

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ

Виконала: студентка 4 курсу, групи МТЕ-110сп

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

ДУБІНІНА Лілія Костянтинівна

Керівник: к.іст.н., доцент БЄЛІКОВА М.В.

Рецензент: к.е.н., доцент ГОЛОМБ В.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ СТУДЕНТКИ

ДУБІНІНОЇ Лілії Костянтинівни

1. Тема роботи (проекту) ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ,
керівник роботи (проекту) БЄЛІКОВА М.В. к.іст.н., доцент
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 09 грудня 2022 року № 426/1
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, Інтернет-ресурси, соцмережі та сайти підприємств гостинності та туризму
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні аспекти діджиталізації в гостинності та туризмі. 2) Аналіз впливу діджиталізації на індустрію туризму та гостинності. 3) Перспективи впровадження діджиталізації в гостинності та туризмі.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 5 таблиць, 4 рисунки

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	БЄЛІКОВА М.В., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	31.03.2023
2	БЄЛІКОВА М.В., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	14.04.2023
3	БЄЛІКОВА М.В., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	28.04.2023
Нормо контроль	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	10.05.2023

7. Дата видачі завдання 31 січня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	31.01.2023	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.02-15.02.2023	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	16.02-28.02.2023	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.03-15.03.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2023	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2023	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2023	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2023	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2023	виконано
14	Подання роботи на кафедру	23.05.2023	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-02.07.2023	виконано

Студентка

_____ (підпис)

Лілія ДУБИНІНА

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

Марина БЄЛІКОВА

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є аналіз тенденцій розвитку діджиталізації в сфері гостинності та туризму. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати такі **завдання**: дослідити теоретичні аспекти діджиталізації в гостинності та туризмі; проаналізувати вплив діджиталізації на індустрію туризму та гостинності; визначити перспективи впровадження діджиталізації в гостинності та туризмі.

Об'єктом дослідження є діджиталізація в гостинності та туризмі.

Предметом дослідження є особливості діджиталізації в гостинності та туризмі в світі та Україні.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел й Інтернет-ресурсів, методи пошуку і збору даних, аналізу, порівняння, узагальнення та синтезу.

Інформаційну базу дослідження становлять підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, Інтернет-ресурси, соцмережі та сайти підприємств гостинності та туризму.

Практичне значення результатів полягає у визначенні перспектив впровадження діджиталізації в гостинності та туризмі. Підприємства з метою налагодження процесів діджиталізації зможуть з'ясувати сучасні тенденції та обрати відповідні напрями розвитку цифрових технологій на їх підприємстві гостинності та туризму. Також матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати при викладанні дисципліни «Діловодство в туризмі».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися, отримали схвальну оцінку на Щорічній науково-практичній конференції: «Тиждень науки – 2023» (Запоріжжя, 24 – 28 квітня 2023 р.); за результатами участі опубліковані тези.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (67 найменувань), додатків.

Обсяг. Загальний обсяг роботи – 79 сторінок комп'ютерного тексту (3,17 авт. арк.), основний зміст викладено на 66 сторінках (2,7 авт. арк.).

Графічний матеріал. Робота містить 3 таблиці та 4 рисунки.

АНОТАЦІЯ

Дубиніна Л. Діджиталізація в гостинності та туризмі. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У роботі досліджено теоретичні аспекти діджиталізації в гостинності та туризмі; проаналізовано вплив діджиталізації на індустрію туризму та гостинності; визначено перспективи впровадження діджиталізації в гостинності та туризмі. Цінність результатів дослідження полягає в ідентифікації нових можливостей та потенціалу цифрових інновацій для туристичного бізнесу. Робота сприяє просуванню практик сталого туризму та покращенню якості туристичних вражень

Ключові слова: діджиталізація, цифрові інновації, туризм, гостинність, технології, розвиток, тенденції.

ANNOTATION

Dubynina L. Digitalization in hospitality and tourism. – Qualifying work.

The theoretical aspects of digitization in hospitality and tourism are explored in the work; the impact of digitalization on the tourism and hospitality industry is analyzed; the prospects for the implementation of digitization in hospitality and tourism are determined. The value of the research results lies in the identification of new opportunities and the potential of digital innovation for the tourism business. The work promotes sustainable tourism practices and improves the quality of tourist experiences.

Key words: digitization, digital innovations, tourism, hospitality, technology, development, trends.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
І ТЕРМІНІВ

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології

ІТ – інформаційні технології

млрд. – мільярд

рис. – рисунок

табл. – таблиця

тис. – тисяча

ЮНВТО – Всесвітня туристична організація

AR – augmented reality

GDS – Global Distribution System

GPS – Global Positioning System

IoT – Internet of Things

VR – virtual reality

3D – 3-dimensional

4D – 4-dimensional

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ	11
1.1. Поняття та історія виникнення цифрових технологій в гостинності та туризмі	11
1.2. Цифрові технології для туризму в епоху інновацій	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	30
2.1. Дослідження нових можливостей для подорожей завдяки цифровим технологіям	30
2.2. Вплив соціальних медіа та інтернет-мережі на туристичну діяльність	36
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ	47
ВИСНОВКИ	64
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	67
ДОДАТКИ	75
Додаток А	76
Додаток Б	78

ВСТУП

Актуальність теми. Діджиталізація в гостинності та туризмі – це процес використання цифрових технологій і даних для підвищення ефективності, якості та конкурентоспроможності підприємств цього сектора. Цифровізація відкрила нові можливості для туристичного бізнесу для виходу на глобальні ринки, залучення клієнтів і створення інноваційних продуктів і послуг. Однак діджиталізація також створює проблеми для туристичного бізнесу, особливо для малих і середніх підприємств, які повинні адаптуватися до мінливих очікувань клієнтів, нормативної бази та ринкових умов. Тому уряди відіграють важливу роль у створенні належних умов і політики для сприяння цифровій трансформації туризму та підтримки підприємств гостинності та туризму у їхній цифровій подорожі.

Пандемія COVID-19 та війна в Україні поставили перед індустрією гостинності та туризму безпрецедентні виклики, змусивши багато підприємств адаптуватися або загинути. Однією з ключових стратегій, що виникла в цьому контексті, є цифровізація, яка стосується використання цифрових технологій для покращення досвіду клієнтів, оптимізації операцій і створення нових ціннісних пропозицій. Діджиталізація призвела до нових можливостей для підприємств гостинності та туризму, таких як підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів шляхом надання персоналізованих і безперебійних послуг – онлайн-бронювання, реєстрація, оплата, відгуки та програми лояльності, зниження витрат і підвищення ефективності шляхом автоматизації та оптимізації процесів, таких як управління запасами, планування персоналу, управління доходами та контроль якості; підвищення безпеки та гігієни шляхом мінімізації фізичного контакту та впровадження безконтактних рішень, таких як цифрові меню, безключовий доступ, кіоски самообслуговування та розумні датчики.

Тому підприємства готельного та туристичного бізнесу повинні прийняти стратегічний підхід до цифровізації, який враховує їхні конкретні

цілі, можливості, ресурси, клієнтів і конкурентів. Їм також потрібно стежити за мінливими ринковими умовами та потребами клієнтів в епоху після пандемії та відповідно коригувати свої стратегії цифровізації. Діджиталізація є потужним інструментом для виживання підприємств гостинності та туризму під час пандемії COVID-19 та війни.

Діджиталізація – це процес перетворення інформації та послуг у цифрові формати, до яких можна отримати доступ і маніпулювати ними за допомогою комп'ютерів та інших пристроїв. Цифровізація стала ключовим рушієм інновацій і конкурентоспроможності в різних секторах, включаючи гостинність і туризм. Вивчення цифровізації в сфері гостинності та туризму може допомогти зрозуміти, як цифрові технології змінюють галузь і створюють нові можливості та виклики для компаній, клієнтів, співробітників і суспільства.

Проблематика діджиталізації в туристичної галузі та її вплив на розвиток підприємств була розглянута багатьма сучасними дослідниками. Серед них можна виділити публікації іноземних дослідників – Кобаноглу Д., Доган С., Коллінз Г., Шанкар Р. та ін. Різні аспекти цього питання досліджено вітчизняними дослідниками Беліковою М., Безхлібною А., Волонтир Л., Ільницькою-Гикавчук Г., Кожухівською Р., Малою І., Марусей Т., Мельниченко С., Ставською Ю., Цвілим С. та ін., у публікаціях яких досліджено діджиталізацію підприємств гостинності і туризму.

Мета дослідження – аналіз тенденцій розвитку діджиталізації в сфері гостинності та туризму. Для виконання мети були поставлені наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти діджиталізації в гостинності та туризмі;
- проаналізувати вплив діджиталізації на індустрію туризму та гостинності;
- визначити перспективи впровадження діджиталізації в гостинності та туризмі.

Об'єктом наукового дослідження є діджиталізація в гостинності та туризмі.

Предметом дослідження є особливості діджиталізації в гостинності та туризмі в світі та Україні.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел й Інтернет-ресурсів, методи пошуку і збору даних, аналізу, порівняння, узагальнення та синтезу.

Інформаційну базу дослідження становлять підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, Інтернет-ресурси, соцмережі та сайти підприємств гостинності та туризму.

Практичне значення результатів полягає у визначенні перспектив впровадження діджиталізації в гостинності та туризмі. Підприємства з метою налагодження процесів діджиталізації зможуть з'ясувати сучасні тенденції та обрати відповідні напрями розвитку цифрових технологій на їх підприємстві гостинності та туризму.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на Щорічній науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ «Запорізька політехніка» «Тиждень науки – 2023» (м. Запоріжжя, 2023 р.) за результатами яких опубліковано тези доповідей [67].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (67 найменувань), додатків (дві позиції). Загальний обсяг роботи – 79 сторінок, основний зміст – 66 сторінок. Робота містить 3 таблиці та 4 рисунки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Поняття та історія виникнення цифрових технологій в туристичному бізнесі

Технології в туризмі стали невід'ємною частиною індустрії, привносячи зручність і швидкість у багато процесів. Впровадження перших технологій у туристичному секторі почалося в другій половині ХХ-го століття з систем бронювання та продажу квитків. Відтоді технології продовжують активно розвиватися і застосовуватися в різних сферах туристичної індустрії.

У сучасному світі технології мають вирішальне значення для туризму, оскільки вони покращують якість обслуговування, зменшують витрати на робочу силу та виконання завдань, а також забезпечують швидші та зручніші процеси бронювання, продажу та подорожей [8].

Технології в туризмі використовують сучасні інформаційно-комунікаційні технології та інноваційні рішення для поліпшення якості туристичних послуг, підвищення ефективності та зручності бронювання і продажу туристичних послуг, а також забезпечення безпеки і комфорту туристів під час подорожей. Технології в туризмі можуть застосовуватися на різних етапах процесу подорожі, включаючи пошук туристичної інформації, планування маршруту, бронювання готелів, авіаквитків та інших послуг, а також забезпечення безпеки та розваг під час подорожі [19]. Використання технологій значно спрощує і прискорює організацію подорожей, пропонуючи туристам більш комфортний і безпечний відпочинок. Терміни «цифровізація» та «діджиталізація» є пов'язаними зі впровадженням технологій в туризмі [21].

Цифровізація у сфері туризму являє собою процес перетворення традиційних процедур і послуг у цифровий формат за допомогою сучасних інформаційних технологій. Це перетворення туристичних послуг і процесів у

цифрове середовище, що забезпечує більш ефективне та зручне опрацювання інформації, спрощення процесу бронювання та продажу туристичних послуг, покращення комунікації між туристами та туристичними агенціями, а також підвищення безпеки та комфорту для мандрівників [25].

Діджиталізація – це процес перетворення аналогових процесів і послуг у цифрову форму, а також створення нових цифрових продуктів і послуг. У сфері туризму діджиталізація охоплює розробку інноваційних рішень, як віртуальні тури, мобільні додатки для планування подорожей та електронні карти. Цей процес також сприяє підвищенню рівня персоналізації туристичних послуг і поліпшенню взаємодії з клієнтами [14].

Додаткові терміни, пов'язані із застосуванням технологій у сфері туризму, можуть містити «інтернет-технології», «мобільні технології», «хмарні технології», «штучний інтелект» тощо. Усі ці терміни відображають важливість використання технологій для поліпшення якості та ефективності туристичних послуг і процесів [33].

Технології в туризмі з'явилися майже з моменту зародження індустрії. Ще в давні часи люди використовували різні технології, щоб зробити подорожі зручнішими та комфортнішими. Наприклад, поява транспорту, такого як кінні екіпажі, поїзди, автобуси та літаки, дозволила людям легше і швидше діставатися з одного місця в інше.

Загально розвиток цифрових технологій у світі можна розділити на шість етапів за допомогою яких ми можемо відстежити особливості розвитку технологій в туризмі:

1. Перший етап – «ручна» інформаційна технологія. На початковому етапі розвитку цифрових технологій (до другої половини XIX століття) технології в туризмі були обмежені. Інформація передавалася ручним способом шляхом листування, а основним інструментарієм були перо, чорнильниця та книги.

2. Другий етап – «механічна» технологія. На етапі розвитку «механічних» технологій (з кінця XIX століття) технології у туризмі стали

більш просунутими. З'явилися друкарські машинки, телефони, диктофони, що полегшило комунікацію і передачу інформації [40].

3. Третій етап – «електрична» технологія. На етапі «електричних» технологій (40-60-і роки ХХ століття) виникли нові засоби доставки інформації, такі як електричні друкарські машинки, ксерокси та портативні диктофони. Основна мета технологій полягала в формуванні змісту інформації для управління в різних сферах життя, включаючи туризм.

4. Четвертий етап – «електронна» технологія. На етапі «електронних» технологій (з початку 70-х років ХХ століття) основними інструментами стали більші ЕОМ і автоматизовані системи керування. Виникли інформаційно-пошукові системи та програмні комплекси, які допомагали в управлінні туристичними послугами та забезпечували аналітичну роботу.

5. П'ятий етап – «комп'ютерна» («нова») технологія. На етапі «комп'ютерних» технологій (із середини 1980-х років) з'явилися персональні комп'ютери та широкий спектр стандартних програмних продуктів. Цей етап відзначався процесом персоналізації обробки інформації, де фахівці створювали системи підтримки прийняття рішень. Туристичні технології стали більш доступними для користувачів, а також з'явилися системи аналізу та штучного інтелекту для управління туристичними послугами.

6. Шостий етап – «мережна технологія». Сучасний етап розвитку туристичних технологій характеризується «мережною технологією». З початку 1990-х років створюються великі інформаційні системи, локальні, регіональні та глобальні мережі, які використовуються в різних сферах діяльності, включаючи туризм. Розвиток Інтернету, соціальних мереж та мобільних пристроїв суттєво змінили спосіб планування поїздок, пошуку і бронювання туристичних послуг. Туристичні компанії використовують онлайн-платформи, додатки та електронні системи для забезпечення зручності та доступності послуг для туристів [15].

На кожному етапі розвитку цифрових технологій туристична галузь

бачила нові можливості для вдосконалення процесів планування, бронювання, маркетингу та управління туристичними послугами. Розвиток туристичних технологій супроводжувався автоматизацією, збільшенням швидкості обробки інформації, підвищенням доступності та зручності для користувачів.

З появою комп'ютерів та інтернету в ХХ-му столітті технології почали широко використовуватися в туризмі. Комп'ютеризовані системи бронювання, електронні квитки та онлайн-бронювання стали стандартом у туристичній галузі. Крім того, такі технології, як геолокація, мобільні додатки та соціальні мережі, дозволили туристам отримувати більш точну та персоналізовану інформацію про місця, які вони відвідують, і більш ефективно планувати свої подорожі [16].

Covid-19 мав значний вплив на туристичну галузь у всьому світі, в тому числі і в Україні. Обмежувальні заходи, закриття кордонів та обмеження подорожей призвели до значних змін у туристичній діяльності та споживанні послуг. Це також вплинуло на розвиток цифрових технологій у туризмі. Наприклад, на думку 94,7% респондентів, майже всі музеї по всьому світу були тимчасово зачинені у квітні через пандемію COVID-19. У цей період карантину багато музеїв активізували свою цифрову діяльність. Проте майже половина респондентів зазначили, що їхні музеї були присутні в соціальних мережах або розмістили свої колекції в Інтернеті ще до карантину. Згідно з опитуванням, діяльність, пов'язана з оцифруванням, зросла щонайменше на 15%, а присутність у соціальних мережах подвоїлася у понад половині музеїв [61].

Сьогодні технології продовжують трансформувати туристичну галузь. Розробники програмного забезпечення та стартапи створюють нові інноваційні продукти для підвищення якості та ефективності туристичних послуг. Наприклад, використання штучного інтелекту дозволяє туристичним агентствам підвищити рівень персоналізації своїх послуг для клієнтів.

У ХХІ столітті діяльність туристичних агентств була б неможливою без

використання інформаційних та цифрових технологій. Щоб вижити в епоху конкуренції, необхідно впроваджувати інноваційні технології. При цьому турагентствам і туроператорам необхідно розробляти і використовувати нові види послуг, які не тільки подобаються туристам, але й є унікальними [46].

Світова практика збереження та відтворення історико-культурної спадщини для майбутнього, використання технологій доповненої реальності для проведення екскурсій та віртуалізації музейних експозицій стає все більш актуальною у воєнний час. Це пов'язано з тим, що ці технології вже допомагають відновлювати зруйновані історичні об'єкти та спалені, пошкоджені або викрадені національні скарби, не в останню чергу у віртуальній реальності.

Цифрова підтримка туристів на маршрутах, віртуальні тури, 3D та 4D проєкції є звичним явищем на світовому туристичному ринку, а українські експерти інтенсивно працюють над впровадженням нових ідей щодо використання цифрових технологій для розвитку туризму в Україні [57].

Сучасний рівень розвитку інформаційного забезпечення туристичної галузі має значний вплив на туристичний бізнес в цілому та на всі складові туристичного ринку. В інноваційному інформаційно-комунікаційному суспільстві змінюється схема взаємодії між усіма учасниками туристичного ринку, включаючи виробників і споживачів туристичних послуг. Інформація стає найважливішим ресурсом, що формує споживчі переваги та визначає привабливість як туристичних продуктів, так і дестинацій.

Особливості туристичного бізнесу в умовах діджиталізації полягають у тому, що інформаційна складова набуває особливого значення, інформаційні потоки є великими та різноманітними і потребують постійного оновлення, а обмін інформацією між усіма суб'єктами є швидким. Існує взаємозв'язок інформації між усіма учасниками туристичного ринку. Інформація для кінцевих споживачів (туристів) займає особливе місце. Це пов'язано з тим, що ця складова інформаційного забезпечення туристичної діяльності відіграє важливу роль у визначенні туристичної привабливості та туристичного

вибору. Це пов'язано зі специфічними характеристиками туристичного продукту та необхідністю надання максимально повної інформації про туристичну дестинацію та пропонований туристичний продукт. Якість інформаційного забезпечення туризму є чи не найважливішим фактором, що безпосередньо впливає на якість туристичних продуктів та послуг. Зміст інформаційного забезпечення туристичної діяльності визначає імідж дестинації та формує її привабливість для туристів [59].

Обмін контентом, думками, досвідом та актуальними медіаданими, а також пошук людей зі схожими інтересами (туризм, спорт тощо) – основні дії користувачів у соціальних мережах, які поступово призводять до створення та розвитку тематичних груп і спільнот компаній та брендів. Це призвело до створення та розвитку тематичних груп і спільнот компаній та брендів.

З поширенням цифрових технологій маркетинг у соціальних мережах (SMM) став інструментом, що викликає великий інтерес [17].

В умовах діджиталізації розвиток туризму характеризується посиленням конкуренції між усіма учасниками туристичного ринку. Особливого значення набуває інноваційна конкурентоспроможність, яка проявляється, зокрема, у використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що визначають основні тенденції розвитку туризму. Наприклад, зростання частки самодіяльного туризму в усьому світі пов'язане з появою нових можливостей інформаційних технологій, які дозволяють туристам бронювати туристичні послуги, такі як проживання, транспортні квитки та оренда автомобілів.

Використання інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Організація, управління і контроль авіаперевезень здійснюється за допомогою електронних систем, які допомагають у плануванні маршрутів і розкладу, моніторингу та аналізі польотів і управлінні персоналом. Готелі не можуть забезпечити високий рівень обслуговування без використання інформаційно-комунікаційних технологій, таких як електронне бронювання та електронні ключі, що дозволяють

підвищити якість обслуговування і водночас оптимізувати чисельність персоналу. Мережеві інформаційні технології є актуальним і перспективним напрямком розвитку інформаційного забезпечення. Мережеві інформаційні технології забезпечують обмін інформацією між окремими користувачами інформаційно-обчислювальних систем, можливість спільного використання розподілених інформаційних ресурсів, звернення до різних спеціалізованих інформаційних колекцій, пошук документів та іншої інформації [46].

Туристичні технології використовуються не лише для підвищення зручності для мандрівників, але й для більш ефективного управління туристичною галуззю. Цифрові інструменти допомагають туроператорам і готелям автоматизувати бронювання, обробку платежів та управління запасами, зменшуючи кількість ручної роботи та помилок. Аналітика на основі цифрових даних допомагає туроператорам визначати попит і прогнозувати тенденції, що дає їм змогу вдосконалювати пропозицію та маркетингові стратегії для задоволення потреб ринку.

Електронні та онлайн-платформи дозволяють туристичним агенціям залучати клієнтів, демонструвати пропозиції та продавати послуги швидко й ефективно. Цифрові технології також полегшують комунікацію між турагентами та клієнтами, дозволяючи їм швидко реагувати на запити та надавати персоналізовані рішення. Все це сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності туристичної галузі, а також розвитку індустрії туризму [50].

Розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які включають в себе:

- інтеграція та комунікація
- підвищення якості послуг;
- передача великих обсягів інформації;
- прискорення надання послуг та підвищення операційної ефективності;
- можливість враховувати потреби індивідуальних клієнтів;

- забезпечення ефективного зворотного зв'язку.

У практичній діяльності туристичних підприємств використовуються різні види інформаційних технологій, зокрема:

- глобальні системи дистрибуції;
- системи бронювання;
- електронні інформаційні системи;
- управлінські інформаційні системи;
- системи мобільного зв'язку;
- послуги глобальної комп'ютерної мережі «Інтернет» [36].

Туристична галузь є інформаційно інтенсивною і вимагає використання сучасних інформаційних технологій для забезпечення високої якості управління нею. У діяльності туристичних підприємств широко використовуються управлінські інформаційні системи, які надають інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень. Управлінські інформаційні системи включають як спеціалізоване, так і універсальне програмне забезпечення.

Сьогодні все більше українських туристичних підприємств починають використовувати Інтернет у своїй діяльності. Згідно з опитуванням менеджерів найбільших туристичних агентств Києва, більшість їхніх потенційних клієнтів отримують інформацію з наступних джерел. Друкована реклама – 29%, радіореклама – 5%, телебачення – 4%, інтернет-реклама – 25%, виставки – 3%, зовнішня реклама – 1%, поради друзів – 33% [60].

У туристичному бізнесі Інтернет використовують споживачі (туристи), туристичні агенції, туроператори та постачальники послуг. Споживачі шукають в Інтернеті інформацію про туристичні компанії, країни та окремі послуги. Для того, щоб отримати потрібну інформацію, вони повинні знати, як шукати і користуватися пошуковими системами, знати адреси туристичних веб-сайтів і користуватися системами бронювання.

Для туристичних агентів важливо шукати туроператорів, роздрібних продавців і корпоративних клієнтів, швидко спілкуватися з туроператорами і

постачальниками послуг, купувати туристичні послуги онлайн, бронювати послуги, підтверджувати і розраховувати ціни на подорожі та бути в курсі найновішої інформації [23].

Інтернет забезпечує туристичним компаніям необхідний швидкий зв'язок з постачальниками та продавцями послуг, бронювання та продаж послуг, а також підтвердження відповідних транзакцій.

Інформаційні технології відіграють важливу роль у виконанні маркетингових функцій туристичними підприємствами, оскільки вони спрощують вирішення складних завдань у динамічному і постійно мінливому бізнес-середовищі. Інформаційні технології підтримують маркетинг двома основними способами: надаючи інформацію, необхідну для прийняття маркетингових рішень, і забезпечуючи канали для надання послуг новими способами [36].

1.2. Цифрові технології для туризму в епоху інновацій

В епоху стрімкого технологічного розвитку цифрові інструменти стають невід'ємною частиною успіху туристичної галузі. Туристи потребують персоналізованого та зручного досвіду, тому компаніям стає дедалі важче залучати та утримувати клієнтів в умовах зростаючої конкуренції. Одне з основних застосувань діджиталізації – покращити маркетинг туристичних послуг і залучити більше клієнтів. Окрім вдосконалення маркетингових стратегій, цифрові технології використовуються в туристичному секторі для автоматизації адміністративних процесів, оптимізації процесів бронювання, оплати, аналізу клієнтських даних і спілкування з клієнтами в режимі реального часу [37].

Поділ технологій у туризмі можна розділити на кілька категорій:

1. Інформаційно-комунікаційні системи та платформи:

- універсальні системи бронювання подорожей;
- спеціалізовані веб-сайти авіакомпаній та платформи для продажу

квитків;

- системи для самостійного розміщення та вибору житла;
- пошукові та навігаційні сервіси;
- платформи та системи прокату автомобілів;
- фінансові послуги та банківські системи;
- сервіси для ведення тревел-блогів;
- багатофункціональні глобальні адміністратори;
- системи контенту, створеного споживачами.

2. Мобільні пристрої, мобільні додатки:

- перекладачі, карти, додатки та сервіси для бронювання готелів;
- оренда автомобілів;
- продаж квитків, порівняння, загальні послуги з продажу;
- путівники, аудіогіди, довідники;
- пошук попутників;
- додатки для візуалізації подорожей;
- пошукові системи.

3. Соціальні медіа:

- соціальні платформи для спілкування зі споживачами;
- технології для особистої взаємодії зі споживачами.

4. Системи великих баз даних та їх аналіз (*Big Data and Analytics*):

- технології персоналізації та персоніфікації послуг;
- моніторинг ринку;
- ревеню-менеджмент;
- бізнес-аналітика;
- гео-аналітика;
- туристичні сервіси.

5. Корпоративні системи управління суб'єктами туристичного бізнесу:

- системи та технології управління бізнес-процесами;
- управлінський облік;

- цифровий маркетинг;
 - стратегічне управління.
6. Хмарні технології (*Cloud Computing*):
- технологія зберігання даних;
 - технологія, яка обробляє та інтегрує інформацію на віддалених серверах.
7. Технологія «Блокчейн» (*Blockchain*):
- розподілені бази даних для алгоритмічного та оптимізованого обліку транзакцій;
 - ідентифікація споживачів та контроль доступу;
 - фінансові платежі.
8. Штучний інтелект (*Artificial Intelligence, або AI*):
- системи прийняття управлінських рішень;
 - персоналізація продажів туристичних продуктів;
 - обробка інформації;
 - автоматизація бізнес-процесів.
9. Технології та пристрої віртуальної та доповненої реальності:
- пристрої та системи для візуалізації туристичних об'єктів та інфраструктури (VR та AR пристрої, гаджети, девайси та гарнітури).
10. Інтернет речей (*Internet of Things – IoT*):
- технології, об'єкти та пристрої, які оснащені датчиками та програмним забезпеченням і можуть отримувати та обмінюватися даними через інтернет.
11. Роботизація:
- електромеханічні та віртуальні агенти (автоматизація бізнес та адміністративних процесів)
 - інтелектуальні роботи (спілкування, пошук та обробка інформації)
12. Біометричні технології:

– цифрові системи, які фіксують автентичність присутності людини або її ідентифікацію на основі біометричних даних [4].

Інформаційно-комунікаційні технології – часто використовується як синонім інформаційних технологій (ІТ), ІКТ є більш загальним терміном, який підкреслює роль уніфікованих технологій і дозволяє користувачам створювати, отримувати доступ, зберігати, передавати та змінювати інформацію Телекомунікації (телефонні лінії та бездротові з'єднання), комп'ютери, вбудоване та програмне забезпечення, сховища та аудіовізуальні системи, які інтегровані між собою. Іншими словами, ІКТ охоплює не лише ІТ, але й телекомунікації, медіа-мовлення, всі види обробки, передачі, управління мережею та функції моніторингу аудіо- та відеоматеріалів [20].

Сучасний туристичний бізнес не може існувати без обробки великих обсягів інформаційних потоків. Обсяг інформації, що циркулює в системі туризму, з кожним роком збільшується. Для того, щоб легко орієнтуватися в різних можливостях туристичного ринку, туроператори і турагенти активно впроваджують новітні інформаційно-комунікаційні технології, розроблені компаніями, що спеціалізуються на туристичній логістиці, маркетингу і рекламі.

Сьогодні неможливо уявити, що великі агентські мережі, такі як Burning Tour Network, Time Machine і Green Ex, функціонують без інтернету. Глобальні системи бронювання подорожей, такі як Amadeus, Galileo і Wordspan, також інтенсивно просуваються в інтернеті [28].

Інформаційно-комунікаційні технології є рушійною силою туристичної індустрії, завдяки якій туристичні підприємства позитивно впливають на:

- собівартість продукції;
- підвищення ефективності;
- скорочення витрат на дистрибуцію, комунікацію та оплату праці;
- гнучке ціноутворення;
- формування попиту на туристичний продукт;

- забезпечення гнучкого робочого часу;
- реклама туристичного продукту;
- створення «гарячих» пропозицій; сприяння поширенню правдивої інформації;
- встановлення комерційних відносин з постійними клієнтами;
- створення різноманітних інтегрованих продуктів;
- сприяння управлінню доходами (маркетингова стратегія для максимізації грошових надходжень через надмірне бронювання, диференціацію цін тощо);
- полегшення бізнес-аналітики;
- адаптація послуг з доданою вартістю;
- сприяння гнучкості в прийнятті управлінських рішень;
- сприяння отриманню нових знань про туристичний продукт і ринок [7].

Мобільні пристрої та мобільні додатки. Мобільний додаток – це програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях. Багато мобільних додатків встановлюються на самому пристрої або можуть бути завантажені з інтернет-магазинів мобільних додатків, таких як App Store, Google Play, Windows Phone Store та інших, безкоштовно або за певну плату. Спочатку мобільні додатки використовувалися для швидкого доступу до електронної пошти, але високий попит на них призвів до розширення їх використання в інших сферах, таких як мобільні ігри, GPS, спілкування, перегляд відео та використання інтернету. Ринок мобільних додатків зараз дуже розвинений і зростає.

Сьогодні на ринку існує велика кількість мобільних додатків для туристів, таких як Booking.com, TripAdvisor, Blablacar, Tickets.ua тощо. Кожен розробник прагне створити унікальність свого додатку та відрізнити його від інших. Завдяки цим додаткам стало надзвичайно зручно знаходити квитки, бронювати житло, створювати маршрути, обирати найкращі ресторани та переглядати афіші найцікавіших подій у кожному місті [29].

Соціальні медіа. Останніми роками посилюється вплив стрімкого розвитку інтернету та використання технологій на туристичну індустрію та інші сфери. Це призвело до появи нових тенденцій у маркетингових комунікаціях. Багато мандрівників тепер покладаються на соціальні мережі при плануванні своїх подорожей. Вони шукають маршрути, отримують рекомендації та відгуки від інших мандрівників, щоб зробити осмислений вибір і ретельно обирати житло під час подорожі. Це нове явище стало важливим елементом досвіду подорожей.

Останніми роками використання соціальних мереж стрімко зростає, залучаючи мільйони нових користувачів на різних платформах. Особливу роль у цьому відіграють інфлюенсери, які формують думку та спрямовують трафік. Це може посилити бажання мандрівників обрати саме той напрямок, який пропагується в рекламних матеріалах. Усі нові канали комунікації, які стають невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій, повинні використовуватися туристичними агенціями та брендами для популяризації туристичних напрямків, оскільки сучасні туристи шукають необхідну інформацію в інтернеті [48].

Соціальні медіа є частиною соціальних мереж. Соціальні медіа використовуються для передачі інформації, а соціальні мережі слугують платформами для спілкування між користувачами. На початок січня 2021 року найпопулярнішими соціальними мережами за кількістю активних користувачів були Facebook – 2,74 млрд., YouTube – 2,29 млрд., WhatsApp – 2 млрд., Instagram – 1,22 млрд., WeChat – 1,21 млрд. Як наслідок, подорожі є найпоширенішою темою в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook і Twitter. Такі соціальні мережі, як Ex3m, Backpacker, wayn.com і TripAdvisor також популярні серед мандрівників. Соціальні мережі створюють нові можливості не лише для мандрівників, але й для туристичної індустрії [17].

Сучасні мандрівники все більше користуються цифровим світом і все менше залежать від традиційних туристичних агентств завдяки розвитку пошукових систем для бронювання, інструментів онлайн порівняння, веб-

сайтів з відгуками та фотографіями, завантаженими іншими мандрівниками. Вони залишають цифровий слід, використовуючи мобільні технології в інтернеті. Кожен мандрівник, сам того не підозрюючи, накопичує значну кількість інформації, пов'язаної з різними етапами планування та здійснення подорожі. Більшість цієї інформації надходить ззовні, зокрема з соціальних мереж, таких як Instagram та Twitter. Сервіси, які використовують великі дані та штучний інтелект, оптимізують і здешевлюють туристичні послуги для споживачів. Однак цифрові технології впливають не лише на фінансові показники, а й на підходи до безпеки, зайнятості, захисту культурної спадщини та екологічного балансу. Очікується, що до 2022 року витрати на управління великими даними та бізнес-аналітикою сягнуть 260 мільярдів доларів, оскільки обсяг даних, які збираються, аналізуються та управляються в туристичному бізнесі, продовжує зростати. Ці технології збирають різноманітні метрики, які покращують обслуговування, прийняття рішень та управління туристичним бізнесом, такі як кількість відвідувачів, їхнє походження, середня кількість відвідувачів. Сервіси на основі Big Data й штучного інтелекту дають змогу оптимізувати і, зрештою, здешевити туристичні послуги для споживачів [10].

У туризмі корпоративні системи управління є невід'ємною частиною цифрових технологій. Вони відіграють важливу роль в управлінні туристичними компаніями, готелями, ресторанами, турагентствами та іншими підприємствами галузі. Ці системи надають необхідні інструменти та функціональність для ефективної роботи таких підприємств. Вони дозволяють автоматизувати такі процеси, як управління бронюванням, запасами, фінансами, кадрами та звітністю. Це спрощує рутинні завдання і забезпечує більш ефективну роботу всієї організації. Використання корпоративних систем управління допомагає підвищити продуктивність, оптимізувати процеси та забезпечити високу якість обслуговування клієнтів. Це допомагає туристичному бізнесу зміцнювати свою конкурентоспроможність і успішно розвиватися.

Хмарні технології останнім часом набувають популярності в компаніях різного рівня. Це технології, які дозволяють розподіляти обробку цифрових даних, надаючи обчислювальні ресурси як онлайн-сервіс для користувачів інтернету. Для туристичних агентств хмарні обчислення стають важливим інструментом, який дозволяє персоналу працювати віддалено, не залежати від додаткових ресурсів і уникати необхідності орендувати офісні приміщення або комп'ютерну техніку [21].

Одним з нових напрямків цифрового розвитку в туризмі є використання технології Blockchain, яка забезпечує розподілену базу даних, де пристрої зберігання даних не підключені до центрального сервера. Блокчейн – це розподілена база даних, яка зберігає впорядкований ланцюжок записів, відомих як блоки, що постійно зростає. Сучасні онлайн-тревел-агентства, GDS, авіакомпанії та інші гравці туристичної галузі впроваджують технологію Blockchain, що призводить до кардинальних змін у бізнес-процесах цієї індустрії.

Штучний інтелект – це здатність машин виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту, такі як розпізнавання образів, розуміння мови, прийняття рішень і переклад тексту. У туристичній галузі штучний інтелект користується великим попитом, оскільки дозволяє краще зрозуміти тенденції та поведінку мандрівників. Це уможлиблює розробку спеціальних продуктів, оптимізацію процесів і прогнозування майбутніх дій відвідувачів. Наприклад, міжнародна мережа готелів Hilton використовує штучний інтелект для підвищення рівня обслуговування. Її чат-бот Connie допомагає гостям зареєструватися без черги на стійці реєстрації та дає поради щодо найкращих місць, які варто відвідати в цьому районі [34].

Технології та пристрої віртуальної та доповненої реальності. Мандрівники вже послуговуються гарнітурами для віртуальної реальності, щоб побачити себе у певних містах, готелях чи на курортах. Вони можуть заздалегідь досліджувати майже будь-які місцини у світі, а лише потім приймати рішення їхати туди чи ні.

Віртуальна реальність дозволяє відчути себе в іншому місці, тоді як доповнена реальність дає змогу отримати додаткову інформацію про конкретну локацію за допомогою додатків на смартфоні. Доповнена реальність – це додавання віртуальних елементів до реального світу, де штучна інформація накладається на фізичне середовище, збільшуючи і змінюючи його за допомогою мобільних пристроїв і спеціального програмного забезпечення. Через стрімке поширення цієї технології можна сказати, що вона буде домінувати і стане феноменом цього століття.

Одним з найпопулярніших способів реалізації доповненої реальності є використання QR-кодів. Основна перевага цих кодів полягає в тому, що вони легко розпізнаються за допомогою камери, планшета або смартфона. Ця технологія широко використовується для створення різних сервісів, пов'язаних з туризмом, музеями, громадським транспортом, готелями та ресторанами. Система не тільки надає необхідну інформацію, але й дозволяє користувачам будувати власні пішохідні, автомобільні та інші маршрути на основі цієї інформації та зберігати їх для подальшого використання [58].

Інтернет речей (Internet of Things, IoT) представляє собою мережу підключених до інтернету фізичних пристроїв, відомих як «речі», що мають засоби збору та передачі даних. Ці речі взаємодіють між собою, обмінюються даними в режимі реального часу і утворюють спільну мережу. Завдяки IoT можна поліпшувати навігацію, керувати потоком відвідувачів та мінімізувати час очікування, моніторити погодні умови, виявляти небезпечні явища та забруднення [51].

Роботизація є формою автоматизації, де фізичні механізми або віртуальні роботи замінюють людей у виконанні певних рутинних процесів. У багатьох галузях, включаючи туризм, роботизація стає все більш поширеною. Наприклад, на туристичній виставці в Берліні в 2016 році був представлений робот від японської компанії Toshiba, який виконував функцію адміністратора стійки [43].

Сьогодні важко уявити готель, де тисячі бізнес-процесів виконуються

вручну. Системи управління готелями стали його «мозком», необхідним для ефективної роботи. Існує безліч систем електронного управління готелями, і при їх виборі керівники повинні враховувати, наскільки вони сумісні з інноваційними ІТ-продуктами, які вже стали необхідністю. Японські дослідники розробили роботизовані технології для полегшення та здешевлення обслуговування гостей у готелях [53].

Японська туристична компанія H.I.S. була першою, хто запровадив мережу своїх готелів Henn-na Hotel, що перекладається як «Дивний готель». При відкритті першого «Дивного готелю» у місті Сасебо, префектура Нагасаки, Японія, у 2015 році, в ньому працювало близько 80 роботів [54].

Біометричні технології, такі як розпізнавання обличчя, сканування відбитків пальців та райдужної оболонки ока, революціонізують спосіб, у який люди подорожують. Використання біометричної автентифікації робить подорожі швидшими та безпечнішими. Біометрична автентифікація стала невід'ємною частиною подорожей у багатьох аеропортах. Деякі аеропорти вже використовують технологію розпізнавання обличчя для перевірки особи пасажирів і надання їм доступу до безпечних зон. Ця технологія позбавляє пасажирів необхідності постійно пред'являти паспорт або посвідчення особи на кожному етапі подорожі.

У сучасних аеропортах зчитувачі відбитків пальців стали звичним засобом ідентифікації. Пасажири можуть використовувати свої відбитки пальців для реєстрації на рейс, посадки на літак і доступу до захищених зон. Ця технологія замінює необхідність мати при собі і пред'являти паспорти або документи, що посвідчують особу.

Сканування райдужної оболонки ока також стає все більш поширеним в аеропортах по всьому світу. Ця технологія використовується для перевірки особи пасажирів і надання їм доступу до безпечних зон. Авіакомпанії все частіше використовують сканування райдужної оболонки ока для реєстрації пасажирів і доступу до безпечних зон.

Біометрична автентифікація значно підвищує безпеку, ефективність та

зручність подорожей. Усуваючи потребу в паспортах або документах, що посвідчують особу, ця технологія спрощує і прискорює процес переміщення мандрівників через аеропорти. Вона також знижує ризик крадіжки особистих даних і підвищує загальну безпеку в цих місцях [45].

Цифрові технології в туризмі мають потенціал для трансформації галузі, роблячи її більш різноманітною та покращуючи якість подорожей для туристів і зручність для працівників туристичної індустрії. Від використання віртуальної та доповненої реальності для збагачення досвіду подорожей до впровадження систем управління готелями, робототехніки та біометричної автентифікації для полегшення туристичних процесів – цифрові інновації сприяють зручності, безпеці та підвищенню якості обслуговування. Завдяки цим технологіям ми можемо очікувати на більш ефективні та захоплюючі подорожі та більш ефективну туристичну індустрію [18].

РОЗДІЛ 2. ВЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

2.1. Нові можливості для подорожей та відпочинку завдяки цифровим технологіям

У сучасному світі наш спосіб подорожувати та відпочивати значно змінився завдяки цифровим технологіям. Вони надали нам нові можливості, які раніше були немислимі, роблячи подорожі більш доступними, зручними та збагачуючи наше враження від відпочинку. Завдяки цифровим технологіям ми можемо легко планувати подорожі, знаходити найкращі пропозиції на готелі, квитки на транспорт та екскурсії, а також отримувати корисну інформацію про місцеві визначні пам'ятки та ресторани [30].

Однією з найбільших переваг цифрових технологій є можливість знаходити найкращі пропозиції на подорожі. За допомогою веб-сайтів та додатків ми можемо порівнювати ціни на готелі, знаходити найвигідніші авіаквитки та резервувати їх у режимі реального часу. Багато сервісів також пропонують гнучкі системи пошуку, які дозволяють фільтрувати пропозиції за критеріями, які є найбільш важливими для нас, такими як ціна, розташування та зручності.

Крім того, цифрові технології забезпечують безпеку та зручність під час подорожі. Ми можемо сканувати та зберігати електронні копії важливих документів, таких як паспорти та квитки, на мобільних пристроях, що допомагає уникнути можливих втрат або крадіжок. Також завдяки мобільним додаткам та онлайн-картам ми можемо швидко орієнтуватися у новому місці, знаходити найкоротший шлях до мети та виявляти цікаві місця, ресторани та розваги у навколишньому середовищі [31].

З цифровими технологіями ми також можемо ділитися своїми враженнями від подорожей та відпочинку з іншими людьми. Соціальні мережі, блоги та подкасти надають нам платформу для публікації

фотографій, відео та розповідей про наші подорожі. Це дозволяє нам не тільки зберігати спогади про наші пригоди, але й надихати та підказувати іншим мандрівникам цікаві місця та маршрути.

Крім того, цифрові технології створюють нові форми віртуальних подорожей та відпочинку. Віртуальна реальність та 360-градусні відео дозволяють нам погрузитися у зовнішній світ, не виходячи з дому. Ми можемо відвідати віддалені краї, відчути атмосферу різних місць і навіть брати участь у віртуальних екскурсіях.

Узагалі, цифрові технології мають великий вплив на наші подорожі та відпочинок, забезпечуючи нам більше зручності, доступності та можливостей. Вони допомагають нам знаходити найкращі пропозиції, забезпечувати безпеку, ділитися враженнями та навіть відкривають нові форми віртуальних подорожей [47].

Цифрові технології мають значний вплив на споживчий попит і поведінку мандрівників, надаючи їм доступ до всієї необхідної інформації. Статистика свідчить про важливість цифрових технологій для туристів як під час підготовки до подорожі, так і під час самої подорожі. Багато українських туристів (80%) вивчають відео та фотографії, розміщені в соціальних мережах, пов'язані з обраною дестинацією. Для 86% туристів важливо мати мобільний зв'язок під час подорожі. 73% вважають, що електронні посадочні талони та квитки значно спрощують процес подорожі. Багато туристів (75%) залишають відгуки на сайтах з відгуками, а 37% хочуть мати консьєрж-сервіс на своєму смартфоні під час подорожі. 69% туристів хочуть отримувати якомога більше інформації про місця, які вони відвідують, і в середньому туристи використовують 17 різних мобільних додатків під час подорожей [41].

Цифрові додатки в галузі туризму стали невід'ємною частиною сучасних подорожей, надаючи туристам доступ до різноманітних послуг та інформації прямо з їх мобільних пристроїв. Ці додатки дозволяють забезпечити зручність, ефективність та персоналізацію під час планування

подорожей та виконання різних туристичних дій. Розглянемо детальніше кожен категорію цих додатків для туризму [67].

1. Пошук авіаквитків:

– додатки для порівняння цін на авіаквитки у різних авіакомпаніях та пошук найбільш вигідних пропозицій;

– додатки з можливістю фільтрування за ціною, часом вильоту, кількістю пересадок та іншими параметрами.

2. Бронювання готелів і апартаментів:

– додатки для пошуку та бронювання готелів, апартаментів, гостьових будинків тощо, з можливістю фільтрування за категоріями, ціною, відгуками та іншими параметрами;

– додатки, що надають спеціальні пропозиції, знижки та програми лояльності для користувачів.

3. Транспортні послуги:

– додатки для пошуку та бронювання таксі сервісів, прокату автомобілів, велосипедів або мотоциклів;

– додатки з розкладами громадського транспорту, інформацією про маршрути, оптимальні зв'язки та підказки щодо переміщення в містах.

4. Навігація та мапи:

– додатки з інтерактивними мапами та навігацією, які допомагають орієнтуватися в новому місці, знаходити найближчі визначні місця, ресторани, готелі та інші об'єкти;

– додатки з можливістю офлайн-навігації, що дозволяють користуватися картами без підключення до Інтернету.

5. Пошук закладів харчування:

– додатки для пошуку ресторанів, кафе, барів та інших закладів харчування з відгуками, рейтингами, меню та іншою інформацією;

– додатки з можливістю бронювання столиків у ресторанах та замовлення їжі з доставкою.

6. Екскурсії та путівники:

- додатки з пропозиціями екскурсій, які допомагають планувати та бронювати цікаві маршрути, провідників та відвідування визначних пам'яток;

- додатки з аудіогідами, відеогідами або текстовими путівниками, що надають інформацію про історію, культуру та цікаві факти про місцевість.

7. Фінансові конвертери та калькулятори:

- конвертація валют;
- калькулятор валютних операцій;
- відстеження валютного курсу.

8. Перекладачі:

- додатки для перекладу мовних фраз та слів з однієї мови на іншу;
- додатки з функцією розпізнавання мови, які перекладають голосові команди або текст на інші мови.

9. Безпека:

- додатки з інформацією про безпечні райони та порадами щодо особистої безпеки, зокрема важливі телефонні номери, правила поведінки в небезпечних ситуаціях та інші корисні поради;

- додатки для відстеження місцезнаходження та сповіщення близьких осіб у разі надзвичайних ситуацій або загроз безпеці [29].

Найпопулярніші додатки та їх переваги за кожною категорією надані в додатку А.

Додатки в туризмі є незамінними помічниками для мандрівників усього світу. Вони надають широкий спектр корисних функцій, що полегшують організацію поїздок, пошук житла, планування маршрутів, знаходження ресторанів та пам'яток. Деякі додатки пропонують такі можливості, як переклад мови, перегляд відгуків та рейтингів, знижки на послуги та бронювання. Вони надійні, швидкі та часто працюють офлайн, що робить їх універсальними інструментами для подорожей. Використання додатків допомагає зекономити час, гроші і зробити поїздку більш комфортною та

безпечною [56].

У сучасному світі інформаційні технології проникають у всі сфери людського життя, і туризм не є винятком. Завдяки новітнім технологіям ми можемо подорожувати, не виходячи з власного дому чи робочого місця, і навіть не витратити на це фізичні зусилля або кошти.

Одним із видів туризму, що виник завдяки сучасним інформаційно-комп'ютерним технологіям та інтернету, є віртуальний туризм. Він передбачає використання електронних засобів комунікації для здійснення віртуальних подорожей, екскурсій, знайомств і взаємодії з реальними або створеними віртуальними об'єктами. Віртуальний туризм дозволяє замінити звичайну реальність на віртуальну, відкриваючи нові можливості для дослідження світу [58].

Попередній етап виникнення віртуального туризму полягав у популярних телерадіопередачах, які ознайомлювали глядачів і слухачів з цікавими туристичними місцями. Однак, сучасні інформаційні технології розширили можливості віртуального туризму, дозволяючи більшій кількості людей насолоджуватися віртуальними подорожами та дослідженнями з комфортом та доступністю [5].

У ситуації війни, що триває на території України через загарбницький напад Російської Федерації, віртуальний туризм стає єдиним способом для людей відвідати музеї, видатні історичні місця або переглянути вистави, не виходячи зі своїх будинків, бомбосховищ або укриттів. Це є своєрідним «телепортом», що дозволяє людям насолоджуватися культурою та подорожувати віртуально (див. табл. 2.1).

Таким чином, головні цілі створення віртуальних турів включають інформування та ознайомлення, освітні та культурно-просвітницькі аспекти, а також соціальну та психологічну реабілітацію [60].

Віртуальні музеї є одними з найкращих туристичних інновацій, оскільки дозволяють відвідувати виставки відомих музеїв через глобальну мережу Інтернет.

Таблиця 2.1 – Цілі віртуальних турів [58]

Ціль	Характеристика
Інформування та ознайомлення	Цей аспект включає можливість представлення не лише відкритих виставок, але й колекцій музеїв, які можуть бути недоступні для загального огляду, наприклад, через збереження у сховищах
Освітні та культурно-просвітницькі цілі	Віртуальні тури дозволяють розширити межі візуального ознайомлення з об'єктами екскурсійного та туристичного показу, що сприяє освіті і культурному розвитку
Соціальна та психологічна реабілітація	Віртуальний туризм може служити засобом відволіктися від негативних новин та подій, а також покращувати комунікацію між учасниками віртуальних турів, сприяючи соціальній і психологічній реабілітації.

Зазвичай ці музеї є реальними закладами з розвиненими інтерактивними функціями, що дають можливість віртуально пересуватися по залах, роздивлятися тривимірні зображення та досліджувати інформацію про експозиції та окремі експонати. Серед прикладів таких музеїв можна відзначити Лувр, музей Прадо, Сикстинську капелу та багато інших. Зараз кількість таких віртуальних музеїв та виставок постійно збільшується як в Україні, так і по всьому світу [26].

Рейтинг найкращих віртуальних екскурсій в Україні наведено в додатку Б.

Віртуальні подорожі у період війни надають можливість людям відкрити шедеври сучасного світового мистецтва та зануритися у давню історію своєї нації, не виходячи зі своїх домівок та знаходячись у безпеці. Віртуальний туризм також може стати способом психологічного розвантаження та надихнути на майбутні реальні подорожі. Цей напрямок в туристичній галузі важливий, особливо в умовах війни, оскільки може сприяти збереженню та відстоюванню цілісності України [26].

2.2. Вплив соціальних медіа та інтернет-мережі на туристичну діяльність.

У сучасній інформаційній економіці, де інформація та інформаційні ресурси відіграють ключову роль у розвитку підприємств, використання реклами, засобів масової інформації та Інтернету є необхідним для поширення інформації про туристичні послуги. Інтернет вважається одним з економічно вигідних каналів для розміщення, пошуку інформації та взаємодії між постачальниками туристичних послуг та їх клієнтами. Для туристичних підприємств він стає невід'ємним інструментом, який дозволяє широкому колу потенційних клієнтів ознайомитися з їх пропозиціями, послугами [23].

Завдяки використанню інтернет-ресурсів туристичний бізнес отримує наступні переваги:

1. Полегшення та автоматизація роботи працівників при наданні туристичних послуг, що сприяє підвищенню ефективності та швидкості обробки замовлень.

2. Онлайн-консультування клієнтів, що дозволяє швидко і зручно відповісти на їхні запитання та допомогти у виборі послуг.

3. Забезпечення швидкого онлайн бронювання турів та інших послуг, що спрощує процес покупки для клієнтів і скорочує час і зусилля, необхідні для оформлення бронювання.

4. Автоматизація допоміжних завдань, таких як ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності, що дозволяє клієнтам зосередитися на основних аспектах надання туристичних послуг.

5. Забезпечення комунікації з бізнес-партнерами, що сприяє ефективній співпраці та обміну інформацією між різними гравцями туристичної галузі.

6. Створення баз даних та інтернет-порталів, які дозволяють легко зберігати та управляти інформацією про послуги, клієнтів та інші аспекти бізнесу.

Досягнення ефективного використання Інтернету дозволяє проводити

швидкий моніторинг туристичного ринку з метою дослідження потреб споживачів і формування прогнозів попиту на туристичні послуги [60].

Відповідно до проведених досліджень, близько 82% опитаних регулярно користуються Інтернетом, при чому 78% з них використовують Інтернет щодня або майже щодня (див. рис. 2.1). Серед населення міст частота використання Інтернету вища, ніж у сільських жителів. З віком спостерігається зниження відсотку активних користувачів Інтернету. Крім того, зростання рівня освіти в українського населення сприяє частішому використанню Інтернету.

Частота користування інтернет-мережою

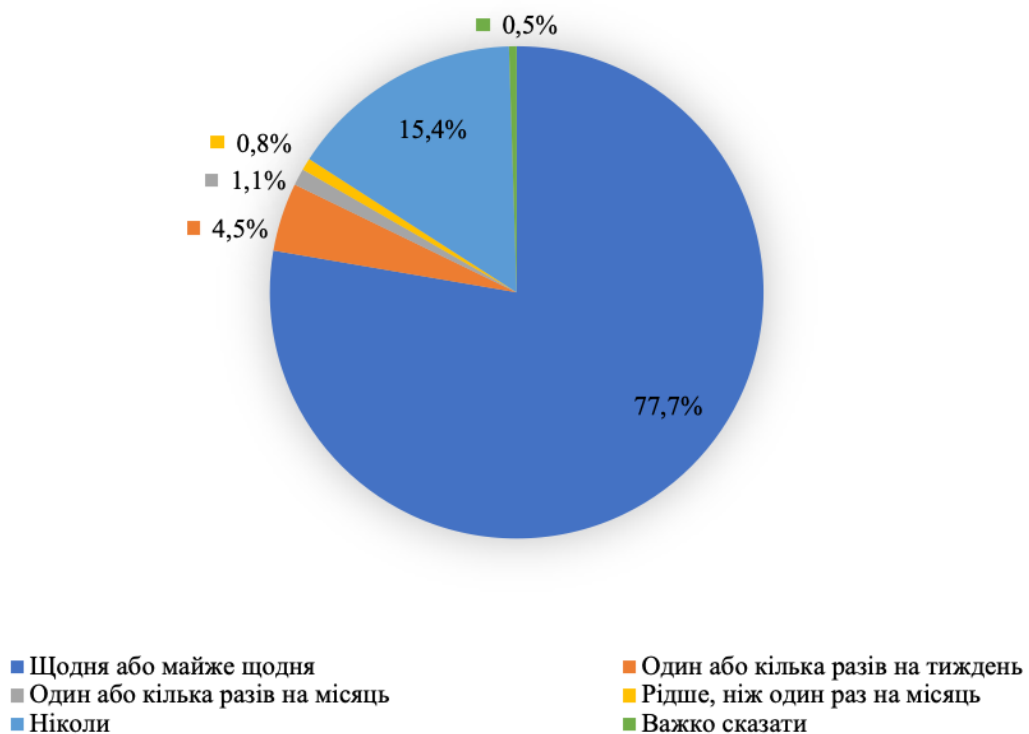


Рис. 2.1 – Частота користування інтернет-мережою

Впродовж травня 2022 року 82,3% опитаних осіб використовували Інтернет хоча б один раз на тиждень. З цієї кількості, 77,7% українців використовують Інтернет щодня або майже щодня, а 4,5% використовують його один або кілька разів на тиждень (згідно з графіком 1). Проте 15,4% опитаних українців заявили, що ніколи не використовують Інтернет [27].

Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, Twitter та інші, відіграють важливу роль у розвитку туризму та мають значний економічний вплив на країну [17].

Одним із способів використання соціальних мереж у туризмі є створення та поширення візуального контенту, наприклад, фотографій і відео, які демонструють природні ландшафти, культурні пам'ятки, місцеву кухню та інші туристичні атракції. Це дозволяє туристам ділитися своїми подорожами з друзями, родиною та іншими користувачами соціальних мереж, створюючи ефективну рекламну платформу для місцевих туристичних дестинацій.

Соціальні мережі також дозволяють туристам знаходити та обговорювати рекомендації щодо подорожей, поради та думки інших користувачів. Це допомагає їм планувати маршрути, обирати готелі, ресторани та інші туристичні послуги. Крім того, соціальні мережі створюють простір, де туристи можуть спілкуватися з місцевими жителями, що сприяє культурному обміну, збільшенню кількості туристів і розвитку місцевої економіки [48].

Перед початком туристичного сезону 2022 року Національне агентство розвитку туризму проаналізувало основні джерела інформації, на які найбільше покладаються сучасні мандрівники під час планування своєї подорожі.

Згідно з дослідженням, проведеним у 2021 році, наші громадяни насамперед поклалися на поради друзів та родичів, які проживають в Україні. Другим за ефективністю джерелом інформації для планування подорожі є соціальні мережі. На третьому місці – поради друзів та родичів, які проживають за кордоном. На четвертому місці – відеоконтент про подорожі на YouTube, а на п'ятому – самостійно обрана подорож, наприклад, ділова або туристична. Нарешті, на шостому місці – телевізійні програми, присвячені подорожам [13].

На рис. 2.2., що показує фактори, які вплинули на вибір напрямку

подорожі, видно, що соціальні мережі посіли друге місце. Це свідчить про те, що соціальні медіа є ефективним інструментом впливу на туризм.

Фактори впливу на вибір країни для подорожі

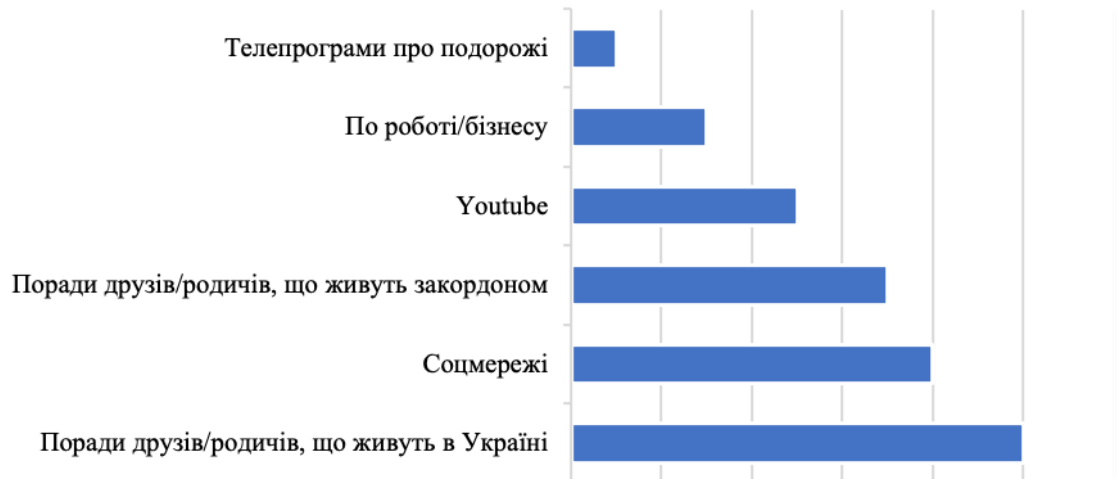


Рисунок 2.2 – Фактори впливу на вибір країни для подорожі

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, забезпечують платформу для спілкування, обміну думками та досвідом між користувачами по всьому світу. Це створює можливості для туристичних організацій, готелів, туроператорів та інших гравців галузі привернути увагу потенційних туристів і просувати свої послуги.

Соціальні медіа дозволяють публікувати фотографії, відео, відгуки та рекомендації, які допомагають іншим користувачам отримати більш реалістичне уявлення про країну, місто чи туристичну дестинацію. Ці зображення можуть стимулювати бажання подорожувати та заохочувати людей відвідати певне місце [62].

Згідно з таблицею, Youtube знаходиться на четвертому місці. Це також свідчить про те, що ця платформа може бути ефективним інструментом для залучення туристів. YouTube дозволяє користувачам створювати відео та ділитися ними з усім світом. Туристичні блогери, канали туристичних агентств та офіційні канали туристичних організацій використовують

YouTube, щоб представити красу, атмосферу та потенціал туристичних напрямків [13].

Згідно з опитуванням, серед 30% респондентів, які використовують соціальні мережі для прийняття рішень щодо подорожей, Facebook є найпопулярнішим сервісом. Старші люди користуються ним частіше, з пропорційним збільшенням використання з віком. Якщо серед 15 – 24-річних лише 31% користуються Facebook, то серед 35 – 44-річних ця цифра вже сягає 84%, а серед 55 – 64-річних – 87%.

На противагу цьому, ситуація з Instagram протилежна. Цей сервіс особливо популярний серед молоді: ним користуються 84% серед 15 – 25-річних, 58% серед 25 – 34-річних і лише 22% серед 55 – 64-річних.

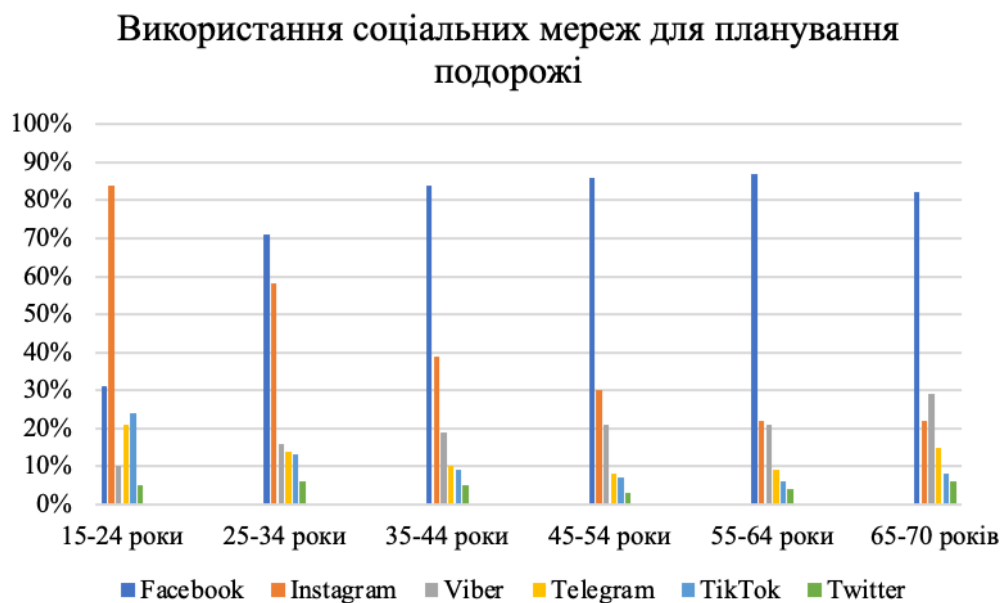


Рис. 2.3 – Використання соціальних мереж для планування подорожі

У зв'язку з розширенням функціоналу месенджерів, вони також стали важливим інструментом для прийняття рішень щодо подорожей. Однак, тенденції використання месенджерів відрізняються залежно від вікової групи користувачів. Наприклад, Viber частіше використовують люди старшого віку, з 10% користувачів у віковій групі 15 – 24 років, до 29% у віковій групі 65 –

70 років. З іншого боку, Telegram є більш популярним серед молоді, з 21% користувачів у віковій групі 15 – 24 років і 15% у віковій групі 65 – 70 років.

Натомість, TikTok та Twitter є менш популярними при прийнятті рішень щодо подорожей. Українські користувачі поки що майже не використовують їх для отримання натхнення щодо нових подорожей. Проте, TikTok є дещо популярнішим, особливо серед молоді [65].

Голова Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олесків підкреслює, що зібрані аналітичні дані повністю підтверджують, що цифрова реклама та просування є основним способом стимулювання подорожей до певної локації [13].

Після вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року почався новий етап російсько-української війни, що тривала з 2014 року. Цей конфлікт призвів до серйозних пошкоджень, зруйновань і загрози знищення багатьох об'єктів культурної спадщини в Україні. Більше 380 пам'яток культури та приблизно 30 музеїв постраждали або були повністю зруйновані в результаті російської агресії. Це стосується не лише матеріальних цінностей, таких як будівлі і споруди, але й традицій, що мають культурне значення, а також художників і митців.

У цей важкий період, коли Україна потребує підтримки зі світу, соціальні мережі стають важливим інструментом комунікації та поширення достовірної інформації про війну серед народів інших країн. Вони виступають засобом боротьби з пропагандою та поширенням фейків, які розповсюджує агресор. Соціальні медіа надають платформу, де можна передати світові правдиву картину про те, що відбувається в Україні [48].

Крім того, соціальні мережі є ефективним засобом комунікації між туристичними організаціями та клієнтами, споживачами туристичних послуг. Згідно з проведеними дослідженнями Асоціацією УАТА серед менеджменту туристичних агенцій України, деякі організації ще не використовують соціальні мережі належним чином для спілкування зі своїми клієнтами. Однак деякі туроператори активно використовують соціальні медіа для

висвітлення проукраїнської позиції, стимулювання клієнтів підтримувати Збройні Сили України, долучення до волонтерського руху та популяризації внутрішнього туризму. Такі оператори, як Феєрія Мандрів та Join UP, активно взаємодіють у соціальних мережах та спонукають своїх клієнтів підтримувати територіальну цілісність України та розвивати мирний туризм всередині країни.

Тому соціальні медіа відіграють важливу роль у просуванні та впливі туризму (див. табл. 2.2). Це потужний інструмент комунікації, який допомагає поширювати інформацію про культурну спадщину, привабливість туристичних напрямків та потенціал країни. Крім того, вони дозволяють висловити власну позицію, підтримати територіальну цілісність та сприяють формуванню позитивного іміджу України як туристичної дестинації [17].

Таблиця 2.2 – Активність турфірм в соціальних мережах

Назва турфірми	Facebook	Instagram	Інші соцмережі (TikTok, Youtube тощо)	Месенджери (Telegram, Viber)
Pegas Touristik	35 тис. підписників	7,2 тис. підписників	Youtube-канал не активний з 2021 року	Телеграм-канал 1,6 тис. підписників
TEZ-tour	62 тис. підписників	69,9 тис. підписників	Не мають інших соцмереж	Телеграм-канал 1,9 тис. підписників
Anex tour	26 тис. підписників	23,8 тис. підписників	Youtube-канал не активний з 2021 року (1,9 тис. підписників)	Телеграм-канал 7,1 тис. підписників
Kompas	21 тис. підписників	15,9 тис. підписників	6,8 тис. підписників	Телеграм-канал 4,4 тис. підписників
Coral Travel	129 тис. підписників	131 тис. підписників	Youtube-канал не активний з 2021 року (5,8 тис. підписників) TikTok – 19,2 тис. підписників	Телеграм-канал 784 підписника
Феєрія мандрів	10,6 тис. підписників	23 тис. підписників	Tik-Tok – сторінка неактивна з 2020 р. Youtube-канал – 3,29 тис	Телеграм-канал 1,1 тис. підписників

Продовження таблиці 2.2

Назва турфірми	Facebook	Instagram	Інші соцмережі (TikTok, Youtube тощо)	Месенджери (Telegram, Viber)
Альянс	16 тис. підписників	6,4 тис. підписників	Youtube-канал – 1,1 тис. підписників	Телеграм-канал – 2,3 тис. підписників Viber – мають 5 закритих групи з розсилкою
Join UP	41 тис. підписників	49,5 тис. підписників	Youtube-канал – 8,25 тис. підписників	Телеграм-канал – 6,5 тис. підписників Viber – мають закриту групу з розсилкою
TPG	44 тис. підписників	12, 4 тис. підписників	Youtube-канал – 3,8 тис. підписників	Інформація на сайті туроператора відсутня
Альф	30 тис. підписників	14, 9 тис. підписників	Youtube-канал не активний з 2020 року (669 підписників)	Інформація на сайті туроператора відсутня
Орбіта	2,1 тис. підписників	312 підписників	Інформація на сайті туроператора відсутня	Телеграм-канал – 1,9 тис. підписників
Adriatic Travel	35 тис. підписників	25,1 тис. підписників	Інформація на сайті туроператора відсутня	Телеграм-канал 4 тис. підписників Viber – 5,6 тис. підписників
GTO.UA	2,1 тис. підписників	Інформація на сайті туроператора відсутня	Youtube-канал – 393 підписника	Телеграм-канал – 1,8 тис. підписників
Ай Тревел	17 тис. підписників	Інформація на сайті туроператора відсутня	Інформація на сайті туроператора відсутня	Інформація на сайті туроператора відсутня
Тур-Груп	Мають комерційну сторінку в Facebook	2 тис. підписників	Інформація на сайті туроператора відсутня	Viber – мають закриту групу з розсилкою
Ukrainian Global Company (UGC)	2,7 тис. підписників	298 підписників	Інформація на сайті туроператора відсутня	Телеграм-канал – 643 підписника

З аналізу таблиці 2.2. щодо активності туроператорів у соціальних мережах можна зробити висновок, що більшість з них є активними у цій

сфері. Це свідчить про те, що туроператори усвідомлюють важливість присутності в соціальних мережах і розуміють їхній потенціал для просування своїх послуг та залучення клієнтів [2].

Активна присутність у соціальних мережах може мати кілька переваг для туроператорів. По-перше, це дозволяє їм представити свої туристичні пропозиції ширшій аудиторії, привернути увагу потенційних клієнтів і викликати інтерес до своїх послуг. По-друге, соціальні мережі дають можливість взаємодіяти з клієнтами, відповідаючи на їхні запитання, надаючи інформацію про подорожі та ділячись корисними порадами. Це допомагає побудувати довіру та позитивний імідж компанії.

Враховуючи ці переваги, туроператори розуміють, що активна присутність у соціальних мережах стає важливою частиною їхньої маркетингової стратегії. Це дозволяє їм конкурувати на туристичному ринку, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Таким чином, активність туроператорів у соціальних мережах може бути показником їхньої готовності залишатися на вершині цифрової епохи та задовольняти потреби сучасних мандрівників [1].

Turprofi.com.ua зібрав значну кількість даних про кількість туристів, які відправлялися на відпочинок протягом 2021 року. Рейтинг турфірм за кількістю відправлень наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Рейтинг за кількістю відправлень в 2021 році [38]

Туроператор	Кількість відправлених туристів
Apex Tour	1123538
Join UP!	967 тис.
Coral Travel	Не оприлюднює
TPG	280 тис.
TEZ Tour	260 тис.
Компас	259 тис.
Regas Touristik	Не оприлюднює
Альф	Не оприлюднює
Альянс	42197
Орбита	16492
Феерия	15 тис.

Продовження таблиці 2.3

Туроператор	Кількість відправлених туристів
Adriatic Travel	13891
GTO.UA	10 тис.
Ай Тревел	8592
Тур-Груп	7300
Ukrainian Global Company (UGC)	6140

На рис. 2.4. показано зв'язок між активністю туроператорів у активних соціальних мережах, що вимірюється кількістю підписників, та кількістю туристів, яких вони відправили. Це дозволяє проаналізувати, наскільки успішно туроператори використовують соціальні мережі для просування своїх послуг та залучення клієнтів.

Взаємозв'язок активності турфірм в соцмережах та кількості туристичних відправлень

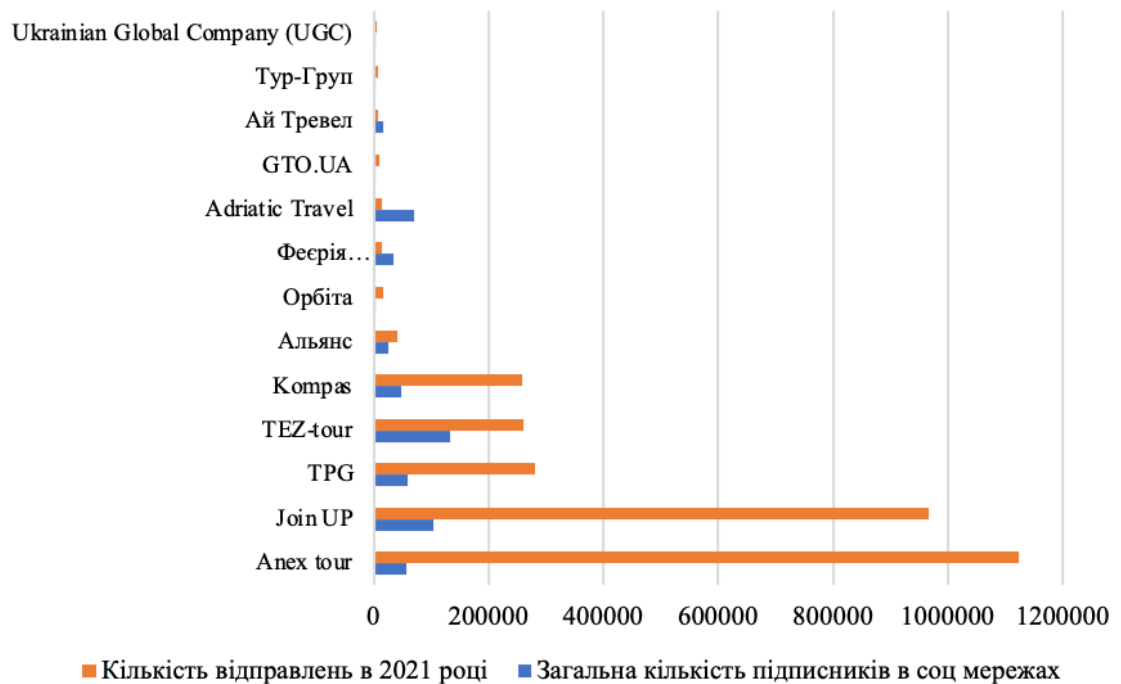


Рисунок 2.4 – Взаємозв'язок активності турфірм в соцмережах та кількості туристичних відправлень

Аналізуючи графік зв'язку між активністю в соціальних мережах та

туристичними прибуттями, можна зробити висновок, що між цими двома факторами існує позитивна кореляція. Цікаво відзначити, що туристичні агенції, які є більш активними в соціальних мережах (за кількістю підписників або іншими показниками), мають більше туристичних прибуттів, що свідчить про те, що вони мають більшу клієнтську базу [17].

Це свідчить про те, що активність у соціальних мережах може впливати на привабливість туристичної агенції для потенційних клієнтів і сприяти збільшенню обсягу туристичних прибуттів. Широка присутність у соціальних мережах дозволяє туристичним агенціям демонструвати свої туристичні пропозиції, надавати інформацію та спілкуватися зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів і зміцнювати відносини з існуючими клієнтами [48].

Враховуючи цей взаємозв'язок, туристичні агенції можуть активно використовувати соціальні медіа як ефективний інструмент маркетингу та комунікації зі своїми клієнтами. Це дозволить їм зберегти і збільшити клієнтську базу, розширити свою присутність на туристичному ринку і досягти успіху в галузі.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ

Цифрові технології є ключовим фактором розвитку сучасного бізнесу. За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), очікується, що кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярда до 2030 року або раніше. Оскільки туризм зростає швидше, ніж міжнародна економіка і торгівля, важливо забезпечити його сталий розвиток та інтеграцію в моделі виробництва і споживання міжнародних товарів і послуг. Цифрова економіка, заснована на цифрових інформаційних технологіях, є ключовим фактором у цьому процесі [12]. Слід зазначити, що цифрова економіка все більше переплітається з традиційною економікою, що ускладнює розмежування між ними. В останні роки діджиталізація стала основним трендом і рушієм зростання компаній. Вона призвела до змін як у бізнесі, так і в підході до клієнтів. Туристична індустрія не залишилася осторонь цифрової революції, а стала її активним учасником. Сьогодні, щоб спланувати подорож, потрібно лише кілька хвилин: миттєво забронювати авіаквитки, прочитати відгуки про ресторани, знайти та орендувати житло в будь-якій точці світу. Технології зробили все це можливим і вивели на новий рівень. Розвиток цифрової економіки формує основні тенденції на світовому туристичному ринку, в тому числі і в Україні [10].

Найважливішими з цих тенденцій експерти вважають наступні:

1. Глобалізація туристичного бізнесу: Завдяки цифровим технологіям туристична індустрія стає все більш глобальною. Інформація про різноманітні туристичні пропозиції та послуги стає доступною для міжнародних клієнтів, що сприяє збільшенню туристичного потоку.

2. Активний розвиток транснаціональних інтернет-ресурсів: Великі онлайн-платформи та туристичні агрегатори полегшують міжнародним туристам пошук і бронювання подорожей, включаючи перельоти, готелі, тури та інші послуги.

3. Зближення постачальників і споживачів туристичних послуг: Цифрові технології уможливають прямий контакт між постачальниками та споживачами туристичних послуг, усуваючи посередників та зменшуючи витрати. Це стимулює конкуренцію та підвищує якість послуг.

4. Поява нових каналів дистрибуції: Поява цифрових платформ і мобільних додатків розширює канали дистрибуції туристичних послуг. Клієнти можуть легко бронювати та оплачувати послуги онлайн, забезпечуючи більшу гнучкість та зручність.

5. Масовий вихід офлайн-бізнесу в Інтернет: Традиційні туристичні компанії все більше зосереджуються на цифрових рішеннях, відкриваючи свої онлайн-платформи та використовуючи соціальні мережі для просування своїх послуг. Це дозволяє їм залучати нових клієнтів і конкурувати з інтернет-компаніями.

6. Зміна моделей споживання: цифрові технології дозволяють персоналізувати туристичні послуги, враховуючи індивідуальні потреби та вподобання клієнтів. Крім того, туристи все більше залучаються до процесу планування та вибору своїх подорожей [33].

Загалом цифрова трансформація впливає на всі аспекти туристичної галузі, від маркетингу та продажів до обслуговування клієнтів. Вона створює нові можливості для розвитку та підвищення якості туристичних послуг, а також сприяє зростанню глобальних подорожей. Україна, як і інші країни, повинна враховувати ці тенденції та активно впроваджувати цифрові інновації для підвищення своєї конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку [63].

За словами Мар'яни Олесків, директора Національного агентства розвитку туризму (ДАРТ), одним з головних туристичних трендів на 2022 рік мало стати зростання інтересу до внутрішніх подорожей. Цей тренд став актуальним у багатьох країнах після закриття кордонів для іноземних туристів. Очікувалося, що ця тенденція збережеться і в майбутньому, оскільки мандрівники все частіше відкривають для себе нові аспекти власної

країни. Дослідження показують, що близько половини мандрівників у світі планують подорожувати в межах своєї країни у 2022 році.

Крім того, вона зазначила, що у світовій туристичній практиці з'явилося нове поняття, відоме як «філантуризм» або волонтерський туризм. Мандрівники свідомо обирають місця відпочинку, щоб підтримати місцеві громади, сприяючи розвитку місцевої економіки та проєктів.

Вона описала портрет потенційного туриста у 2022 році як молодого та усміхненого. Молодь найшвидше адаптувалася до всіх змін, пов'язаних з пандемією. Саме вони виявили бажання подорожувати, незважаючи на обмеження, і бронювали напрямки для відпочинку переважно онлайн. Соціальні медіа та цифровий маркетинг стали невід'ємними інструментами сучасної реклами і, як очікується, залишаться такими в довгостроковій перспективі.

Тим часом, за даними ДАРТ, до топ-10 найпопулярніших атракцій для молоді у 2021 році увійшли: парки розваг, зоопарки, музеї, акваріуми, ботанічні сади, гори, визначні пам'ятки, історичні місця, озера та храми [9].

Хоча війна в Україні зірвала багато проєктів у сфері туризму, цифрові технології відкривають нові можливості для розвитку цього сектору. Навіть у складних умовах, коли фізичні подорожі обмежені або небезпечні, ми можемо використовувати цифрові ресурси, щоб подорожувати віртуально, здійснювати тури та досліджувати різні країни і культури.

Завдяки цифровим технологіям ми можемо досліджувати нові місця за допомогою віртуальних туристичних платформ, де ми можемо пізнавати світ за допомогою відеотурів, реалістичних віртуальних досліджень та інших інтерактивних засобів. Це дозволяє нам відчувати дух пригод і культурного розмаїття, не виходячи з дому [26].

Зосереджуючи увагу на прогнозованих трендах туризму, що були описані вище, особливу увагу можна приділити наступним аспектам:

1. Внутрішній туризм: Розвиток і просування внутрішнього туризму, оскільки зростає інтерес до подорожей всередині власної країни.

Через воєнні умови внутрішній туризм може стати складним або небезпечним. У таких ситуаціях віртуальний туризм слід розглядати як альтернативу для мандрівників. Віртуальний туризм також може відігравати важливу роль у формуванні позитивного іміджу нашої країни, особливо в умовах зростаючого інтересу іноземних туристів. Завдяки віртуальним турам і віртуальним презентаціям різних туристичних об'єктів і місць ми маємо можливість привернути увагу міжнародної аудиторії і показати їй унікальність і привабливість нашої країни [39].

Для створення іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації необхідно розробити ефективні інструменти. Основними інструментами створення успішного іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації є:

- організація подій: важливо створити привабливий календар подій, які приваблюють туристів, акцентуючи увагу на місцевих традиціях та унікальних особливостях регіону. При створенні іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації важливо зосередитися на перевагах та унікальності його подій, які відрізняють його від інших регіонів;

- позиціонування іміджу: необхідно позиціонувати віртуальний туризм регіону на регіональному, національному та міжнародному рівнях як альтернативу певним подіям в інших регіонах, які мають сильніші позиції на туристичному ринку;

- візуальна символіка: використання візуальних символів на офіційних документах, рекламних матеріалах, брошурах, відео та інших носіях, які підкреслюють основну ідею іміджу регіону як віртуальної туристичної дестинації;

- слогани: використання слоганів, що відображають загальну концепцію туристичної дестинації, як засіб формування ентузіазму та стимулювання розвитку і просування нових ідей;

- широкомасштабна рекламна кампанія: розробка широкомасштабної рекламної кампанії для віртуального туризму, яка охоплює різні канали комунікації. Це можуть бути рекламні ролики,

інтерактивні веб-сайти, соціальні мережі, електронні листівки та інші медіа-інструменти. Кампанія повинна презентувати унікальність регіону як місця віртуального туризму, підкреслюючи його особливості та переваги над іншими місцями [58].

Віртуальний тур – це інтерактивний інструмент презентації, який складається з послідовно з'єднаних віртуальних панорам. Цей інтерактивний формат дозволяє користувачам переміщатися в обраному просторі та відчувати ефект присутності.

Інтерактивні панорами – це серія зображень, зроблених за допомогою ширококутного об'єктива і з'єднаних між собою в певному порядку. Цей тип візуального матеріалу набагато інформативніший за звичайні статичні фотографії, оскільки дає віртуальним відвідувачам повну ілюзію присутності в приміщенні. Готові віртуальні панорами можна легко інтегрувати в веб-сайти або розміщувати на веб-серверах, а також записувати на презентаційні компакт-диски.

Під час віртуального туру користувачі можуть переходити від однієї панорами до іншої за допомогою спеціальних переходів і переміщатися за допомогою браузера або карти [6].

Віртуальні тури виконують різноманітні функції, зокрема такі:

- інформаційна функція: віртуальні тури надають детальну та вичерпну інформацію про об'єкти, їх властивості та характеристики;
- функція візуалізації: вони забезпечують візуальне представлення об'єктів і місць, що допомагає краще їх сприймати і розуміти;
- функція продажу: віртуальні тури – це інноваційний спосіб стимулювання продажів і формування попиту на товари чи послуги;
- мотиваційна функція: вони мотивують споживачів до вибору певного продукту або послуги, стимулюючи їх інтерес і бажання;
- іміджева функція: віртуальні тури сприяють створенню позитивного іміджу компанії або місця, надаючи їм додаткову цінність і підвищуючи їх престиж;

- пізнавальна функція: дозволяють вивчати і пізнавати культурні, історичні, наукові та інші аспекти об'єктів, розширюючи таким чином знання і розуміння;

- розважально-релаксаційна функція: Віртуальні тури створюють приємну атмосферу і допомагають зняти емоційну напругу завдяки включенню елементів гри та розваг [47].

Створення віртуальних турів має багато переваг, серед яких наступні:

- зменшення витрат: віртуальні тури не потребують додаткових витрат на рекламу в газетах, на радіо чи телебаченні. Це ефективний і економічно вигідний спосіб представити продукти або послуги;

- швидкість і наочність: віртуальні тури – це швидкий і наочний спосіб продемонструвати переваги продуктів або послуг. Вони можуть надати детальну картину та досвід, які допоможуть клієнтам краще оцінити їх;

- виділення серед конкурентів: віртуальні тури дозволяють виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Вони дають вам можливість виділитися і підкреслити свої переваги та унікальність;

- постійна доступність: віртуальні тури, розміщені в Інтернеті, доступні 24 години на добу, 7 днів на тиждень і у святкові дні. Вони працюють без перебоїв і можуть бути переглянуті з будь-якої точки світу, забезпечуючи максимальну доступність для потенційних клієнтів [35].

Процес пошуку ідеї віртуального туру можна розділити на кілька етапів:

1. Визначення головної мети: визначення головної мети та цілей, яких хоче досягти проект за допомогою віртуального туру.

2. Визначення завдань: конкретні завдання і цілі, які необхідно досягти в процесі створення віртуального туру.

3. Збір інформації: необхідна інформацію про об'єкт, його характеристики, атрибути, історію тощо, яка буде використана при створенні

туру.

4. Вибір найкращих рішень: аналіз та оцінка різних ідей та рішень, що виникли під час дослідження, з метою відбору найбільш вдалих та перспективних варіантів.

5. Вибір найкращої ідеї: остаточний вибір найкращої ідеї для реалізації віртуального туру, яка відповідає поставленим цілям і завданням [39].

Процес створення віртуального туру можна розділити на кілька етапів:

1. Генерація ідей: генерація ідей для віртуального туру, включаючи вибір об'єкта, суб'єкта та основних елементів туру.

2. Фотографування об'єкта: фотографії об'єкту, включаючи різні ракурси, деталі та особливості, які будуть використані у віртуальному турі.

3. Обробка зображень: редагування та оптимізація зображень, включаючи корекцію кольору, ретуш і підготовку до використання в турі.

4. Монтаж: послідовне поєднання зображень і створення віртуального туру шляхом створення панорам і переходів між ними, щоб передати віртуальний досвід подорожі.

5. Створення карти і навігатора: розробка карти туру, що включає послідовність панорам, маршрут і елементи навігації, які допоможуть користувачеві орієнтуватися в турі.

6. Просування продукту на туристичному ринку: розробка маркетингової та рекламної стратегії для привернення уваги туристів, популяризація віртуального туру через соціальні мережі, веб-сайти, туристичні платформи тощо для залучення цільової аудиторії [6].

Створення віртуального туру – трудомісткий процес, який вимагає спеціальних навичок та підходу. Однак це інвестиція в позитивний імідж нашої країни та спосіб підвищити її впізнаваність як туристичної дестинації.

Завдяки віртуальним турам ми маємо можливість показати світові багатство та різноманітність нашої країни, привернути увагу потенційних відвідувачів та залучити нових туристів. Віртуальний туризм допоможе нам створити позитивний імідж країни, розповісти про її культурні, історичні та

природні багатства, показати гостинність і привабливість наших населених пунктів.

Крім того, віртуальний туризм задовольнити бажання внутрішніх туристів, які бажають досліджувати власну країну. Він дасть їм можливість відкрити для себе нові місця, дізнатися про історію та культуру різних регіонів, відчутти дух пригод і відкриттів, навіть не виходячи з дому. Це стимулюватиме внутрішній туризм та збільшить попит на відвідування різних регіонів нашої країни [58].

2. Молодь як цільова аудиторія. Варто звернути особливу увагу на потреби та побажання молоді, яка проявляє готовність подорожувати, навіть попри обмеження. Для цього можна використати соціальні медіа та цифровий маркетинг для привернення уваги молоді до туристичних об'єктів та розваг.

Молодь активно користується соціальними мережами, що відкриває широкі можливості для використання їх як основного засобу просування туристичних послуг [32].

Розробляючи маркетингову стратегію на зовнішніх ринках, українські туристичні компанії не повинні ігнорувати можливості, які надає інтернет, але повинні враховувати нові тенденції:

1. Зміна комунікаційного простору, доступність, зміна каналів комунікації та типів взаємодії в Інтернеті створюють нові моделі поведінки споживачів, що робить традиційну рекламу менш ефективною.

2. Розвиток мультимедійних технологій розширює спектр форматів, в яких може бути представлена реклама в Інтернеті, таких як інтерактивні банери, HD-відео, вірусна реклама.

3. Важлива роль соціальних мереж. Дослідження показують збільшення витрат на маркетинг у соціальних мережах для ефективної взаємодії зі споживачами.

4. Важливість онлайн-репутації. Користувачі все частіше приймають рішення про покупку на основі інформації, отриманої з соціальних мереж,

тому туристичним компаніям необхідно стежити за своєю онлайн-репутацією і вносити зміни в разі необхідності.

5. Зростаюча кількість користувачів, які використовують мобільні телефони для доступу в інтернет, змушує туристичні компанії створювати мобільні версії своїх веб-сайтів.

6. Розвиток «економіки уваги» дозволяє споживачам можливість отримувати послуги в обмін на їхню увагу, такі як персоналізована інформація, пошук, сповіщення та рекомендації. Туристичні підприємства мають можливість продавати туристичні продукти, якщо вони можуть привернути увагу споживачів за допомогою свого контенту.

7. Необхідність персоналізації веб-сайтів, оскільки туристичні компанії повинні адаптувати свій рекламний контент до різних цільових аудиторій. Сучасні технології дають можливість збирати дані про користувачів і налаштовувати сайт відповідно до їхніх потреб.

8. Глобалізація ринків дозволяє туристичному бізнесу виходити на ринки країн, куди раніше було важко проникнути. Соціальні мережі допомагають об'єднати споживачів з різних країн, а контекстна реклама може бути націлена на конкретну географічну локацію, обрану туристичною компанією [55].

Використання цих тенденцій у діяльності туристичних компаній допоможе їм збільшити свою присутність в Інтернеті, особливо в соціальних мережах, і генерувати більше доходів.

Просування туристичного продукту в соціальних мережах здійснюється за двома основними напрямками: внутрішня оптимізація сайту для соціальних мереж (SMO) та зовнішнє просування (SMM) [66].

1. Внутрішня оптимізація сайту для соціальних мереж (SMO) – це комплекс заходів, спрямованих на залучення користувачів соціальних мереж на сайт туристичної компанії та формування на ньому представницьких спільнот для взаємодії з реальними та потенційними клієнтами. Для успішної оптимізації в соціальних мережах рекомендується:

- створювати цікавий контент, яким користувачі захочуть ділитися в мережі;
- спростити додавання контенту вашого сайту в соціальні мережі, закладки та RSS-агрегатори;
- винагороджувати тих, хто посилається на ваш сайт;
- експортувати контент на інші сайти з обов'язковим зазначенням авторства (ресурсу компанії);
- заохочувати створення сервісів, які будуть поширювати контент.

2. Social media marketing (SMM) – це маркетинг у соціальних мережах.

Основними перевагами SMM є:

- підвищення довіри та продажів туристичних продуктів завдяки підвищенню впізнаваності та позитивному іміджу;
- лояльність клієнтів, навіть якщо ціни на туристичні послуги вищі;
- природна реклама: люди рекомендують туристичний бізнес безкоштовно просто тому, що він їм подобається [24].

Важливо почати просування туристичного продукту в соціальних мережах з внутрішньої оптимізації сайту і продовжувати залучати відвідувачів з різних соціальних платформ, незалежно від їхньої спеціалізації.

Існує два основні методи просування туристичного продукту в соціальних мережах:

1. Безкоштовні методи полягають у створенні груп, спільнот і фан-сторінок, а також у просуванні медіа-контенту, що містить назву туристичного бізнесу або адресу його веб-сайту. Це допомагає привернути увагу користувачів і популяризувати продукт.

2. Платні методи включають таргетовану рекламу для конкретної аудиторії. Це може бути реклама в додатках, що використовуються для створення зображень або аватарів, а також конкурси з призами або акціями зі знижками, які активізують цільову аудиторію.

Вартість просування в соціальних мережах залежить від обраного методу. Наприклад, створення рекламного оголошення українськими компаніями з посиланням на сторінку в соціальних мережах або сайт туристичної компанії коштує в середньому 25% від бюджету рекламної кампанії. Мінімальний бюджет на соціальне просування – 4 000 гривень [22].

Використання соціальних мереж як інструменту просування українського туристичного продукту на світовому ринку є ефективним і доступним з точки зору витрат. Це дозволяє охопити широку аудиторію, оперативно інформувати існуючих та потенційних клієнтів про нові пропозиції та формувати попит на туристичні послуги. Використання соціальних мереж покращує впізнаваність бренду, підвищує довіру до компанії та залучає лояльних клієнтів, навіть якщо ціни на туристичні послуги є вищими.

Слід зазначити, що соціальні мережі різноманітні і постійно розвиваються, тому можуть з'являтися нові методи просування. Важливо слідкувати за трендами та адаптуватися до змін, щоб ефективно використовувати соціальні мережі у своїх маркетингових стратегіях [30].

Загалом, просування туристичного продукту в соціальних мережах є потужним інструментом, який допоможе вам досягти успіху на ринку. Це допомагає підвищити обізнаність про ваш бізнес, привертає увагу клієнтів і заохочує їх купувати послуги. За допомогою соціальних мереж ви можете ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією та будувати довгострокові відносини [17].

Туристична галузь вважається складною для просування через високий рівень конкуренції та чутливість до економічних і світових подій. Для успішного розвитку туристичного агентства в таких умовах важливо орієнтуватися на потреби клієнтів і підтримувати з ними постійний контакт, будуючи довгострокові довірчі відносини. У цьому контексті комплексна SMM-стратегія для туристичного агентства відіграє ключову роль. Правильне використання SMM-стратегії дозволяє:

1. Розширити аудиторію і забезпечити стабільний потік відвідувань вашого сайту.
2. Підвищити впізнаваність вашого бренду і сформувати лояльність користувачів до вашого бізнесу
3. Збільшити продажі та загальну прибутковість.
4. Швидко інформувати цільову аудиторію про найцікавіші пропозиції та вигідні канали [55].

Рекомендовані соціальні мережі для просування – Instagram, Facebook, YouTube і TikTok.

Коли мова йде про методи просування туристичної агенції в соціальних мережах, слід враховувати наступне:

- контент-маркетинг, тобто створення цікавого і корисного контенту, який привертає увагу і стимулює взаємодію з аудиторією;
- ком'юніті-менеджмент, який передбачає створення та управління спільнотами в соціальних мережах для активної взаємодії з клієнтами;
- акційні пропозиції, які дозволяють привернути увагу публіки за допомогою конкурсів, розіграшів та знижок;
- таргетована реклама, спрямована на конкретну аудиторію, що дозволяє точно визначити параметри цільової групи і персоналізувати рекламні повідомлення так, щоб вони потрапляли саме до потенційних клієнтів.
- залучення блогерів може бути ефективним методом просування, особливо якщо блогери мають велику аудиторію і активно взаємодіють зі своїми читачами. Співпраця з популярними туристичними блогерами може допомогти привернути увагу до вашого бренду і донести його до потенційних клієнтів.

Всі ці методи маркетингу в соціальних мережах можна використовувати для ефективного просування вашого туристичного бізнесу. Важливо адаптувати їх до вашої цільової аудиторії (молоді), створювати цікавий і якісний контент, підтримувати активну взаємодію з користувачами

і регулярно оновлювати стратегію просування відповідно до змін у соціальних мережах і ринкових умов [65].

3. Філантуризм. Варто розглянути можливість розвитку філантуризму, який стає все більш популярним у світовій туристичній індустрії. Філантуризм – це природна еволюція волонтерського туризму, коли мандрівники свідомо обирають місця для своєї наступної відпустки, щоб підтримати місцеві громади. Вони витрачають свої гроші не лише на власний відпочинок, але й на підтримку місцевої економіки, подій та проектів. Подумайте про співпрацю з місцевими організаціями та ініціативами, спрямованими на розвиток і підтримку місцевих громад, і використовуйте цю інформацію у своїх рекламних кампаніях і програмах туристичного обслуговування. Філантуризм може привернути увагу свідомих мандрівників, які хочуть не лише насолоджуватися своїми подорожами, але й активно сприяти розвитку та добробуту місцевих громад [63].

Філантуризм, який є поєднанням туризму та волонтерства, може бути дуже корисним для України, особливо в нинішній ситуації.

Україна, як країна з багатою культурною спадщиною, красивою природою і доброзичливими місцевими громадами, може привабити благодійників з усього світу. Це може стати додатковим джерелом підтримки та розвитку для місцевих громад, особливо в сільській місцевості та менш розвинених регіонах.

Філантуризм може бути успішно адаптований в умовах діджиталізації за допомогою цифрових інструментів і технологій.

Кілька зарубіжних організацій, таких як GVI та Responsible Travel, спеціалізуються на просуванні філантуризму та допомозі туристам у пошуку благодійних організацій та напрямків. GVI організовує громадські проекти та освітні програми в неблагополучних громадах, зокрема в Африці, Азії та Латинській Америці, щоб сприяти сталому розвитку та збереженню місцевих культур.

Responsible Travel організовує подорожі, щоб допомогти місцевим

жителів і природі, мінімізуючи використання ресурсів, контролюючи ситуацію і готуючи повний звіт після кожної поїздки. Основна мета цього проекту – підвищити рівень обізнаності та зменшити негативний вплив туризму на дестинації [48].

Обидві організації мають власні веб-сайти та активні в соціальних мережах. Вони також використовують різні цифрові інструменти, щоб привернути увагу до своєї діяльності та полегшити комунікацію зі своєю аудиторією [63].

В Україні існує потенціал для створення подібних організацій, які б заохочували філантуризм та допомагали туристам знаходити благодійні напрямки та фонди. Одним із кроків у створенні такої організації буде розробка веб-сайту та цифрових платформ. Враховуючи розвиток мобільних технологій та їх широке використання серед молоді та туристів, розробка мобільного додатку може стати ефективним інструментом для просування благодійності в Україні. Ось деякі ключові функції та можливості, які можуть бути включені в такий додаток:

1. Пошук благодійних проектів: Розробити функцію пошуку, яка дозволить користувачам знаходити благодійні проекти в різних регіонах України. Користувачі зможуть шукати проекти за темою, місцем розташування, тривалістю та іншими критеріями.

2. Детальна інформація про проект: можливість переглянути детальну інформацію про кожен проект, включаючи опис мети, завдань, очікуваного впливу, термінів реалізації та навичок, необхідних для участі.

3. Реєстрація та управління проектами: функція реєстрації користувачів, яка дозволить їм брати участь у благодійних проектах. Можливість ведення особистого кабінету, де користувачі можуть керувати своєю участю в проектах, переглядати графік роботи, отримувати сповіщення тощо.

4. Спільнота та обмін досвідом: функція спільноти, де користувачі зможуть ділитися своїм досвідом, задавати питання та отримувати

рекомендації від інших благодійників.

5. Відстеження впливу та звітність: функція відстеження поточних благодійних проєктів, де користувачі можуть відстежувати результати та вплив своєї участі.

6. Інтеграція з платіжними системами: можливість зробити пожертву або оплатити участь у проєкті безпосередньо з додатку.

7. Сповіщення та алерти: система сповіщень та алертів, що інформує користувачів про нові проєкти, зміни в календарі, запити на участь тощо.

8. Інтеграція з соціальними мережами: можливість легко ділитися інформацією про благодійні проєкти через популярні соціальні мережі для залучення більшої кількості учасників та підвищення обізнаності про існуючі можливості.

9. Монетизація та фінансування: можливість співпрацювати зі спонсорами, благодійними організаціями чи туристичними агенціями для отримання фінансової підтримки та розвитку діяльності [43].

За даними Statista, на сьогоднішній день люди проводять у мобільних додатках в середньому до 3 годин на добу, використовуючи смартфони з операційними системами Android і iOS, які займають близько 95% ринку мобільних платформ. Решта 5% ринку припадає на платформи, такі як Windows, Symbian та інші, які менш популярні у порівнянні з Android і iOS. Ці дані свідчать про велике значення мобільних додатків у повсякденному житті користувачів і відображають широкі можливості для розвитку додатків на основних мобільних платформах [29].

Розробка мобільного додатку для підтримки філантуризму в Україні включатиме наступні етапи:

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії.
2. Визначення проблеми, яку має вирішити додаток.
3. Продумування базового функціоналу та user experience map.
4. UI/UX дизайн.

5. Тести прототипів і макетів.
6. Створення технічного завдання.
7. Розробка мобільного додатку.
8. Тестування, поліпшення та переоцінка дизайну.
9. Реліз та просування додатку у магазинах додатків.
10. Підтримка та оновлення.

Цей процес є ітеративним, і можуть виникати зміни і додаткові поліпшення на кожному етапі, щоб забезпечити оптимальний досвід користувача та досягти поставлених цілей філантуризму в Україні [43].

4. Варто зосередитися на популярних атракціях. Важливо розвивати та просувати популярні атракції, які увійшли до ТОП-10 найпопулярніших атракцій для молоді у 2021 році [9]. Оцифрування може відігравати важливу роль у розвитку та поширенні туристичної цікавості до різноманітних атракцій, зокрема тематичних парків, зоопарків, музеїв, акваріумів, ботанічних садів, гір, пам'яток, історичних місць, озер та храмів. Ось кілька прикладів комплексних цифрових рішень, які вже успішно використовуються в цих місцях:

1. Мобільні додатки та аудіогіди. Багато музеїв та історичних місць використовують мобільні додатки з аудіогідами, які надають додаткову інформацію про експонати та історію місця. Наприклад, додаток MuseumApp дозволяє користувачам отримати детальну інформацію про експонати музею та відстежити свій маршрут музеєм.

2. Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR). Використання технологій доповненої та віртуальної реальності може дозволити туристам по-новому взаємодіяти з пам'ятками. Наприклад, додаток Google Arts & Culture дозволяє користувачам використовувати доповнену реальність для перегляду 3D-моделей пам'яток і музейних експонатів.

3. Віртуальні тури та онлайн-екскурсії. У сучасному цифровому світі віртуальні тури та онлайн-екскурсії стають дедалі популярнішими.

Наприклад, Google Street View дозволяє користувачам віртуально мандрувати світом, а додаток Open Heritage пропонує віртуальні тури історичними місцями [3].

4. Інтерактивні додатки та ігри. Інтерактивні додатки та ігри можуть залучити туристів до пам'яток і зробити їхній візит більш цікавим. Наприклад, додаток Detour пропонує аудіогіди у вигляді історій та ігор для відвідувачів історичних місць. Туристи можуть слухати історії про пам'ятки та виконувати завдання, додаючи елементи взаємодії та розваги до свого дослідження.

5. Соціальні медіа та спільноти. Соціальні медіа є потужним інструментом для підвищення інтересу до пам'яток. Створення спільнот, де туристи можуть ділитися фотографіями, досвідом та порадами, допомагає просувати дестинації та залучати нових відвідувачів. Крім того, організації можуть використовувати соціальні медіа для реклами та просування пам'яток.

Цифрові рішення в поєднанні з пам'ятками можуть створити унікальний і захоплюючий досвід для туристів. Це привабить більше відвідувачів, підвищить їхню зацікавленість та сприятиме розвитку туризму в Україні [11].

ВИСНОВКИ

Досягнуто основну мету бакалаврського дослідження, яка полягає в аналізі тенденцій розвитку діджиталізації в сфері гостинності та туризму.

Визначено поняття та прослідковано історію виникнення цифрових технологій в туристичному бізнесі. Описано етапи розвитку технологій у туризмі від найдавніших ручних методів передачі інформації до сучасних мережевих технологій в гостинності та туризмі. На сучасному етапі основними технологіями в гостинності та туризмі є інформаційно-комунікаційні системи та платформи, мобільні додатки, соціальні мережі, системи аналізу великих баз даних, системи управління бізнесом, хмарні технології, технологія блокчейн, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, інтернет речей, робототехніка та біометричні технології. Ці технології дозволяють споживачам швидше та зручніше бронювати подорожі, знаходити інформацію про місця призначення, спілкуватися з іншими туристами, а також забезпечують аналітику, персоналізацію послуг та автоматизацію бізнес-процесів у гостинності та туризмі. Завдяки постійному розвитку технологій у гостинності та туризмі подорожі стають більш доступними та персоналізованими для туристів, а для бізнесу це відкриває нові можливості для покращення обслуговування клієнтів та ефективного управління.

Досліджено нові можливості для подорожей та відпочинку завдяки цифровим технологіям. Проведено аналіз впливу соціальних медіа та інтернет-мережі на туристичну діяльність. Розглянуто різні категорії туристичних додатків, а також їхні основні функції та переваги. Основні категорії додатків включають пошук авіаквитків, бронювання готелів і квартир, транспортні послуги, навігацію і карти, пошук ресторанів, екскурсії та путівники, фінансові конвертери і калькулятори, перекладачі та додатки для забезпечення безпеки. Зокрема описано віртуальні музеї як інновацію в гостинності та туризмі, що дозволяє відвідувачам відвідувати музеї через

Інтернет. Ці віртуальні музеї дозволяють віртуально переміщатися залами, досліджувати експонати та отримувати інформацію про них. Переваги використання Інтернету в гостинності та туризмі передбачають полегшення роботи працівників, консультування клієнтів онлайн, швидке бронювання турів, автоматизацію допоміжних завдань тощо.

Проаналізовано вплив соціальних медіа на туризм, оскільки соціальні мережі відіграють важливу роль у виборі напрямку подорожі та впливають на рішення туристів. Дані показують, що Facebook є найпопулярнішим сервісом серед користувачів соціальних мереж для прийняття рішень щодо подорожей. Наведено статистичні дані, які демонструють зв'язок між активністю туроператорів у соціальних мережах і кількістю туристів, яких вони залучають.

Практичне значення результатів полягає у визначенні перспектив впровадження діджиталізації в гостинності та туризмі. Підприємства з метою налагодження процесів діджиталізації зможуть з'ясувати сучасні тенденції та обрати напрями розвитку цифрових технологій на їх підприємстві гостинності та туризму. Відзначено значення розвитку внутрішнього туризму, особливо в умовах воєнного положення, і вказано, що віртуальний туризм може бути альтернативою для мандрівників у таких небезпечних ситуаціях. Зазначено, що молодь є важливою цільовою аудиторією туризму, і використання соціальних медіа та цифрового маркетингу може допомогти привернути їхню увагу до туристичних об'єктів та розваг. Філантуризм, форма волонтерського туризму, розглянуто як важливий тренд. Запропоновано розвивати філантуризм в Україні та наведено приклади закордонних ресурсів, які сприяють цьому тренду.

Підкреслено важливість розвитку та просування популярних туристичних атракцій. Використання цифрових рішень, таких як віртуальна реальність, мобільні додатки та інтерактивні експозиції, може допомогти привернути більше відвідувачів та створити незабутні враження для туристів.

Загалом, фокусування на внутрішньому туризмі, молоді як цільовій

аудиторії, розвитку нового виду філантуризму та популярних атракцій допоможе використати передбачувані туристичні тренди для розвитку та просування туристичної діяльності. Застосовуючи ці аспекти у поєднанні з цифровими інноваціями, можна привернути увагу та задовольнити потреби сучасних мандрівників.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Алеєва В. А., Мочалова Ю. Д. Застосування сучасних інформаційних технологій в управлінні бізнесом у сфері туризму. *Бізнес-освіта в економіці знань*. 2018. № 3. С. 3–6.
2. Белікова М., Безхлібна А. Діловодство в туризмі в умовах світової пандемії: digital-маркетинг туристичних агентств та електронні документи. *Цифрова економіка як фактор економічного зростання держави* : колективна монографія. Херсон. 2021. С.113–131.
3. Белікова М. В. Інноваційні технології в музеях України та світу підчас пандемії *Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 13 жовтня 2021 р. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2021. С.141–143.
4. Босовська М. В., Бойко М. Г., Охріменко А. Г. Цифрові технології як драйвери трансформації туристичної системи. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 12 жовтня 2021 р. Львів : ЛТЕУ, 2021. С. 123–127. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/bosovska3.htm (дата звернення 23.03.2023).
5. Віртуальний туризм. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 23.03.2023).
6. Віртуальні 3D панорами та тури. URL : <http://zymaghory.com/service/foto-panorama/ukr> (дата звернення 25.03.2023).
7. Володимир С., Міла Ю., Наталія О., Ятчук М. Комунікаційні та інформаційні технології в туризмі: теоретико-методологічний аспект. *Вісник КНУТД: Економічні науки*. 2020. № 3 (147). С. 48–56.
8. Волонтир Л. О. Діджиталізація як основний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства* : збірник матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф., 2–3 грудня 2021 р. Тернопіль : ТНТУ, 2021. С. 3–5.

9. Голова Держтуризму назвала ключові туристичні тренди на 2022 рік. URL : <https://www.unian.ua/tourism/news/golovni-turistichni-trendi-na-2022-rik-vnutrishniy-turizm-ta-zbilshennya-vitrat-novini-11686354.html> (дата звернення 25.03.2023).
10. Грабар М. В. Застосування технологій big data у розвитку ринку туризму одеської області. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 50. С. 70–74.
11. Гринюк Д. Ю. Методичні аспекти туристичного брендингу територій. *Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи* : матеріали Міжнар. наук.-прак. конф., 16 березня 2020 р. Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 71–73.
12. Гройсман В. Цифрова економіка здатна стрімко підвищити ВВП. *Новини економіки*, 2017. URL : <http://ua-ekonomist.com/16214-cifrovaekonomka-zdatnastrmko-pdvischiti-vvp-groysman.html> (дата звернення 27.03.2023).
13. Дослідження ДАРТ: звідки українці беруть натхнення на подорожі. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/doslidzhennya-dart-zvidki-ukrayinci-berut-nathnennya-na-podorozhi> (дата звернення 26.03.2023).
14. Дубина М. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3. С. 21–32.
15. Етапи розвитку інформаційних технологій. URL : <https://tech4science.wordpress.com/2019/11/17/> (дата звернення 30.03.2023).
16. Жежнич П. І., Сопрунюк О. О. Особливості формування інформаційного забезпечення туристичної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 783. С. 336–343.
17. Заячківська Г. Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13604/1/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D1%96.pdf> (дата звернення

30.03.2023).

18. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Роль цифрових платформ в зростанні туристичного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. С. 232–234.

19. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm (дата звернення 01.04.2023).

20. Інформаційно-комунікаційні технології. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 03.04.2023).

21. Карюк В. І. Вплив цифровізації економіки на розвиток регіонального туризму. *Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації* : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 13 листопада 2021 р. Київ : КРОК, 2021. С. 26 – 28.

22. Клейман А. А., Бабанчикова О.А. Удосконалення технології продажів туристичного продукту на основі впровадження інноваційних технологій. *Вісник Національної академії туризму*. 2015. № 3 (35). С. 20–26.

23. Кожухівська Р. Б. Застосування інтернету як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі. *Економіка та держава*. 2012. № 4. С. 61–63.

24. Кожухівська Р. Б. Напрями застосування інформаційних технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств і підприємств індустрії гостинності. *Бізнес Інформ*. 2015. №10. С. 119–125.

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

26. Конон Б. Віртуальний туризм як новий напрямок туризму в умовах війни. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 14 грудня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 144–149.

27. Користування інтернетом серед українців: результати

телефонного опитування, проведеного 13–18 травня 2022 року. URL : <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення 25.03.2023).

28. Кравцов О. В., Кравцова Т. В., Кандзюба С. П. Інформаційно-комунікаційні технології як засіб підвищення ефективності роботи туристичної фірми. *Індустрія гостинності в країнах Європи* : матеріали III Міжн. наук.-практ. конф., 10 листопада 2009 р. Київ : ІТТА, 2009. С. 132–134. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/kravcov.htm (дата звернення 06.04.2023).

29. Кулакова О. Ю. Мобільні додатки як сучасний засіб інноваційного розвитку в туризмі. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні підприємство* : тези доповідей III наук. конф., 19 березня 2018 р. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2018. С. 37–39.

30. Мазаракі А., Бойко М., Босовська М. Трансформація туризму в суспільстві 5.00. *Вісник КНТЕУ*. 2020. № 4 (132). С. 33–54.

31. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. URL : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html> (дата звернення 25.03.2023).

32. Малинка О. Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. *Науково-практичний журнал «Регіональна економіка»*. 2018. Вип. 1. С. 40–47.

33. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. С. 21–22.

34. Махно А., Городиська Н. Використання штучного інтелекту у туристичній діяльності. *Філософські виміри техніки* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів, 30 листопада 2022 р. Тернопіль : ТНТУ, 2022. С. 69–71.

35. Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-технології в туризмі. *Методологія та практика сталого розвитку туризму* : кол. моногр. Полтава. 2018. С. 148–154.

36. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. №2(6). С. 129–138.
37. Мельниченко С. В., Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Діджиталізація як інструмент відновлення туризму в Європейському союзі в період пост-covid-19. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2021. № 6. С. 427–436.
38. Найбільші українські туроператори-2021. URL : <http://turprofi.com.ua/rejtingi/3841-samyje-krupnyje-ukrainskie-turoperatory-2021> (дата звернення 02.04.2023).
39. Опейда Л., Опейда А. Віртуальний тур як засіб формування позитивного іміджу міста (на прикладі проекту «Віртуальний Луцьк»). *Соціологія: актуальне, дискусійне*. 2016. №2 (9). С. 25–30.
40. Освітня програма «Цифрова економіка». URL : <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=32141&uk> (дата звернення 02.04.2023).
41. Папп В. В. Вплив індустрії туризму на соціально-економічний розвиток регіону (на прикладі Закарпатської області). *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3 (28). С. 138–146.
42. Роботизація та туризм. URL : <https://lviv.travel/ua/news/robotizatsiia-ta-turizm> (дата звернення 23.03.2023).
43. Розробка мобільного додатку. URL : <https://web-systems.solutions/blog/rozrobka-mobilnogo-dodatku/> (дата звернення 25.03.2023).
44. Роль біометричної автентифікації в подорожах і туризмі. URL : <https://ts2.space/uk> (дата звернення 30.03.2023).
45. Садова Н. В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. С. 35–38.
46. Ставська Ю. В. Особливості та зміст інновацій у сфері гостинності. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 3 (31). С. 35–46.

47. Степанець І. О. Гринюк Д. Ю. Савицька Н. С. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туризму в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. С. 65–68.

48. Тараненко О. О. Філантуризм як новітній інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації* : матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф., 25 квітня 2022 р. Полтава : ПУЕТ, 2022. С. 181–183.

49. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. № 1 (9). С. 148–153.

50. Технології майбутнього в туризмі та роль БПЛА у їх розвитку. URL : <https://culver.aero/articles/technologies-future-tourism-and-role-uavs-their-evolution> (дата звернення 30.03.2023).

51. Топ-10 найкращих віртуальних екскурсій в Україні. URL : <https://covid.unian.ua/10922969-top-10-naykrashchih-virtualnih-ekskursiy-v-ukrajini.html> (дата звернення 03.04.2023).

52. ТОП-30 найкращих додатків для подорожей. URL : <https://otpusktime.com/uk/poradi/dodatku-dlya-podorozhej/> (дата звернення 25.03.2023).

53. Тоток М. Р. Роботизація закладів готельного господарства. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25 листопада 2022 р. Запоріжжя : НУЗП, 2022. С. 725–727.

54. Цвілий С. М., Бублей Г. А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. *Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин* : матеріали наук.-практ. конф., 21 листопада 2019 р. Київ : ІТТА, 2019. С. 225–228. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765 (дата звернення 30.03.2023).

55. Цифрова адженда України. URL : <https://uccr.org.ua> (дата

звернення 02.04.2023).

56. Цифровізація, новий тренд в туризмі. URL: <https://nubip.edu.ua/node/123308> (дата звернення 20.04.2023).

57. Чередняк Н. А. Використання новітніх технологій віртуальної та доповненої реальності у сфері туризму. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі* : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф., 22 березня 2020 р. Київ : НУХТ, 2020. С. 87–88.

58. Юрчук Н. П. Інформаційні системи і технології як інновація у системі управління бізнес-процесами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1235> (дата звернення 23.03.2023).

59. Яковенко О. В. Вплив інтернет ресурсів на надання послуг туристичними підприємствами. *Наукове мислення*. 2023. Вип. 21. С. 35–36

60. COVID-19 і музеї: економічний вплив, цифровізація, комунікація, безпека. URL : <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/covid19-i-muzeyi-ekonomichniy-vpliv-cifrovizaciya-komunikaciya-bezpeka.html> (дата звернення 30.03.2023).

61. Digital marketing in hospitality and tourism. In С. Cobanoglu, S. Dogan, K. Berezina, & G. Collins (Eds.), *Hospitality & tourism information technology* (pp. 1–26). USF M3 Publishing. URL : <https://www.doi.org/10.5038/9781732127593> (дата звернення 21.03.2023).

62. Hospitality and Tourism workforce landscape. URL : https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/827952/Hospitality_and_Tourism_Workforce_Landscape.pdf (дата звернення 25.03.2023).

63. Philantourism, a Different Way to Travel. URL : <https://decommunity.com/philantourism/> (дата звернення 02.04.2023).

64. Shankar R. Digital Marketing in Hospitality and Tourism. URL : <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1200&context=m3publishing> (дата звернення 25.03.2023).

65. SMM просування турагентства в соціальних мережах. URL : <https://artjoker.ua/uslugi/smm-turagentstva/>

66. The Impact of Digital Transformation on the Hospitality Industry. *Cignity*. URL : <https://www.cigniti.com/blog/digital-transformation-hospitality-industry/> (дата звернення 30.03.2023).

67. Дубиніна Л. К., Белікова М.В. Діджиталізація в гостинності та туризмі: додатки для мобільного телефону. *Тиждень науки-2023* : тези доповідей наук.-техн. конф., 24–28 квітня 2023 р. Запоріжжя : НУЗП, 2023. С. 97–98.

ДОДАТКИ

Додаток А

Популярні туристичні додатки та їх переваги [53]

Категорія	Назва додатку	Переваги
Бронювання квитків	Авіасейлс	Підбір найкращих пропозицій, фільтри для точного пошуку, календар найнижчих цін, сповіщення про зміну ціни, детальна інформація про рейс, зручний інтерфейс.
	Skyscanner	Пошук дешевих авіаквитків і готелів, місячна добірка перельотів, рента автомобіля, рекомендації для подорожей, зручний інтерфейс
	Flightradar24	Детальна інформація про рейс, пошук за номером рейсу, відстеження на мапі, 3D-маршрут, зручний доступ до інформації
Бронювання готелів і апартаментів	Booking	Величезний асортимент готелів і апартаментів, фотографії, відгуки та досвід туристів, зручне бронювання, надійність платформи.
	Airbnb	Пошук перевіреного житла, різноманітність апартаментів за ціною, багато відгуків та рейтингів, зручний процес бронювання.
	Couchsurfing	Можливість знайти безкоштовне житло, знайомство і спілкування з місцевими жителями, глобальна спільнота.
Транспортні послуги	Rail Planner App	Пошук найближчої станції, графік роботи потягів, доступ до мап, робота без підключення до інтернету.
	BlaBlaCar	Пошук попутників, економія коштів, легкість використання, міжнародне охоплення, перекладачі для комунікації.
	MapMyRide	Пошук прокату велосипедів, організація маршруту, економія коштів, зручний інтерфейс, турбота про екологію.
	Waze	Актуальна інформація про дороги, інформація про заправки, громадські засади, попередження про швидкість, покращена навігація.
Навігація	Google Maps	Оновлювані карти, інформація в режимі реального часу, прокладання маршрутів, навігація з вказівками поворотів, інтеграція з іншим сервісами.
	Maps.me	Офлайн-мапи, висока деталізація, маркування місць, режим навігації, збереження власних місць.
Послуги харчування	TripAdvisor	Великий вибір місць, відгуки та рейтинги, бронювання столиків, режим офлайн, широкий спектр інформації.
	AroundMe	Швидкий пошук, інформація про заклади, резервування столиків, різноманітні категорії закладів, зручність використання.

	Foursquare	Пошук пам'яток і закладів, GPS-локація, рекомендації на основі уподобань, відгуки і рейтинги, соціальна взаємодія.
Екскурсії та путівники	Guides by Lonely Planet	Доступ до пам'яток у 200 містах, корисні рекомендації, планування маршруту, офлайн доступ.
	izi.TRAVEL	Більше 15 000 аудіогідів, зручність використання, розширення знань, відкриття нових місць, створення унікального маршруту.
	Klook	Широкий вибір активностей, найкращі ціни та знижки, зручне бронювання, відгуки та рейтинги, глобальне охоплення.
Фінансові конвертери та калькулятори	XE	Швидка конвертація валют, розрахунки в різних валютах, оновлення курсів валют, зручність і простота.
	Splitwise	Розподіл спільних витрат, спрощення розрахунків, легкість використання, надійність і безпека, спільні поїздки без стресу.
Перекладачі	Google Translate	Миттєвий переклад, робота офлайн, розпізнавання тексту за допомогою камери, багатомовний переклад, безкоштовний доступ.
	Scan & Translate + Text grabber	Сканування тексту, миттєвий переклад, зручність під час подорожі, портативність.
Безпека	Перша допомога	Базкоштовний україномовний додаток, підказки та інструкції щодо першої допомоги, широка база підказок і відео, допомога вижити в екстремальних ситуаціях.

Додаток Б

Рейтинг найкращих віртуальних екскурсій в Україні [52].

Назва екскурсії	Місце розташування	Опис екскурсії
Онлайн-екскурсія по Музею техніки «Фаетон»	Запорізький музей техніки «Фаетон», Запоріжжя	Запорізький музей включає різні зали, в яких представлені колекції автомобілів середини минулого століття, військової техніки Другої світової війни та побутової техніки з початку XIX століття до середини XX ст. Усі автомобілі у музеї знаходяться в робочому стані та беруть участь у регулярних виставках.
Екскурсії скансенами України	Різні скансени України	Проект «Музеї України просто неба» надає можливість віртуального відвідання кількох скансенів, серед яких Мамаєва Слобода, Національний музей народної архітектури та побуту України, Запорізька Січ, Резиденція Богдана Хмельницького та «Шевченківський гай». Цей проект дозволяє віртуально побувати на цих історичних об'єктах без особистої присутності.
3D-тур Музеєм Ханенків	Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків	В столиці знаходиться особняк, який належав українським колекціонерам і благодійним діячам, зараз став однією з будівель Національного музею мистецтв, названого на честь Богдана та Варвари Ханенків. В цьому музеї зібрана колекція творів мистецтва з різних куточків світу, що налічує понад 25 тисяч предметів.
3D-тур по Софійському собору	Софійський собор, Київ	Софійський собор, заснований у 1037 році, є однією з найстаріших релігійних споруд. Під час екскурсії ви матимете змогу оглянути внутрішні приміщення храму і дізнатися цікаві факти про його ікони та зображення на стінах.
Віртуальна екскурсія по Краєзнавчому музею Острога	Краєзнавчий музей, Острог	Музей розташований у віковому замку і володіє збіркою археологічних знахідок, портретного живопису, скульптур, іконопису та інших історичних артефактів, що належали князям Острозьким.
VR 3D-тур по Дубенському замку	Дубенський замок, Дубно	На території фортеці розташовані два замки: один з них належав родині князів Острозьких, а інший – князів Любомирських. Завдяки віртуальній екскурсії ви зможете роздивитися зали та отримати уявлення про те, як виглядали кімнати в минулі епохи.

Віртуальна прогулянка по Харківському історичному музею	Музей імені Сумцова, Харків	На веб-сайті Музею імені Сумцова доступний відеопроєкт, який розповідає про цікаві артефакти, що знаходяться в музеї, а також про їхню історію. Ознайомившись з цією колекцією, ви зможете віртуально прогулятися по одній з основних експозицій.
Екскурсія з технологією AR і VR-політ над Тустанню	Тустань	Тустань – це давньоукраїнський комплекс, який використовувався як оборонна, адміністративна та митна фортеця. Хоча дерев'яні споруди не збереглися, але під час пішої екскурсії ви можете використовувати мобільний додаток Tustan AR або віртуальну реальність (VR) для того, щоб побачити, як ці споруди виглядали у минулому. Вони демонструються візуально, дозволяючи вам отримати уявлення про їхню колишню архітектуру та зовнішній вигляд.
Віртуальна екскурсія по Музею авіації	Державний музей авіації України імені Антонова, Київ	Державний музей авіації України імені Антонова був відкритий з нагоди відзначення 100-річчя світової авіації. У його експозиції представлено понад 80 літаків і вертольотів, що демонструються в музеї. Крім того, музей розповідає про історію авіації та її розвиток, надаючи відвідувачам можливість ознайомитись з цікавими фактами та подіями, пов'язаними з авіаційною індустрією.
3D-тур по Музею скла	Музей скла, Львів	Експозиція Музею скла у Львові поділена на дві частини, що включають постійну колекцію давньоукраїнських скляних намистин, чарок, глечиків та археологічних знахідок, а також змінну частину, де представлені сучасні роботи місцевих складувів. За допомогою 3D-туру по музею скла ви матимете можливість досліджувати та вивчати різноманітні види скла, його використання в різних епохах і культурах, а також насолодитися красою творів сучасних майстрів складування.