

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

НЕСМАШНА ЄВГЕНІЯ МИКОЛАЇВНА

ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Спеціальність 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Туризм
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Науковий керівник:
Сазонець Ольга Миколаївна
доктор економічних наук,
професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

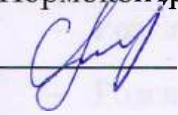
Протокол засідання кафедри

№ 8 від 02.06.2025 р.

Т.в.о. завідувача кафедрою ТГРБ

 Дмитро ЛІСНИЙ

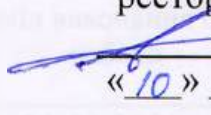
Нормоконтроль

 Наталія СЕРПІЄНКО

Дніпро, 2025

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній рівень бакалавр
Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
туристичного та готельно-
ресторанного бізнесу
 **Дмитро ЛІСНИЙ**
«10» березня 2025 р.


**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
НЕСМАШНОЇ ЄВГЕНІЇ МИКОЛАЇВНИ**

1. Тема роботи: «Інноваційна трансформація у розвитку туризму в Україні»
2. Науковий керівник роботи: доктор економічних наук, професор Сазонець Ольга Миколаївна. Затверджені наказом вищого навчального закладу від «10» березня 2025 року № 15-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 02.06.2025 р.
4. Метою є визначення перспектив трансформації інноваційних технологій в туристичній сфері, а також розробка стратегії його стимулювання.
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 - Дослідити цифрову трансформацію ділового життя людини.
 - Охарактеризувати основні інноваційні заходи в туризмі.
 - Розглянути інформаційні технології як ресурси туристичної діяльності
 - Розглянути впровадження інформаційних технологій у світі.
 - Сформулювати логістичні рішення в туристичному бізнесі.
 - Визначити вплив інновацій на туристичні потоки.

- Зазначити перспективи впровадження ІТ в туристичний бізнес.
- Визначити перспективи розвитку новітніх форм туризму в окремих країнах.
- Окреслити майбутні результати швидкого розвитку повільного туризму.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	30.03.2025 р	виконано
2.	I Розділ	15.04.2025 р.	виконано
3.	II Розділ	02.05.2025 р.	виконано
4.	III Розділ	27.05.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	02.06.2025 р.	виконано

Науковий керівник  Ольга САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти  Євгенія НЕСМАШНА

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

Несмашна диплом

Автор Науковий керівник / Експерт

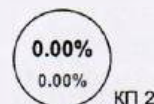
НесмашнаСазонець О.М.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

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

**25**

Доля фрази для коефіцієнта подібності 2

13704

Кількість слів

107516

Кількість символів

Тривога

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

Заміна букв		3
Інтервали		0
Мікропробіли		4
Білі знаки		0

Подібності за списком джерел

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

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17391878877606.pdf	24 0.18 %
2	Голіков С.О. Диплом ТМ-23 антиплаг 1/21/2025 Dnipropetrovsk University of Humanities (Dnipropetrovsk University of Humanities)	21 0.15 %
3	Розроблення мобільного додатку для туристів «Esty Trip» 6/16/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра інформаційних систем в економіці)	15 0.11 %

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИЗМУ.....	9
1.1. Цифрова трансформація ділового життя людини.....	9
1.2. Характеристика інноваційних заходів в туризмі.....	15
1.3. Інформаційні технології як ресурси туристичної діяльності.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ.....	29
2.1. Впровадження інформаційних технологій в туризмі у світі.....	29
2.2. Інтегрування логістичних рішень в туристичний бізнес.....	35
2.3. Вплив інновацій на туристичні потоки.....	41
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ.....	48
3.1. Перспективи впровадження ІТ в туристичний бізнес у світі.....	48
3.2. Перспективи розвитку новітніх форм туризму в окремих країнах.....	53
3.3. Майбутні результати швидкого розвитку новітнього туризму.....	61
ВИСНОВКИ.....	68
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	72

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зараз людство все більше переживає часи впровадження нових технологій не тільки в розвинутих країнах, але і всьому світі. Це впровадження відбувається і в туристичній сфері. В умовах сучасних викликів, а саме постпандемічного періоду, а також воєнних дій на території України ця проблема стає все гостріше. Тому потрібен час, щоб осмислити всі події і перейти до новітніх знань у туризмі. Прикладом цього може бути віртуальний туризм, туризм у країни іншим транспортом, ніж літак. Чимало поїздок зараз відбувається за межі країни не в цілях туризму, а в цілях укриття від війни. Ті ж хто залишились в Україні, часто їздять до родичів, чи родичі приїжджають до них.

Стан дослідження проблематики. Дослідженням інноваційної трансформації займалися українські і закордонні вчені. Українські вчені Сидоренко С. В., Корнух О. В., Мельник О. Г., наголошують на трансформації цифрового середовища в туризмі. Зарубіжні вчені теж займаються дуже прискіпливо цим питанням. Серед них Tally Morris, Say NP, Nedeljković. Raihan A., Keskin Citiroglu H., Wrede V, Вони ратують за використання таких нових цифрових рішень, як версія. Fractus. 2022, LinkedIn, Dropbox, Zoom, Doordsh, Glovo, Uber Eats, Uber. У якості систем платежів розглядаються системи Pay-P-US, Amazon WebServices (AWS), Google Cloud.

Метою роботи є визначення перспектив трансформації інноваційних технологій в туристичній сфері, а також розробка стратегії його стимулювання.

Для досягнення мети були поставлені такі *завдання*:

1. Дослідити цифрову трансформацію ділового життя людини.
2. Охарактеризувати основні інноваційні заходи в туризмі.
3. Розглянути інформаційні технології як ресурси туристичної діяльності

4. Розглянути впровадження інформаційних технологій у світі.
5. Сформулювати логістичні рішення в туристичний бізнес.
6. Визначити вплив інновацій на туристичні потоки.
7. Зазначити перспективи впровадження ІТ в туристичний бізнес.
8. Визначити перспективи розвитку новітніх форм туризму в окремих країнах
9. Окреслити майбутні результати швидкого розвитку повільного туризму.

Об'єктом дослідження є процеси інноваційної складової туризму.

Предметом дослідження виступають інноваційно-економічні, аспекти розвитку туризму.

Методологічна основа роботи – це фундаментальні та прикладні аспекти вивчення трансформації новітніх технологій у туристичній сфері. Використано загальнонаукові методи, зокрема порівняння та прогнозування, аналіз, синтез, класифікацію.

Інформаційна база роботи: наукові статті, монографії, підручники, статистичні дані, нормативно-правові документи, електронні видання, звіти міжнародних організацій.

Наукова новизна полягає в удосконаленні методів визначення впливу інноваційної трансформації на туризм, визначенні методів адаптації України до умов післяпандемійних і воєнних, розробці рекомендації співпраці цих двох сфер.

Практична значущість роботи уможливорює використання отриманих результатів туристичними підприємствами, органами державної влади, місцевими громадами, та іншими зацікавленими сторонами щодо формування політики і практики у сфері туризму.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, переліку посилань, який налічує 60 джерел. У роботі розміщено 4 таблиць, 11 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИЗМУ

1.1. Цифрова трансформація ділового життя людини

За коротких обставин людство все більше і більше зустрічається з термінами "трансформація", "оцифрування" та "цифрової трансформації". Ці поняття, як правило, пов'язані з перетвореннями, здійсненими обробки чисел у повсякденному житті. Щоб зрозуміти суть категорії "цифрового трансформатора", доцільно врахувати значення "цифрових" та "трансформації" більш детально. Сьогодні проблеми визначення змісту категорії "оцифрування" є дуже актуальними та ретельно вивченими в науковій літературі. У працях С. В. Сидоренко [1, 17] включає концепцію "оцифрування" для розробки, впровадження та розповсюдження останніх цифрових технологій у всіх сферах сучасної людини в глобалізації [17]. З одного боку, цифрові технології можуть стати каталізатором розвитку організації, яка відкриває нові можливості для швидкого зростання. З іншого боку, цифрове бачення також включає ризики та загрози, на які може більше впливати, на стабільність та ефективність організацій.

Економічна теорія Корнуху включається в це, вона пов'язана з економічною сферою, притаманною різним рівням компанії, відображає складний процес, який проводиться одночасно на місці та часу [2, 18]. Оцифрування розглядається у двох аспектах: кількості, як група великих операцій, які призводять до системи змін та основних параметрів їх ефективності та розвитку, та якості після цих операцій, фіксованого завершення їх впровадження. Очевидно для розвитку цифрових технологій потрібне вивчення галузей науковою спільнотою та професіоналами. Можна зробити висновок, що наукові методи значною мірою збігаються з практичними методами визначення цифрової трансформації компанії,

особливо з точки зору її елементів. Більше того, варто відзначити розвиток наукової думки у вивченні цифрової трансформації. Спочатку цифрова інформація просто вважалася використанням цифрових технологій в установах. Після цього дослідники почали зосереджуватися на більш основних змінах бізнесу, які відбуваються з активним застосуванням цифрових технологій у різних аспектах діяльності. За сучасних обставин цифрова трансформація розглядається як нова стратегія.

Щоб отримати більш детальне дослідження про суть понять "цифрової трансформації", важливо враховувати переваги та ризики, що супроводжують реалізацію стратегії цифрової трансформації. Існує три основні категорії переваг: перша категорія, пов'язана з вдосконаленням комерційних процесів та відповідним підвищенням продуктивності; друга зосереджена на збільшенні прибутку за рахунок зменшення витрат на організацію та джерела досліджень; по-третє, це пов'язано з вдосконаленням досвіду клієнта.

О. Мельник та М. Година між причинами, що посилюють проблеми в галузі цифрової трансформації на небажання працівників; відсутність стратегії та бачення; відхилення або відповідність із стратегією; культурні та міцні бар'єри; недостатній бюджет для впровадження CRM-SIS-SHOM; недостатня інтеграція з поточними системами; дефіцит програмного забезпечення та інформаційних технологій;. відсутність лідерства в компанії та ізольоване планування; недостатня увага до безпеки комп'ютера для інтеграції з поточними системами; недостатній моніторинг та оцінка операцій, пов'язаних з цифровою трансформацією; поширений ефект оцифрування може бути слабшим, ніж очікувалося [3, 19]. Експертиза МакКінсі підтверджує цю інформацію отримують, менше 30 % усіх стратегічних цифрових ініціатив [4, 20].

Важливість дослідження пояснюється швидким розподілом цифрових технологій, які кардинально перетворюють сучасні компанії. Об'єднання останніх рішень та комунікаційних рішень, Інтернет речей, інтегрований штучний інтелект та хмарні обчислення значно змінили створення, доставку

та цінні навчальні програми. Інтегруючи всі аспекти бізнесу, цифрові технології стають основою для його бізнес -моделей: для виявлення джерел доходу, продуктів чи послуг, цільової аудиторії, способів взаємодії з клієнтами та типами зацікавлених ресурсів та механізмів організації внутрішніх комерційних операцій. Цифрові методи трансформують бізнес-моделі. Ці компанії не мають традиційних матеріальних ресурсів, таких як їх магазини або AVTO. Однак, завдяки цифровій інфраструктурі, вони вже пропонують пропозицію, а також автоматизують попит, доставку, оплату та коментарі. Тому це створює додаткову цінність для розширення роботи без необхідності значних матеріальних інвестицій.

Проблемам з додатками та вдосконаленням класичної бізнес-моделі в економіці присвячено роботи Загорної Т. О. Коломицевої А. О. [4, 21], Касіч О., Рафальської І. В. [5, 22], Стоян К. С., Широкої В. В. [6, 23], Zagornny A, Kolomitseva A. O. [23, 7] У своїх роботах автори аналізують характеристики кодованих моделей бізнесу в економіці, визначають їх кордони в умовах оцифрування та глобалізації, а також надають способи адаптації комерційних операцій до домодерністських проблем. Причиною цього може бути кілька факторів, включаючи швидкий розвиток цифрових технологій, що призводить до попиту на теоретичне розуміння нових операцій та двигунів, а також відсутність інтересу до мультидисциплінарних досліджень, що поєднує в собі технологічні інновації від економічних та організаційних змін.

У рамках дослідження автор підтверджує, що сторони середнього класу можуть бути відокремлені під впливом цифрових технологій традиційних бізнес -моделей на такі [24, 23, 8, 22]:

1. Автоматизація виробничих, управлінських та маркетингових функцій, що підвищує ефективність та зменшує витрати на роботу.
2. Перехід до платформи співпраці з постачальниками, клієнтами та партнерами.

3. Розробка особистих пропозицій для задоволення індивідуальних потреб споживачів.

4. Активне використання Big Data для прийняття стратегічних рішень, забезпечення належної поведінки споживачів та вдосконалення комерційних процесів.

5. Модифікація структури джерел доходу корпоративних доходів для введення нових продуктів та цифрових послуг, а також зрідження грошей.

6. З цього випливає цифрове управління ризиками IT -безпеки, захист DAS є конфіденційним та підвищеною стабільністю бізнесу із зовнішнім загрозами в цифровому середовищі.

Для зазначеної системи аспектів, якщо будь-яка інша діяльність є більшою гнучкою, найкращим чином безперервно поновленою ми оголошуємо, що оцифровка не тільки змінює аспекти роботи, але й сприяє формуванню нових методів, головним чином для її поведінки, перетворившись на більш гнучкі, динамічні та спрямовані на клієнтів. (рис. 1.1). Якщо перша цифрова бізнес-модель для електронного місця, яка сталася в середині -1990 -х, коли компанії почали активно використовувати Інтернет для розробки роботи, вона певним чином довела, що традиційні бізнес-моделі (наприклад, детальні комерційні моделі) є більш гнучкими.



Рисунок 1.1 – Характеристики основної системи аспектів впливу цифрових технологій на перетворення традиційних бізнес-моделей [25]

Більше того, якщо ми розглянемо Amazon як один з найбільш розповсюджених прикладів раннього впровадження до цифрової бізнес-моделі, стає зрозуміло, що компанія пройшла шлях від онлайн-книгарні до динамічного цифрового осередку, який в кінцевому рахунку перетворився на світову платформу. Однією з несподіваних переваг цієї моделі є те, що Amazon вдалося подолати потребу в придатності ринку, що забезпечує додаткові продажі. Завдяки використанню онлайн-каналів для взаємодії з клієнтами, компанія може забезпечити доступ до своїх товарів у третій письмовій мережі в мережі магазину матеріалів або складах у кожному регіоні. Крім того, нова бізнес-модель Amazon дозволяє зменшити витрати на операційну інфраструктуру, збільшуючи при цьому ринкове покриття та шкалу бізнесу.

В даний час, крім бізнес-моделі підприємства, існують інші спеціальні різновиди їх типів, які значною мірою відрізняються від традиційних. Наступні бізнес-моделі можна розрізнити наступним чином: "Premium", "for-deed", "Платформа", "База платформи", "на основі електронної платформи») та методи роботи, засновані на платформі в економіці, яка була утворена іншим форматом маси, крім наявності інфраструктури, яка визначається за допомогою інтеграції останніх технологій.

Тому форми "підписки" зазначають, що організації компанії створюють, надають та отримують цінність, постачаючи свою продукцію чи послуги звичайному комітету [9, 26]. Ці бізнес-моделі з'явилися в цифрових галузях, таких як Netflix, Spotify, програмне забезпечення (Adobe creating Cloud, Microsoft 365), курс та MasterClass і врешті -решт почали активно використовувати його в секторі. Наприклад, Birchbox або Dollar Shave Club надає косметику, гоління або харчові продукти з сумнівами, включаючи за один місяць користувачів, які отримують книгу з новими товарами або вибраними групами.

Слід зазначити, що цей досвід показує, що Sohode є ефективним, якщо замовник підписаний не лише для продукту, але і для інтересу "для вас",

Самдель був обраний у вас [27] на оплачуваній основі. Наприклад, Freemium Models є LinkedIn, Dropbox, Zoom.

Слід зазначити, що експеримент показує: модель є ефективною, якщо вартість технічного обслуговування користувачів додатка невелика, а вартість привабливості, зберігання замовника залежить від якості належним чином специфічної преміум-пропозиції. Це не обов'язково означає платіж для використання, замовника, клієнт може оплатити всю послугу (не залежить від частоти або інтенсивності, якими він користується). Приклад використання таких Doordash / Glovo / Uber Eats ,/Uber, де послуги (їжа, транспорт) надаються та оплачуються за один раз або вчасно.

Моделі "основної системи" вказують на те, що компанії з цієї теми створюють та заощаджують вартість, а також отримують дохід за допомогою цифрових платформ, доступних для підключення постачальників, споживачів та партнерів. Airbnb – один з найдивовижніших прикладів BusinessMode на платформі. Вона не має досвіду свого приватного життя, але вона забезпечує цифрову платформу, що пов'язує власників будинків (власників) та мандрівників (орендарів) з усього світу. Насправді, створення комфортного інтерфейсу, систем оцінювання, коментарів та платежів за безпеку дозволяє Airbnb до двох сторін знайти одну та здійснити в короткі терміни оренди через зміни витрат на масові транзакції.

Використовуйте платежі (або "Pay-P-US"), які корпоративні суб'єкти створюють та заощаджують вартість та отримують дохід за фактичний час за допомогою механізму, який клієнти платять в обмін на фактичне використання товару чи послуги, а не для підписки чи реєстрації. Це може бути одним компонентом з певної кількості товарів чи послуг (наприклад, кора певного обладнання або кількості завантаження певного файлу). Приклад ефективного застосування оплати всіх Сполучених Штатів є Amazon WebServices (AWS) та Google Cloud. У цих системах можна випустити корисні (від стартапів до великих компаній), хмарні засоби зберігання, інструменти для обробки даних, аналіз та автоматичне навчання. Основна особливість:

розрахунок вартості послуг здійснюється на основі таких параметрів, як об'ємні дані, кількість запитів та перероблений рух трафіку; кількість активних віртуальних пристроїв тощо. Бізнес-моделі Cleata не є всеосяжними, і однакове використання явно підтримує значне підвищення ефективності роботи.

1.2. Характеристика інноваційних заходів в туризмі

Туризм – один з секторів, де найбільший прибуток та динаміка у світовій економіці. На успіх розвитку туризму впливають основні сектори економіки, такі як транспорт, комунікація, торгівля, будівництво, сільське господарство та виробництво споживчих товарів тощо. Створення передової туристичної галузі має велике значення як ефективна тенденція для структури економіки України. Щодо швидкого темпу зростання, туризм визнаний економічним явищем сторіччя в минулому і буде передбачити чудове майбутнє.

Автоматичний ринок туристичних послуг в Україні в останні роки, як правило, за відсутності принципу координації, перебуває у стані криз, а порушення структури, незважаючи на величезні розважальні можливості країни, не включаються в регулярні міжнародні ланцюги туризму. Однією з причин цього протиріччя є відсутність надійної інформації про стан ринку та звичайне обслуговування Західного замовника, виходячи з усіх можливостей, що надаються сучасними комунікаціями. Сьогодні процес навчання та надсилання туристичних груп за кордон, навпаки, без використання інформаційних технологій, недостатньо ефективний.

Властивості продажу туристичного продукту не дозволяють нам говорити про повний ринок без достатньої підтримки інформації. Туристичні компанії які виходять на міжнародний ринок, вирішують проблеми майстерності нових інформаційних технологій, які є необхідною умовою для міжнародної інтеграції та сучасної концепції туристичної діяльності, таких як

поле, насичене інформацією. У зв'язку з цим, в даний час аналіз інформаційних систем у туризмі, вивчення основних областей застосування інформаційних технологій та розробки рекомендацій щодо управління туризмом для використання інформаційних систем особливо пов'язані.

Слід зазначити, що постачальники туристичних послуг використовують низку комунікаційних технологій, які здатні забезпечити пряме висвітлення міжнародним заходам, що здійснює бізнес через телевізійні конференції з мобільних повідомлень (наприклад, здатність здійснювати дзвінок у будь-яку частину світу). Для отримання інформації про сайт також необхідні цікаві функції та різні відео. Після застосування інформаційних технологій безпека та якість послуг збільшуються.

Інформаційні технології також надаються діяльністю авіакомпаній. У процесі організації, управління та моніторингу повітряних операцій електронні системи відіграють головну роль, яка допомагає в плануванні доріг, програм, моніторингу та аналізу рейсів, управління персоналу та перспективному плануванні. Він включає (наприклад) передачу, напрямок обміну повідомленнями, супутникову систему для збору та передачі інформації для повітряного транспорту, навігаційних систем із самостійністю, системою управління повітряним транспортом та системою квитків авіакомпанії.

Неможливо досягти високого рівня обслуговування в готелі в сучасних умовах без використання нових технологій. Нова технологія включає автоматизацію багатьох готельних операцій, електронне бронювання та впровадження технологій, які допомагають одночасно покращувати якість обслуговування при обмеженні працівників. Системи механізму спрямовані на підвищення продуктивності праці, що підвищує рівень знань серед верхніх адміністративних працівників. Це стало все більш поширеним серед професій, що передбачає все більшу потребу в більш базовій підготовці, ніж працівники, викладаючи різні професії.

Комп'ютери широко використовуються в інформаційних центрах. З їх допомогою контролюється управління бронюванням, бухгалтерський облік відвідувачів, розподіл номерів, облік запасів та контроль за продуктами харчування. Інформаційні технології в мережі є перспективною тенденцією для її розвитку. Їх мета полягає не лише в тому, щоб забезпечити обмін інформацією між окремими користувачами інформаційних технологій, а й створити можливість спільного використання компанії, що розповсюджується до компанії, та отримання документальної довідки та іншої інформації з різних типів спеціалізованих інформаційних фондів.

Глобальна комп'ютерна мережа розвивається дуже швидко, так що кількість абонентів та розмір інформаційних ресурсів щороку подвоюються. З цієї мутації немає туристичних заходів. Лише в 1996 році в Інтернеті з'явилися тисячі незалежних відділів туристичних агентств, готелів, авіакомпаній та десятків систем бронювання туристичних послуг. Ми не повинні ігнорувати можливість подорожувати в Інтернеті у своїй роботі. Крім того, Інтернет не може вважатися лише конкурентом у світі бізнесу, мережа може надати цінну допомогу інформації та додати до нового традиційного каналу для впровадження туристичних послуг: електроніки.

Таким чином, система інформаційних технологій, що використовується в туризмі, складається з обчисленої системи бронювання, телевізійних систем, відеосистем, комп'ютерів, систем управління, електронних інформаційних систем для авіакомпаній, електронних доставки, телефонних мереж, мобільних комунікацій тощо. Слід зазначити, що ця технологічна система не розроблена за допомогою подорожей, готелів чи агентів польотів окремо, а для всіх. Крім того, для кожного туристичного сектору ІТ-система важлива для всіх інших частин. Найбільшими системами бронювання комп'ютерів (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Worldspan та Galileo.

У той же час багато туристичних компаній Європи вважають, що широко поширений Інтернет для його бізнесу, відкриття готелів, квитків на

авіакомпанії та інших компонентів Інтернет-туру дозволить клієнтам організувати свій комфорт незалежно, не вдаючись до агентств. Дійсно, багаторазові армії Інтернет-користувачів не можуть бачити і вибирати між комп'ютерами лише, а також зарезервувати всі сектори турів (готелі, поїздки, автомобілі, поїздки та перекази). У цьому випадку необхідність відвідування агентств, а відображення каталогів СІР може зникнути. "Я можу організувати свою відпустку з домашнього комп'ютера наодинці".

На основі цього психологія покупців не тільки зміниться, але й функції агентств також зміняться. Агенції навряд чи, але клієнтам доведеться обслуговуватися абсолютно по-новому. На думку деяких експертів, туристичні агенти повинні переробити докази в комп'ютерних мережах. Зрештою, немає роботи: туристи зможуть сидіти годинами у комп'ютерів у пошуках відповідного готелю та польотів. Це допомагає туристам знайти необхідну інформацію в Інтернеті та буде головним завданням агентств.

У сучасній економіці динамічний туризм, який розвиває відкриття, є лідером серед інших секторів з точки зору ступеня впливу на економіку. Сучасна розробка компанії супроводжується великими інноваційними трансформаціями в соціальному світі. Сьогодні застосування інформаційних технологій – основний інструмент для підвищення ефективності туризму та інших типів бізнесу.

Інноваційні дослідження показали, що економічні зростання залежить не лише від створення нових знань на малюнку, але й щодо розповсюдження та застосування його. Інновації приводяться з цього розширення. Велике зростання відбувається лише тоді, коли вони починають поширюватися з одного економічного сектору в інший.

Сучасні технології активно представлені в галузі туризму. Бізнес та їх використання стають невід'ємною умовою для збільшення конкурентоспроможності для будь-якої туристичної компанії. Остання технологія, надання доступу до інформаційних ресурсів: пізнання, організаційне створення тощо. У галузі туризму це одна з найскладніших

проблем. психічний стан при пошуку. Ресурси означають спеціалізовані віртуальні ворота для турів, туристичних агенцій. Сайти дають можливість туристичним компаніям, які надають свої послуги, а остаточний споживач – це відкриття. Надані послуги, екскурсії дають виграш конкретному туристичному агентству:

Сайти - це не просто інформаційна система, а теж Фронт зі споживачами, що, ймовірно, буде пов'язано з маркетинговим інструментом. В даний час соціальні мережі грають важливу роль у пошуку відповідної інформації. Представляючи онлайн-продукти, надані клієнтам, які раніше були придбаною продукцією стала основним джерелом інформації для споживачів та експертів з маркетингу щодо якості продукції.

Застосування інноваційних технологій у туристичному секторі – це стан часу, який дозволяє не тільки покращити якість послуг, але й використовувати всі наявні ресурси раціонально. на запит. Нові технології пов'язані з установами за допомогою комп'ютера. інформаційних технологій туризму впливають на різні етапи діяльності; Маркетинг, менеджмент, пропозиція послуг тощо. У період розробки невеликої планки наукового та технологічного прогресу в інноваціях є необхідною умовою успіху конкуренції та зовнішності появи нових товарів та послуг, а також покращують якість продукції.

Інновації в туризмі – інновації в галузі обладнання, технології та управління, На основі використання наукових результатів, збереження якісного підвищення ефективності виробничої системи або якості продукту повинна зосередитись на ринку, а не на продукті.

Іншими словами, інновації забезпечують просування та реалізацію на новому ринку, з великою різницею від колишнього середовища. Серйозними потребами є відкриття та оволодіння новими ринками або досягненням інших конкретних цілей.

Інноваційні заходи в галузі туризму включають:

- Поліпшення якості та розширення наданих послуг: вони спрямований на покращення якості послуг за допомогою інноваційних форм маркетингу, планування та дизайну;

- Широке використання інноваційних технологій у службі, особливо в готельному господарстві: системи контролю та бронювання, в Інтернеті зі споживачами;

- Широке використання інноваційних технологій у транспорті. Технічне обслуговування туризму: останні технології технічного обслуговування туристів на станціях та аеропортах, а також під час перевезення тощо. Наприклад, в процесі організації та моніторингу повітряних операцій електронні системи відіграють важливу роль у плануванні шляху, таблиці часу та передачі інформації для повітряного транспорту - система управління повітряним транспортом, система продажу повітряних квитків;

- Введення інноваційних технологій соціального розвитку

- Інфраструктура, яка забезпечує комфорт у галузі туризму. ISPOin для інноваційних технологій у розробці та створенні

- Культурний туризм- художні інновації на поїздки;

- Реалізація інноваційних маркетингових інструментів для покращання репутації організації, дослідження ринку для реклами;

- Компаніями ефективно використовуються соціальні мережі тощо.

Творчим методам в галузі туризму часто потрібна державна підтримка. Перш за все, це істота. Організаційні умови, сприятливі для роботи туристичних компаній, Потрібна координація дій різних організацій, планування та дизайн інфраструктури, пов'язаних речей з інфраструктурою,

Він спрямований на забезпечення більш ефективної роботи. Маркетингова політика, залучення інвестицій та представництва, можливість багатофункціонального використання новатора туристичних технологій.

Участь держави у соціальному впровадженні повинна бути спрямована на цільові програми та виділення місцевих органів влади, створення великих

національних центрів, які представляють туриста, навички країни на різних міжнародних платформах (національний Бренд, Chops National Formation).

У галузі послуг інновації є насамперед новими або експозицією методів, які значно вдосконалюються для його виробництва. Послуга, яка не може бути надана однаковими методами виробництва. Це туристи, банківська справа, консультанти, послуги та інші сектори, які мають особливу увагу до останньої інформації, інноваційної комунікації та технології.

В інноваційній діяльності туристична діяльність базується на основі накопичених знань. Продовжуємо втілення нових ідей зі створення нових областей туризму впливає лише після знань і вивчення форм та методів роботи як минулого, так і сучасності. Глибоке розуміння сфери дозволяє передбачити розвиток подій та окреслення конкурентів, на впровадження інновацій у туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальний статус населення, національне Законодавство, технологічний розвиток країни. Туристична індустрія в Україні є багатостороннім регіоном, який охоплює культурний, технічний, соціальні та економічні компоненти і можуть постійно розвиватися.

Лідери з точки зору розвитку інформаційних технологій - це одні з більш швидких країн, що розвиваються. Спробуйте запропонувати світові ваші власні продукти та рішення. Сьогодні у всьому світі користується великим попитом не тільки професійних фахівців але також творчих команд та особистості, які можуть запропонувати цікаві рішення різних проблем - це кошики з впровадження цих технологій. Узнати, скільки інноваційних технологій використовується для працівників сфера туризму є важливим завданням - підготувати та перепланувати персонал. Працівники туристичної індустрії повинні мати можливість працювати в нових програмах та використовувати інноваційні технології у своїй роботі. Інтерес використання інновацій у туризмі в кожній країні різні. Однак для будь-якої країни є деякі характеристики:

- Зростаючі потреби населення для знань культур, інших країн, феноменальний успіх туризму також пов'язаний з тим, що він ґрунтується на задоволенні постійних прагнень людства, світ навколо нього;
- Поява нових типів туризму на основі використання нових технологій - медичний, екологічний туризм, конференції, пригодницькі екскурсії тощо;
- Гарантія безпеки під час туризму не тільки в регіонах зі складною соціально-політичною ситуацією, але і в усіх напрямках та типів туризму;
- Використання конкуренції - фундаментальні змагання, сила ринкової економіки;
- Перехід від економіки пропозицій до економіки за заявкою зосереджений на ринку для більш повноцінного задоволення потреби, а не для продукту.

Тому ми можемо сказати, що без інновації не можна уявити технології промислового сектора. Інновації використовуються у всіх основних процесах

Туристична компанія при пошуку споживача починає створення туристичного продукту. Інноваційні технології використовуються в туристичних секторах - це вимога, яка дозволяє:

Покращити не лише якість послуг, але також раціонально використовує їх.

Розробляти наявні джерела для туристів та власників туризму у міру розвитку інноваційного потенціалу країни.

Розробити інноваційні технології в туризмі, які зроблять туризм привабливим та доступним для багатьох.

1.3. Інформаційні технології як ресурси туристичної діяльності

Розвиток туристичного сектору неможливий без таких основних компонентів: капітал, технології, робота, природні, культурні та історичний. Однак для того, щоб займатися туризмом, цього недостатньо. Він має дуже

професійний капітал, технології та працівників. Для розвитку туризму ви повинні вибрати місце з відповідними ресурсами. В останні роки зросло створення штучних ресурсів туризму: великі тематичні парки, туристичні комплекси, туристичні визначні пам'ятки тощо. Отже, якщо в певній області немає туристичних ресурсів, людина може створити його. Насправді наявність туристичних ресурсів сприяє навчанню туристичної діяльності у певній області.

Туристичні ресурси визначають специфікації розвитку туризму в регіоні, тенденції пріоритетів для навчання інвестиційній політиці. Також вони забезпечують та диверсифікують план туристичних ресурсів та відкривають нові туристичні дороги.

Фахівці з туризму повинні мати уявлення про зміст та роль туристичних ресурсів у розвитку регіонального туризму, Вони мають основні способи оцінити природні, культурні та історичні ресурси при умові охорони навколишнього середовища.

Ідеї людей про цінність регіону пов'язані з перспективним способом туризму традиційно з багатством природи, культурних, історичних та архітектурних пам'яток.

Різні методи використовуються більш поширеними для обробки зібраних матеріалів. Використовуються найпоширеніші способи обробки зібраних матеріалів – категорії та класифікація. Класифікація означає збирання об'єктів, що вивчається кількісними показниками. Вважається, що класифікація відрізняється від класифікації кількості особливостей. Зокрема, класифікація проводиться за однією конкретною особливістю, а класифікація кількості особливостей базується на цілому. Існує два методи для типового вивчення речей.

Основою першого підходу є узагальнення відмінних характеристик та ознаки предметів і явищ цієї групи, в другому – деталізовано.

Одне або кілька вивчених предметів, які згодом обрані як критерій для найвизначніших основних характеристик. Класифікація та поділ реєструються в організаційних методах.

Класифікація визначається як спеціальний тип організації на основі поділу регіону на компоненти, ієрархічні підлеглі регіональні одиниці (предмети), пов'язані з тією чи іншою спільнотою

Характеристики та ознаки і, таким чином є категоріями класифікації.

Відділ регіонів – це глобальний спосіб домовленості та організації. Регіональні системи є однією з основних туристичних ресурсів, оскільки оцінка туристичних ресурсів часто використовується в окремих туристичних районах. Існує багато способів розділити. Головна – карти, статистичні, систематичні, складні.

Серед методів експериментальних досліджень з ресурсної науки метод порівняння використовує більшу частину часу, що дозволяє сьогодні підтвердити подібність та різні об'єкти та явища. Для того, щоб бути порівнянням туристичні ресурси повинні відповідати трьом вимогам:

- Порівняйте лише явища, які можуть існувати між ними
- Відповідна об'єктивна спільнота;
- Щоб знати методи, їх порівняння повинно бути проведено на найважливіших особливостях.

Можна порівняти лише окремі організми та області. Для вивчення складних організмів, що розвиваються, це представлено нижче.

Історичний (історично-географічний) використовується як для вивчення історії об'єкту. Тема дослідження – це історія об'єкта. Історичний метод дозволяє дослідити появу, формування та розвиток процесів, явищ та подій.

У часовій послідовності для внутрішнього та зовнішнього відкриття існують комунікації, закономірності та суперечності.

Метод малювання карт пов'язаний із використанням практикуючих, студентів та туристів як єдиного важливого джерела, іноді для інформації про

туристичні ресурси в дослідженому регіоні. Карта – низький і узагальнений образ Землі – служить своєрідною реальною моделлю Землі.

Велику роль відіграють ресурси, зв'язані з інформаційною сферою. IPHR Technologies в туризмі розглядається як один із найрелевантніших та найважливіших інструментів для сучасного бізнесу, який дозволяє компаніям ефективно розпізнавати цільову аудиторію та представляти індивідуальний підхід до керування рекламою. Велика теорія та сучасні практики обговорюють цю тему. Тому, зокрема, в наукових дослідженнях науки Ю. В. Стрільцом та іншими [11, 28] мобільні платформи розглядалися в контексті відновлення туристичних компаній після глобальних потрясінь. У Тюріної Д. М. мобільні додатки [12, 29] були пояснені як сучасний стимулюючий запас. Інші автори М. В. Грабар і М. Ю. Кашка [12, 30] слідуєть за датою поширення мобільних додатків та їх поступового проникнення в туристичний сектор. Дослідники стверджували, що вперше ці аксесуари виконують допоміжну функцію, але потім вони перетворилися на повне лікування, мобільність, навігацію та туристичне спілкування. У своєму дослідженні автор Г. Машіка [31, 13] розглядає використання додатків для мобільних телефонів для організації поїздок. Він наголосив, що завдяки цифровим інструментам можна вдосконалити логістичні послуги, уникати поповнення популярних шляхів та забезпечити найкращу якість для взаємодії з громадськістю, особливо через аудіогіди.

У іноземній науковій літературі увага приділялася поведінковим та мотиваційним аспектам для використання додатків для мобільних телефонів. М. Namouda [14, 32] вивчав фактори, що вплинули на наміри завантаження туристичних додатків, видавці яких були головним комфортом, та чітким рівнем інтерфейсу та налаштування. S. Dias та V. A. Afonso [15, 33] зосередились на зміні туризму під впливом мобільних платформ, що підтверджує вплив розширеного доступу до інформації, рекомендацій та функцій мобільності. F. Seker, G. Kadirhan та A. Endem [33] вивчали фактори, які визначили частоту використання застосувань для туристичних мобільних

додатків. Автори відзначають, що впевненість у застосуванні, якість вмісту та оглядів інших користувачів відіграє важливу роль. У свою чергу, Kuo T.-S., Huang Y.-S., Tseng C.-Y. [16, 35] використовував інтегрований підхід до аналізу того, як туристи обрали додатки для мобільних телефонів для пошуку офісів. І стверджують, що знання та емоційні аспекти прийняття рішень були вирішальними. Таким чином сформуємо таблицю щодо суджень авторів з приводу цифровізації туризму в країнах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи вчених до цифровізації туристичної галузі

№ п,п	Вчені	Наукове твердження
1	Стрілець В. Ю., Франко Л. С., Соколовський В. Р., Сокіл А. А., Богдан Я. С.	Мобільні платформи розглядали в контексті відновлення туристичних компаній після глобальних потрясінь. [28]
2	Тюріна Д. М.	Мобільні додатки були пояснені як сучасний стимулюючий запас [29]
3	М. В. Грабар і М. Ю. Кашка	Вперше мобільні додатки виконують допоміжну функцію [30]
4	Г. Машіка	Завдяки цифровим інструментам можна вдосконалити логістичні послуги, уникати поповнення популярних шляхів та забезпечити найкращу якість для взаємодії з громадськістю, особливо через аудіогіди [31]
5	М. Hamouda	Вивчав фактори, що вплинули на наміри завантаження туристичних додатків [32]
6	. S. Dias та V.A. Afonso	Відбуваються зміни туризму під впливом мобільних платформ [33.]
7	F. Seker, G. Kadirhan та A. Endem	Впевненість у застосуванні, якість вмісту та оглядів інших користувачів відіграє важливу роль [34]
8	Kuo T.-S., Huang Y.- S., Tseng C.-Y.	Знання та емоційні аспекти прийняття рішень були вирішальними при виборі туристичної поїздки [35]

Планування подорожей стало більш простим завдяки мобільним додаткам, які допомагають здійснювати дорогу, знайти вигідні поїздки та навіть готуватися до поїздки. У 2024 році технології стали простішими, і нові послуги з'явилися ідеальним досвідом для мандрівників. Нижче наведено вибір найкращих програм Wibliotech, які допоможуть організувати поїздку. Ось основні з них (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Список найпопулярніших мобільних додатків [36]

№ п. п	Назва мобільного додатку	Характеристики
1	Skyscanner	Skyscanner - це глобальна послуга для пошуку дешевих квитків, автомобілів та оренди будинку. Додаток дозволяє порівнювати рейси та різні агенції та вибирати найкращі дати подорожей з гнучким календарем. Характеристики: Клієнти шукають квитки, готелі та машини в одному додатку. Приходять повідомлення про зниження цін. Комфортний інтерфейс та фільтри для вибору найкращих варіантів.
2	Booking.com	Booking.com все ще є піонером щодо послуг бронювання готелів, квартир, гуртожитками та навіть таборів. Зручна система фільтрації допоможе знайти ідеальне житло на основі будь-якого бюджету. Характеристики: Велика основа пропозицій у всьому світі. Справжні відгуки гостей. Чудова програма лояльності зі знижками для звичайних користувачів.
3	Rome2Rio	Rome2Rio - це незамінний інструмент для тих, хто хоче навчитися досягти будь-якої точки світу. Додаток надає способи включити рейси, поїзди, автобуси, кораблі та автомобілі. Характеристики: Детальна інформація про всі види транспорту. Можливість порівняти різні поїздки. Карта для комфортної мобільності.
4	Google Maps	Google Maps - це глобальна програма для планування шляхів, відвідувань туристів, кави, ресторанів та магазинів. Завантажте картки для підзаконного використання Інтернету, щоб не турбуватися про Інтернет під час поїздки. Характеристики: Мікро -карти та реальні шляхи. Інформація про громадський транспорт. Рекомендації на основі індивідуальних уподобань.
5	PackPoint	PackPoint допоможе скласти список речей для подорожей відповідно до часу в пункті призначення та діяльності. Характеристики: Спеціальні списки упаковки. Інтеграція з погодними послугами. Функція створення списків для багатьох членів сім'ї.
6	TripIt	TripIt автоматично збирає всю інформацію у поїздки, включаючи рейси, бронювання готелів, автомобілів та рейсів, на одній інтерактивній дорозі. Характеристики: Робота з електронною поштою. Комфортний вид на дорогу. Здатність ділитися планами з друзями та родиною.
7	Hopper	Hopper використовує штучний інтелект, щоб передбачити найкращі моменти для придбання квитків та бронювання готелів. Характеристики: Очікування цін на основі історичних даних. Повідомлення про зменшення значення. Інтуїтивний інтерфейс.
8	Airbnb	Airbnb не тільки надає квартири та будинки для оренди, але й надає унікальні варіанти житла, такі як вілли, замки та деревина. Характеристики:

		Широка база варіантів для будь-якого бюджету. Здатність спілкуватися з власником. Досвід місцевого населення за допомогою експериментів Airbnb.
9	XE Currency	Валюта XE допоможе передати валюти під час поїздки. Додаток працює в режимі з'єднання, використовуючи останні завантажені курси. Характеристики: Точна конвертація до 180 валют. Контролює курси в режимі реального часу. Проста у використанні інтеграція з іншими програмами.
10	Trail Wallet	Path Wallet допоможе відстежувати витрати на подорож, щоб уникнути зайвих вантажів та залишатися в бюджеті. Характеристики: Підтримує багато валют. Комфортна класифікація витрат. Детальні відносини щодо аналізу бюджету.

У 2024 році мобільні додатки стали незамінним інструментом для мандрівників. Вони спрощують планування, допомагають знайти найкращі пропозиції та комфорт під час поїздки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

2.1. Впровадження інформаційних технологій в туризмі у світі

UNWTO (всесвітня туристична організація) знову співпрацює з fDi Intelligence від Financial Times для розробки спільної публікації про світові тенденції інвестицій у нові проекти в туризмі.

Використовуючи дані fDi Markets та UNWTO, Звіт про інвестиції в туризм за 2022 рік показав, що, хоча туристичний сектор демонструє ознаки відновлення, прямі іноземні інвестиції (ПІІ) у цей сектор залишалися низькими у 2021 році та продовжували спадати у першій половині цього року.

Дійсно, як свідчать дані UNWTO, кількість туристів у світі у 2021 році зросла на 5,3% порівняно з попереднім роком і була майже втричі вищою у першому кварталі 2022 року, ніж у першому кварталі 2021 року. Крім того, лише в Європі пасажиропотік аеропортів збільшився в 3,5 рази у першій половині цього року порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Очікується, що ця тенденція до зростання продовжиться, оскільки все більше напрямків послаблюють або скасовують обмеження на подорожі, пов'язані з COVID-19.

Тим не менш, хоча пасажиропотік зріс, а міжнародний туризм продовжує відновлюватися, цей відкладений попит ще не призвів до відновлення інвестицій у туризм. Минулого року іноземні інвестори оголосили про загалом 250 проектів прямих іноземних інвестицій (ПІІ) на суму близько 9,5 млрд доларів у туристичному кластері, що на 8% менше, ніж 271 проект на суму 17 млрд доларів, про які було оголошено у 2020 році.

Генеральний секретар UNWTO Зураб Пололікашвілі зазначає: «Цей звіт підкреслює важливість надання достовірних даних про інвестиції в туризм, щоб відновити та поновити зобов'язання урядів, партнерів приватного сектору

та інших відповідних зацікавлених сторін щодо побудови більш стійкого, інклюзивного та сталого туристичного сектору» (рис. 2.1).

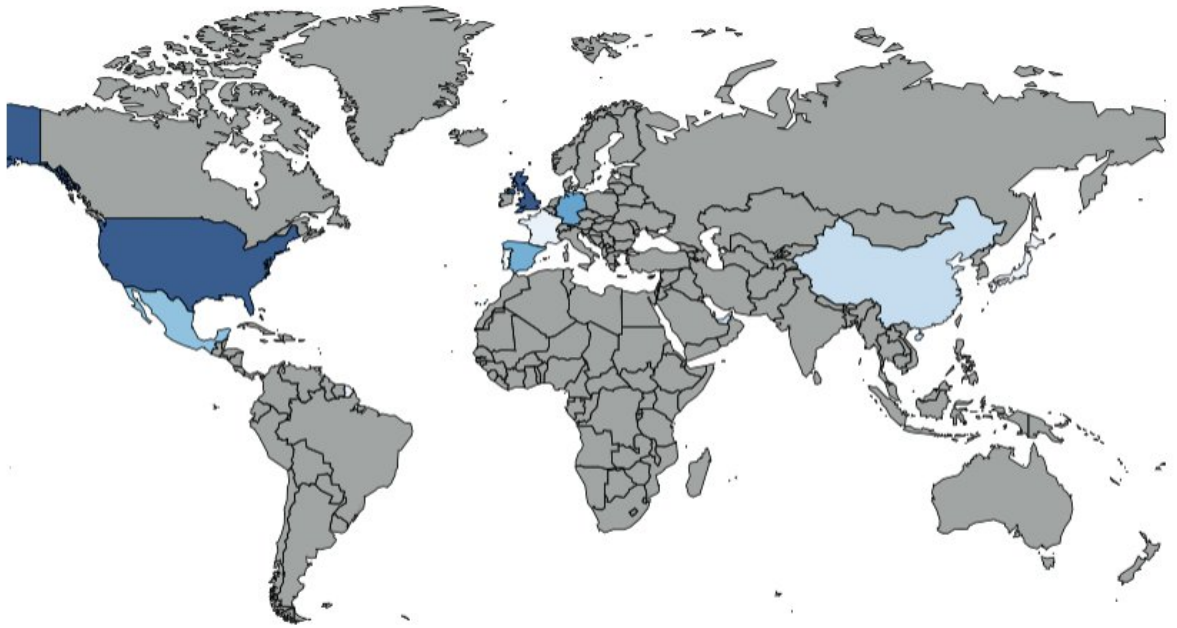


Рисунок 2.1 – 10 найкращих країн для проектів прямих іноземних інвестицій у туризм

Джерело: UNWTO на основі даних FDI Intelligence, Financial Times, 2022

Хоча прямі іноземні інвестиції в туристичний сектор залишалися значною мірою низькими у 2021 році, перспективи залишаються нестабільними через поточну геополітичну ситуацію та інфляційну світову економіку. Порушення міжнародних ланцюгів поставок, зростання дефіциту робочої сили та зростаючий тиск на вартість життя споживачів призупинили плани капітальних витрат у туристичному секторі.

Падіння світових проектів прямих іноземних інвестицій у туризм та капітальних витрат відрізняється залежно від регіону. Капітальні витрати на туризм у Західній Європі скоротилися лише на 2% між 2020 та 2021 роками, тоді як на Близькому Сході за той самий період було зафіксовано зростання на

70%. Крім того, Африка відчула перші ознаки відновлення інвестицій, оголосивши про більш ніж удвічі більше інвестиційних проектів у 2021 році порівняно з 2020 роком. З іншого боку, політика нульового COVID у Китаї перешкоджала відновленню в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, а проекти прямих іноземних інвестицій у регіоні ще більше скоротилися на 60% у 2021 році порівняно з 2020 роком.

Розглядаючи підсектори (рис. 2.2), які залучили більше інвестицій, розміщення залишається найбільш актуальним з 59% оголошених проектів. Однак існують й інші підсектори, що розвиваються, зокрема туристичні технології та програмне забезпечення, які демонструють зростання з точки зору потоків капіталу. Наприклад, послуги з організації та бронювання подорожей, а також видавці програмного забезпечення (крім відеоігор) становили загалом 21% оголошених інвестицій, враховуючи дані про найкращі напрямки для інвестицій за період 2019-2021 років.

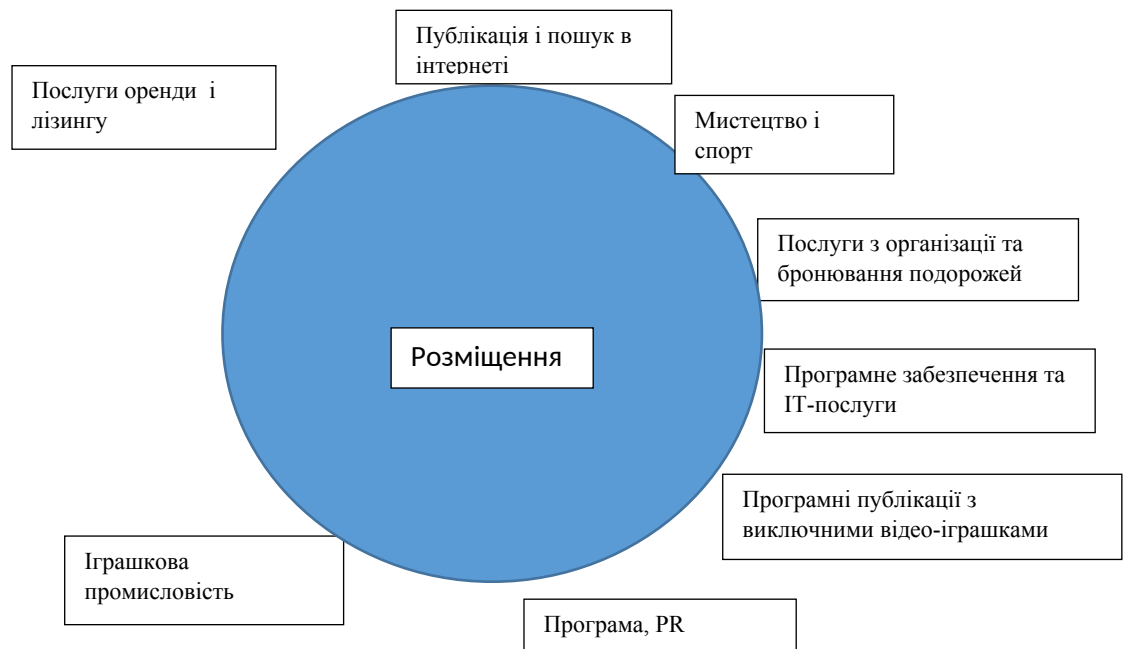


Рисунок 2.2 – Топ 10 підсекторів глобального туризму

Серед провідних інвесторів Marriott International зберігає свою позицію найбільшого іноземного інвестора в туристичний сектор, інвестуючи в 97 проектів по всьому світу між 2017 і 2021 роками. Крім того, американські готельні групи Hyatt International та Travel + Leisure Co посіли друге та третє місця відповідно серед 10 найкращих іноземних інвесторів у проекти прямих іноземних інвестицій у туризм.

Selina залишається єдиною латиноамериканською готельною групою в топ-10, а Minor International – єдиним представником Азіатсько-Тихоокеанського регіону серед найбільших інвесторів. До списку 10 найкращих також входять Accor, InterContinental Hotel Group, Barcelo, Melia Hotels International та TUI Group з Європи.

Джакопо Деттоні, головний редактор fDi Intelligence, додає: «Туристична галузь, яка виходить з пандемії, відрізняється від тієї, що почалася. Зараз, незважаючи на визнану стійкість туризму протягом останніх років, сьогоднішні виклики загрожують повному відновленню сектору, що робить інвестиції та інновації в туризм важливішими, ніж будь-коли».

Світовий туризм відновлюється шляхом подолання рівня до пандемії. Але що все це для промисловості чому це привертає особливу увагу до сталого розвитку? Цього року, на виставці World Travel (WTM) у Лондоні, лідери галузі зустрілися, щоб обговорити майбутнє подорожей та майбутніх труднощів.

Виставка на світовому ринку 2024 року, що відбулася з 6 по 8 листопада в Лондоні, продемонструвала активне відновлення туристичної галузі після пандемії.

Цього року на заході, який зібрав 4000 експонентів з усього світу, ключові тенденції, такі як регенеративний туризм, підтримка місцевих громад та туризму, представлені в напрямках з Токіо до Таїланду.

WTM підкреслив зростаюче прагнення до сталого розвитку та інновацій, що повинно збалансувати пробудження туризму з пріоритетами суспільства та навколишнім середовищем.

Здається, що ми всі засвоїли урок: незалежно від того, що відбувається в світі, найкраще, на чому слід зосередитись, - це наш статус. Тому в 2024 році пасажери інвестують у себе, викликаючи процеси трансформації, роблять свідомі вибори. Розглянемо глобальні тенденції в галузі Trevle на основі прогнозів Booking.com

Часто говорять про те, що подорожі – одна з форм втечі. Однак як показують сучасні тенденції, це багато способів, а також реальність, але в реальності ви можете побачити роль - поза вакцинацією всіх і ми знаємо ідею про себе.

Тож 68% учасників компанії Booking.com вважають, що погода мандрівника стає знайденою версією Seba: Позбудься від звичайного звичая, залишаючи нетипову адміністрацію та "ходити" своє альтер-его, щоб вони могли брати участь окремо.

62% мандрівника будуть використані для використання анонімності, щоб утримати SEBA з іншого боку.

Можна зробити так, що подорож стане творчим актом звуку для особистості: що я можу зробити? Однак NIE – це потреба у всіх. 42% туристів хочуть бути простою людиною: підготовка автомобіля – це асортимент розкоші, що стосується будинків та праймеру.

Тенденція DJING -DOX все ще актуальна. Думка з Інтернету може бути недобросовісною, але туристи запевняють, що змінений інформаційний фон допомагає насолоджуватися цим оком, переживає шлях альбомів та великого.

І так, туристи відчують себе мирно в будь -якій точці світу, компанія чинить опір матеріалу з найкращих 7 офлайн -турбот. Це оздоровлення нового рівня

Поїздка Ličikú та оздоровлення Rartritida Nestratia набули популярність у 2024 році, Коли Тераз брав витончених з них туристів. Пріоритет у цілому у великій частині зі свого боку, який покриває всі аспекти - від фізичних досліджень та органічного харчування до емоційного стану та відновлення спілкування з природою.

Зоряне небо, як і нічого іншого, заслужило цю тенденцію. На щастя, люди почали частіше шукати. Це свідчить про зростаючий попит на астротуризм – він подорожує спостерігати за зірками, планетами та астрономічними явищами. Для цього потрібні певні умови: розташування, відповідна погода, мінімальний рівень забруднення світла.

Міжнародна асоціація Темного Неба навіть формує щорічну оцінку найприємніших місць - ідеально підходить для зірки

Аматорська астрономія, буквально – "зірка, що милуються" .. Тому, навіть якщо ми ходимо під тим же небом, набір факторів створює унікальний досвід залежно від того, де ви полюєте на зірки.

Любителі астротуризму буквально збирають різні зображення нічного неба і створюють спосіб тисяч кілометрів, наприклад, особисто бачать затемнення сонця або північного світла.

До речі, на думку вчених, 2024 р. був багатим чіткими астрономічними подіями. І щоб зрозуміти, на що дивляться туристи, вони можуть встановити спеціальні програми, щоб допомогти орієнтуватися на небесних об'єктах, вивчати сузір'я або дотримуватися позиції МКС (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Астротуризм стає все більш популярним

2.2. Інтегрування логістичних рішень в туристичний бізнес

У логістичному бізнесі громадські організації були змушені адаптуватися до нових викликів [37].

Логістика перестала бути просто операційним процесом з управління складськими та транспортними операціями і перетворилася на інтегровану цифрову екосистему, в якій інформаційні системи визначають конкурентоспроможність. Водночас глобалізація посилила необхідність адаптації до англомовного бізнес-середовища, де інформаційна прозорість та стратегія бренду є ключовими факторами для залучення інвесторів: "Модель динамічної інтеграції логістичних інформаційних систем (модель DILIS), модель циклічного інвестування в логістичний бренд (модель CIBL), модель адаптації логістики у воєнний та післявоєнний час (модель ALWP) та модель багаторівневої адаптації до англомовного бізнес-середовища (модель MLA). "Модель DILIS розглядає логістичну організацію як систему, яка адаптується до використання сучасних цифрових технологій відповідно до зовнішніх умов. Впровадження ERP, CRM, AI та IoT дозволяє не тільки автоматизувати процеси, але й гнучко реагувати на економічні зміни, кризові ситуації та регуляторні вимоги. Ця модель підкреслює, що діджиталізація логістики повинна бути динамічною: У періоди стабільного зростання компанії інвестують у штучний інтелект і великі дані для прогнозування попиту, а під час кризи – в IoT для контролю запасів і в CRM для міжнародного партнерства під час розширення. Визначення оптимального рівня інтеграції цих технологій дозволить компаніям не лише мінімізувати операційні витрати, але й підвищити свою адаптивність у складних ринкових умовах. Модель CIBL аналізує взаємозв'язок між рівнем інвестицій у бренд і довгостроковою прибутковістю логістичної компанії. У цій моделі бренд є не просто маркетинговим інструментом, а стратегічним активом, який впливає на довіру клієнтів та інвесторів. Інвестиції в бренд можуть бути неефективними на

ранніх стадіях розвитку бізнесу, але стають критично важливим фактором залучення капіталу в контексті розширення та виходу на міжнародні ринки. Модель дозволяє визначити оптимальний час для інвестування в бренд, щоб уникнути втрат і максимізувати прибутковість у довгостроковій перспективі. Модель ALWP розглядає логістичний бізнес в контексті військових загроз та післявоєнної відбудови. Війна кардинально змінює структуру логістичних ланцюгів: Транспортні шляхи зруйновані, ризики поставок зростають, а географічне розташування виробництва змінюється. Ця модель пропонує адаптивний підхід, який дозволяє компаніям швидко перебудовувати свої логістичні системи шляхом диверсифікації постачальників, створення буферних запасів та використання альтернативних транспортних рішень (наприклад, мультимодальна логістика). Модель також дозволяє використовувати цифрові інструменти для моніторингу ризиків та прийняття оперативних рішень [38].

MLA Model пояснює, як логістичні компанії охоплюють бізнес-стратегії для англomовного ринку. Модель розглядає три основні рівні адаптації: локалізація, часткова інтеграція та повна експансія.

На першому етапі компанія переходить на міжнародні стандарти праці, адаптує документообіг та CRM-системи для роботи з англomовними клієнтами. Потім вона розширює партнерську мережу, впроваджує двомовну маркетингову стратегію і починає працювати з міжнародними фінансовими системами.

Завершальним етапом є повна інтеграція в міжнародні логістичні ланцюги з дотриманням усіх глобальних регуляторних вимог. На практиці саме взаємодія цих чотирьох моделей дозволяє реалізувати ефективний проект розвитку логістичного бізнесу. Інформаційні системи (модель DILIS) забезпечують вдосконалення бізнес-процесів, інвестиції в бренд (модель CIBL) підвищують довіру до компанії, адаптивні логістичні рішення (модель ALWP) допомагають зберегти стабільність в умовах кризи, а англomовний ринок (модель MLA) відкриває можливості для міжнародного зростання.

Поєднання цих підходів дозволяє компаніям будувати довгострокові конкурентні переваги та зміцнювати свої позиції на ринку навіть у складних економічних та політичних умовах. Цифрові технології є ключовим драйвером синергії між логістикою, брендом та інвестиціями. Використання AI та блокчейн-рішень не лише автоматизує логістичні процеси, а й підвищує рівень довіри між партнерами та інвесторами. Компанії, які інтегрують ці технології, забезпечують повний контроль на кожному етапі ланцюга поставок, що особливо важливо в міжнародній торгівлі.

Ще одним важливим аспектом є динаміка інвестицій у бренд через інформаційні системи. Високий рівень прозорості логістичних процесів завдяки автоматизації сприяє розвитку довгострокових партнерських відносин з міжнародними компаніями. Як наслідок, компанії, які впроваджують інноваційні цифрові рішення, пропонують більшу фінансову стабільність і менший ризик для інвесторів. Адаптація до англомовного бізнес-середовища є вирішальним фактором міжнародної конкурентоспроможності логістичних компаній. Інформаційні системи допомагають інтегрувати англомовні CRM-системи, машинні переклади та міжнародні стандарти звітності, значно спрощуючи комунікацію з міжнародними партнерами. Це, в свою чергу, сприяє розширенню ринків збуту та залученню іноземних інвестицій. Таким чином, поєднання аналітичних моделей DILIS, CIBL, ALWP та MLA дозволяє створити стійку логістичну бізнес-систему, де IT не лише оптимізують процеси, а й визначають довгострокову вартість компанії на світовому ринку.

У цьому дослідженні автори проаналізували основні компоненти аналітичних моделей логістичного підприємництва.

Виявляється, що кожна модель має унікальний фокус, але всі вони взаємопов'язані. Модель DILIS забезпечує цифрову трансформацію логістики, модель CIBL визначає вплив інвестицій у бренд, модель ALWP враховує адаптацію в кризових ситуаціях, а модель MLA дозволяє бізнес-одинацям ефективно працювати в англомовному бізнес-середовищі. Було показано, що міжнародна інтеграція відіграє ключову роль у стратегічному розвитку

організацій. Хоча кожна модель має свою специфічну функцію, вони доповнюють одна одну. Щоб глибше зрозуміти характеристики моделей, автори провели порівняльний аналіз, який дозволив визначити різні особливості впровадження. Порівняльний аналіз чітко окреслив, що модель DILIS є найбільш життєздатною з точки зору впровадження, оскільки її основні технологічні компоненти - ERP, CRM, штучний інтелект та Інтернет речей - можуть бути відносно швидко інтегровані в логістичні операції. Ця модель дозволяє компаніям досягти швидкого ефекту від автоматизації та цифровізації, сприяючи ефективному управлінню ресурсами. З іншого боку, модель MLA вимагає довгострокової адаптації до міжнародного бізнес-середовища, оскільки процес виходу на світові ринки передбачає поступове впровадження міжнародних стандартів, комунікаційних стратегій та фінансових механізмів для виконання англійських нормативних вимог. Це означає, що для її впровадження знадобиться більше часу та ресурсів, але в довгостроковій перспективі це відкриває великі можливості для міжнародної експансії. Водночас усі моделі забезпечують значний стратегічний вплив, оскільки всі вони відіграють важливу роль у загальній системі розвитку логістичного бізнесу.

Щоб оцінити можливі загрози та перспективи для подальшого розвитку моделей, автори провели SWOT-аналіз (табл. 2.1). Аналіз TIP підтвердив, що інтеграція інформаційних технологій, стратегічне управління брендом, логістичні рішення An-Tiker та адаптація до англійських компаній є критичними факторами. Зрозуміло, що взаємодія аналітичних моментів автора є глобальним підходом до розвитку бізнесу, що дозволить компаніям зменшити свою діяльність, щоб ефективно реагувати на виклики сучасного світового ринку.

У табличних результатах теоретичних досліджень взаємозв'язок між інформаційними та системами розвитку показаний для сучасних економічних утворень. Особливо це стосується кризових ситуацій, коли цифрові технології дали можливість негайно адаптувати корпоративні стратегії, бренд асиміляції

також сприяв притягненню інвестицій також євангелі нестабільності. У той же час, недостатня увага глобальних стандартів комунікації визначається як серйозний бар'єр для інтеграції українських міжнародних ланцюгів поставок. Це є причиною того, що практичний аспект дослідження вважається не лише з точки зору технологічного та фінансового управління матеріально-технічними системами, але й з урахуванням важливості ділового спілкування з між-туберкульозів. Важливим фактором ефективного управління в технологіях високих умов, лиття, логістики, інвестицій та бренду. Отже, підготовка експертів у галузі управління інвестиціями, управління брендом, логістика та інформаційна система надається як та, яка повинна включати не лише вивчення економічних та управлінських дисциплін, але й найглибші приклади оволодіння трьома випадками, що відображають важливість знань англійців у проінфірній діяльності операційної логістики.

Щоб оцінити можливі загрози та перспективи для подальшого розвитку моделей, автори провели SWOT -аналіз (табл 2.1). Аналіз TIP підтвердив, що інтеграція інформаційних технологій, стратегічне управління брендом, логістичні рішення An-Tiker та адаптація до англійських компаній є критичними факторами. Зрозуміло, що взаємодія аналітичних моментів автора є глобальним підходом до розвитку бізнесу, що дозволить компаніям зменшити свою діяльність, щоб ефективно реагувати на виклики сучасного світового ринку. У табличних результатах теоретичних досліджень взаємозв'язок між інформаційними та системами розвитку показаний для сучасних економічних утворень. Особливо це стосується кризових ситуацій, коли цифрові технології дали можливість негайно адаптувати корпоративні стратегії, бренд асиміляції також сприяв притягненню інвестицій також великої нестабільності.

У той же час відсутність глобальних стандартів комунікації недостатньо вважається серйозним бар'єром для інтеграції міжнародних ланцюгів поставок підприємства України. Це є причиною того, що практичний аспект

дослідження вважається не лише з точки зору технологічного та фінансового (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз аналітичних моделей

Фактор	DILIS Model	CIBL Model	ALWP Model	MLA Model	Вплив англomовного бізнес-середовища
Сильні сторони	Автоматизація, прогнозування (до 90% точності)	Коефіцієнт довіри до 80%, інвестп-риваблівність	Адаптивність у кризах (скорочення витрат на 20-30%)	Глобальна масштабованість (присутність у 50+ країнах)	Відкриває доступ до міжнародних клієнтів (частка ринку до 30%)
Слабкі сторони	Висока вартість впровадження (від \$500 тис. до \$1 млн)	Повільний ефект (3-5 років до повної окупності)	Високі геополітичні ризики (ймовірність впливу 60-70%)	Регуляторні обмеження (можливе збільшення витрат на 15-25%)	Вимагає глибокого знання міжнародного бізнесу (мінімум 3-5 років досвіду)
Можливості	Оптимізація витрат, швидкий ріст	Формування унікального ринку (частка ринку до 25%)	Використання міжнародних грантів	Вихід на нові ринки (до 5 нових країн щорічно)	Посилення міжнародного іміджу компанії
Загрози	Кібербезпека, нестабільність ринку	Нестабільність попиту	Військові ризики	Конкуренція з глобальними гравцями	Високі витрати на відповідність міжнародним стандартам

Джерело: створено авторами на підставі [39, 40]

Динаміка цифрової трансформації управління логістичними системами у 2018-2025 роках показано на рис. 2.3, але й з урахуванням важливості міжкраїнового корпоративного спілкування. Важливим фактором ефективного управління в глобалізації є знання англійської мови, оскільки це основна мова корпоративних перемог, договірних актів, технологічної документації стандартів Тамошнього в галузі високої технології, домену ME,

логістики, інвестицій та бренду. Тому підготовка експертів у галузі управління інвестиціями, управління брендом, логістики та інформаційних систем аналізується як така, яка повинна включати не лише вивчення економічних та управлінських дисциплін, але й майстерність англійської термінології, яка вважається ключовою умовою професійної конкурентоспроможності.

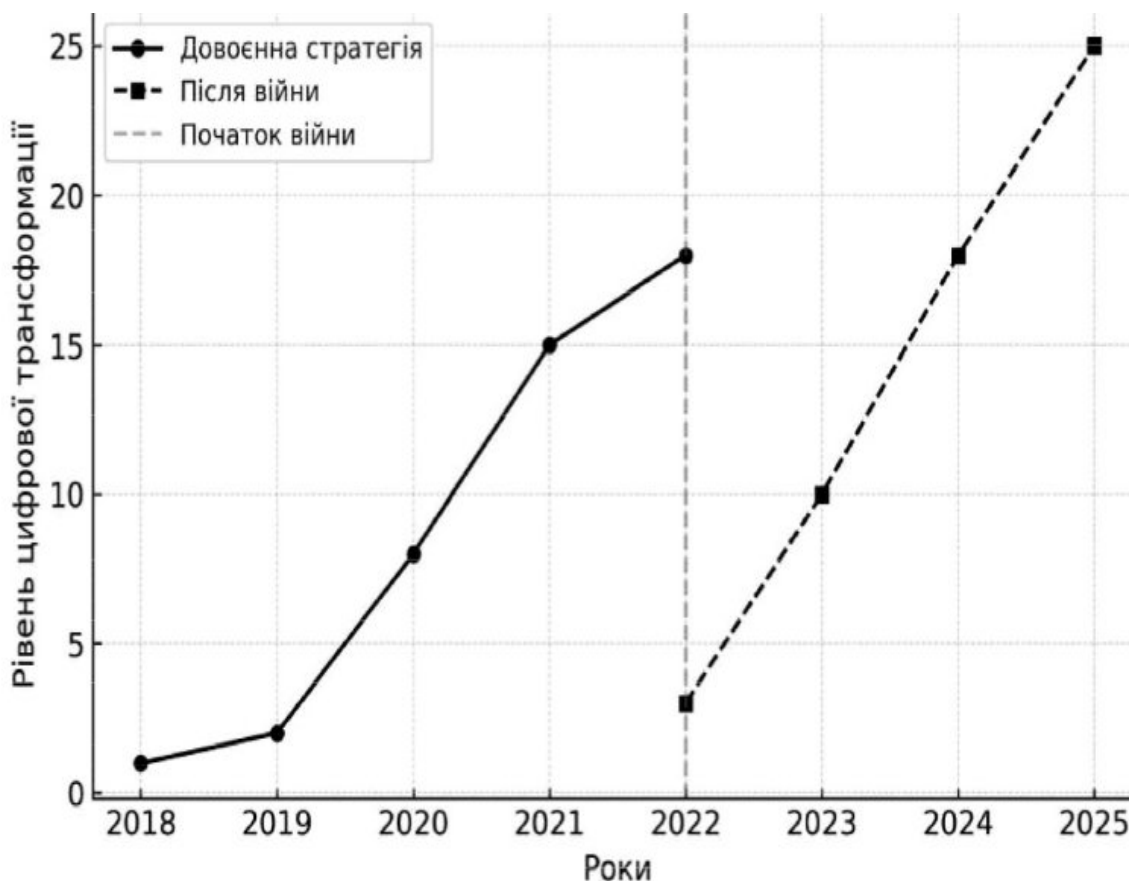


Рисунок 2.4 – Динаміка цифрової трансформації у 2018-2025 роках в Україні [41, 42]

Ми бачимо, що як у воєнний, так і повоєнний періоди роль цифрової трансформації різко зростає. Тому що зростають виклики часу з перевезенням пасажирів як всередині країни, так і за кордон.

2.3. Вплив інновацій на туристичні потоки

Індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI) розглядає знання, освіту та людський капітал компаній як вирішальний фактор

конкурентоспроможності в глобалізованому світі. Наприклад, Південна Корея, яка інвестує понад 4% свого ВВП в систему освіти і має найвищий рівень охоплення вищою освітою (близько 70%), стабільно входить до першої десятки країн у GCI. Країни, які пишаються здобуттям і відтворенням знань, освіченим населенням і освітою, таким чином, створюють будівельні блоки для довгострокової конкурентоспроможності. Це також справедливо і на мікрорівні. Залежно від того, якими знаннями володіє компанія, ці знання втілюються в певні інновації, розробки або вдосконалення, які реалізуються у відповідних технологіях, недоступних конкурентам. Ці технології становлять конкурентну перевагу і забезпечують успіх у конкурентній боротьбі завдяки відповідним стратегіям. В умовах глобальної конкуренції змінюються форми і методи конкурентної боротьби, які, на думку Й. Шумпетера, набувають характеру «креативної деструкції» або креативного руйнування ринку [43]. Основна ідея теорії інновацій Й. Шумпетера, яка підкреслює роль інноваційної динаміки у створенні конкурентних переваг, полягає в тому, що динамічні інновації не тільки підвищують ефективність виробництва, а й докорінно змінюють структуру ринку та створюють нові можливості для економічного розвитку і конкурентоспроможності.

Глобалізація світової економіки робить глобальну конкуренцію ключовим рушієм інноваційного розвитку: в умовах глобальної конкуренції бізнес може досягти конкурентних переваг лише завдяки постійним інноваціям. Звісно, це ставить питання про реальні перспективи участі вітчизняних міжнародних підприємств у глобальній конкуренції. Дослідження М. Портера щодо стратегій успішних глобальних підприємств [44] показує, що велика група міжнародних підприємств має глобальний потенціал, навіть якщо вони іноді не усвідомлюють цього. Майже кожна сучасна глобальна галузь (автомобілебудування, інформаційні технології, фармацевтика тощо) має глобальний потенціал. Кожній компанії необхідно правильно оцінити свій інноваційний потенціал і зрозуміти, чи зможе вона перейти від мультилокальної до глобальної конкуренції і наскільки такий перехід буде для

неї вигідним. А оскільки немає жодних гарантій, що ця спроба буде успішною і компанія вийде на глобальний рівень, вона повинна бути готовою до високого інвестиційного ризику, який неминуче тягне за собою глобальна конкуренція. Таким чином, управління інноваційним розвитком підприємства є складною системою взаємопов'язаних функцій, послідовність виконання яких забезпечує створення конкурентних переваг за рахунок факторів інноваційного розвитку. Успіх у глобальній конкуренції в кінцевому підсумку залежить від бачення і розуміння вищим керівництвом підприємств правильно обраної і реалізованої стратегії, заснованої на створених конкурентних перевагах.

В Україні у зв'язку з коронавірусом і воєнними подіями туризм практично не розвивається. Роздивимось допандемічний період. Закарпатська область в групі лідерів (рис. 2.4).

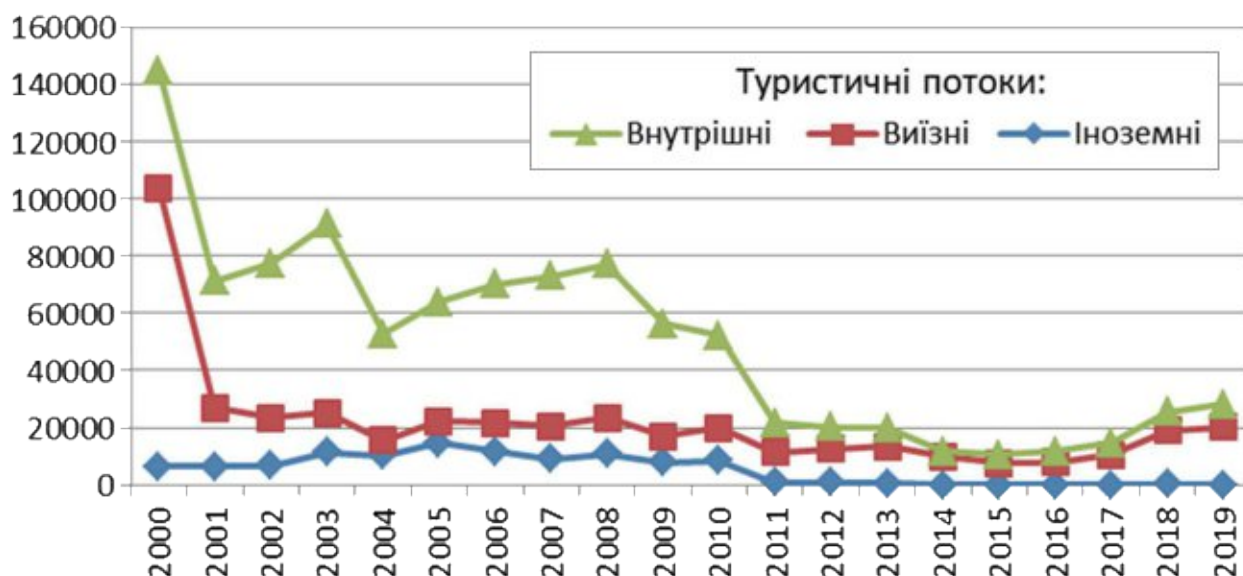


Рисунок 2.4 – Туристичні потоки в Закарпатській області за період з 2000 по 2019 рік [45]

Роздивимось залежність кількості туристичних поїздок в Україні від кількості інновацій, що представлено в наступній таблиці (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Туристичні поїздки та інновації загалом в Україні [46]

Роки	2018	2019	2020
Готелі і аналогічні засоби розміщення	1988	2373	2174
Інші засоби розміщення	1140	1336	1012
Загалом витрати на туризм	3128	3186	3709
Витрати на інновації	7857828,2	6606263	7044648

Відобразимо, як інновації впливають на туристичні потоки в Україні (рис. 2.5).

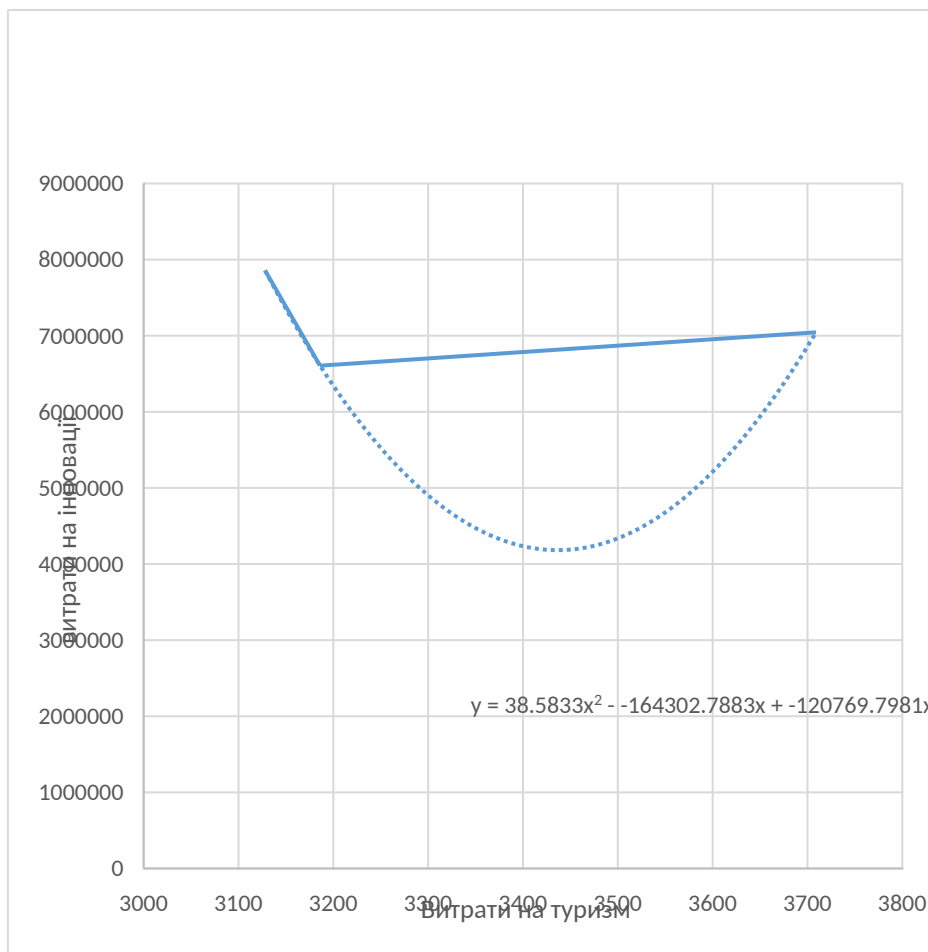


Рисунок 2.5 – Вплив витрат на інновації на витрати з туризму

Ми бачимо, що ця залежність описується квадратним рівнянням.

$$y = 38,583x^2 - 265194x + 5E+08 \quad (2.1)$$

При цьому $R^2 = 1$, що говорить про хорошу точність залежності.

Таким чином інновації впливають на туристичні потоки в Україні згідно параболічного закону. Вплив інновацій можна розглянути з позиції матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ)

Матриця може бути використана в різних напрямках, а саме:

для оптимізації асортименту товарів у мережі;

для розробки стратегії та визначення майбутнього напрямку бізнесу і прийняття управлінських рішень у цьому напрямку;

для конструктивних переговорів з партнерами, інвесторами та постачальниками;

для складання бюджету та розподілу ресурсів між різними бізнес-напрямами, для закупівлі різних видів товарів тощо.

Її важливість полягає в поділі товарів на чотири групи на основі двох критеріїв: зростання ринку (попит) і частка ринку (продажі).

Зірочки – це товари з часткою продажів і високим попитом. Вони найкраще продаються в мережі і приносять найбільший прибуток. За ними потрібно стежити, так як вони можуть швидко втратити свої позиції та перейти в іншу групу. Розумно інвестувати в ці продукти до того, як вони стануть дійними коровами.

«Дійні корови» – це товари, які колись становили значну частку мережових продажів, але потім втратили частину своєї популярності. Сьогодні такі товари є досить прибутковими і займають конкурентну позицію в продажах магазину або мережі. У такі товари вже не потрібно вкладати значні інвестиції, але достатньо, щоб вони утримували свої позиції і «пожинали плоди» попередніх популярності і зусиль.

Знаки питання (важкі діти) - це продукти, які користуються попитом, але мають маленьку частку продажів. Використовуючи правильні інвестиції і стимули, вони можуть стати зірками в майбутньому. Потрібно лише зрозуміти, чи варто інвестувати час і гроші в ці продукти.

Собаки - це товари з низьким попитом і низькими продажами. Основна стратегія роботи з ними - мінімізувати їхню залишкову частку і продавати в міру необхідності. Графічно розташування цих товарних груп виглядає наступним чином (рис. 2.6).

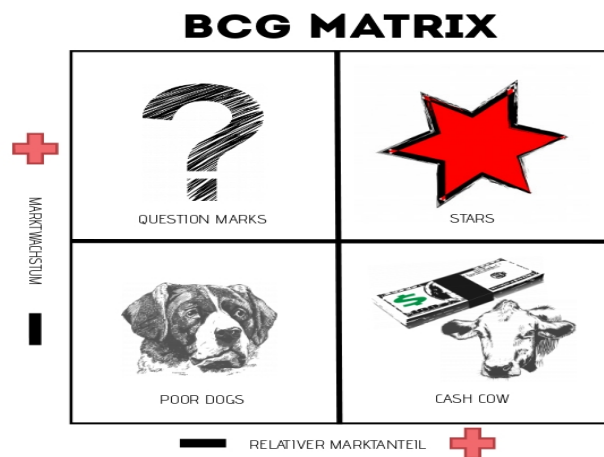


Рисунок 2.6 – Побудова матриці БКГ

Товари можуть переходити з однієї групи в іншу. Наприклад, за певних обставин «сумнівні товари»/«проблемні діти» перейдуть в групу «зірок», а «зірки» поступово можуть перейти в групу «дійних корів» та з часом стануть «собаками» – неліквідними товарами.

Постійна перевірка місця послуг на ринку і в асортименті мережі дозволяє обрати один із найбільш прийнятних варіантів стратегії маркетингу:

Збільшення частки продажів - характерно для товарів, що знаходяться в групі сумнівних/важких дітей і спрямовані на перехід в групу зірок.

Утримання частки продажів – стратегія, що підходить для товарів з групи «дійних корів». Вона дозволяє власникам мереж підтримувати високий

рівень продажів популярних продуктів на протязі тривалого періоду часу, для того щоб інвестувати ці кошти в нові продукти зростання.

«Збирання врожаю» – стратегія «швидкого» максимального прибутку. Цей тип маркетингової активності підходить для товарів, які не мають майбутнього і які планується зняти з виробництва: «Сумнівні/важкі діти», «Собаки».

На основі проведених досліджень складемо таку матрицю (рис. 2.7).





<p><i>Екстремальний туризм</i> <i>Розважальний туризм</i> <i>Професійно-діловий</i></p> 	<p><i>Спортивний туризм</i> <i>Віртуальний туризм</i> <i>Туризм за допомогою Google-map</i> <i>Оздоровчий туризм</i></p> 
<p><i>Сільський туризм</i> <i>Гастрономічний туризм</i> <i>Шоп-тури</i></p> 	<p><i>Пригодницький туризм</i> <i>Пляжний туризм</i> <i>Подієвий туризм</i> <i>Науково-пізнавальний</i></p> 

Рисунок 2.7 – Матриця БКГ щодо видів туризму

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

3.1. Перспективи впровадження ІТ в туристичний бізнес у світі

Зі зміною тенденцій у поведінці людей, індустрія подорожей та туризму розвивається таким чином, щоб задовольнити потреби та вподобання клієнтів, що належать до різних сегментів ринку. Це спонукало гігантів галузі створити для них нішу, будучи оснащеними для реагування, або, ще краще, для проактивного підходу до вимог клієнтів. Одним з найбільших викликів, з якими стикається ця галузь, є надання правильних, точних та локалізованих даних, пам'ятаючи при цьому про необхідність підтримки дружніх стосунків зі своїми клієнтами. Їхній акцент на встановленні довгострокових відносин з туристами може бути значно посилений за допомогою ІТ та допомогти туристичним операторам у побудові довгострокових відносин з туристами. Фактично, комп'ютеризовані системи бронювання (КСБ) були одними з перших застосувань ІТ у світі. Їхнє основне використання полягає в зберіганні та отриманні інформації та проведенні транзакцій, пов'язаних з подорожами, бронюванням та іншими видами діяльності. Як сектор, значною мірою орієнтований на споживача, ця галузь зосереджена на наданні послуг, а також правильної інформації кінцевим користувачам. Фізична інфраструктура, що поєднує надану послугу з правильною інформацією про продукти чи послуги, забезпечує інтеграцію, яка забезпечує відповідність індивідуальним потребам.

Як сектор туризм має суттєвий вплив на навколишнє середовище, економіку, а також на суспільство на місцевому, національному та міжнародному рівнях. Згідно з щорічним дослідницьким звітом, представленим WTTC, індустрія подорожей та туризму є одним з основних факторів, що вносять вклад у світовий ВВП, і зростала протягом шести років поспіль до 2024 року, досягши загалом 9,8% світового ВВП (7,2 трильйона

доларів США). Звіт за 2024 рік також показав, що цей сектор забезпечував 284 мільйони робочих місць, що становить одне з одинадцяти робочих місць на планеті. Галузь загалом являє собою поєднання двох категорій. Перша категорія представлена великими гігантами галузі, такими як великі туроператори та туристичні агентства, відомі готельні бренди, авіакомпанії, розважальні заклади та підприємства громадського харчування тощо. Друга категорія складається з середніх та малих туристичних підприємств. Основні відмінності між цими двома категоріями полягають в інфраструктурних об'єктах, їхніх стратегіях управління, а також системі управління інформацією та ступені використання ІКТ.

Розвиток у сфері інформаційних технологій глибоко вплинув на способи, якими туристичні компанії здійснюють свою діяльність. Стандарти обслуговування досить високо зросли, і клієнти очікують обслуговування 24/7 протягом усього року, і обслуговування не обмежується лише робочими годинами. З появою онлайн-порталів туристичний бізнес зазнав революції назавжди, оскільки ці портали успішно організували та розподілили проблемні туристичні ресурси серед клієнтів. Різні готельні мережі, парки розваг, розкішні поїзди та, безумовно, провідні авіакомпанії використовують інформаційні технології, щоб зв'язатися з клієнтами та надати їм прямий доступ до своєї системи бронювання. Таке застосування інформаційних технологій або інформаційно-комунікаційних технологій лише допомогло цим компаніям краще зрозуміти потреби своїх клієнтів, а також запропонувати їм свободу вибору. Інформаційно-комунікаційні технології мають вирішальне значення для стратегічного управління організаціями, оскільки за їх допомогою дозволяються:

- Експансія на новий ринок;
- Розширення можливостей співробітників;
- Зниження витрат;
- Покращення дистрибуції.

Нижче наведено деякі з багатьох застосувань ІТ/ІКТ у сфері подорожей та туризму.

Електронний туризм або туристичні технології – це цифровізація всіх процесів та ланцюгів створення вартості в туристичній, готельно-ресторанній та громадській галузях, що дозволяє організаціям максимізувати свою ефективність та результативність. Сфера електронного туризму включає не лише комп'ютерну систему бронювання, але й ширший туристичний сектор, а також його підмножину – готельно-ресторанну галузь. Туристичні технології включають усі бізнес-функції, такі як:

- Електронна комерція та електронний маркетинг
- Електронні фінанси та електронний облік
- Електронне управління персоналом
- Електронні закупівлі
- Електронна стратегія
- Електронне планування
- Електронне управління

Застосування електронного туризму наступне:

- Система відстеження польотів: Технологія подорожей використовується для моніторингу та управління подорожами, а також включає систему відстеження польотів. Глобальне авіаційне програмне забезпечення, таке як Plane Finder, RadarBox24, Flight Stats.com тощо, корисне для відстеження активності рейсів з усього світу.

- Динамічне пакування: Свобода, що пропонується клієнтам для створення власного туристичного пакету, шляхом вибору транспортних послуг, авіаквитків, типів проживання, заходів, послуг оренди тощо, замість вибору пакету, попередньо визначеного агентом, називається динамічним пакуванням. Цей тип пакування забезпечує пошук рейсів, поїздів, готелів, автомобілів тощо в режимі реального часу відповідно до вимог клієнта.

- Комп'ютерна система бронювання: CRS відома своєю здатністю зберігати інформацію та отримувати її за потреби. Він також використовується

для проведення транзакцій, пов'язаних з бронюванням готелів, авіаквитками, орендою автомобілів тощо. Деякі з найпоширеніших CRS у світі - це Amadeus, Abacus (наразі належить Sabre), KIU, Mercator, Navitaire, Sabre, Travel Technology Interactive, Travel Sky, Travelport тощо. Global Distribution System - це CRS, яка продає квитки для великих авіакомпаній по всьому світу.

- Глобальна система розподілу: GDS утворює зв'язок між постачальниками послуг у туристичній галузі, такими як авіакомпанії, готелі, компанії з прокату автомобілів, і дозволяє автоматизувати транзакції між постачальниками туристичних послуг та туристичними агентствами. Саме завдяки GDS туристичне агентство може задовольняти свої потреби в різних туристичних послугах для кінцевих користувачів, тобто клієнтів. Вона зосереджена на трьох основних сферах галузі, а саме: проживання (бронювання готелів), бронювання квитків авіакомпаній та прокат автомобілів. Вона пов'язує не лише бронювання, але й тарифи, за якими доступна кожна з послуг. Відомі GDS - це Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan тощо.

- Розширювана мова розмітки: Технології на основі розширюваної мови розмітки мають велике значення в туристичній галузі. Вони підтримують бронювання квитків для авіакомпаній або впроваджують функції мерчандайзингу та додаткові послуги в процесі бронювання. Ще одним важливим застосуванням XML є встановлення прямих зв'язків між авіакомпаніями та туристичними агентствами. Для створення загальноприйнятого стандарту XML була заснована група Open Axis.

- Управління взаємовідносинами з клієнтами: CRM відома своєю зручністю, яку вона забезпечує, коли йдеться про управління взаємодією організації не лише з поточними, а й з майбутніми клієнтами. CRM допомагає аналізувати дані клієнтів та витягує історію, коли це необхідно, що допомагає компанії зрозуміти потреби клієнта та щоб задовольнити їх. Це відіграє певну роль в утриманні клієнта, підтримуючи ідеальні ділові стосунки з клієнтами та, зрештою, стимулюючи зростання продажів.

- **Аудіотури:** Ще одним цікавим розвитком у світі інтеграції інформаційних технологій у туризм є аудіотури. Аудіотур – це попередньо записане повідомлення або коментар, який містить детальну інформацію про місце, які відвідує турист. Зазвичай, він передається на портативний пристрій із гарнітурами, а коментар надає довідкову інформацію та інший контекст, пов'язаний з місцем відвідування. Зазвичай використовуються в історичних місцях та музеях, аудіотури також доступні для екскурсій на свіжому повітрі у вибраних місцях.

- **GPS-тури:** GPS-тур, подібний до аудіотуру, включає попередньо записаний аудіокоментарій через портативний пристрій для мобільних додатків, таких як поїзди, пішохідні екскурсії, автобуси, човни, тролейбуси тощо. GPS-тури використовують місцезнаходження відвідувача через супутникову технологію та надають йому відповідну інформацію. Ці тури доступні одночасно кількома мовами, які можна завантажити на мобільні телефони, що дозволяє визначати спільне місцезнаходження відвідувачів, використовуючи дані від кількох користувачів.

- **Біометричний паспорт:** Також відомий як електронний паспорт, містить біометричну інформацію, яка може бути використана для ідентифікації мандрівника. Він поєднує паперовий паспорт з електронною біометричною інформацією власника. Біометрія – це аналіз фізичних характеристик, унікальних для людини. Вона може включати відбитки пальців, сканування сітківки ока та підписи. Вона використовує безконтактну технологію смарт-карт, включаючи мікропроцесорний чіп та антену, встановлену на передній або задній обкладинці або центральній сторінці паспорта. Характеристики документів та чіпів задокументовані в документі Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO) Doc 9303. Індія нещодавно розпочала перший етап впровадження біометричних електронних паспортів для власників дипломатичних паспортів в Індії та за кордоном.

- **Віртуальний тур:** Віртуальний тур – це онлайн-медійна презентація, яка представляє реальне місце у максимально реалістичній формі. Він

складається з відео, а також зображень на стелі, і може включати звукові ефекти, текст, розповідь та музику. Віртуальні тури відомі в туристичній галузі. Особливо готельні мережі надають 360-градусний огляд не лише номера, але й зручностей та власності загалом.

Передові розробки, такі як служба глобальної системи позиціонування, геотегування, пошук на основі місцезнаходження та онлайн-картографування, що стало можливим завдяки мобільним сервісам, пропонують мандрівникам набагато більше у відповідних місцях подорожі. Персональний помічник у подорожах – це ще один прогрес, який революціонізує індустрію подорожей та туризму. Ці програми допомагають мандрівникам здійснити плавну та безпечну подорож. Вони також значною мірою сприяють поширенню корисної інформації, включаючи чудові пропозиції та важливі угоди.

Соціальні мережі:

Розвиток соціальних мереж, пов'язаних з подорожами та туризмом, дозволяє мандрівникам створювати мережу інших мандрівників та ділитися своїми історіями та враженнями про подорожі. Відгуки та коментарі, залишені іншими мандрівниками, дають реалістичне уявлення про місце призначення або постачальника послуг. TripAdvisor, Matador, Tripsay, Couchsurfing, GeckoGo, Travbuddy тощо, є прикладами таких сайтів.

Космічний туризм:

Одним із останніх досягнень у сфері подорожей та туризму є концепція польотів звичайних людей у космос для відпочинку чи бізнесу. Як альтернативний вид туризму, космічний туризм просувається такими організаціями, як Федерація комерційних космічних польотів, тощо. У цій галузі досі тривають визначні дослідження. Варто згадати ім'я Ілона Маска зі SpaceX, який має на меті здійснити політ двох космічних туристів навколо Місяця.

Таким чином ІКТ відіграють вирішальну роль в отриманні інформації, її обробці, а також зберіганні для подальшого використання. У таких випадках інформація може бути у формі текстів, числових, графічних або навіть

голосових виразів. Інформаційні технології мають глибокий вплив на розвиток економіки та суспільства. Один з їхніх головних внесок полягає у збільшенні обсягів інформації, якою можна поділитися з ширшою аудиторією. По-друге, ІТ допомагають зменшити витрати, пов'язані з поширенням знань. Вони також зменшили неефективність, пов'язану з поширенням інформації. По-третє, ІТ значно допомогли у зменшенні бар'єрів, спричинених відстанню та часом.

3.2. Перспективи розвитку новітніх форм туризму в окремих країнах

Сфера інформаційно-комунікаційних технологій стрімко розвивається в результаті таких заходів та кампаній:

- ~ модернізація економіки та її основних галузей,
- ~ розширення та прискорення технічних та технологічних аспектів,
- ~ диверсифікація виробництва,
- ~ швидкий розвиток транспортної та комунікаційної інфраструктури,
- ~ здійснення активної інвестиційної політики та використання іноземних інвестицій,
- ~ створення необхідного підприємницького середовища, покращення якості життя громадян [47].

На даний момент глибокий аналіз розвитку країни вимагає всебічного врахування постійно зростаючої конкуренції, а також мінливої економічної ситуації, і виходячи з цих фактів, необхідні абсолютно нові стратегічні підходи та принципи для стабільного та швидкого розвитку нашої країни.

Світовий досвід свідчить про те, що роль і значення сфери ІКТ зростають у розвитку комп'ютерних та телекомунікаційних технологій, а також розробці програмного забезпечення та наданні інтерактивних послуг на їх основі. Нам потрібно звернути увагу на те, що розвиток ІКТ та його вплив на конкурентоспроможність економіки країни, накопичення великих обсягів

даних та можливість їх засвоєння, налагодження стратегічного управління створять шлях до нових можливостей.

Проект ООН-Хабітат «Парія Сампада» в долині Катманду здійснив реконструкцію поселень історичної спадщини в міських районах після землетрусу, використовуючи цілісний підхід до фізичної реконструкції та економічного відновлення. Він зосереджувався на реконструкції громадської інфраструктури спадщини, що підтримується туристичними підприємствами, якими керують жінки та молодь.

Збереження характеру місця має вирішальне значення для його майбутнього та створює цінні економічні активи. Підтримка та збереження оживляють забудоване середовище, тоді як відновлення будівельних технік та ремесел традиційної культурної діяльності створює робочі місця та підтримує навички.

Робота ООН-Хабітат у Бейруті демонструє цей підхід, підтримуючи кілька сотень робочих місць. Завдяки проекту Бейрутської реконструкції житла та культурних і креативних індустрій, який очолює ООН-Хабітат, ЮНЕСКО контролює розподіл невеликих грантів місцевим ремісникам. Реконструкція історичного залізничного вокзалу в Мар-Міхаелі та прилеглих районах буде зосереджена на традиційних будівельних техніках для відновлення культурних ринків та бізнесу.

В Аль-Улі навчальна програма «Хаммая» надає тисячам людей можливість працювати охоронцями природної спадщини та культури. У М'янмі загальнонаціональна ініціатива громадського туризму реалізується та управляється місцевими вразливими громадами, щоб забезпечити справжній досвід мандрівникам світу.

Вирішення проблеми негативних зовнішніх наслідків туризму вимагає оцінки та компенсації його реального впливу, що можна зробити шляхом планування сталого туризму та участі громади. Проблеми тиску на послуги, збільшення заторів та вартості життя необхідно вирішувати за допомогою спеціальних інвестицій, що фінансуються за рахунок оподаткування доходів,

пов'язаних з туризмом, які перенаправляються місцевій громаді, особливо для найбільш вразливих груп.

Прикладами є Балеарський острів Майорка, де запроваджено податок на сталий туризм для підтримки збереження острова. Тим часом Кіото, Японія, запровадило кілька заходів для контролю кількості туристів у популярних місцях та встановлення правил поведінки для відвідувачів.

Розширення можливостей місцевої громади активно взаємодіяти зі своєю багатою культурою, мінімізуючи конфлікт із природним середовищем, може підвищити стійкість мешканців та зменшити тиск джентрифікації. Участь у прийнятті рішень має вирішальне значення для формування бачення та планів, що досягають цих цілей.

Стратегія участі ООН-Хабітат у мексиканському місті Сан-Ніколас-де-лос-Гарса демонструє, як співпраця з місцевою громадою протягом усього процесу проектування та впровадження може забезпечити, щоб рішення враховували культуру, навички та потреби районів. Бачення міста до 2030 року пропонує план дій за участю громади для інтеграції культури, спадщини та туризму в нині переважаючі міські економічні сектори.

У Саудівській Аравії такі підходи вбудовані в Бачення 2030, план економічної диверсифікації. RCU надає короткострокову та довгострокову підтримку громаді через стипендії, підвищення кваліфікації та підтримку малих та середніх підприємств для покращення доступу до робочих місць та підприємництва в сфері гостинності та туризму.

Хоча розвиток завжди пов'язаний зі складною динамікою та трансформаціями, пом'якшення наслідків джентрифікації в туристичних районах має вирішальне значення для досягнення сталого місцевого розвитку на благо всіх та збереження унікального характеру цих місць.

Ці заходи пропагують проактивний підхід, щоб забезпечити інклюзивність економічного зростання для всієї громади та розвиток туризму на благо місцевих жителів та відвідувачів.

Туристи сприймають технологію віртуальної реальності (VR) як цінний засіб дослідження туристичних місць без фізичних подорожей, зокрема, за допомогою музейної панорамної технології VR. Використовуючи концептуальну модель, отриману з оновленої моделі успіху інформаційних систем та теорії очікувань, дослідження розглядає вплив якості технологій та екологічного ставлення на намір повторно використовувати VR-технологію. Воно досліджує зв'язок між сприйнятою туристами цінністю використання панорамної технології VR для віртуального відвідування гротів Дуньхуан Могао в Китаї та їхнім наміром продовжувати використовувати VR для туризму, тим самим проливаючи світло на мотиваційні процеси, пов'язані з використанням VR. Модель була емпірично перевірена в польовому експерименті за участю 320 учасників, проаналізованих за допомогою Smart PLS.

Результати показують, що з точки зору якості технологій, хоча візуальна якість покращує сприйняте занурення та, отже, сприйняту цінність, якість інформації суттєво не впливає на сприйняту цінність, а якість системи не покращує сприйняте занурення. І навпаки, з точки зору екологічного ставлення, зусилля щодо пом'якшення впливу туризму на навколишнє середовище суттєво впливають на сприйняту цінність, що позитивно впливає на сталий розвиток, низькоенергетичну поведінку та готовність до самопожертв. У свою чергу, така проєкологічна поведінка та готовність до самопожертви позитивно впливають на сталий розвиток, тим самим збільшуючи намір повторно використовувати технології віртуальної реальності. Це дослідження висвітлює мотиваційні механізми, що пов'язують технологічну якість та ставлення до навколишнього середовища з намірами повторно використовувати технології віртуальної реальності. Воно також підтверджує потенціал віртуальної реальності як інструменту для пом'якшення негативних наслідків фізичного туризму та сприяння екологічній стійкості.

Рух Cittaslow (Повільне місто), що виник в Італії в 1999 році, можна розглядати як символ об'єднання малих міст, що розкидані по багатьох регіонах світу (33 країни, 297 міст). Статус Cittaslow, який досягається завдяки природним ресурсам та компонентам культурної спадщини міст, має на меті захистити унікальну місцеву структуру кожного cittaslow та передати її новим поколінням. Однак сьогодні ситуація, що спостерігається в повільних містах, являє собою парадокс: туристичний тиск та щільність відвідувачів контрастують зі статусом Cittaslow. Це дослідження має на меті сприяти усуненню інфраструктурних проблем, що виникають через інтенсивний туристичний попит у Cittaslow Seferihisar, та парадоксу між «повільною філософією» та інтенсивним туристичним тиском. Це дослідження зосереджено на створенні альтернативних туристичних маршрутів з використанням методів ГІС та мережевого аналізу для Cittaslow Seferihisar з метою підтримки сталої туристичної діяльності за допомогою процесів прийняття рішень зі сталого розвитку. Окрім технічного процесу, проведеного в дослідженні, було підготовлено пропозицію щодо Стратегічного плану дій для Сеферіхісара та інших повільних міст Туреччини, враховуючи систему правового планування в Туреччині, щоб представити підхід, заснований на методології дослідження, як здійсненні дії.

Нові підходи, що спостерігаються в багатьох секторах під впливом процесу змін у глобальній перспективі, також вплинули на сприйняття туризму та туристичних тенденцій. Люди, які проживають у міських районах, віддають перевагу проведенню відпусток у сільській місцевості через наслідки різних проблем, що спостерігаються в містах, таких як різне забруднення навколишнього середовища, перенаселення, щільність забудови, шум, обмежені зони відпочинку та можливості [48, 49]. Таким чином, концепцію сільського туризму, що розвивається, можна виразити як підхід, за якого туристичні місця в сільській місцевості є кращими для туристичних цілей.

Туристична діяльність є однією з основних динамік, що впливають на структурування поселень та функціонування різних міських компонентів [50]

Особливо в невеликих поселеннях з різними унікальними цінностями, діяльність, пов'язана з туризмом, може створювати широкий спектр наслідків, включаючи руйнування соціокультурних цінностей, історичної ідентичності та міської архітектури, а також екологічних факторів.

У сільській місцевості відсутність інфраструктурних робіт для планування сталого туризму може спричинити серйозні екологічні проблеми [51]. Прикладами таких інфраструктурних робіт є дослідження управління міським рухом, пропозиції щодо альтернативних маршрутів руху між туристичними місцями тощо з метою спрямування відвідувачів та забезпечення контрольованої мобільності [52]. Іншими словами, тенденція сільського туризму ефективно сприяє збільшенню різноманітності туризму та попиту на відвідування в сільських поселеннях; вона створює бажання підтримувати доступність різних місць у сільській місцевості шляхом створення систематичних транспортних маршрутів.

Альтернативні транспортні маршрути, що підтримують доступність різних туристичних місць, можна виразити як системи циркуляції міст та як інструменти, що підтримують сталий розвиток сільських поселень [48, 50]. В останні роки науковий, соціально-економічний та культурний інтерес до геологічної спадщини та геомаршрутів зріс з метою розуміння та захисту навколишнього середовища [53]

Геотуризм зосереджується на забезпеченні доступу до інтерпретації та перегляду елементів геологічної спадщини, які складаються з геологічних структур, що привертають увагу своєю науковою, культурною та освітньою цінністю [54]. Геотуризм також є видом туризму, який не ігнорує місцевих жителів та зберігає географічний характер, навколишнє середовище та культурну спадщину регіону. У сільських поселеннях з високим туристичним потенціалом та кількістю відвідувачів створення маршрутів, що спрямовують відвідувачів, має особливість, що підтримує свідому мобільність, де відвідувачі отримують ефективний туристичний досвід за одиницю часу. У русі Читтаслоу виступають за збереження традиційної архітектури та способу

життя малих міст за суворими правилами та їх використання місцевим населенням. З цієї причини, замість масового туризму, який має більше негативних наслідків, метою є відвідування туристів, які шанобливо ставляться до природи та традицій, підтримують сталий розвиток, є культурними, мають високий рівень доходу та є менш чисельними [55]

Мережевий аналіз у ГІС широко використовується для вирішення складних задач маршрутизації, включаючи проблеми мандрівників, маршрутизацію транспортних засобів та проблеми найкоротшого шляху, що залежить від часу. З огляду на його ефективність в оптимізації маршрутів, це дослідження має на меті зібрати інформацію про туристичні пам'ятки в Сеферіхісарі, прибережному місті на Егейському морі, яке приваблює значну кількість відвідувачів, та створити ефективний туристичний маршрут за допомогою мережевого аналізу та ГІС. Досліджувана область Сеферіхісар є членом Міжнародного союзу Читтаслоу. Повільні міста мають багаті цінності та різноманітність з точки зору різної природної та культурної динаміки навколишнього середовища; (i) динаміка природної структури (елементи геологічної спадщини, кліматичні фактори, наявність гідрологічної структури, наявність фауни-флори тощо) та (ii) елементи матеріальної та нематеріальної культурної спадщини (елементи археологічної спадщини, гастрономічна культура, історичні будівлі, релігійні елементи тощо). Таким чином, повільні міста привертають увагу з точки зору альтернативної туристичної діяльності, а попит відвідувачів спрямовується на певні напрямки залежно від унікальних цінностей відповідного повільного міста [56; 57, 58]. Сьогодні концепція спадщини почала обговорюватися не лише з огляду на її монументальну цінність, але й з огляду на її культурну та ідентифікуючу цінність. Рух Cittaslow є міжнародно визнаним рухом, який має на меті перетворити міста на якісні простори [59] (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Повільний туризм

3.3. Майбутні результати швидкого розвитку новітнього туризму

Туризм швидко розвивається, і, за прогнозами, кілька інноваційних моделей визначатимуть його майбутнє до 2025 року. Нові тенденції та інновації постійно змінюють галузі, і туристична галузь не є винятком. Йти в ногу з цими новими туристичними тенденціями може допомогти бізнесу залишатися конкурентоспроможним та задовольняти потреби клієнтів. Ці нові форми відображають зміни у вподобаннях споживачів, впровадженні технологій та глобальні соціально-економічні зміни:

1. Розумний туризм

Огляд: Інтеграція передових технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей та доповнена реальність, для покращення туристичного досвіду, оптимізації процесів подорожей та просування персоналізованого досвіду.

Докази: Розумний туризм набирає обертів, оскільки міста та регіони впроваджують технологічну інфраструктуру для залучення технічно підкованих мандрівників.

2. Досвідний та трансформаційний туризм

Огляд: Туристи все частіше шукають захопливих та змістовних вражень, таких як культурні семінари, пригодницькі заходи або волонтерські програми.

Докази: Зосередження уваги на емпіричних та цілеспрямованих подорожах призвело до створення нішевих туристичних продуктів, таких як «бембі-місяць» та культурна спадщина.

3. Блакитний туризм

Огляд: Сталий туризм, зосереджений навколо морського та прибережного середовища, що сприяє оздоровленню та культурному досвіду, одночасно зберігаючи природні ресурси.

Докази: Блакитний туризм поєднує оздоровчі та культурні заходи, пов'язані з океаном, створюючи можливості для екологічно чистих туристичних пакетів.

4. Освітній туризм

Огляд: Подорожі, пов'язані з освітою, особливо для молодих мандрівників, що поєднують відпочинок з навчанням, такі як програми навчання за кордоном або табори культурного обміну.

Докази: Молодіжний освітній туризм стає основною тенденцією, зумовленою попитом на туристичні враження, що поєднують навчання з пригодами.

5. Сталий та екологічний туризм

Огляд: Зосереджений на зменшенні впливу подорожей на навколишнє середовище та просуванні зусиль щодо збереження природи, одночасно підтримуючи місцеві громади.

Докази: Екотуризм стає мейнстрімом, мандрівники віддають перевагу напрямкам, які підкреслюють сталий розвиток та автентичність.

Ці інноваційні форми туризму підкреслюють постійну трансформацію галузі, спрямовану на задоволення потреб більш свідомої та технологічно підкованої світової аудиторії. Експериментальні подорожі – це захопливі, автентичні враження, які дозволяють мандрівникам познайомитися з місцевою

культурою та навколишнім середовищем. У 2025 році ця тенденція продовжуватиме зростати, оскільки мандрівники шукають унікальні заходи, такі як кулінарні майстер-класи, культурні тури та екстремальні види спорту.

Туризм значно розвивався з часом завдяки поєднанню соціальних, економічних, технологічних та екологічних факторів. Ці зміни відображають ширші тенденції в суспільстві та світовій економіці, впливаючи на те, як і чому люди подорожують.

Як клієнт, ви можете очікувати чогось особливого щодо місць. Тож, відвідуючи певне місце, клієнт має загальне уявлення про місце та традиції, де він хоче це місце відвідати. Повністю заповнивши свої думки, ви можете надати повний опис місця. Оскільки клієнт є користувачем місця чи локації, і ми є тими, хто стикається з наслідками для клієнта, тож як клієнт повинен знати про це місце повністю.

Крім того, психоцентрично-алоцентрична модель Плога постулює, що популярність туристичних напрямків змінюється залежно від уподобань туристів та сприйняття мешканців, що дозволяє передбачувати моделі зростання в певному регіоні.

Ключові фактори еволюції туризму

1. Технологічний прогрес: Розвиток транспорту, зокрема авіаперельотів, та цифрових технологій зробив туризм доступнішим та зручнішим. Це включає еволюцію від традиційних методів бронювання до онлайн-платформ, які революціонізували спосіб планування та сприйняття подорожей людьми.

2. Глобалізація та економічні зміни: Глобалізація економіки призвела до появи нових туристичних напрямків та ринків. Економічне зростання, особливо в Азії, змінило динаміку туризму, завдяки чому більше людей з країн, що розвиваються, подорожують за кордон. Крім того, туризм став значним рушієм економічного розвитку в багатьох регіонах.

3. Культурні та соціальні зрушення: Зміни в культурних та соціальних нормах також вплинули на туризм. Зростання масового туризму, на який вплинув фордизм та сучасний клас дозвілля, відображає ширші зрушення в

суспільстві, де подорожі стали більш поширеною та доступною діяльністю, ніж привілеєм еліти.

4. Екологічні проблеми та сталий розвиток: Зростання усвідомлення екологічних проблем вплинуло на туристичну практику, що призвело до розвитку сталого туризму та екотуризму. Ці рухи є відповіддю на негативний вплив традиційного масового туризму на навколишнє середовище, спрямований на мінімізацію екологічного сліду та збереження природної та культурної спадщини.

5. Зміна споживчих уподобань: Сучасні туристи прагнуть більш персоналізованого та унікального досвіду, відходячи від традиційних відпусток «на сонці та на пляжі». Цей зсув призвів до диверсифікації туристичних продуктів, включаючи пригодницький туризм, культурний туризм та оздоровчий туризм, що відображає ширші зміни у способі життя та споживчих уподобаннях.

Прогнозування майбутнього за своєю суттю є невизначеним, але станом на останнє оновлення знань у січні 2022 року, ми можемо окреслити деякі потенційні виклики та можливості для туристичної галузі у 2030 році (рис. 3.2).

Виклики:

1. Глобальна невизначеність:

- Політична нестабільність, стихійні лиха та кризи у сфері охорони здоров'я можуть продовжувати створювати значні виклики для туристичної галузі. Забезпечення стійкості та адаптивності матиме вирішальне значення.

2. Екологічна стійкість:

- Зростаюча стурбованість щодо зміни клімату може посилити тиск на туристичну галузь, щоб вона впроваджувала більш стійкі практики. Бізнесу потрібно буде вирішити проблему свого впливу на навколишнє середовище, щоб залишатися життєздатним.

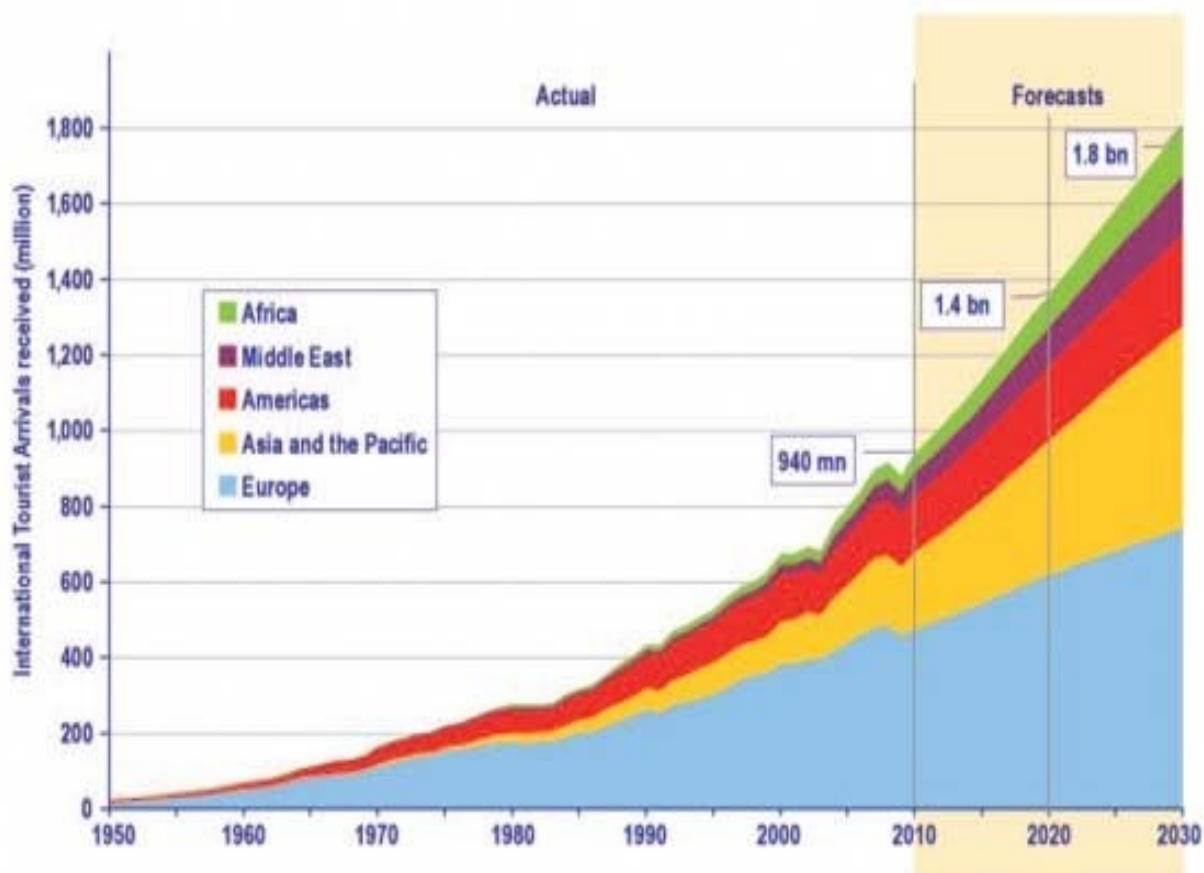


Рисунок 3.2 – Перспективи розвитку туризму до 2030 року [60]

3. Технологічні зриви:

- Швидкий технологічний прогрес, включаючи розвиток віртуальної реальності та штучного інтелекту, може порушити традиційні моделі подорожей. Галузь повинна адаптуватися до змін уподобань та поведінки споживачів.

4. Надмірний туризм та управління напрямками:

- Популярні туристичні напрямки можуть мати проблеми з надмірним туризмом, що призведе до погіршення стану навколишнього середовища та навантаження на місцеві ресурси. Ефективне управління напрямками та практика сталого туризму будуть надзвичайно важливими.

5. Проблеми регулювання та дотримання вимог:

- Зміни в нормативних актах, пов'язаних із подорожами, здоров'ям та безпекою, можуть створити труднощі для галузі. Бізнесу потрібно буде бути в курсі змін у правовому ландшафті та дотримуватися їх.

6. Проблеми безпеки:

- Загрози безпеці, включаючи кібератаки та геополітичну напруженість, можуть вплинути на безпеку та впевненість мандрівників. Необхідні будуть надійні заходи безпеки.

Можливості:

1. Технології для покращеного досвіду:

- Інтеграція нових технологій, таких як доповнена реальність, віртуальна реальність та передові мобільні додатки, може покращити загальний досвід подорожей та запропонувати унікальні пропозиції для туристів.

2. Персоналізація та аналітика даних:

- Використання передової аналітики даних для персоналізованих послуг може допомогти компаніям краще зрозуміти вподобання клієнтів, що призведе до більш цілеспрямованого маркетингу та підвищення задоволеності клієнтів.

3. Туризм здоров'я та велнес:

- Зростаюча увага до здоров'я та велнес може відкрити можливості для спеціалізованих туристичних послуг, включаючи оздоровчі ретрити, медичний туризм та екологічно чисті варіанти подорожей.

4. Культурний обмін та занурення в місцеве середовище:

- Зростаючий інтерес мандрівників до автентичного досвіду може призвести до зростання програм культурного обміну та ініціатив, що сприяють зануренню в місцеве середовище та залученню громади.

5. Сталий та екологічний підхід:

- Акцент на сталому розвитку та екологічно чистих практиках може залучити екологічно свідомих мандрівників. Бізнес, який впроваджує екологічні ініціативи, може знайти конкурентну перевагу на ринку.

6. Дистанційна робота та цифровий номадизм:

- Зростання дистанційної роботи може призвести до зростання цифрового номадизму. Місця призначення, що пропонують інфраструктуру та послуги, що обслуговують віддалених працівників, можуть зіткнутися зі сплеском довгострокових відвідувачів.

7. Співпраця з місцевими громадами:

- Встановлення міцних партнерських відносин з місцевими громадами може призвести до практики сталого туризму та забезпечити справедливий розподіл економічних вигод.

8. Соціальний вплив та відповідальний туризм:

- Просування відповідального туризму та ініціатив соціального впливу може залучити соціально свідомих мандрівників та позитивно вплинути на громади, які відвідують туристи.

Подолання цих викликів та використання можливостей вимагатиме спільних зусиль урядів, бізнесу, місцевих громад та самих мандрівників. Успішна туристична галузь 2030 року, ймовірно, характеризуватиметься адаптивністю, стійкістю та зосередженістю на наданні унікального та змістовного досвіду.

ВИСНОВКИ

1. Зазначено, що об'єднання останніх рішень та комунікаційних рішень, Інтернет речей, інтегрований штучний інтелект та хмарні обчислення значно змінили створення, доставку та цінні навчальні програми. Слід зазначити, що цифрова трансформація припинила лише конкурентну перевагу суб'єкта та отримала критичні потреби. Інтегруючи всі аспекти бізнесу, цифрові технології стають основою для його бізнес -моделей: для виявлення джерел доходу, продуктів чи послуг, цільової аудиторії.

2. Висвітлено, що автоматичний ринок туристичних послуг в Україні в останні роки, як правило, за відсутності принципу координації, перебуває у стані криз, а порушення структури, незважаючи на величезні розважальні можливості країни, не включаються в регулярні міжнародні ланцюги туризму. Однією з причин цього протиріччя є відсутність надійної інформації про стан ринку та звичайне обслуговування Західного замовника, виходячи з усіх можливостей, що надаються сучасними комунікаціями. Сьогодні процес навчання та надсилання туристичних груп за кордон, навпаки, без використання інформаційних технологій, недостатньо ефективний.

3. Доведено, що розвиток туристичного сектору неможливий без таких основних компонентів: капітал, технології, робота, природні, культурні та історичний. Однак для того, щоб займатися туризмом, цього недостатньо. Він має дуже професійний капітал, технології та працівників. Для розвитку туризму ви повинні вибрати місце з відповідними ресурсами. В останні роки зросло створення штучних ресурсів туризму: великі тематичні парки, туристичні комплекси, туристичні визначні пам'ятки тощо. Отже, якщо в певній області немає туристичних ресурсів, людина може створити його. Насправді наявність туристичних ресурсів сприяє навчанню туристичної діяльності у певній області.

4. Вивчено досвід, який підказує, хоча пасажиропотік зріс, а міжнародний туризм продовжує відновлюватися, цей відкладений попит ще

не призвів до відновлення інвестицій у туризм. Минулого року іноземні інвестори оголосили про загалом 250 проектів прямих іноземних інвестицій (ПІІ) на суму близько 9,5 млрд доларів у туристичному кластері, що на 8% менше, ніж 271 проект на суму 17 млрд доларів, про які було оголошено у 2020 році.

5. Кожній компанії необхідно правильно оцінити свій інноваційний потенціал і зрозуміти, чи зможе вона перейти від мультилокальної до глобальної конкуренції і наскільки такий перехід буде для неї вигідним. А оскільки немає жодних гарантій, що ця спроба буде успішною і компанія вийде на глобальний рівень, вона повинна бути готовою до високого інвестиційного ризику, який неминуче тягне за собою глобальна конкуренція. Таким чином, управління інноваційним розвитком підприємства є складною системою взаємопов'язаних функцій, послідовність виконання яких забезпечує створення конкурентних переваг за рахунок факторів інноваційного розвитку. Успіх у глобальній конкуренції в кінцевому підсумку залежить від бачення і розуміння вищим керівництвом підприємств правильно обраної і реалізованої стратегії, заснованої на створених конкурентних перевагах.

6. Визначено, що завершальним етапом є повна інтеграція в міжнародні логістичні ланцюги з дотриманням усіх глобальних регуляторних вимог. На практиці саме взаємодія цих чотирьох моделей дозволяє реалізувати ефективний проект розвитку логістичного бізнесу. Інформаційні системи (модель DILIS) забезпечують вдосконалення бізнес-процесів, інвестиції в бренд (модель CIBL) підвищують довіру до компанії, адаптивні логістичні рішення (модель ALWP) допомагають зберегти стабільність в умовах кризи, а англomовний ринок (модель MLA) відкриває можливості для міжнародного зростання.

7. Одним з найбільших викликів, з якими стикається ця галузь, є надання правильних, точних та локалізованих даних, пам'ятаючи при цьому про необхідність підтримки дружніх стосунків зі своїми клієнтами. Їхній

акцент на встановленні довгострокових відносин з туристами може бути значно посилений за допомогою ІТ та допомогти туристичним операторам у побудові довгострокових відносин з туристами. Фактично, комп'ютеризовані системи бронювання (КСБ) були одними з перших застосувань ІТ у світі.

8. Зазначено, що сфера інформаційно-комунікаційних технологій стрімко розвивається в результаті таких заходів та кампаній:

- ~ модернізація економіки та її основних галузей,
- ~ розширення та прискорення технічних та технологічних аспектів,
- ~ диверсифікація виробництва,
- ~ швидкий розвиток транспортної та комунікаційної інфраструктури,
- ~ здійснення активної інвестиційної політики та використання іноземних інвестицій,
- ~ створення необхідного підприємницького середовища, покращення якості життя громадян.

9. Означено Ключові фактори еволюції туризму

а. Технологічний прогрес: Розвиток транспорту, зокрема авіаперельотів, та цифрових технологій зробив туризм доступнішим та зручнішим. Це включає еволюцію від традиційних методів бронювання до онлайн-платформ, які революціонізували спосіб планування та сприйняття подорожей людьми/

б. Глобалізація та економічні зміни: Глобалізація економіки призвела до появи нових туристичних напрямків та ринків. Економічне зростання, особливо в Азії, змінило динаміку туризму, завдяки чому більше людей з країн, що розвиваються, подорожують за кордон. Крім того, туризм став значним рушієм економічного розвитку в багатьох регіонах.

в. Культурні та соціальні зрушення: Зміни в культурних та соціальних нормах також вплинули на туризм. Зростання масового туризму, на який вплинув фордизм та сучасний клас дозвілля, відображає ширші зрушення в суспільстві, де подорожі стали більш поширеною та доступною діяльністю, ніж привілеєм еліти.

г. Екологічні проблеми та сталий розвиток: Зростання усвідомлення екологічних проблем вплинуло на туристичну практику, що призвело до розвитку сталого туризму та екотуризму. Ці рухи є відповіддю на негативний вплив традиційного масового туризму на навколишнє середовище, спрямований на мінімізацію екологічного сліду та збереження природної та культурної спадщини.

д. Зміна споживчих уподобань: Сучасні туристи прагнуть більш персоналізованого та унікального досвіду, відходячи від традиційних відпусток «на сонці та на пляжі». Цей зсув призвів до диверсифікації туристичних продуктів, включаючи пригодницький туризм, культурний туризм та оздоровчий туризм, що відображає ширші зміни у способі життя та споживчих уподобаннях.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Сазонець О. М., Терещук А. А. Екологічна оптимізація транспортування вантажів підприємства з використанням інформаційних систем. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2022. 6(41). С. 486–493. URL: <https://fkd.ubs.edu.ua/index.php/fkd/article/view/3542>. (звернення: 23.05.2025 р.)
2. Sazonets O., Nykonchuk, V., & Kozakevych, A. The influence of intellectual capital and innovations on the economic development of the world and national economy. ECONOMIC ANNALS-XXI. 190(5-6(2)). 2021. P. 23-32.
3. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика. Понятійно-термінологічний словник. Київ «Центр учбової літератури». 2021. 288 с.
4. Sazonets O., Z. Los, I. Perevozova, P.Samoilov, Yu. Zhadanova. Labor and assets optimization in the context of increasing the international information company efficiency. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 2020, № 6, P. 155-162. (SCOPUS). URL: <http://www.nvngu.in.ua/index.php/en/archive/on-the-issues/1854-2020/content-6-2020>. (дата звернення: 23.05.2025 р/)
5. Сазонець О. М., Никончук В. М. Методологія дослідження процесів інтелектуалізації в сучасній економіці. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: Серія «Економічні науки», зб. наук. праць, Рівне. 2020. № 2 (90). С. 75-81.
6. Сазонець О. М., Ващишин А. О. Оцінка інтелектуальної системи підтримки прийняття рішень по стратегічному розвитку критичної інфраструктури. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: зб. наук. праць. Рівне, 2018. № 1 (81). С. 67-71.
7. Сазонець О. М. Управління міжнародним бізнесом. Навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2019. 338 с.

8. Сазонець О. М., Ганкіна М. С. The improvement of international touristic business based on the model of informational products distribution. Zeszty naukowe Univwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Seria: Admin-istracja I Zarzadzanie. 2018. № 118. P. 15-22.
9. Сазонець О. М., О. І. Качан. Інформатизація світогосподарського розвитку. Підручник. «Волинські обереги». 2017. 192 с.
10. Sazonets O., Vovk V., Kister A. (2021, December). The Impact of Domestic Passenger Transport on International Tourism Development. In Conference Proceedings Determinants Of Regional Development (No. 2. P. 1-22). URL: <http://web.pwsz.pila.pl/~pes/index.php/proceedings/article/view/223> (дата звернення: 23.05.2025 р.)
11. Сазонець О. М., Ганкіна М. С. Шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності. Інвестиції: практика а досвід. Науково-практичний журнал. 2017. №11. С. 39-42.
12. Сазонець О. М., Миськовець Н. П. Макроекономічний аналіз екосистемного підприємництва. Бізнес Інформ. 2017. №1. С. 15-18.
13. International Tourism Highlights. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf. (дата звернення: 23.05.2025 р.)
14. Sazonets O., I. Sazonets, V. Vovk. IT Companies:Trends and Outlook. Proceedings of the 2022 IX International Scientific Conference Determinantsof Regional Development, No 3. Pila 27-28 October 2022.
15. Сазонець О. М., Джинджоян В. В., Лисенко О. В., Гессен А .Є. Корпоративна соціальна відповідальність в індустрії гостинності : навч. посіб. Київ : «Каравелла», 2025. 250 с.
16. Сазонець О. М., Тесленко Т. В., Гакова М. В., Лучанська Ю. Г. Економіка гостинності. Понятійно-термінологічний словник. Київ: Видавництво «Каравелла». 2024..168 с.

17. Сидоренко С. В. Цифрова трансформація суспільства в умовах четвертої промислової революції. Мультиверсум. Філософський альманах. Вип. 1 (173). 2021. С. 31-43.
18. Корнух О. В., Турило А. М. Економічна трансформація як ключове поняття сучасного громадського розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. No 6. 2014. С. 189-191.
19. Мельник О. Г., Руда М. В. Стратегічні аспекти цифрової трансформації бізнесу. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. No 2 (12). 2024. С. 196-209.
20. The McKinsey guide to outcompeting in the age of digital and AI. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-on-books/rewired> (дата звернення: 5.03.2025).
21. Загорна Т. О. Коломицева А. О. Формування бізнес-моделі підприємства. навчальний посібник. Донецьк: СПД Купріянов. 2010. 403 с.
22. Касич А. О., Рафальська І. В. Бізнес-моделі сучасних підприємств: поняття, види, зарубіжний досвід. Причорноморські економічні студії. 2019. No 37. С. 86-92.
23. Стоян К. С., Широка В. В. Теоретичні засади вдосконалення бізнес-моделі туристичного підприємства. Ефективна економіка. 2019. No 1. URL: <http://www.economy.-nayka.com.ua/?op=1&z=6853> (дата звернення: 10.04.2025).
24. Величко К., Цибульська Е. Трансформація бізнес-моделей компаній: сучасні виклики та перспективи у цифровій економіці. Економіка та суспільство. 2023. No 52. URL.: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-39> (дата звернення: 10.04.2025).
25. І. І. Чизмар. Цифрова трансформація як тригер формування нових бізнес-моделей. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 8. ст. 102-106.
26. Tally Morris at al. Handbook of Journal Publishing. Cambridge University Press. 2013. P. 163-164.

27. Фрімійум: як заробляють на безплатних версіях. Fractus. 2022. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/frimium-yak-zaroblyajut-na-bezplatnih-versiyah/> (дата звернення: 10.04.2025)
28. Стрілець В. Ю., Франко Л. С., Соколовський В. Р., Сокіл А. А., Богдан Я. С. Перспективи відновлення підприємств туристичної галузі після глобальних потрясінь. Роль цифрових трансформацій та екологічних інновацій. Економіка і держава. 2025. Вип. 2. С. 26-31. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/download/5769/5823/12967> (дата звернення: 18.03.2025)
29. Тюріна Д. М. Мобільні додатки як сучасний інструмент інноваційного розвитку в сфері туризму. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 68.
30. Грабар М. В., Кашка М. Ю. Історія розвитку мобільних додатків та їх взаємозв'язок із туристичною індустрією. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2019. Том 1, № 24. С. 9-13.
31. Машіка Г. Особливості використання мобільних додатків в організації та проведенні екскурсій. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2024. № 1 (11). С. 32-39.
32. Hamouda M. Mobile Applications in Tourism: Examining the Determinants of Intention to Use .International Journal of Technology and Human Interaction.2022. Vol. 18, No. 1. P. 1-15. URL: <https://www.igi-global.com/article/mobile-applications-in-tourism/293198> (дата звернення: 20.03.2025).
33. Dias S., Afonso V. A. Impact of Mobile Applications in Changing the Tourist Experience. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. 2021. Vol. 11, No. 1. P. 113-120. URL: https://www.researchgate.net/publication/357514326_Impact_of_Mobile_Applications_in_Changing_the_Tourist_Experience (дата звернення: 21.03.2025).

34. Seker F., Kadirhan G., Erdem A. The factors affecting tourism mobile apps usage. *Tourism & Management Studies*. 2023. Vol. 19, No. 1. URL: <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1672?articlesBySame-AuthorPage=3> (дата звернення: 19.03.2025).
35. Kuo T.-S., Huang Y.-S., Tseng C.-Y. Adoption of Mobile Applications for Identifying Tourism Destinations by Travellers: An Integrative Approach. *Journal of Business Economics and Management*. 2019. Vol. 20. No. 5. P. 860-877. URL: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/view/10448> <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10448> (дата звернення: 20.03.2025).
36. Найкращі мобільні додатки для планування подорожей у 2024 році. *Bibliotech*. URL: <https://bibliotech.com.ua/tehnika/statti/najkrashhi-mobilni-dodatky-dlya-planuvannya-podorozhej-u-2024-rotsi>. (дата звернення: 23.05.2024 р.)
37. Turning tourism into development: Mitigating risks and leveraging heritage assets URL: <https://www.weforum.org/stories/2024/02/turning-tourism-into-development/>. (дата звернення: 23.05.2024 р.)
38. Сазонець О. М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика. Понятійно-термінологічний словник. Київ, «Центр учбової літератури. 2021. 288 с.
39. Cherniaiev O., Ihnatenko N., Kovtun O. Strategy of directions, forms and tools of state influence on development processes of the regional business environment. *Technology Audit and Production Reserves*, 2. 2023. №70. P. 20-23.
40. Т. В. Кузнецова, О. В. Ковтун, Т. О. Рibaкова, О. С. Черняев, Синергія інформаційних систем і бренд-інвестиційного менеджменту як проєкт організації логістичного підприємництва в англomовному бізнес-середовищі]. *Інвестиції; практика та досвід*. 2025. № 7. С. 109-116.
41. Кузнецова Т., Кузнецов Є. Освітні інновації на базі синергії нейропедагогіки та робототехніки для оптимізації логістичних процесів при

експорті до Європейського Союзу. Розвиток бізнесу в контексті європейської інтеграції: глобальні виклики, стратегічні пріоритети, реалії та перспективи. 2024. С. 93-95.

42. Т. В. Кузнєцова, О. В. Ковтун, Т. О. Рибаківа, О. С. Черняєв, Синергія інформаційних систем і бренд-інвестиційного менеджменту як проєкт організації логістичного підприємництва в англійськомому бізнес-середовищі. Інвестиції; практика та досвід. 2025. № 7. С. 109-116.

43. Шумпетер Йозеф А. Капіталізм, соціалізм і демократія.. / Пер. з англ. В. Ружицького та П. Тарашука. К.: Основи, 1995. 528 с.

44. Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power (Harvard Economic Studies). Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1976. 254 p.

45. Головне управління статистики в Закарпатській області. URL: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 23.05.2025 р.)

46. Державна служба статистики. URL: <https://stat.gov.ua/>. (дата звернення: 23.05.2025 р.)

47. Springer Nature Link URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-025-00319-1>. (дата звернення: 23.05.2025 р.)

48. Say NP, Yalçinkaya NM Evaluation of the rural tourism policies for sustainable rural development in Turkey. Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM). An Online International Research Journal 2018, 4(1). P. 113-118.

49. Nedeljković et al. Nedeljković M, Puška A, Štilić A, Maksimović A Examining of the sustainable rural tourist potential of Semberija using multi-criteria analysis methods. Environment, Development and Sustainability, 2024.P. 1–19.

50. Yalçinkaya N.M. Investigation of opportunities to integrate strategic environmental assessment into sectoral plans using weighted sum model method: tourism sector. J Eng Sci Des. 2021. 9(4). P.1106–1120.

51. Raihan A The influence of tourism on the road to achieving carbon neutrality and environmental sustainability in Malaysia: the role of renewable energy. *Sustain Analytics* 2024 Model 4:100028.
52. Keskin Citiroglu H, Arca D GIS-based georoute design for using in geotourism by using network analysis: a case study from Safranbolu. *Türkiye Geoheritage*. 2023 15(3) P. 99.
53. Wrede V, Mügge-Bartolović V GeoRoute Ruhr—a network of geotrails in the Ruhr area National geopark. *Ger Geoheritage*.2012. № 4. P. 109–114.
54. Alexandrowicz Z, Urban J, Miśkiewicz K Geological values of selected Polish properties of the UNESCO world heritage list. *Geoheritage* 2009. 1(1). P. 43–52.
55. Çakıcı AC, Yenipınar U, Benli S. Slow city movement: Attitudes and perception of the Seferihisar Residents with the life satisfaction. *Journal of Travel and Hospitality Management* 2014. 11(3). P. 26-34.
56. Baykan NM Evaluation of different transport options according to cittaslow criteria: The case of Seferihisar-Siğacık. Dissertation, Çukurova University. 2014. 345 p.
57. Zawadzka AK Spatial issues in Polish cittaslow towns in the perspective of changes in the Spatial planning system. *J Geogr Politics Soc* 2023. 13(3). P. 44–54.
58. International Cittaslow Union International Cittaslow Union Website. URL: <https://www.cittaslow.org/>(Accessed 15.03.2025).
59. Karatosun M, Çakar D (2017) Effects of cittaslow movement on conservation of cultural heritage: case of Seferihisar &Halfeti, Turkey. *Civil Eng Archit* 2017. 5(3). P. 71–82.
- 60 Actual trend and forecast 1950-2030 Source: Gaval, I., The Economic Benefits of Sustainable Tourism, URL: <https://ecobnb.com/blog/2016/10/economic-benefitssustainable-tourism/>. (дата звернення: 23.05.2025 p.).