

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА  
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ГЕОГРАФІЇ УКРАЇНИ**

УДК 528.92:004.65

На правах рукопису

**ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ТУРИЗМІ**

ОР Магістр

галузь знань: 10 – Природничі науки

спеціальність 106 - Географія

освітня програма - Географія рекреації та туризму

Кваліфікаційна робота магістра  
**Володіної Мар'яни Володимирівни**

Науковий керівник:  
Завідувач кафедри географії України  
к.геогр.н., доц.  
**Сергій Іванович УЛІГАНЕЦЬ**

**Допущено до захисту**

Протокол кафедри географії України № \_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Завідувач кафедри географії України  
к.геогр.н., доц. **Сергій УЛІГАНЕЦЬ**

\_\_\_\_\_  
( підпис )

**КИЇВ – 2024 рік**

## ЗМІСТ

<b>АНОТАЦІЯ .....</b>	<b>3</b>
<b>ВСТУП .....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Понятійно-термінологічний апарат цифрових технологій в туризмі..	9
1.2. Класифікація цифрових технологій в туристичній сфері .....	12
1.3. Вплив цифрових технологій на розвиток туристичної галузі .....	17
1.4. Використання цифрових технологій в туризмі: досвід зарубіжних держав .....	19
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....</b>	<b>27</b>
2.1. Впровадження та розвиток цифрових технологій в туристичній галузі України.....	27
2.2. Проблеми та перспективи використання цифрових технологій в туризмі.....	33
<b>РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ В МЕЖАХ ТАЛЬНІВСЬКОЇ ОТГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ .....</b>	<b>37</b>
3.1. Аналіз розвитку туристичної галузі Тальнівської ОТГ.....	37
3.2. Пропозиції використання цифрових технологій в розвитку туристичної привабливості Тальнівської ОТГ .....	46
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>55</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>58</b>

## АНОТАЦІЯ

У науковій роботі розглянуто сучасний стан туристичної індустрії в Україні, оцінено ступінь використання цифрових технологій та їх значення для оптимізації функціонування галузі. В сучасних умовах глобалізації та можливості вирішувати більшість адміністративних та соціально-економічних питань в режимі онлайн та за допомогою новітніх технологій людина звикла отримувати швидко і якісну відповідь на поставлену задачу.

Туризм також активно впроваджує цифрові технології: для того щоб розширити можливості людей подорожувати та відвідувати будь-яке місце в режимі віртуальних мандрівок чи турів; щоб якісно та швидко надавати необхідну інформацію клієнтам; моніторити небезпечні ситуації і дбати про безпеку клієнтів; використовуючи різноманітні додатки зацікавлювати людей відвідувати забуті і маловідомі місця тощо. Але впроваджуючи цифрові технології, слід дотримуватись таких принципів, як ефективність, доцільність, обґрунтованість, системність, адаптивність, сталість. Фактори які не дозволяють швидко впровадити цифрові технології в кожному населеному пункті це висока вартість цифрових технологій, відсутність чи недостатній Інтернет та мобільний зв'язок, недосконалість законодавства, відсутність додаткових технічних засобів та технологій, фінансування державної допомоги для їх впровадження.

На прикладі Тальнівської громади було досліджено реальний стан туристичної галузі на місцевому рівні, головні проблеми, оцінено ступінь використання цифрових технологій та перспективи їх впровадження. В результаті наукового дослідження було надано рекомендації та пропозиції щодо розвитку туризму в громаді та покращення якості надання туристичних послуг та продуктів за допомогою цифрових технологій

**Ключові слова:** цифрові технології, діджиталізація, туризм, імерсивні технології, віртуальна та доповнена реальність, туристична індустрія.

## ANNOTATION

The scientific work examines the current state of the tourism industry in Ukraine, assesses the degree of use of digital technologies and their importance for optimizing the functioning of the industry. In the modern conditions of globalization and the ability to solve most administrative and socio-economic issues online and with the help of the latest technologies, a person is used to receiving a quick and high-quality answer to the task.

Tourism is also actively implementing digital technologies: in order to expand the opportunities of people to travel and visit any place in the mode of virtual trips or tours; to provide the necessary information to customers with high quality and speed; monitor dangerous situations and take care of customer safety; using various applications to interest people in forgotten and little-known places, etc. But when implementing digital technologies, such principles as efficiency, expediency, reasonableness, systematicity, adaptability, sustainability should be followed. Factors that do not allow the rapid implementation of digital technologies in every settlement are the high cost of digital technologies, the absence or insufficient Internet and mobile communication, the imperfection of legislation, the lack of additional technical means and technologies, and the financing of state aid for their implementation.

Using the example of the Talniv community, the real state of the tourism industry at the local level, the main problems, the degree of use of digital technologies and the prospects for their implementation were assessed. As a result of the scientific research, recommendations and proposals were made regarding the development of tourism in the community and improving the quality of providing tourist services and products with the help of digital technologies

**Keywords:** digital technologies, digitization, tourism, immersive technologies, virtual and augmented reality, tourism industry.

## ВСТУП

Інформаційні і цифрові технології на сьогоднішній день заповнили кожен сферу життєдіяльності людини. Вони забезпечують нас можливістю швидко і якісно отримувати необхідну інформацію, обробляти та аналізувати її, передавати іншим користувачам, візуалізувати та прогнозувати. У 21 столітті основні соціальні процеси переносяться з реального, матеріального світу в цифрову сферу. В сфері туризму також активно використовують компоненти робототехніки, штучний інтелект, нові сучасні технології віртуальної реальності тощо, вони дають можливість задовольнити потреби будь-якої людини, популяризувати туризм і зробити його доступним. При цьому цифрові технології застосовуються на міжнародному, національному, регіональному рівнях та на рівні окремих підприємств. Впровадження новітніх технологій сприяє глобалізації туризму, розширенню географії подорожей, спрощенню та пришвидшенню різноманітних туристичних процесів та операцій, налагодженню туристичних зв'язків між різноманітними країнами та регіонами.

Особливої актуальності цифрові технології набули в період пандемії Covid-19, оскільки вони виступають засобами рекламування, презентації туристичного потенціалу певних дестинацій, спрощують туристичні процедури, пов'язані з пошуком, бронюванням турів, оформленням документів, сприяють наданню туристам різної інформації та інше. [1]

Ефективність застосування цифрових технологій визначає продуктивність та ефективність діяльності туристичного бізнесу, надійність та конфіденційність інформації яку надають користувачі. Успішна робота сучасної туристичної фірми або підприємства соціально-культурного сервісу неможлива без використання спеціалізованих програмних ресурсів з їх автоматизації, а також застосування глобальних і локальних комп'ютерних мереж. Автоматизація туристичного офісу, що являється центром туристичного продукту та надання туристичних послуг, значною мірою впливає на якість продукту, собівартість наданих послуг, швидкість опрацювання замовлень і визначає виживання туристичної фірми в ринковому висококонкурентному середовищі. [2]

**Актуальність кваліфікаційної магістерської роботи.** Для високорозвинених країн використання новітніх інформаційних та цифрових технологій є невід'ємною частиною функціонування кожної галузі економіки та суспільного життя. Впровадження їх в країнах з перехідною економікою дозволяє налагодити нові торгові, політичні, туристичні зв'язки, що позитивно вплине на авторитет та конкурентоспроможність держав. Україна славиться своїм рівнем діджиталізації та прагненню зробити більшість послуг доступними для кожного громадянина в будь-який час і в будь-якому місці. Активізували процес масового переходу та використання цифрових технологій дві важливі події : пандемія коронавірусу та повномасштабне вторгнення. Туристична сфера в цей період зазнала катастрофічних втрат- це стосується і кількості подорожуючих і вартості подорожей і взагалі цінність та потреба в туристичних послугах та продуктах відійшла на другий план. Саме завдяки цифровим технологіям можливо відновити та вийти на новий рівень надання туристичних послуг, варто досліджувати потреби населення в даний час і шукати варіанти їх реалізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні аспекти інформаційного розвитку туризму та впровадження нових технологій в туристичний бізнес вивчали такі вчені :Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М., Дворська І. , Кириченко С. , Корчевська Л. , Носирєв О., Деділова Т., Токар І., Роїк О., Недзвецька О., Чорний О., Крупський О. П., Жукович І. А. , Опанащук Ю. Я., Сагірова А. С., Оливко О. А і ін. Тематикою впливу цифровізації на розвиток туристичної індустрії та інших галузей економіки займались: Г. Боуман, Марк де Ревер, А. Остервальдер, М. Рахингер, В. Ворабер, К. Лінц, Г. Мюллер-Стівенс , А. Цімерман, Кифяк О., Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О.,Кравченко А. В., Бойко В. В., Ястремська О.О., В. Апалькову, Г. Чмерук, В.Г. Бодрова, С. Волосович та В. Плєскач та ін.

**Мета кваліфікаційної магістерської роботи** - дослідити сучасний стан цифровізації туристичної галузі України та Тальнівської ОТГ, проаналізувати проблеми та перспективи впровадження нових технологій для розвитку туризму

в громаді, збільшення привабливості території та доступності для користувачів туристичної галузі.

**Об'єкт дослідження** - в даній науковій роботі це цифрові технології туристичної галузі України.

**Предмет дослідження** - функціонування туристичної галузі України в умовах діджиталізації, проблеми та перешкоди, які виникають на шляху впровадження нових технологій в туризмі, особливості розвитку туризму для громад.

Для досягнення мети ми виділили ряд **завдань**:

1. опрацювання та аналіз наукової літератури;
2. дослідження сучасного стану туристичної галузі в Україні та Тальнівській громаді;
3. аналіз сучасних цифрових технологій які використовуються в туристичній індустрії зарубіжних країн та можливість впровадження їх в Україні;
4. перспективи діджиталізації туризму в Тальнівській ОТГ;
5. провести власне дослідження стану туристичного бізнесу в громаді, на основі опитування місцевих жителів;
6. надати пропозиції щодо розвитку туризму в громаді з використанням цифрових технологій.

**Методи дослідження.** Дослідження здійснювалось на основі низки філософських, загальнонаукових, конкретнонаукових та спеціальних методів. До перших двох груп можна віднести діалектичний метод, метод індукції (для відбору, класифікації та узагальнення зібраних документів і статистичних даних) та дедукції, наукова абстракція, аналіз і синтез (було застосовано для перевірки, узагальнення та структурування етапів розвитку цифрових технологій, історії розвитку цифрового туризму), метод узагальнення, опис, порівняння (використовувався для співставлення та аналізу досвіду розвитку міжнародного і національного цифрового туризму), систематизація (дозволяє сформувати банк даних необхідних для наукових досліджень), метод групування, математичний та статистичний метод, метод формалізації, графічний метод.

З групи конкретно наукових методів в роботі були використані такі як:

1) порівняльно географічний - виявлення подібностей і відмінностей процесів, властивостей і стану географічних об'єктів;

2) метод аналізу документів - дозволяє опрацьовувати документи різного типу, вибираючи та співставляючи необхідні дані для знаходження причинно-наслідкових зв'язків;

3) геоінформаційний метод - полягає у створенні геоінформаційних систем, які є сучасним засобом збирання, зберігання та аналізу різноманітних відомостей про територію;

4) анкетування - використовується для отримання достовірних даних завдяки спеціально підготовленим питанням;

5) метод опитування та інтерв'ю - дозволяє зібрати інформацію за допомогою розмови, яка вибудована за певним планом через безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом з обов'язковою фіксацією відповідей.

6) картографічний - камеральний метод наукового дослідження, у якому карта виступає як модель досліджуваного об'єкта і проміжна ланка між об'єктом і дослідником.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

#### *1.1. Понятійно-термінологічний апарат цифрових технологій в туризмі*

Туристична галузь однією з перших в світі розпочала впроваджувати та використовувати цифрові технології. Ще у 1970 роках їх використовували для створення комп'ютерних систем бронювання (CRS) та глобальних систем розподілу у 1980 роках, а у 1990-х без допомоги цифрових технологій неможливо було створити Інтернет. [3]

*Цифровими технологіями* в туристичній галузі прийнято називати технології пошуку, збору, зберігання, обробки, передачі та представлення даних в електронному вигляді у туристичних бізнес-процесах. [4]

*Цифровізація* - це процес насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними. *Цифрова трансформація* — це трансформація бізнесу шляхом перегляду бізнес-стратегії або цифрової стратегії, моделей, операцій, продуктів, маркетингового підходу, цілей тощо, шляхом прийняття цифрових технологій. [5]

Процес *діджиталізації* дозволяє переводити різноманітну інформацію в аудіо, відео та текстових форматах - в цифровий, який може читатись різними сучасними гаджетами та бути до них адаптованими в сферах життя та економіки в тому числі і в туризмі.

Цифрові інновації вперше з'явилися в галузі транспортних послуг та послуг розміщення: споживачі туристичних послуг та продуктів мали змогу здійснювати електронне бронювання, купувати онлайн квитки, виготовляти електронні візи. В електронному бізнесі з'явилося поняття «електронний туризм» (e-tourism) та «мобільний туризм» (m-tourism). Під електронним туризмом (e-туризмом) розуміють оцифрування всіх процесів та виробничо-збутових ланцюгів у сфері туризму, готельного, туристичного та ресторанного бізнесу, що дозволяє організаціям досягти максимальної ефективності та дієвості свого

бізнесу. Мобільний туризм (м-туризм) є технологією у вигляді додатків для мобільних телефонів (iPhone, Windows phone, Android), що дозволяють їх користувачам бронювати авіарейси, готелі, автомобілі, перебуваючи в будь-якому місці.

Завдяки тому, що зросла швидкість передачі та обробки інформації, збільшився об'єм сховищ та швидкість пошуку інформації стало можливим створення електронного квитка, (e-tickets), які на основі особистих даних авіакомпанії, що зберігаються в електронній базі, дозволяють пасажирові отримати посадковий талон у літак, пред'явивши посвідчення особи (паспорт). Для електронного квитка не потрібно спеціальний бланк, а вся необхідна інформація знаходиться в електронній базі різних комп'ютерних систем, завдяки тому при необхідності її можна передати з одного комп'ютера на інший. Ще однією перевагою є відмова від друкування великою кількістю бланків, на пошук агентів з продажу квитків, що значно заощаджує витрати. [6]

Відомими глобальними системами є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Саме вони здатні забезпечити швидке та зручне використання новітніх технологій в туристичній сфері. А дослідженням та вивченням механізмів цифровізації в туризмі, аналізом проблем, визначенням пріоритетних напрямків та рекомендаціями нових векторів розвитку цифровізації займається Всесвітня туристична організація при ООН [7], Всесвітня рада з туризму та подорожей [8], Державне агентство розвитку туризму [9], Міжнародна асоціація наукових експертів у сфері туризму [10].

Завдяки цифровим технологіям відбувається доповнення географічної ознаки розташування підприємств сфери туризму саме інформаційною складовою. А туристичний бізнес водночас виходить за межі конкретного офісу і відкриває нові можливості для клієнтів. Все частіше для взаємодії учасників туристичного ринку використовуються можливості інформаційного простору [11].

Цифрові технології прийнято вивчати відповідно до певного ієрархічного рівня, адже в кожному рівні вони мають інше значення та функції:

- метарівень - це найвищий ієрархічний рівень який включає в себе глобальні, загальносвітові платформи та системи, які контролюють роботу інноваційних технологій нижчих ієрархічних рівнів;
- мегарівень - це рівень міжнародного туризму, який охоплює групи країн або регіони і саме тут відчуваються максимальні зміни внаслідок впливу цифрових технологій таких як Big Data, штучного інтелекту, "Інтернету речей" (Internet of Things - IoT), мобільних технологій та ін;
- макрорівень - на цьому рівні вивчаються особливості функціонування цифрових технологій в межах держави: рівень наявності необхідних платформ та пристроїв, готовність громадян приймати та використовувати ці технології, готовність економіки держави забезпечувати розвиток та удосконалення інновацій, потреба в цифрових технологіях та значення їх для економіки держави;
- мезорівень - цей рівень відповідає туристським системам на рівні кластерів і дестинацій. Тут увага приділяється вивченню впливу цифрових технологій на розвиток та управління регіональними туристичними системами, на власне економіку регіону, тут вирішуються потреби та можливості впровадження нових технологій для регіону, розробка та управління регіональними туристичними проектами і програмами тощо.
- мікрорівень - цей рівень охоплює окремі підприємства та фірми. Здійснюється дослідження нових форм і методів організації підприємств у галузі туризму в умовах цифрової економіки; аналіз і зміна ризиків підприємницької діяльності в сфері туризму з урахуванням цифровізації; оцінка впливу цифровізації бізнес-процесів на діяльність підприємств індустрії туризму. [12]

Цифрові технології настільки глибоко проникли в усі сфери економіки та суспільного життя, що ми просто не можемо уявити нашу буденність без них, часто, ми навіть не замислюємось на скільки від них залежить комфорт та якість нашого існування. Цифрова трансформація не відбувається лише в одній сфері чи напрямку економіки, вона поєднує між собою усю економічну систему та

інфраструктуру, забезпечуючи таким чином швидкий доступ до інформації, її аналіз та візуалізацію, збереження та відновлення втрачених даних. В глобальному масштабі цифрові технології активно розвиваються в високорозвинених країнах, країнах-туристичних центрах, країнах з перехідною економікою, які намагаються не відставати від держав з стабільнішою економікою. Найменше охоплення цифровими технологіями стосується країн африканського континенту, територій вкритими тропічними лісами, пустелями та горами. Діджиталізація економіки повинна виправдовувати вкладені кошти, мати необхідне програмне забезпечення, та орієнтуватись на потреби та можливості користувача туристичними послугами та товарами. Наприклад, одним з факторів відкритості держави чи міста до громадян є можливість оплачувати будь-які товари чи послуги легко, швидко і безпечно будь-яким платіжним інструментом, все це можливо завдяки цифровим технологіям [4].

### *1.2. . Класифікація цифрових технологій в туристичній сфері*

Цифрові технології кожного дня впливають на нас і наше життя, вони змінюються та адаптовуються до наших потреб і бажань. В індустрії подорожей і туризму практично немає жодного управлінського рішення, яке не було б пов'язане з цифровізацією. Це стосується не лише оптимальної та якісної взаємодії зі споживачами туристичних послуг, а й скорочення витрат на обслуговування клієнтів та управління бізнесом. У туризмі складовими елементами є внутрішня цифрова інфраструктура та зовнішня. До внутрішньої прийнято відносити автоматизацію управлінських та операційних бізнес-процесів, а до зовнішньої - інформаційно-комунікативні системи, технології та платформи взаємодії з споживачем, партнерами тощо. В ході взаємодії обох сегментів ми отримуємо результати - онлайн-послуги, цифрові прокути тощо. Загалом цифрові технології поділяють за двома головними ознаками:

- технологічно-топологічною - сюди відносять системи створені середовищі локальних обчислювальних мереж, що дозволяють забезпечувати ефективну діяльність туристичних фірм в одній будівлі; системи до

попередньої можливості додають модемний зв'язок туроператора в пакетному режимі з відділами реалізації турпродукту чи турагентствами, що розташовані в інших районах чи регіонах; туроператорські системи, які базуються на використанні чинних чи новостворених глобальних телекомунікаційних мереж.

- функціональною - системи які забезпечують виконання замовлень клієнтів; допоміжні системи які автоматизують службові функції турфірми з формування документів; системи управління.

В туристичній сфері цифрові технології поділяються на системи резервування, системи автоматизації документообігу, пакети управління туристичними фірмами, мультимедійні технології в туризмі, віртуальні екскурсії та подорожі, інтернет-технології в туристичному менеджменті. На рис.1.1 зображено трендові напрямки туристичних технологій, які найчастіше використовують для ефективного управління, контролю та надання туристичних послуг.

Глобальним трендом сучасності визначено Індустрію 4.0 - це новий підхід до процедури виробництва, в основі якого лежить масова інтеграція інформаційних технологій у промисловість, що забезпечує автоматизацію виробничих і бізнес-процесів, а також дає можливість використовувати штучний інтелект. [13]

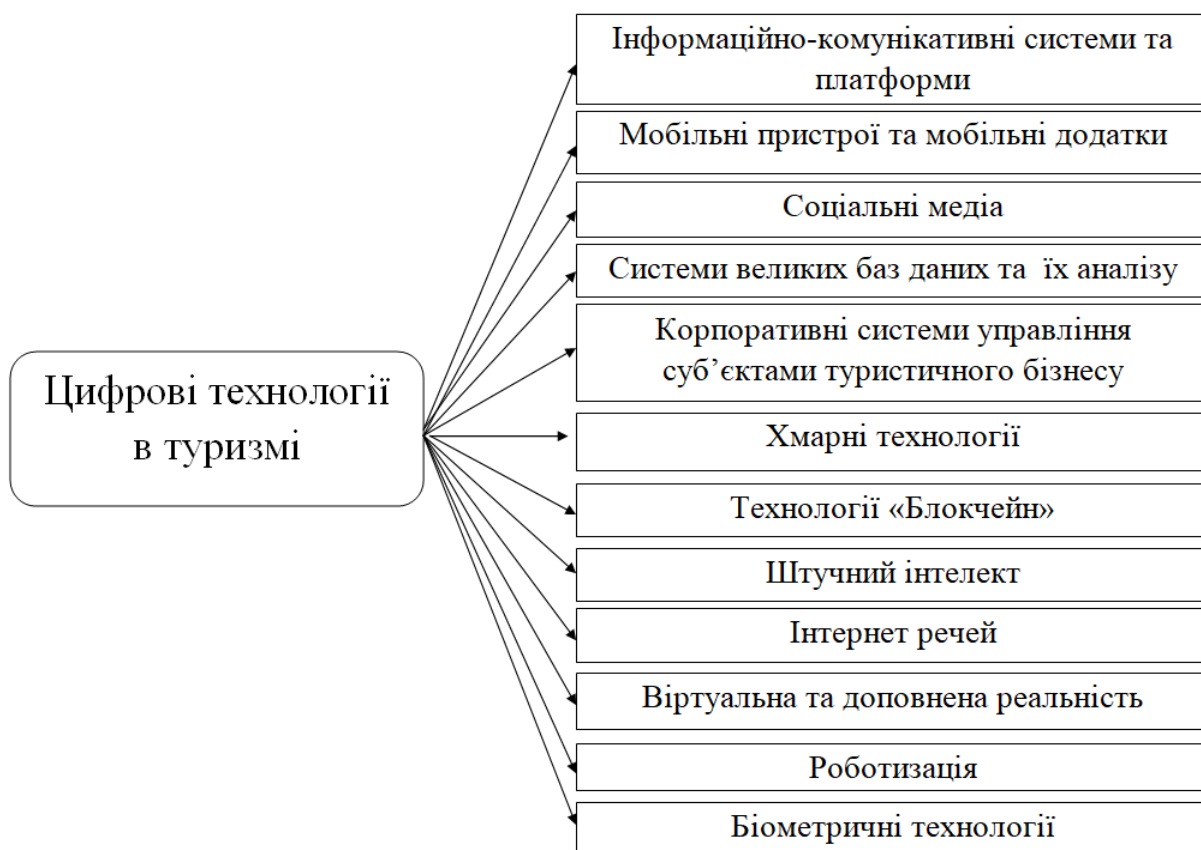


Рис. 1.1 Цифрові технології в туризмі

В 20 столітті відбулось два масових технологічні прориви: комп'ютерного - завдяки Алану Тьюрингу з 1950-х років; цифрового - завдяки дослідженням у 1968 році Дугласа Енгельбарта і створення у 1984 році Macintosh. За 10 років персональні комп'ютери підключили до інтернету. І це в кінці 90-х років призвело до зростання продуктивності праці. [14]

Зараз ми знаходимось на перехідному етапі від третьої до четвертої цифрової революції. Характерним рисами третьої є - розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, автоматизація та роботизація виробничих процесів. Індустрія 4.0. - це новий етап, де виробництва будуть повністю автоматизовані, керівництво та контроль на яких відбуватиметься в режимі онлайн, з урахуванням можливих змін і ризиків в системі. Кібернетичні системи стають все більш популярними через здатність виконувати багато функцій одночасно, тримати на контролі різноманітні показники, самостійно вирішувати проблеми, що надає їм не аби яку перевагу. Важливою ознакою таких кіберсистем є

можливість самонавчатись та оновлюватись відповідно до заданих параметрів чи зміни даних. [15]

На Рис.1.2 зображено компоненти четвертої цифрової революції репрезентативної Х. Кагерманном, У.-Д. Лукасом, У. Уолстером. [16]

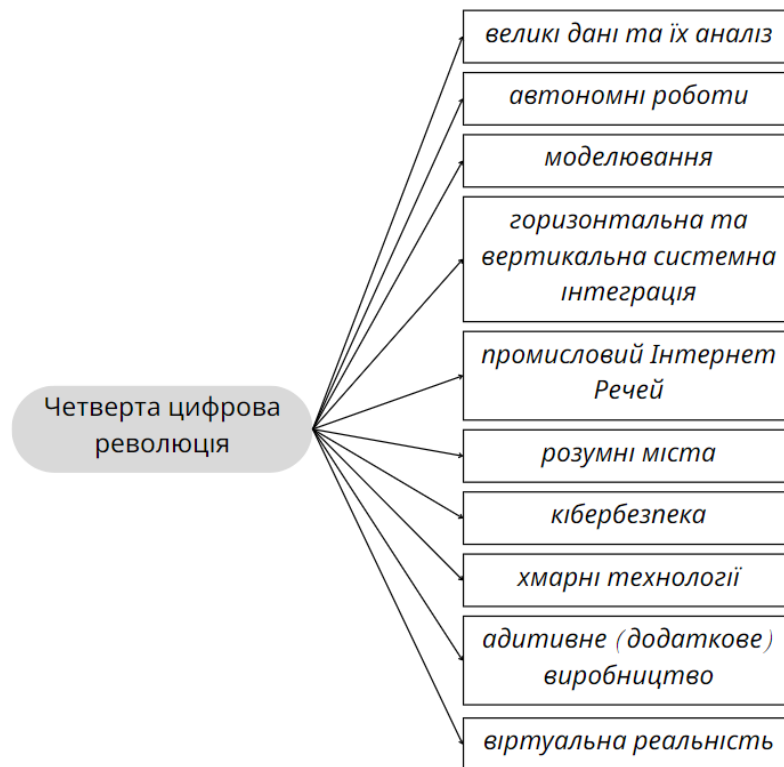


Рис.1.2 Компоненти четвертої цифрової революції

*Великі дані* (Big Data) – це технології, призначені для отримання економічної вигоди від великих обсягів інформації шляхом її швидкого пошуку, аналізу. Дані технології дають змогу збирати та обробляти інформацію щодо відгуків споживачів, їх бажань стосовно послуг, відвідування DESTИНАЦІЙ, управляти громадським транспортом тощо. Ці такі отримали таку назву не дарма, адже вони настільки великих розмірів, що традиційні способи та підходи управління та аналітики не можуть бути до них застосовані. Великі дані прийнято характеризувати як феноменальне прискорення накопичення та ускладнення даних. Великими даними можуть називати не лише дані великого об'єму, а й набір різноманітних інструментів та методів.[17]

З кожним роком зростає обсяг інформації, яку туристичний бізнес збирає і

обробляє, у 2022 році витрати на управління великими даними та технологіями бізнес-аналітики сягнув 260 млрд. дол.

*Технологія блокчейн (blockchain)* - для туристичної галузі є надзвичайно важливою, адже забезпечує безпеку та швидкість операцій, роблячи їх простішими, дозволяють користувачу отримувати всю необхідну інформацію, знижуючи при цьому саму вартість турпродукту. Зазвичай цю технологію використовують в таких сферах туризму як: страхування, ідентифікація, бронювання авіаквитків та житла, відстеження багажу, система платежів тощо. В Україні на сьогоднішній день ця технологія не є поширеною, головними причинами є: відсутність його нормативно-правового регулювання; висока вартість придбання технології; можливі технічні проблеми. [17]

*Штучний інтелект* - являє собою комплекс технологій та процесів, які можуть обробляти великий масив інформації. До нього відносять такі віртуальні агенти: чат-боти, віртуальні помічники. За допомогою штучного інтелекту можна покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації послуг (технологія NEC NeoFace Express). Хорошим прикладом туристичного віртуального помічника є продукти компанії Mezi, за допомогою якого користувач має змогу отримати на кращий варіант подорожі враховуючи всі свої побажання та потреби. Чат-боти в даний час витісняють реальних адміністраторів та менеджерів, вони ведуть повноцінне електронне листування, здатні чітко відповісти на поставлені запитання, працюють цілодобово. Крім цих переваг туристичний бізнес значно економить на оплаті праці працівників, оренді приміщень. На даний час вони витісняють комунікаційний та email маркетинг. Їх можна створити на основі таких додатків, як Telegram, Messenger, Viber, Skype та ін.

Головним завданням туристичного бізнесу є привернення уваги клієнта до своїх продуктів та послуг, саме тому цифрові технології приймають активну участь в візуалізації необхідної інформації. До цієї категорії ми відносимо віртуальні тури, 3D-панорама тощо. [18]

До цифрових технологій відноситься також *робототехнологія*, яка впроваджена як в туристичному, так і в готельному секторах. Вперше в світі вона була використана в Японії в мережі готелів «Henn на Hotel», де роботи виконували функції персоналу для полегшення та здешевлення процедури обслуговування гостей. Найчастіше роботи замінювали персонал на стійці реєстрації, як носильників багажів та консьєржів. На сьогоднішній день роботи досить швидко виконують свою роботу, розмовляють різними мовами, імітують міміку людини, намагаються вести з нею діалог тощо.

Значного поширення набула технологія *«Інтернет речей»* – це підключення до Інтернету різних пристроїв, які можуть передавати та приймати дані, здійснювати операції без участі людини. Такі технології дозволяють людині виконувати декілька різних операцій за допомогою лише одного смартфона чи комп'ютеру: вмикати чи вимикати світло, телебачення, контролювати і регулювати температуру, вологість в приміщенні, контролювати наповненість холодильника продуктами і в разі потреби попереджати про їх закінчення тощо. Для туристичних фірм це дозволяє контролювати витрати та заощаджувати кошти, наприклад, така технологія може самостійно вимикати світло чи електроприлади якщо гості відсутні .

Ну і звісно, всі ми знаємо, що існує рід туристичних додатків які допомагають раціонально і швидко вирішити всі проблеми, такі як : бронювати авіаквитки допомагає Aviasales, номери в готелях – Agoda і Online Travel Agencies; орендувати автомобілі – Uber, Gett тощо.

### *1.3. Вплив цифрових технологій на розвиток туристичної галузі*

Завдяки цифровим технологіям туристичний бізнес вийшов на новий рівень обробки, отримання, зберігання та візуалізації інформації. Не менш важливим є здатність коректно оцінювати та аналізувати дані, адже лише через це можливо отримати якісний продукт та надати послуги. Звичайно, той рівень діджиталізації та цифрової трансформації який ми маємо на сьогоднішній день не може зрівнятись з рівнем минулого століття, але все ж даний процес не є

швидким і вимагає значних фінансових та технічних ресурсів. Цифровізація це постійний процес, якому немає кінця; це єдиний спосіб для компаній, які прагнуть не відставати від змін і виживати на ринку. В рамках цифрової революції туристичні підприємства змінили парадигму підходів до розуміння ефективних бізнес-процесів. [19]

В епоху цифрової трансформації туристичний бізнес повністю змінює спосіб сприйняття людьми інформації про світ, туризм стає доступнішим та адаптованим конкретно до клієнта враховуючи його фінансові можливості, особливі потреби, бажання тощо. Завдяки розвитку Інтернету та розробці програмного забезпечення для подорожей усунуто географічну проблему, дозволивши компаніям звертатися до своїх клієнтів через інформаційні системи. Безсумнівно, стрімко змінювані технології викликають незліченні тенденції, які постійно змінюються залежно від кожної категорії. Домінування смартфонів змушує бізнес і економіку загалом переносити більшість своїх функцій в електронний формат.

В туризмі розроблено масу додатків та платформ, які дозволяють створювати «розумні» об'єкти, якими можна дистанційно керувати. Коли людина реєструється в такій системі, то заповнює відповідний профіль де вказує свої вподобання, далі відбувається обробка та аналіз інтересів людини враховуючи її профіль та історію пошуку в системі, на основі цього конкретні варіанти для клієнта надходять раніше, ніж він починає задавати параметри пошуку. Когнітивні обчислення, побудовані на основі технології машинного навчання, пропонують функції самонавчання, що працюють з аналізом даних, розпізнаванням голосу, розпізнаванням поведінки. [19]

Туристична сфера це не лише постачальник послуг та товарів для клієнта, оскільки неможливо це робити якісно без співпраці з іншими підприємствами. Планування подорожі потребує значний час та перегляд кількох цифрових каналів для отримання очікуваної інформації. Туристи ретельно розглядають відгуки попередників, а також готові поділитися своїм досвідом та враженнями

від подорожі. Як результат, модель продажів з усіма каналами надає бізнесу більший потенціал для представлення на «екранах» клієнтів.

Крім цього цифрова технологія дозволяє контролювати усі можливі канали зв'язку, включаючи програми для обміну повідомленнями, чат-бот, спеціальну команду розробників програмного забезпечення, соціальні медіа, платформу бронювання, електронну пошту тощо.

Основним завданням сучасних технологій є формування унікальних туристичних пакетів і пропозицій, адаптованих до конкретного клієнта. В Google було проведено опитування серед мандрівників, і 36% з них готові платити більше за спеціальні пакети або додаткові функції. Туристична індустрія надає клієнтам не лише комфорт та якість послуг, а й емоційне задоволення, тому використання цифрових технологій дозволяє показати, які емоції та враження може отримати людина обравши то чи інший продукт або послугу. Таким чином, з точки зору нових бізнес-моделей, інтеграція технологій сприяє появі нових та інноваційних моделей, які передбачають цифрове перетворення процесів та новий цифровий бізнес. [19]

Цифрові трансформації настільки популярні, що у 2021 році на них було витрачено понад 1,5 трильйона доларів, а у 2023 - до 6,8 трлн доларів на цифрові зміни. За їх допомогою зростає ефективність роботи, прискорюється вихід на ринок, виконуються потреби клієнтів. Галузі які в майбутньому можуть швидко адаптувати свої товари та послуги до цифрових систем це : послуги (95%), фінансові послуги (93%) та охорона здоров'я (92%). Очікується, що витрати на ринку цифрової трансформації зростуть на 19,1% протягом наступних п'яти років.

#### *1.4. Використання цифрових технологій в туризмі: досвід зарубіжних держав*

В епоху технологічної та цифрової революції зростає роль і місце цікавих та унікальних стартапів, в багатьох високорозвинених країнах існує велика кількість новинок, які на сьогоднішній день є недоступними для більшості країн. На міжнародному ринку туристичних послуг вони являють собою невидимий

товар, а більшість їх послуг виробляють із мінімальними витратами на місцях і без використання іноземної валюти. Важливим фактором, що впливає на розвиток туризму та залучення відвідувачів у ту чи ту країну, є популярність її на ринку туристичних послуг. Популярність туристичного напрямку багато в чому зумовлена тим, наскільки добре потенційний клієнт обізнаний про нього. Функцію інформування населення про нові або наявні туристичні напрямки, створення позитивного іміджу курорту, популяризацію певного виду подорожей тощо виконує реклама. [20]

У 2017 році понад 60% доходів світового ринку подорожей і туризму припадало саме на онлайн-канали, а в 2023 році відбулось зростання до 9 %, і загальний дохід став приблизно 521,18 млрд доларів США. Крім того, згідно з прогнозами Statista, очікується тенденція до зростання, так що в 2027 році канали онлайн-продажів складатимуть 74% доходів і перевищать один трильйон доларів США до 2030 року.

Відповідно до потреб туристичний бізнес розглядає свою присутність в Інтернеті, як необхідність і змушені витратити кошти на цифрову рекламу, щоб отримати вигоду: доступ до важливих цільових ринків; створення постійно діючої інформаційної служби; оновлення наданої інформації, швидко, коли це необхідно; отримання зворотного зв'язку від споживача туристичного продукту[21].

Найбільші витрати на цифрову рекламу в туристичній індустрії були в Великій Британії -11,8%, Австралії (10,5 %), Греції (9,8%), в той час як Саудівська Аравія - менше 3,7%, Таїланд - 0,9%. У 2022 році було проведено дослідження, яке показало що до 2033 року більше половини мандрівників у всьому світі будуть використовувати такі додатки: за допомогою яких клієнт може планувати свою подорож від початку до кінця - 52% опитаних; другий вид це віртуальні мандрівки - 50% опитаних. [22]

Окрім реклами країни використовують і інші способи просування свого туристичного продукту: агресивний маркетинг, інформаційно-рекламна політика, організація та проведення різних міжнародних заходів та багато

іншого, залежно від економічної ситуації в країні загалом та рівня розвитку туристичної індустрії.

Розглянемо більш детально досвід інших країн:

- *Німеччина.* Рекламою і просуванням туристичного бізнесу займається Німецька національна рада туризму - Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT). Він рекламує різноманітність туризму Німеччини за кордоном і, перш за все, демонструє сумісність туризму та сталого розвитку. Мета – клімато- та ресурсозберігаючий туризм, який позитивно впливає на перспективи розвитку та зайнятості. Оскільки, крім економічної необхідності – туризм більшою мірою залежить від збереження незайманого навколишнього середовища та автентичної культури, ніж будь-який інший сектор економіки – все більше мандрівників хочуть зменшити свій слід CO<sub>2</sub>. Головний офіс розташовується у Франкфурті-на-Майні. Співпраця ведеться з 4000 партнерами по Німеччині та за її межами. Держава наповнює туристичний бюджет на 65%, а 35% - комерційні кошти. В період коронавірусної епідемії Національна рада використала гарнітури Quest Rift для дистанційних мандрівок різними містами Німеччини, пляжами Балтійського та Північного моря [23]

Національний уряд туризму ставить три головні завдання: представлення німецького туризму за кордоном; розвиток внутрішнього туризму; просування національного турпродукту. Зараз головна увага приділяється розвитку подієвого, екологічного та сімейного туризму. А власне Німеччина позиціонується як відкрита висококультурна країна, з достатньо розвиненою інфраструктурою та наявністю чудових природних ресурсів, які дозволяють країні приймати щороку близько 31 мільйона туристів. Цікаво, що в Німеччині існує десятирічне планування, а кожен щорічний туристичний тему офіційно озвучують за три роки, професійні каталоги формуються за півтора роки; усілякі видання для споживачів готуються, як мінімум, за півроку. Однією з найбільших міжнародних туристичних бірж вважають ІТВ у Берліні, виставкова площа становить 85 тисяч кв. м. Іноді національна туристична адміністрація (НТА)

Німеччини використовує спільні тематичні стенди з іншими країнами учасниками виставки. Так роблять також НТА Туреччини, Єгипту, Кіпру та ін.

- *Велика Британія.* В цій країні просуванням туризму займається Британська туристична адміністрація – British Tourist Authority (BTA). Метою даної організації є залучення іноземних туристів, розвиток внутрішнього туризму, міжнародні консультації в сфері туризму. Головна увага звертається на діловий туризм. державна частка в туристичному бюджеті складає майже 70%, також організація отримує додаткову додаткову допомогу у вигляді друкованих видань, організації різноманітних заходів та виставок тощо. [24]

- *Нова Зеландія.* Досить віддалена Тихоокеанська країна, яка ще з 1901 року змогла організувати свою туристичну діяльність та формувати попит на свої послуги та товари. Головною метою Ради з туризму є збільшення частки туризму в показниках економічного зростання країни та отримання довгострокового прибутку. Просування здійснюється за допомогою маркетингової кампанії «100% Pure New Zealand», що стартувала в 1999 році і зробила Нову Зеландію одним із найвідоміших туристичних брендів у світі. [25]

До обов'язків Ради належить управління мережею туристично-інформаційних центрів «i-SITE», кількість яких – понад 80 по всій країні. Економічну ефективність роботи i-Site та НТО Нової Зеландії підтверджує те, що 90% відвідувачів забронювали туристичні продукти, скориставшись послугами цих центрів. А більше 60% користувачів вважають, що їхня подорож не була б такою захопливою і комфортною якби вони не використали послуги цих центрів[25].

Значної популярної в світі набирають імерсивні технології: віртуальна та доповнена реальність. Лідером серед регіонів світу у створенні робочих місць у сфері туризму, пов'язаних з використанням технологій VR і AR є Північна Америка. Першість вона займає з 2022 року. Сполучені Штати Америки та Канада надають 57% робочих місць VR і AR в туристичній галузі. Смітсонівський інститут США одним із перших впроваджує доповнення для туристів. В музеї дизайну Купер-Г'юїт можливо отримати в електронному

вигляді інформацію про кожен експонат, а відчутти себе дизайнером дозволяє “розумна ручка”, завдяки якій відвідувач може самостійно створити дизайн кімнати[25]. В Нью-Йорку знаходиться найбільш відвідуваний музей в світі - Метрополітен Музей, кількість туристів щорічно - понад 7 млн. Щоб впровадити цифрові технології було оцифровано понад 400 000 експонатів, користувачі мали змогу переглянути кожен з них, завантажити та редагувати їх на своїх гаджетах. Окремі екземпляри були переведені в формати, які надають можливість зробити їх копію на 3D принтері.

Керівництво Галереї Тейт в Лондоні оцифрували понад 75 колекцій та зробили загальний доступ до них в мережі, а відвідувачі беруть участь у навчанні штучного інтелекту допомагаючи шукати схожі експонати, порівнювати їх, доповнювати інформацію про них. Також тут є можливість віртуально відвідати музей в ночі за допомогою керованих роботів.

Національний музей в Австралії за допомогою цифровізації дозволяє відвідувачам здійснити подорож в минуле. Дистанційно дізнатися про історію розвитку Австралійського континенту можна на віртуальних екскурсіях, які проводять роботи. Найстаріший музей в Сінгапурі також йде в ногу з новітніми технологіями: всі зали оснащені інтерактивними екранами та відеоекранами, що дозволяє туристу побачити як виглядало місто в минулому. В Клівленді знаходиться один з найвідоміших художніх музеїв, де всі мистецькі твори оцифровані і їх можна подивитись на величезній сенсорній стіні. Одночасно працювати на ній може 20 осіб. Туристи можуть дізнаватись цікаву інформацію про експонати завдяки Bluetooth-гіду, а за допомогою датчиків руху відвідувачі повторюють рухи головних героїв, а система виводить їх на цифрову версію картини, таким чином можна отримати власне зображення на полотні відомого майстра[27].

В Дубаях в 2018 році був відкритий парк віртуальної реальності, туристам були доступні різноманітні віртуальні мандрівки, ігри та розваги. Долучились до його створення мега компанії, інвестувавши значні кошти. До них належать:

Google, Go Meta, Samsung Electronics, Корпорація Microsoft, Sony Interactive Entertainment, ТОВ «Окулус VR».

На Африканському континенті найшвидше впровадження цифрових технологій відбувається в Південно-Африканському континенті, а саме в місті Кейптаун. В місті було запущено нову віртуальну гру, яка дозволяла мандрувати країною та досліджувати її культуру, природу, особливості життя населення тощо [28]

Використання інноваційних технологій в туристичній галузі країн світу зображено в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

*Використання інновацій в туристичній галузі*

Вид інновації	Країни використання	Переваги
Безпілотні автобуси	Японія, США, Данія, Франція, ОАЕ	Економія часу, покращення безпеки на дорозі, зменшення викидів шкідливих речовин.
Водневе паливо	Німеччина, Японія, США, Китай, Ісландія	Екологічність, ефективність використання енергії, зменшення залежності від нафти.
Дороги з сонячними батареями	Франція, Німеччина, Італія, Китай, Індія	Екологічність, генерація енергії, зменшення викидів CO2.
Гугл-мобіль	США, Європейський союз	Доступність інформації про місцевість, зручність для туристів, покращення навігації.
Корабель для космічних подорожей	США, Росія, ЄС, Китай	Розвиток космічного туризму, новий вид подорожей, розвиток космічних технологій.
Прискорені рухомі туристичні доріжки	Японія, США, Китай, ЄС	Економія часу, зручність для туристів, покращення доступності для людей з обмеженими можливостями.
Розумні готельні номери	США, Японія, Китай, Франція, Великобританія	Можливість налаштування номера під персональні потреби клієнта, забезпечення максимального комфорту.
Інтерактивні туристичні мапи	США, Франція, Великобританія, Італія	Зручний пошук місцевості та орієнтування в незнайомому місці.
Використання дронів для зйомки відео з висоти	Нова Зеландія, Канада, Японія	Потужний засіб маркетингу, приваблення туристів до місцевості.
Розумні браслети та інші пристрої для відстеження руху туристів	США, Японія, Китай, Франція	Можливість відстеження маршруту туристів та аналізу їхньої поведінки для покращення та оптимізації туристичної інфраструктури.
Використання віртуальної реальності для екскурсій	США, Китай, Японія, Франція	Можливість відвідування віддалених туристичних місць, які можуть бути недоступні в реальному житті.

Медіа Агентство Zenith звітує про свою роботу на міжнародному ринку цифрової реклами, вони надавали свої послуги таким країнам як : Австралія, Канада, Китай, Франція, Німеччина, Індія, Італія, Польща, Росія, Іспанія, Швейцарія, Великобританія та США, на ці країни припадає 74% загальносвітових витрат. У листопаді компанія Zenith Global провела свій перший День штучного інтелекту, ознаменувавши важливу віху на шляху компанії до впровадження та інтеграції штучного інтелекту в свою діяльність.

Подія, що відбулася в штаб-квартирі Zenith у Лондоні, являла собою яскраве поєднання презентацій, семінарів та інтерактивних сесій, спрямованих на поглиблення розуміння та використання потенціалу технологій штучного інтелекту. Було визначено три головних напрямки діяльності компанії:

1) Покращена інформація про аудиторію - це має відбутися на основі соціальних медіа даних, які штучний інтелект має виявити і зібрати, щоб виявити тенденції, когорти, спорідненості та закономірності, які можуть вислизати від людського аналізу;

2) Медіапланування за допомогою штучного інтелекту - З моменту появи ChatGPT у 2022 році Zenith був лідером інтеграції штучного інтелекту в процесі медіапланування;

3) Трансформація бізнесу на основі даних - з моменту появи ChatGPT у 2022 році Zenith був лідером інтеграції штучного інтелекту в процесі медіапланування. [29]

*«Туризм був одним із перших секторів, де розпочалася цифрова трансформація, коли замовлення перейшли в онлайн», – сказав Бен Лукавскі, директор із глобального стратегічного розвитку Zenith. «Його кульмінацією стане повне оцифрування досвіду, від редукації форм до безконтактних переходів». Zenith очікує, що найшвидше зростання туристичної реклами спостерігатиметься в Індії, де до 2023 року витрати на туристичну рекламу підвищуватимуть базовий рівень 2019 року на 31% і 21% відповідно. Зростання наявних доходів означає, що більше людей подорожує, а існуючі мандрівники подорожують більше. часто. Те саме стосується Китаю та Польщі, де витрати на рекламу зростуть на 16% та 14% відповідно між 2019 та 2023 роками. Стабільний ринок реклами в США підвищує ціни на ЗМІ, що є основною причиною того, чому витрати на туристичну рекламу зростуть на 13% у 2023 та 2019 роках. Інші розвинені ринки коливатимуться від +9% до -9% зростання протягом цього періоду, залежно на споживчий попит, медіа інфляцію, впровадження цифрових технологій та безліч інших причин. Однак на всіх ринках відновлення*

туристичної реклами після спаду в 2020 році значно відставатиме від зростання ринку в цілому. [30]

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

#### *2.1. Впровадження та розвиток цифрових технологій в туристичній галузі України*

Україна визначає туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки, але внаслідок повномасштабного вторгнення він зазнав катастрофічних збитків. У 2022 році бюджет України втратив 30% доходу через туристичну галузь. Військові конфлікти негативно вплинули на авіаперевезення, довгий час туризм взагалі не був перспективним. Кількість іноземних туристів у 2022 році була меншою майже вдвічі у порівнянні з 2021 роком, а ті іноземці які відвідували Україну в період війни були швидше офіційними відвідувачами, чим туристами. [31]

Не втратити клієнтів в туризмі дозволили сучасні цифрові технології, завдяки яким Україну відкрили для себе мільйони туристів по всьому світу, а українці знову почали планувати подорожі незважаючи на військовий стан. Майже всі мешканці України у віці до 35 років є активними користувачами Інтернету. На початку 2020 року в Україні користувачів соцмережами було 19 мільйонів, то у 2021 році це число досягло 26 мільйонів, українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на 7 млн. осіб. У 2024 році 80% українців щоденно користуються Інтернетом, 11% - нерегулярно, по 3 години і менше, а 9% населення не користуються взагалі. Найбільш поширеними Інтернет ресурсами на 2021 рік були: Google - пошукова система, її постійно використовують понад 90% користувачів Інтернету; YouTube - досить популярний відеохостинг - 70% користувачів; соціальна мережа Facebook - постійно ним користуються понад 50% користувачів; понад 30% - Instagram і безкоштовний месенджер Telegram [32]

Відповідно до статистичних даних, найкращий спосіб врятувати туризм в теперішніх умовах - активний вивід туристичних послуг та товарів в мережу

Інтернет з використанням сучасних платформ, технологій тощо. Головним умовами є те, щоб людина змогла швидко і якісно отримати консультацію, інформація повинна бути адаптована до будь-якого гаджету, текст супроводжувався максимальною візуалізацією (текст-картинка, відео-панорама 360, тур-відео 360 тощо). Не менш важливим є оцінка роботи туроператорів та туристичного бізнесу в цілому, реальні відгуки та рекомендації користувачів дозволяють привернути увагу, викликати довіру, додатково прорекламувати турпродукт на ринку.

Найпопулярнішими цифровими технологіями в Україні є: цифрова реклама, онлайн бронювання, поодинокі випадки віртуальної та доповненої реальності, ініціативи розумного міста.

- *Цифровий маркетинг та соціальні медіа.* Туристична індустрія запроваджує стратегії цифрового маркетингу для просування свого товару на різних медіа платформах: Instagram, Facebook, Tik Tok і Twitter. Ще одним способом реклами туристичних послуг та товарів є маркетинг через впливових людей (блогери). Одним з головних внесків в розвиток туризму була розробка національного офіційного Інтерне-порталу UKRAINE.UA і запуск тематичного розділу Visit Ukraine [33] ( рис. 2.1). Головне завдання такої маркетингової політики просувати український туризм на міжнародний ринок, у єдиному форматі надавати інформацію про туристичні регіони України. Окремо від офіційного сайту, були розроблені різні соціальні канали для формування бренду та іміджу країни, вони допомагають іноземцям сприймати нашу державу без стереотипів, побачити справжню красу України та ознайомитися з усіма перевагами подорожей по нашій державі. А для популяризації внутрішніх мандрівок існує волонтерський медіа-проект Ukraïner (рис.2.2). Ця спільнота та організація, діє з 2016 року і займається дослідженням української тематики, відтворює та візуалізує історію нашої країни, розповсюджує цікаву інформацію про Україну, її культуру, звичаї, природні об'єкти тощо. Текстове наповнення сайту перекладається десятками мов, що дозволяє залучити велику кількість іноземних читачів [34]



мислення, почуття», мета якої показати унікальність і самобутність українського народу та культури через новітні цифрові технології.

- *Платформи та агрегатори онлайн-бронювання.* Такі платформи значно полегшили туристам пошук, планування, бронювання подорожей в Україні. Найбільш популярними в Україні є такі платформи для планування подорожі:

- Visa List - чудова платформа, яка дозволяє дізнатись чи потрібна вам віза для подорожі в ту чи іншу країну. Потрібно вибрати країну з якої ви починаєте свою подорож і система покаже на карті всі доступні країни (рис.2.3) [35]

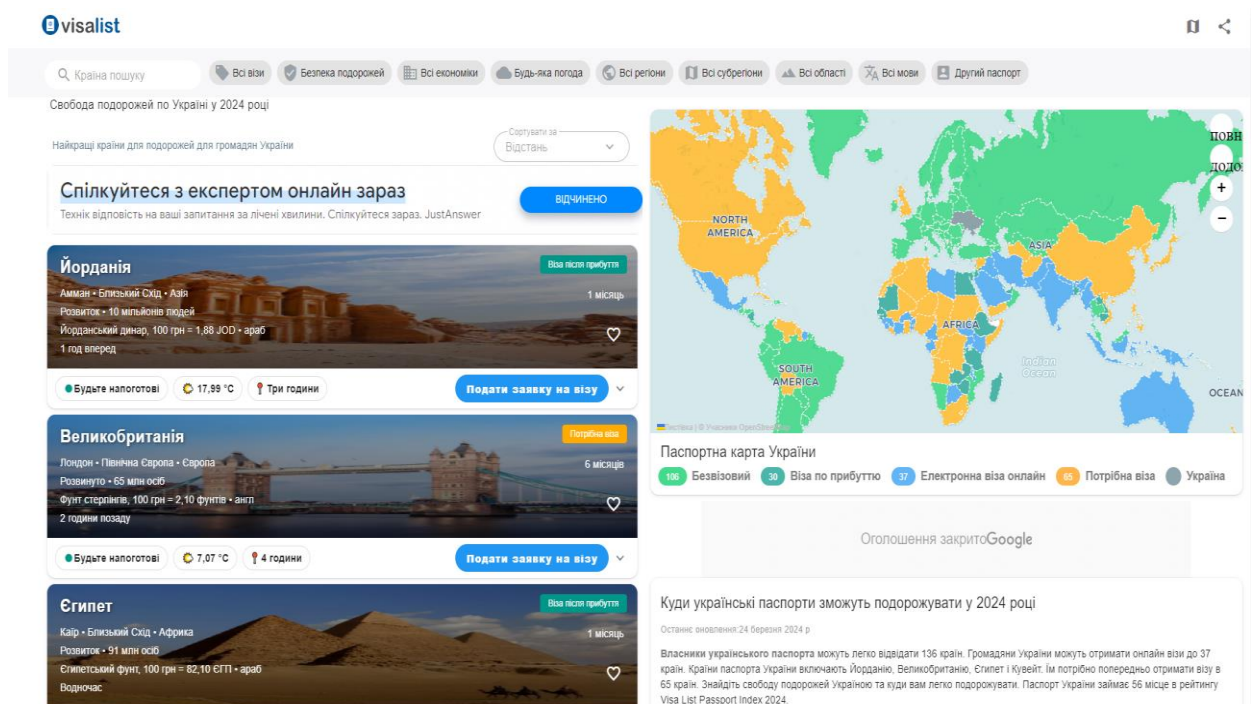


Рис.2.3 Офіційна сторінка Visa List

- TripMyDream - відомий простий та зручний сервіс для планування подорожі. Тут можна обрати білети, житло, страховку, різноманітні тури тощо. Система пропонує актуальні ціни на всі товари та послуги, а також є можливість отримати знижки. [36]

- Lowcostavia - одна з найкращих платформ для дешевих авіаквитків, лоу-кост-маршрутів, гарячих турів та ідей мандрівок. [37]

- *Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR).* за їх допомогою створюється велика кількість віртуальних турів музеями, галереями, містами тощо. Вони дозволяють створити ілюзію присутності туриста: можна

детально розглянути кожен експонат, приближувати їх; отримати аудіо та відео характеристику; вільно переміщатись від залу в зал за допомогою меню вибору та елементами управління на сайті;. Головною перевагою є те, що ви можете здійснити таку мандрівку в зручний для вас час, не витратити кошти на переліт та вхідний квиток [38].

Деякі українські музеї та туристичні об'єкти теж почали використовувати віртуальні тури, віртуальні екскурсії, 3D панорами (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

*Використання віртуальної реальності в туристичній галузі України*

Типу цифрових технологій	Характеристика
3D тури	Можна ознайомитися з визначними пам'ятками Києва і Чернівців, а також побувати в Одеській, Харківській, Закарпатській, Дніпропетровській, Запорізькій, Черкаській та Вінницькій областях
Віртуальний тур українськими музеями просто неба	Тут представлені сім автентичних музеїв: Національний музей народної архітектури та побуту в Ужгороді; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Національний музей народної архітектури та побуту України у Пирогові;</li> <li>• Музей просто неба «Мамаєва слобода»;</li> <li>• Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини;</li> <li>• Музей просто неба «Резиденція Богдана Хмельницького»;</li> <li>• Музей народної архітектури та побуту «Шевченківський гай»;</li> <li>• Музей просто неба «Запорізька січ»</li> </ul>
3D панорами для Google Maps	Панорама курорту Гривівка Панорама курорту Затока Панорама курорту Східниця

В країнах з високим рівнем цифровізації давно використовують тривимірні анаморфічні зображення для зовнішньої реклами. В Україні такі реклами з доповненою реальністю можна побачити на будівлі торгового центру “Гулівер” в м.Київ (рис.2.4).



Рис.2.4 3D-реклама на будівлі торгового центру “Гулівер” в Києві

- *Ініціативи «розумного міста».* Деякі міста України впровадили ініціативу “розумне місто” - поєднання людей, інформації та пристроїв дозволяє створити найкращі умови для життя. Такі проекти включають безкоштовний Інтернет в місті, системи електронного квитка в громадському транспорті, збільшення кількості камер зі штучним інтелектом для безпеки громадян, розумне освітлення вулиць міста, управління світлофорами, розумний паркінг, розумна зупинка тощо. На сьогоднішній день в Україні така система Smart City працює лише в окремих містах: Києві, Івано-Франківську, Львові, Мукачево, Дрогобичі, Запоріжжі, Полтаві, Тернополі та Харкові.

- *Мобільні додатки.* Розробка мобільних додатків допомогла туристам швидко орієнтуватись в містах, шукати необхідні об'єкти, отримувати доступ до розкладу громадського транспорту тощо. Часто в додатку поєднується декілька функцій, вони можуть містити онлайн-карти, аудіогіди та різну додаткову інформацію, яка була б важливою для туриста. Головні види онлайн-додатків та їх характеристика подані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Характеристика онлайн-додатків в туристичній галузі [39]

Онлайн-додатки	Характеристика
Додатки для швидкого пошуку дешевих авіаквитків	· Skyscanner; · Aviasales; · Momondo Всі три додатки працюють на базі iOS, Android.
Для зборів в поїздки	У даній категорії кращим вважається <b>PackPoint</b> . Там можна задати місто, дату, довжину поїздки і бажане проведення часу. На основі прогнозу погоди додаток видасть готовий список речей.
Для перельоту	<b>Flightradar24</b> - збирає інформацію про перельоти. Вийде знайти рейс в пошуку по його номеру, вибравши на карті або навівши телефон на небо. <b>SkyGuru</b> - в реальному часі розповідає за зліт, стрибок, рулювання по злітній смузі – про все, що відбувається в польоті.
Карти	Одним з найбільш зручних і популярних сервісів виступає <b>2GIS</b> , куди входить величезний довідник з інформацією про готелі, ресторани, бари, офлайн-карти. Ще одна корисна програма – <b>Maps Me</b> , що містить карти усіх країн світу. <b>Citymapper</b> , що працює на базі iOS і Android, пропонує поставити початкову і кінцеву точки маршруту і подивитися, як туди дістатися.
Їжа	<b>Foursquare</b> – допоможе зрозуміти, чи варто йти в ресторан, запропонувавши познайомитися з відгуками інших відвідувачів. <b>Local Eats</b> – недорогі варіанти місцевих ресторанів і кафе, де багате меню і готують смачні страви. <b>Eatwith</b> – доступний спосіб познайомитися з місцевими жителями. Вони розповідають про себе, пишуть меню і приблизну вартість обіду, туристу залишається приєднатися до них.
Пам'ятки і екскурсії	<b>izi.TRAVEL</b> – це аудіогід з понад 10 тис. екскурсій по всьому світу. <b>Tripadvisor</b> – ідеальний варіант для швидкого огляду головних пам'яток і популярних місць у вашому пункті призначення.
Для бронювання готелів	<b>Booking</b> – відмінний сервіс для бронювання житла. <b>Couchsurfing</b> – додаток пропонує поспілкуватися з однодумцями, знайти нові знайомства і безкоштовні варіанти. <b>Airbnb</b> – тут можна забронювати апартаменти, а точніше окрему кімнату або приватну квартиру, будинок. <b>Trivago</b> – представлені варіанти готелів і апартаментів, бронь можна зробити за добу до приїзду. <b>TrustedHousesitters</b> дозволяє знайти безкоштовне житло, за яким потрібно доглянути.
Інші корисні додатки	<b>Google Перекладач</b> - перекладає офлайн безкоштовно, є голосове введення, можна використовувати камеру. <b>BlaBlaCar</b> – великий сервіс для пошуку попутників. Додаток « <b>Перша допомога</b> » підкаже, що робити в екстреній ситуації, коли комусь стало погано

## 2.2. Проблеми та перспективи використання цифрових технологій в туризмі

На сьогоднішній день діджиталізація усіх галузей економіки відбувається швидкими темпами, що зумовлює виникнення низки нових проблем, які потребують вирішення:

1. *Конфіденційність і безпека даних* - всі сучасні додатки, платформи тощо постійно збирають інформацію про своїх клієнтів та користувачів. І це не лише ім'я та прізвище, а й паспортні дані, банківські картки, місце проживання тощо. Існує ризик витоку персональних даних, що в результаті може зашкодити репутації компанії та призвести до втрати довіри клієнтів. Для цього необхідно впровадити суворі правила захисту даних, сучасні кібернетичні засоби шифрування та виявлення втручань в систему;
2. «*Цифрова нерівність*» - не дивлячись на те, що цифрові технології на сьогоднішній день є незамінною частиною нашого життя, все ж є регіони та країни, які не мають такого доступу до новітніх технологій. Цей

дисбаланс найбільше відчувається між високорозвинутими країнами та країнами, що розвиваються, між міськими та сільськими територіями, між різними соціальними групами. Ця невідповідність може призвести до нерівних можливостей для споживачів і постачальників послуг у сфері туризму та гостинності. Врегулювати ситуацію може співпраця уряду і приватних компаній в сприянні цифрової грамотності серед різних груп населення, розширення цифрової інфраструктури в районах з недостатньою цифровізацією;

3. *Технологічна інфраструктура та цифрова грамотність.* Кожен з нас повинен вміти користуватись цифровими технологіями, в першу чергу - для власної безпеки. Діджиталізація вимагає постійного навчання та підвищення рівня цифрової грамотності, особливо це стосується територій з нестабільним чи взагалі відсутнім Інтернетом. Навчання персоналу адаптації до нових цифрових інструментів також може бути складним і ресурсомістким;
4. *Дегуманізація послуг.* Туристичний бізнес завжди був орієнтований на людей, а точніше на гостинність та безпосередній взаємозв'язок з клієнтом. Внаслідок цифрових технологій значно скоротилось живе спілкування, які замінили чат-боти, онлайн консультації, автоматична система реєстрації тощо. Є велика ймовірність втрати звичних людських взаємин, що часто є основою для формування позитивного враження про подорож чи отриману туристичну послугу;
5. *Залежність від онлайн-оглядів.* Велика частка мандрівників обирає подорож по онлайн-огляду та рекомендаціях, саме тому необхідно захистити онлайн-платформи від маніпуляцій та неправдивих відгуків. Фальшиві відгуки можуть бути не лише позитивними, головною метою яких буде привернення уваги потенційних клієнтів, а й навпаки - негативними, для зниження рейтингу своїх конкурентів;
6. *Надмірний туризм (Over-tourism) і вплив на навколишнє середовище.* Цифрові технології дозволили відкрити “недоторкані” території, що не

мали значної популярності серед туристів і в результаті відбувається виснаження туристичних ресурсів і їх надмірне використання. Так, туризм приносить значний прибуток, але іноді через бажання заробити втрачаються унікальні традиції, звичаї, культура, які змушені адаптовуватись до потреб іноземців. Наприклад, колись невідомі племена в непрохідних джунглях, сьогодні приймають тисячі туристів демонструючи свій спосіб життя, який вже давно є лише туристичним брендом.

7. *Зміна очікувань клієнтів.* З швидкістю впровадження новітніх технологій зростає очікування клієнтів. Тому туристична галузь повинна йти в ногу з новинками та адаптовувати їх під свої потреби та своїх клієнтів, зберігаючи при цьому свою рентабельність та конкурентоспроможність на ринку.

Розвиток цифрових технологій дозволяє зробити туризм відкритим, вільним від кордонів, адаптованим до людей з особливими потребами, а планування подорожей - унікальними, орієнтованими на клієнта. На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро.

Ще одним перспективним рішенням є динамічне пакетування, що являє собою не лише планування подорожі швидко та відповідно до заданих параметрів клієнта, а й оплату квитків, трансферу, бронювання номерів в готелях тощо. Тобто людина просто обирає той варіант подорожі, який є прийнятний для неї по ціні, термінах, локаціях, а далі система самостійно розраховує все необхідне для мандрівки та резервує.

За результатами численних опитувань та досліджень в сфері надання туристичних послуг вчені прийшли до висновку, що згодом в пріоритеті будуть короткотермінові поїздки з можливістю індивідуального переміщення (автомобілем, мотоциклом чи велосипедом) та індивідуального розміщення. Практика останніх років виявила стійкі зміни в побажаннях та запитах туристів,

прискорюючи впровадження онлайн-технологій, а також збільшення уваги до таких аспектів організації відпочинку, як гігієна та здоровий спосіб життя, більш активне використання безготівкових та безконтактних способів оплати та засобів адресної доставки. Враховуючи тенденції, що ведуть до ризикових ситуацій, а також зміни у перевагах туристів, необхідна підтримка розвитку внутрішнього туризму на всіх рівнях, а також здатність конкурувати з туристичними операторами на міжнародному ринку. [40]

## **РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ В МЕЖАХ ТАЛЬНІВСЬКОЇ ОТГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

### *3.1. Аналіз розвитку туристичної галузі Тальнівської ОТГ*

Згідно з інформацією Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), приблизно 10% світового ВВП генерується сферою туризму, а міжнародний туризм внесе 6% у загальний обсяг світового експорту та близько 30% у світовий експорт послуг. Кожен одинадцятий робочий пост у світі пов'язаний із сферою туризму. Прогнозується, що до 2030 року кількість міжнародних туристичних відвідувань зросте до 1,8 мільярда туристів. За даними (ЮНВТО), у 2019 році по Європі подорожувало приблизно 6750 мільйонів туристів, які витратили 840 мільярдів доларів США. Щорічно спостерігається зростання міжнародних прибутків на 5% (1,5 мільярда зовнішніх туристів у 2020 році) і також росте експорт туристичних послуг на 5% (1,8 трильйона доларів США у 2021 році). Україна, розташована в центрі Європи, має всі передумови для ефективного розвитку економіки завдяки туризму. Однак Україна відстає у конкурентній боротьбі, не досягаючи рівня розвиненості туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг, який мають провідні держави світ [41].

Дослідження та аналіз розвитку туристичної галузі Тальнівської ОТГ дасть змогу визначити перспектив розвитку туристичної індустрії ще одного регіону країни.

Для початку визначимо загальну характеристику досліджуваної області – об'єкта туристичної сфери. Відтак, Тальнівська міська об'єднана територіальна громада знаходиться в Звенигородському районі Черкаської області України і має свій адміністративний центр у місті Тальне. Заснована вона 28 вересня 2016 року шляхом об'єднання Тальнівської міської ради з Гордашівською, Здобутківською та Соколівоцькою сільськими радами Тальнівського району. Згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України від 12 червня 2020 року № 728-р до складу громади були включені всі сільські ради Тальнівського району.

Площа об'єднаної громади становить 109,22 км<sup>2</sup>, а її населення на 2018 рік складало 15 585 мешканців. Громада включає в себе одне місто (Тальне) і 34 села. У центрі Тального зосереджено всю активність громади, оскільки більшість комерційних та культурних об'єктів, де проводяться свята та фестивалі, розташовані саме там. Невеликі громадські простори рівномірно розташовані по всій території міста, а у сільських районах відсутні громадські простори, тому людям немає де проводити вільний час. Громадський транспорт на території об'єднаної територіальної громади (ОТГ) є частково доступним і забезпечується таким чином: автобус з сіл Степне та Червоне курсує до Тального один раз на тиждень. Для доїзду з села Соколівочка до Тального необхідно скористатися міжміськими транзитними маршрутами. Автобус з села Гордашівка до Тального ходить щодня, проте не проходить через саме село. На території ОТГ відсутні постійні внутрішні маршрути громадського транспорту [42].

Загалом, Тальнівська міська об'єднана територіальна громада має певний туристичний потенціал для розвитку туристичної галузі регіону та володіє туристичною інфраструктурою. Проте дані аспекти потребують додаткових досліджень та впроваджень оновлення туристичної сфери розвитку громади на майбутнє.

Тальнівська об'єднана територіальна громада є активною громадою, розташованою на мальовничих і різноманітних територіях Трипільської культури, яка об'єднує в собі туристичні маршрути Черкащини [43]

Територія Тальнівщини характеризується високим рівнем розвинутої транспортної та соціальної інфраструктури. Влада відкрита для співпраці, враховує думку громадян та сприяє створенню нових підприємств. Місцеві мешканці бережливо ставляться до історичної спадщини та природних ресурсів, використовують відновлювальні джерела енергії.

Тальнівська ОТГ, завдяки значній кількості унікальних природних та історико-архітектурних рекреаційних ресурсів, нерідко розглядається як туристична «мекка» України. Однак у сучасному конкурентному ринковому

середовищі наявність цих ресурсів є лише додатковою умовою для розвитку території і, водночас, недостатньою.

Територія Тальнівської громади має різноманітний ландшафт, який включає: природні ліси, що переважно є невеликими листяними лісами біля села Гордашівка та недалеко від сіл Тарасівка та Здобуток, а також березовий гай поблизу озер. На території громади знаходяться такі природно-заповідні об'єкти як ландшафтний заказник місцевого значення «Білі Обрії» і ботанічні пам'ятки природи «Глибочок-1» та «Глибочок-2».

Ландшафтний парк навколо Замку Шувалова наразі заріс рослинами, його доріжки вкриті ґрунтовим покриттям, там є поляна для футбольних тренувань, футбольне поле, а також неактивний табір. Ця територія є улюбленим місцем для прогулянок та пікніків місцевих мешканців та туристів. Рельєф на території громади характеризується значними перепадами у місті Тальне та селі Гордашівка, тоді як інші села мають більш спокійні ухили та рівнини. Уздовж річки Гірський Тікич є скелі, найбільші з яких знаходяться у селі Гордашівка. На рисунку 3.1 виділено рожевим кольором туристичний маршрут «Золота підкова Черкащини». Тальне було включено до цього проекту як одна з точок відвідування в межах регіонального туристичного маршруту [44].

Проект «Золота підкова Черкащини» був реалізований у період з 2006 по 2009 роки і передбачав реконструкцію історичних об'єктів у різних містах Черкаської області. Однак, через відсутність фінансування проект був закритий. В даний час українські туристичні компанії використовують маршрут «Золотої підкови Черкащини», включаючи замок Шувалова в Тальному до своїх маршрутів. Синім кольором на рисунку 3 позначено водний туристичний маршрут, який пролягає через територію Тальнівської громади. Цей маршрут включає сплав каяками по річці Гірській Тікич від каньйону Буки до місця злиття Гірського Тікича з річкою Синюха.

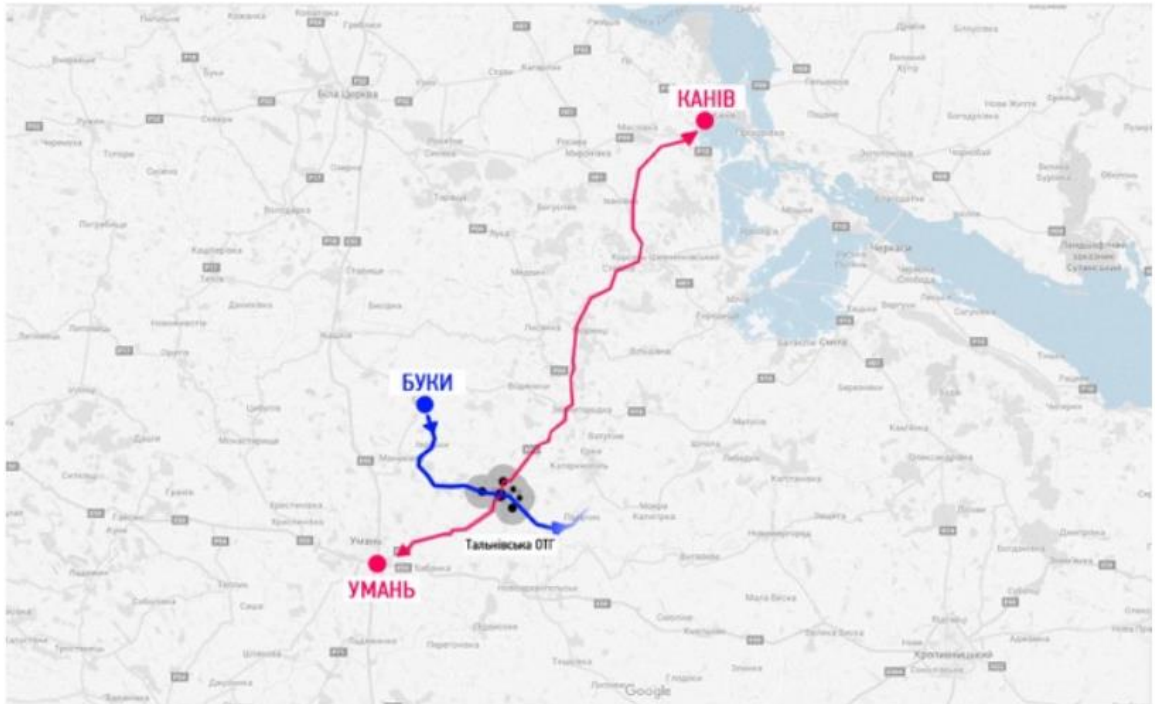


Рис. 3.1 Туристичний потенціал та карта Тальнівської ОТГ (регіональний масштаб) [44]

Серед туристичного потенціалу Тальнівської громади доцільно також зазначити: таку туристичні локації

1. Річка Гірський Тікич протікає через всю територію ОТГ, особливо широко розширюючись у селі Гордашівка. Річка Тальянка прокладається через парк навколо Замку Шувалова.

2. У селі Здобуток розташовані озера, які іноді використовуються мешканцями ОТГ для відпочинку та риболовлі. Деякі з цих ставків є приватними та доступними лише за плату.

3. Більшість території ОТГ у сучасних її межах займають великі сільськогосподарські угіддя. Щебеневий каньйон, де вздовж дороги, що проходить через нього, висаджуються дерева, може бути цікавим місцем для туристів.

4. На території ОТГ розташовані старі станції ГЕС, одна з яких знаходиться у парку навколо Замку Шувалова, а інша - ближче до села Тарасівка.

Сфера рекреаційно-туристичного господарства Тальнівської ОТГ потребує постійних наукових досліджень, зокрема в контексті аналізу тенденцій попиту та пропозиції рекреаційних послуг. Важливим етапом цього процесу є

позиціонування цих послуг на національному та міжнародному ринку. Аналіз такого роду визначає орієнтири стратегічного планування галузі та надає значущу маркетингову інформацію для потенційних інвесторів.

Наступна частина аналізу – це визначення динаміки зміни кількості туристів, які відвідали Тальнівської громаду за 2020-2023 рр. З 2019 року спостерігалось безпрецедентний зріст кількості громадян регіону Тальнівської ОТГ, які виїжджали за кордон. Це обумовлено в першу чергу введенням безвізового режиму з Європейським Союзом, а також загальним поліпшенням соціально-економічного стану в державі.

Відтак, проаналізувавши тенденції розвитку рекреаційно-туристичної сфери громади на прикладі динаміки та структури туристичних потоків з 2020 року (рис. 3.2), можна відзначити, що, наслідуючи загальні тенденції кризових років наслідків коронавірусу 2019 року помітно зросла кількість українських туристів, які виїжджали за кордон, призводячи до стійкого зменшення внутрішніх туристів та скорочення чисельності відвідувачів громади.

Це явище може бути визначене, з одного боку, поступовим покращенням рівня життя населення, а з іншого – неконкурентоспроможністю вітчизняного рекреаційно-туристичного продукту. Анексія Криму та війна на Донбасі суттєво вплинули на всі показники турпотоків. Важливо відзначити, що корекція також відбулася через відсутність статистичних даних з зазначених територій в Держкомстаті громади. Тим не менше, слід підкреслити тенденцію до збільшення внутрішніх туристів, зокрема починаючи з 2023 року, що визначено переважно здорожчанням іноземної валюти в порівнянні з гривнею. 2022 рік виявився переломним, коли кількість внутрішніх туристів зменшилася вперше за останні 3 роки, також скоротились чисельність взагалі преміщення в зв'язку з початком повномасштабного вторгнення.

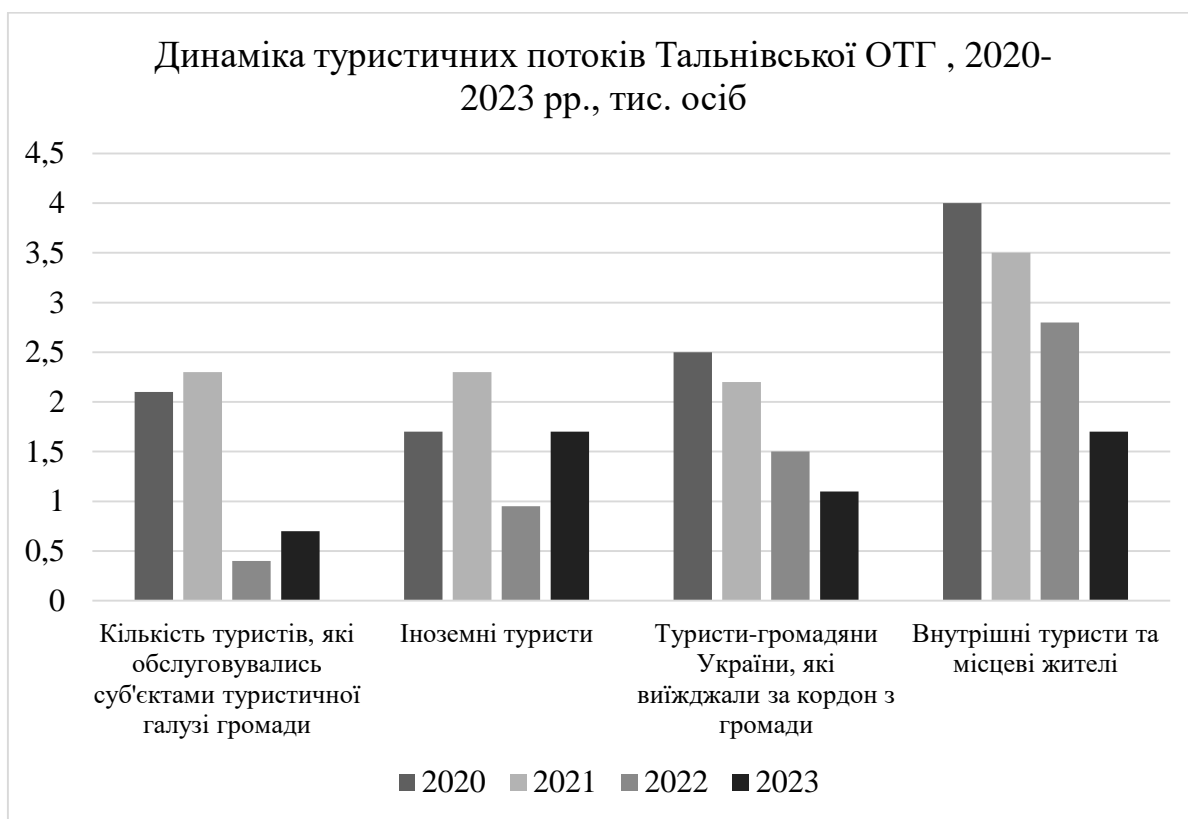


Рис. 3.2 Динаміка туристичних потоків Тальнівської ОТГ , 2020-2023 рр., тис. осіб [42]

Зменшення попиту на внутрішній рекреаційно-туристичний продукт негативно впливає на розвиток традиційних рекреаційних регіонів громади. В цьому контексті стає актуальною необхідність в більш ефективних заходах державного управління для позиціонування національного рекреаційного продукту на ринку, сприяння залученню інвестицій у галузь, поліпшення інфраструктури та інших заходах.

Навіть при кризових економічних процесах в українській економіці, падіння курсу гривні створює значущі економічні передумови для ініціації туризму, що може виступити каталізатором розвитку рекреаційно-туристичної сфери в цілому. У цьому контексті, Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року конкретизує стратегічні орієнтири та завдання розвитку рекреаційної сфери України і слугує орієнтиром для розробки відповідних регіональних програм, особливо в регіонах, орієнтованих на рекреацію.

Зокрема, динаміці розвитку ринку Тальнівської ОТГ рекреаційно-туристичних послуг сприяє світова кон'юнктура, перенаправлення туристичних

потоків і зміна філософії подорожей. Річ у тому, що згідно з щорічними звітами ВТО, збільшується попит на нові, недостатньо досліджені напрямки, на відміну від традиційних. Кількість подорожей до розвинених та розвиваючихся країн поступово вирівнюється, і в 2019 році співвідношення склало 650 до 575 мільйонів. Серед регіонів світу, які постійно зростають в популярності, можна виділити Південну і Південно-Східну Азію. [43]

На рисунку 3.3 показані тенденції розвитку чисельності (динаміки) санаторно-курортних закладів та оздоровчих туристичних суб'єктів Тальнівської ОТГ за останні роки.



Рис. 3.3 Кількість санаторно-курортних закладів та оздоровчих туристичних суб'єктів Тальнівської ОТГ [42]

Згідно з даними рисунку 3.3, ситуація у санаторно-курортній та оздоровчій галузі Тальнівської ОТГ протягом аналізованого періоду може бути описана як стабільна, але з ознаками застою. Протягом цього часу кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів постійно зменшувалася внаслідок змін у їх функціональному призначенні, оптимізації діяльності та

реструктуризації профспілкових санаторіїв. Щодо кількості гостей, які відвідували ці заклади, можна відзначити невеликий ріст у 2021 році, проте потім спостерігалася зниження, особливо в 2022-2023 роках, коли санаторно-курортні заклади були використані як притулки для волонтерських організацій та переселенців зі Сходу внаслідок російської агресії.

За період 2020-2021 року в межах туристичної стратегії розвитку Тальнівськів ОТГ було проведено чотири тематичні перевірки з фінансового управління, спрямовані на перевірку виконання бюджетного законодавства, ефективності використання бюджетних коштів та окремих аспектів фінансово-господарської діяльності наступних суб'єктів:

- Комунальне підприємство «Ритуал»;
- Комунальне підприємство «Гірський Тікич»;
- Відділ культури, туризму та з питань діяльності ЗМІ (включаючи бібліотеки);
- Відділ культури, туризму та з питань діяльності ЗМІ (міський центр культури та дозвілля).

Отримано туристичний збір за період 2020 року був у розмірі 4,7 тис. грн., що на 6,4 тис. грн. менше від уточненого плану за перші дев'ять місяців 2020 року, що становить 42,6 відсотка від запланованої суми. З них: сума туристичного збору, сплачена юридичними особами, складає 4,1 тис. грн., виконання цієї частини становить 41,8 відсотка; туристичний збір, сплачений фізичними особами, складає 0,6 тис. грн., що відповідає 49,2 відсотка. Введення карантину у зв'язку з протидією поширенню коронавірусної інфекції COVID-19 призвело до зниження внутрішнього та міжнародного туризму, що вплинуло на недовиконання запланованих показників.

Туристичний збір Тальнівськів ОТГ в 2021 році (як зазначено в звіті цільового використання бюджетних коштів громади) склав 11,8 тис. грн, що перевищує річний план на 1,6 тис. грн, що відповідає виконанню на 115,5%. Проте ця сума на 1,0 тис. грн менше, ніж у попередньому році. (Зниження

зв'язане із запровадженням карантинних заходів для запобігання поширенню COVID-19, що призвело до зменшення внутрішнього та міжнародного туризму).

Структура витрат туристів під час перебування в Тальнівській ОТГ схематично показано на рис. 3.4:



Рис. 3.4 Структура обсягу витрат туристів під час перебування в Тальнівській ОТГ, тис. грн. [42]

Загалом, в Європі найвищими темпами росте кількість подорожей і доходи від туризму в Південній, Центральній та Східній Європі. Занепад традиційних напрямків до Північної Африки та Близького Сходу, спричинений політичними подіями останніх років, також сприяє цьому розвитку. Таким чином, однією з головних мет стратегічного планування розвитку рекреаційної сфери є привертання цих вивільнених потоків туристів саме в Україну. Для отримання об'єктивної картини стану рекреаційної сфери необхідно вивчати закономірності розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів, тенденції туристичних потоків і розвиток готельної галузі та інших місць розміщення.

Тальнівської ОТГ володіє значним потенціалом для туристичного відпочинку, завдяки своїм туристсько-рекреаційним ресурсам. Цей регіон вже давно славиться своїми цілющими мінеральними водами, різноманітними гірськими і рівнинними ландшафтами, а також історико-культурною спадщиною. Кожного року тисячі відпочивальників та туристів обирають Закарпаття для лікувального туризму, що свідчить про важливість та соціальну актуальність цього напрямку туристичної діяльності в регіоні.

### ***3.2. Пропозиції використання цифрових технологій в розвитку туристичної привабливості Тальнівської ОТГ***

Сучасний етап розвитку глобального суспільства сфокусований на подоланні наслідків системної кризи, включаючи невідкладне вирішення проблем збройних конфліктів, забезпечення високого рівня економічної та соціальної безпеки населення, удосконалення концепції історичної місії свободи та перехід до стратегій споживання, що не шкодять навколишньому середовищу. Навіть в умовах війни тисячі підприємств продовжують свою роботу, не зважаючи на ризики для безпеки. Також важливим напрямком є розвиток туристичної галузі та готельного бізнесу в післявоєнний період. Оскільки туристична галузь є ключовим фактором для стійкого та динамічного зростання доходів до бюджету, це позитивно впливає на різні сектори економіки, такі як транспорт, торгівля, зв'язок, сільське господарство, будівництво та інші. Розвиток туризму сприяє збільшенню зайнятості населення, популяризації природної та історико-культурної спадщини, а також розвитку міжнародного співробітництва.

Малий бізнес є значущим джерелом інновацій, здатним пристосовуватися до всіх змін на ринку, він гнучкий та може стати успішним у майбутньому. Малий бізнес у сфері туризму розвивається в залежності від особливостей кожного регіону, тому він є унікальним та привабливим для як зарубіжних, так і внутрішніх туристів. В результаті формування громади незалежні підприємства,

установи та організації об'єднуються для знаходження спільних рішень по вирішенню поставлених завдань, що зробить громаду успішною та незалежною одиницею.

Тому в рамках даного дослідження буде визначено основні пропозиції використання цифрових технологій в розвитку туристичної привабливості Тальнівської ОТГ.

Програма розвитку туризму в Тальнівській міській територіальній громаді на період 2024-2026 років є результатом відповідності до законодавства України, зокрема Закону «Про місцеве самоврядування» та Закону «Про туризм», а також інших нормативно-правових актів, що регулюють розвиток туризму в країні [45]

Ця програма виступає як стратегічний інструмент для розвитку туристичної сфери у Тальнівській міській територіальній громаді. Вона включає в себе комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягу надання туристичних послуг шляхом розширення в'їзного та внутрішнього туризму, що є важливим для культурного й духовного розвитку громадян, підвищення рівня міжгалузевого співробітництва та визначення перспектив подальшого росту туристичної індустрії в громаді [46]

Програма визначає основні мети та заходи, спрямовані на подальший розвиток туризму. Її виконання буде здійснюватися в межах подальшої роботи відділу культури, туризму та засобів масової інформації Тальнівської міської ради, спільно з представниками туристичної галузі, комунальними підприємствами, громадськими організаціями та особами з метою створення сприятливих умов для розвитку туризму у громаді, відповідно до загальнодержавних пріоритетів.

Головною метою Програми є вирішення пріоритетних проблем розвитку туризму у громаді шляхом комплексного підходу. Це передбачає привертання інвестицій, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який відповідатиме потребам як внутрішнього, так і зовнішнього туризму. Очікується

збільшення туристичного потоку, підвищення рівня просування та впізнаваності регіону.

Виконання завдань Програми передбачається за такими основними напрямками:

- Організація та проведення унікальних фестивалів та подій, включаючи різноманітні розважальні заходи.
- Створення умов для привертання інвестицій для розвитку туристичної сфери.
- Сприяння формуванню позитивного туристичного іміджу громади та розвитку міжнародного співробітництва в галузі туризму.
- Розробка та реалізація сучасних екскурсійних пропозицій, таких як аудіо-гіди та віртуальні екскурсії.
- Розвиток туристичної інфраструктури для поліпшення умов перебування та орієнтування туристів.
- Розповсюдження інформації про туристичний потенціал громади на регіональному, національному та міжнародному рівнях.
- Розвиток внутрішнього туризму у співпраці з іншими туристичними містами та регіонами України.
- Забезпечення комфорту та безпеки туристів.
- Створення якісної інформаційно-презентаційної продукції.
- Створення та поширення туристичного промо-ролика та інших відеоматеріалів про Тальнівську міську територіальну громаду.
- Розповсюдження інформації та відгуків про громаду на відомих туристичних сайтах.
- Облаштування пішохідно-прогулянкових зон та велоінфраструктури.
- Організація місць паркування, стоянок і зупинок для екскурсійного транспорту.
- Сприяння збільшенню кількості місць розміщення різних рівнів комфорту, таких як хостели, садиби та мотелі.

- Підтримка розвитку зеленого туризму у селах громади.
- Розробка різноманітних тематичних екскурсій для мешканців та відвідувачів громади, орієнтованих на різні вікові групи екскурсантів [45]

Територія Тальнівської об'єднаної територіальної громади є злиттям історичної спадщини, комфортного життя та привабливих ландшафтів. Ключові аспекти візії:

- Створення туристичного вузла «Золота підкова Черкащини» та Ландшафтного парку Гірський Тікич.
- Поліпшення якості соціальної інфраструктури. Забезпечення екологічної безпеки на території ОТГ.
- Розвиток якісної транспортної інфраструктури. Модернізація інженерних мереж на території ОТГ.
- Підвищення впливу громади на соціальне та економічне життя ОТГ.
- Стимулювання економічної активності.

Відтак, насамперед перспективним є розвиток нових виробництв та підприємств на території Тальнівської ОТГ. Це активізує оновлення потужностей та економічного потенціалу досліджуваного регіону. Зокрема це може включати такі напрямки:

1. Відродження тваринництва на основі переобладнаних приміщень колишніх ферм у селах Червоне та Степне.
2. Організація кооперативів, зокрема ягідних кооперативів, облаштування приміщень для холодильних камер та пошук ринків збуту. Будівництво складів на трасі Одеса-Київ.
3. Створення платформи для залучення інвесторів, запропонувавши їм використання приміщень колишнього маслозаводу та газозаводу для реалізації проектів.
4. Спонування фермерів до вирощування нетрадиційних, але популярних культур.
5. Проведення освітніх заходів для місцевих мешканців.

Для галузі туристичної індустрії схема плану активації ключових туристичних об'єктів Тальнівської ОТГ може мати наступний вигляд (рис. 3.2)

Стратегія розвитку туризму в Тальнівській ОТГ передбачає посилення туристичного потенціалу громади та включає такі заходи:

6. Активізація туристичних місць вздовж річок та створення пішохідних маршрутів між ними.

7. Відновлення історичних об'єктів.

8. Розробка інфраструктури, яка підтримує туристичний шлях.

9. Створення водних, вело- та мотомаршрутів вздовж річки.

Загалом, виконання завдань і заходів Програми передбачає тісну співпрацю з музеями, закладами харчування та розміщення, освітніми установами різних форм власності та організаціями на засадах державно-приватного партнерства[45].

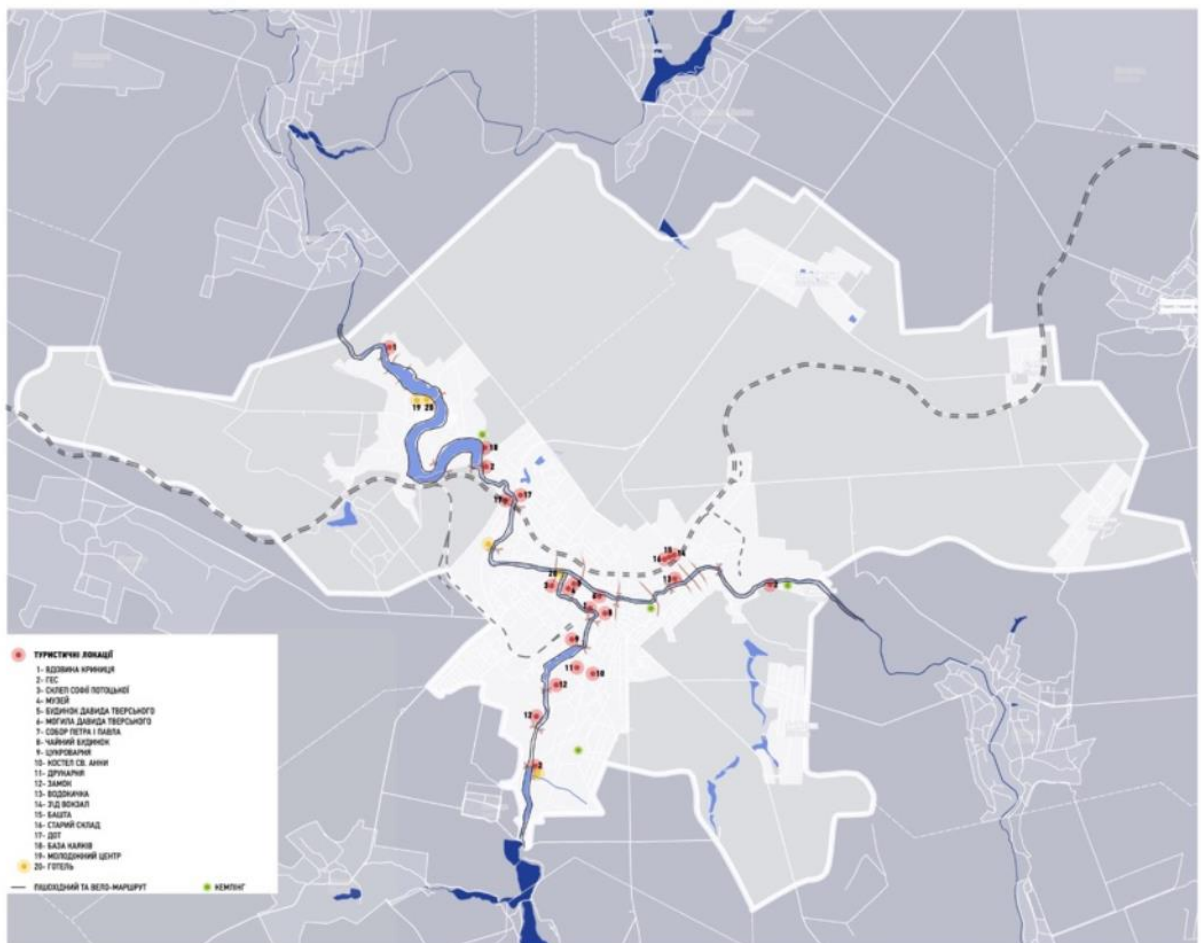


Рис. 3.2 Схема плану активації ключових туристичних об'єктів Тальнівської ОТГ [44].

Окремим перспективним кроком може стати розвиток воєнного туризму в області. У сучасних умовах сьогодення військовий туризм стає все більш привабливим не лише для українців, а й для світової спільноти, що підтверджується інтересом з-поза меж країни до воєнних подій, що відбуваються в Україні, та до самої країни в цілому. Цей вид туризму базується на організації туристичної індустрії, де важливою складовою є організація зустрічей та відвідування місць, пов'язаних з воєнними подіями. Загалом, післявоєнний період є складним для багатьох галузей Тальнівської ОТГ, включаючи готельну і туристичну сфери. Проте з часом зростання економіки та розвиток туризму створюють базу для оновлення та значного розвитку готельного бізнесу.

У такому контексті стратегічні напрями розвитку Тальнівської ОТГ в післявоєнний період можуть бути такими:

- Зростання чисельності готельних підприємств у громаді: після відновлення економіки та збільшення туристичного потоку виникла потреба у більшій кількості готельних послуг.
- Готелі розширювали свої можливості, додаючи нові номери або будуючи зовсім нові готелі;
- Покращення якості обслуговування туристичних закладів у громаді: у зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку готельних послуг, готелі звернули більше уваги на якість обслуговування та задоволення клієнтів. Вони підвищували якість послуг, надавали додаткові сервіси та зручності для своїх клієнтів;
- Впровадження новітніх технологій: з появою новітніх технологій, туристичний бізнес у регіоні став впроваджувати їх, щоб оптимізувати свої процеси та послуги. Наприклад, впровадження онлайн-систем бронювання готельних комплексів, електронних ключів для доступу до номерів, цифрових систем управління готелем.
- Створення унікальних пропозицій: туристичні компанії Тальнівського регіону матимуть можливість розробляти різноманітні комплексні унікальні послуги, щоб привернути нових клієнтів та зберегти існуючих.

Наприклад, створення спеціальних пакетів для молодіжних подорожей, корпоративних відпочинків та сімейних відпусток.

Розвиток конференц-сервісу в регіоні: готелі активно розвивають конференц-сервіс для проведення різноманітних заходів та тематичних зустрічей; пошук залучення іноземних інвестицій та фінансування проектів у туристичній індустрії, співпраця з міжнародними фондами [45].

В цілому, Тальнівська ОТГ має значні туристичні ресурси, крім того, ця база постійно розширюється та поповнюється. У зв'язку з подіями російсько-української війни, яка триває на сьогоднішній день, на цей напрямок спрямовані наступні ініціативи: відвідування оборонних споруд, меморіальних комплексів, музеїв, місць битв та масових поховань.

Аналіз досвіду іноземних країн, а також літературних джерел, дозволяє узагальнити, що стратегічний розвиток сфери послуг Тальнівської ОТГ після війни повинен включати наступне:

- Підвищення туристичної привабливості за допомогою здобутого досвіду країн, що пережили війну.
- Освітній та науковий туризм може стати актуальним для того, щоб спостерігати на власні очі ті події, які відбувалися в різних містах та селах після війни, що можуть стати символами української слави нарівні з островом Хортиця.
- Збір коштів для відновлення України та реалізації конкретних програм відновлення.
- Удосконалення чинного законодавства щодо розвитку туризму, включаючи внесення змін та доповнень до чинних нормативно-правових актів у сфері оподаткування, природокористування, екології та захисту прав споживачів.
- Організація контролю за дотриманням правил в'їзду, виїзду та перебування іноземців, які перебувають під візовою підтримкою, з метою уникнення порушень.

Серед важливих стратегічних напрямів відновлення, які є привабливими для Тальнівської ОТГ, є ідея створення Фонду підтримки індустрії туризму, особливо враховуючи успіхи ЗСУ на Харківщині та Херсонщині, які переконують наших іноземних партнерів у нашій перемозі. Залучення іноземного капіталу важливо зараз, коли Україна формує новий імідж у світі. Важливо створити більше онлайн-контенту для просування країни через фото, відео, дописи в соціальних мережах та рекламу.

Також варто розглянути можливість створення єдиного веб-сайту для зацікавлених у місцях бойових дій, що може стати важливою особливістю туризму в Україні в майбутньому (у контексті розвитку воєнного туризму). Щоб успішно реалізувати такий вид туризму перед українським суспільством і державою, потрібно звернути увагу якомога більшої кількості потенційних туристів на цей вид відпочинку.

Також перспективним є створення окремого сайту зі статистикою та актуальними пропозиціями в режимі реального часу місцевих туристичних новинок Тальнівської ОТГ. Зокрема впровадження цифрових технологій в Тальнівській ОТГ може мати позитивний аспект в форматі реалізації просування туристичних компаній через соціальні мережі, веб-сайт [45].

Окремим вектором пропозиції використання цифрових технологій в розвитку туристичної привабливості Тальнівської ОТГ може стати розробка віртуальних та 3D-турів в регіоні.

Віртуальний тур - це тривимірне панорамне зображення визначних місць міста з ефектом присутності. Для цього було зроблено безліч фотографій приміщень, а також здійснено аерозйомку, які потім були об'єднані в одну панораму за допомогою спеціальної програми. Це дає можливість користувачам екскурсії побачити місто та громаду з висоти пташиного польоту або ретельно розглянути деталі історичних будівель.

Загалом, така віртуальна панорама дозволить запросити жителів та гостей Тальнівської ОТГ на віртуальну подорож по туристично-екскурсійним об'єктам та екологічному маршруту громади. Це інноваційний спосіб привернути увагу

туристів, адже завдяки віртуальній екскурсії вони зможуть детально оглянути Тальнівську громаду, майже як у реальності.

Тальнівська ОТГ має великий потенціал для розвитку туризму, тому продовжує працювати над створенням нових інструментів для привертання туристів. Сучасні технології надають безліч можливостей, які використовуються відділом інвестицій та туризму для просування туристичного потенціалу громади.

## ВИСНОВКИ

В процесі написання кваліфікаційної магістерської роботи було проведено дослідження сучасного стану цифровізації туристичної галузі України та Тальнівської ОТГ, проаналізовано проблеми та перспективи впровадження нових технологій для розвитку туризму в громаді, збільшення привабливості території та доступності для користувачів туристичної галузі

Цифрові технології в галузі туризму охоплюють методи та засоби пошуку, збирання, зберігання, обробки, передачі та відображення інформації в електронному форматі у туристичних операціях.

Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для туризму, зробивши його більш доступним, безмежним та пристосованим до потреб людей з різними особливостями. Планування подорожей стало більш індивідуалізованим та орієнтованим на конкретних клієнтів завдяки використанню цифрових технологій. На сьогоднішній день можна стверджувати, що електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні агентства є перспективними напрямками використання інформаційних технологій у сфері туризму. Ще однією перспективною ідеєю є динамічне пакетування, яке включає не лише швидке планування подорожі відповідно до умов та потреб клієнта, але й автоматизоване замовлення квитків, трансферу, резервування готельних номерів та інше. Тобто клієнт просто обирає той варіант подорожі, який відповідає його вимогам щодо ціни, термінів, локацій, а далі система автоматично розраховує всі деталі та здійснює бронювання.

Використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) дозволяє створювати широкий спектр віртуальних турів, які охоплюють музеї, галереї, міста та інші місця. Ці технології дарують туристам відчуття присутності: вони можуть детально роздивитися кожен експонат, масштабувати його, отримати аудіо- та відеоописи, а також вільно переміщатися від одного приміщення до іншого за допомогою вибіркового меню та елементів керування на веб-сайті. Основною перевагою є можливість здійснити подорож у зручний для вас час, не витрачаючи кошти на подорожі та вхідні квитки.

Практичне значення даної роботи полягає у тому, що отримані результати можуть бути використані для вивчення взаємодії туристичної галузі з соціальною сферою та позиціонуванням держави на європейському ринку.

Основна мета розвитку цифровізації туристичної галузі передбачає підвищення або збереження конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії, що діють у регіоні та покращення ідентифікації місцевих мешканців з їхньою територією проживання; привертання нових підприємств у регіон; збільшення популярності території за її межами.

Дослідження та аналіз розвитку туристичної галузі Тальнівської ОТГ показав, що дана територія володіє високим рівнем розвинутої транспортної та соціальної інфраструктури. Влада відкрита для співпраці, враховує думку громадян та сприяє створенню нових підприємств. Місцеві мешканці бережливо ставляться до історичної спадщини та природних ресурсів, використовують відновлювальні джерела енергії.

Стратегія розвитку туризму в Тальнівській ОТГ спрямована на збільшення туристичного потенціалу громади та включає такі заходи:

- Активізація туристичних місць уздовж річок та створення пішохідних маршрутів між ними.
- Відновлення історичних об'єктів.
- Розробка інфраструктури, спрямованої на підтримку туристичного маршруту.
- Створення водних, вело- та мотомаршрутів вздовж річки. Загалом, виконання завдань і заходів

Програма оновлення також передбачає тісну співпрацю з музеями, закладами харчування та розміщення, освітніми установами різних форм власності та організаціями на основі державно-приватного партнерства.

На сьогоднішня реформа, що стосується децентралізації влади, передбачає створення системи місцевого самоврядування та формування відмінних громад, що потребує нових знань, навичок та умінь. Ця ініціатива відкриває нові перспективи для місцевих органів влади. Щодо розвитку місцевого туризму,

важливо враховувати історичну цінність території громади та її культурно-історичні об'єкти. Такий підхід має безліч переваг, включаючи розвиток та просування території громади, збереження культурно-історичної спадщини, приваблення туристів та екскурсантів, залучення інвесторів, збільшення чисельності населення, розширення громади та створення іміджевого бренду. Ця робота базується на збереженні та раціональному використанні культурно-історичної спадщини, привабленні туристичної інфраструктури, розвитку музейної виставкової діяльності, що в результаті сприятиме створенню нової розвиненої туристичної інфраструктури. Крім того, такий підхід не лише зміцнює позицію громади на внутрішньому рівні, а й допомагає Україні зайняти високі позиції на міжнародному ринку, демонструючи свої унікальні особливості та самобутність. З цього дослідження також випливає, що малий туристичний бізнес має значний вплив на забезпечення зайнятості населення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ільницька-Гикавчук Г.Я. «РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ В ЗРОСТАННІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ». Вісник Хмельницького національного університету. [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-38.pdf> (дата звернення 30.04.2024)
2. Гаврилов О.О. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/14908/1/2016-%D0%93%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2.pdf> (дата звернення 30.04.2024)
3. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК НОВА ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД [Електронний ресурс] / Г. І. ГАПОНЕНКО, О. В. ЄВТУШЕНКО, І. М. ШАМАРА, В. Ю. ВАСИЛЕНКО // БІЗНЕСІНФОРМ №10. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2022-10\\_0-pages-114\\_125.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-10_0-pages-114_125.pdf) (дата звернення 30.04.2024)
4. «Цифрова адженда України». – Режим доступу: <https://ucco.org.ua> (дата звернення 30.04.2024)
5. Stolterman, Erik; Croon Fors, Anna (2004). «Information Technology and the Good Life». Information systems research: relevant theory and informed practice. p. 689. ISBN 1-4020-8094-8
6. US Patent No. 6094640. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://patentimages.storage.googleapis.com/3d/86/20/536e866f331c9a/US6094640.pdf> (дата звернення 30.04.2024)
7. UNWTO. Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://www.unwto.org> (дата звернення 30.04.2024)
8. World Travel & Tourism Council. Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://wtcc.org>. (дата звернення 30.04.2024)

9. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 30.04.2024)
10. AIEST. URL: <https://www.aiest.org> (дата звернення 30.04.2024)
11. Мельниченко С. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. Мельниченко. – К. : Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2008. – 493 с.
12. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80> (дата звернення 30.04.2024)
13. Індустрія 4.0 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://https://koeebox.com/ua/terminy-i/industrija-4-0/> (дата звернення 30.04.2024)
14. Третя цифрова революція [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/opinion/-tretja-tsifrova-revoljutsija-2443315.html> (дата звернення 30.04.2024)
15. Industry 4.0 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/industry-4> (дата звернення 30.04.2024)
16. Kagermann H., Lukas W.-D., Wahlster W. Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution // VDI Nachrichten. April 2011. Vol.1
17. Гапоненко Г.І. Перспективи використання технології блокчейну в туристичній галузі / Г.І. Гапоненко, В.Ю. Василенко // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2019. – Вип. 10. – С. 193–199.
18. Марусей Т.В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах / Т.В. Марусей // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – 2020. – № 8.

19. «ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ» Марина Грабар, Катерина Хижняк, Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід» (м. Львів, 9 жовтня 2020 р.) Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 458 с. С.94-97 – Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/grabar2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/grabar2.htm). (дата звернення 02.05.2024)
20. Худавердієва В. АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНИЇ З ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Спецвипуск 2022. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/спец\\_2022/24.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/спец_2022/24.pdf) (дата звернення 02.05.2024)
21. POPŞA R. E. Digitalization: A Strategic Approach for the Travel and Tourism Industry. Expert Journal of Marketing. 2023. URL: [https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_1113popsa181-187.pdf](https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_1113popsa181-187.pdf) (date of access: 02.05.2024).
22. Digitalization: A Strategic Approach for the Travel and Tourism Industry. Expert Journal of Marketing. 2023. URL: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-1113/> (date of access: 03.05.2024)
23. UNWTO World Tourism Organization. Turismo e Cultura. Available online: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (дата звернення 03.04.2024)
24. British Tourist Authority - Trading as VisitBritain and VisitEngland. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60f1ace9d3bf7f568dc8a54e/CCS\\_0621804704-001\\_British\\_Tourist\\_Authority\\_ARA\\_2021\\_Web\\_Accessible.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60f1ace9d3bf7f568dc8a54e/CCS_0621804704-001_British_Tourist_Authority_ARA_2021_Web_Accessible.pdf) (дата звернення 03.05.2024)
25. Must-do New Zealand experiences. URL: <https://www.newzealand.com/nz/> Qualmark is New Zealand tourism's official quality assurance organisation, providing a trusted guide to iconic travel experiences. URL:

- <https://www.newzealand.com/nz/feature/qualmark/> (дата звернення 03.05.2024)
26. Смітсонівський музей дизайну Купер-Г'юїт. URL: <https://www.cooperhewitt.org/visit/plan-your-visit/> (дата звернення 03.05.2024)
27. Десять художніх галерей світу, де майбутнє вже настало. URL: <https://life.nv.ua/ukr/art/desyat-hudozhnih-galerey-svitu-de-maybutnye-vzhe-nastalo-50066036.html> (дата звернення 03.05.2024)
28. Кемська А.С. ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ. ПЕРСПЕКТИВИ ТА РОЗВИТОК У СВІТІ. Сучасні тенденції та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах діджиталізації / А.С. Кемська - 2022. URL: [https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56844/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92\\_2022\\_242\\_%D0%9C\\_%20%D0%9A%D0%B5%D0%BC%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%90.pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56844/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2022_242_%D0%9C_%20%D0%9A%D0%B5%D0%BC%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%90.pdf) (дата звернення 03.05.2024)
29. Looking Ahead: A Glimpse into the Future of Artificial Intelligence. URL: <https://www.zenithmedia.com/looking-ahead-a-glimpse-into-the-future-of-artificial-intelligence/> (дата звернення 03.05.2024)
30. Travel Adspend to Accelerate from 24% Growth in 2021 to 36% in 2022. URL: <https://www.zenithmedia.com/travel-adspend-to-accelerate-from-24-growth-in-2021-to-36-in-2022/> (дата звернення 04.05.2024)
31. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. 2021. URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Travel\\_Tourism\\_Development\\_2021.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf) (дата звернення 04.05.2024)
32. The Village (2021) Скільки українців користуються Інтернетом - дослідження. Доступно за посиланням: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/290161-skilki-ukrayintsiv-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> (дата звернення 04.05.2024)
33. Ukraine.ua. Visit. URL: <https://ukraine.ua/visit/> (дата звернення 04.05.2024)

34. Ukrainer. Expedition. URL: <https://www.ukrainer.net/expedition/> (дата звернення 04.05.2024)
35. VisaList. URL: <https://visalist.io/> (дата звернення 04.05.2024)
36. TripMyDream. URL: <https://tripmydream.com/> (дата звернення 04.05.2024)
37. LowCostAvia. URL: <http://lowcostavia.com.ua/> (дата звернення 04.05.2024)
38. Tourism and transport: Commission's guidance on how to safely resume travel and reboot Europe's tourism in 2020 and beyond. URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_20\\_854](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_854) (дата звернення 04.05.2024)
39. Polis. Онлайн-додатки, які стануть в пригоді мандрівникові. URL: <https://polis.ua/uk/articles/Onlayn-dodatky-yaki-stanut-v-pryhodi-mandrivnykovi> (дата звернення 04.05.2024)
40. Кожухівська Р.Б. Інтернет-ресурси та їх вплив на туристичну сферу України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/769/1/internet.pdf> (дата звернення 04.05.2024)
41. Візії Тальнівської міської об'єднаної територіальної громади (Черкаська область). URL: <https://hromada.canactions.com/talnivska/> (дата звернення 06.05.2024)
42. Офіційний сайт Тальнівської міської об'єднаної територіальної громади (Черкаська область). URL: <https://talnivska-gromada.gov.ua/> (дата звернення 06.05.2024)
43. Інформаційний сайт Тальнівської міської об'єднаної територіальної громади (Черкаська область). URL: <https://hromada.canactions.com/talnivska/> (дата звернення 06.05.2024)
44. Концепція інтегрованого просторового розвитку Тальнівської міської об'єднаної територіальної громади (Черкаська область). URL: [https://hromada.canactions.com/wp-content/uploads/2020/01/Talnivska\\_fin.pdf](https://hromada.canactions.com/wp-content/uploads/2020/01/Talnivska_fin.pdf) (дата звернення 06.05.2024)

45. Сценарії розвитку Тальнівської міської об'єднаної територіальної громади (Черкаська область). URL: <https://hromada.canactions.com/talnivska/> (дата звернення 06.05.2024)
46. Стратегія розвитку Тальнівської міської територіальної громади на період до 2027 року. URL: <https://talnivska-gromada.gov.ua/strategiya-rozvitku-talnivskoi-miskoi-teritorialnoi-gromadi-na-period-do-2027-roku-08-47-40-27-09-2023/> (дата звернення 06.05.2024)