

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Проектування продукту цифрового туризму міста Києва

Студентки 2 курсу, 12 групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес» »

підпис студента

Доктор географічних наук,
професор кафедри туризму та рекреації

підпис керівника

Цуп Анастасії
Олександрівни

Гладкий
Олександр
Віталійович

Гарант освітньої програми,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму та рекреації,
заслужений економіст України

підпис керівника

Ткаченко
Тетяна Іванівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20 ____ р.

З А В Д А Н Н Я

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Цуп Анастасії Олександрівни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Проектування продукту цифрового туризму міста Києва»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2019 р. № 4353.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи – формування проекту продукту цифрового туризму м.Києва.

Об'єкт дослідження – є інноваційні розроблення туристичного продукту в сегменті цифрового туризму.

Предмет дослідження – виступають заходи розповсюдження продукту цифрового туризму м.Києва.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Гладкий О. В.	19.01.2020	18.11. 2020
2	Гладкий О. В.	19.01.2020	18.11. 2020
3	Гладкий О. В.	19.01.2020	18.11. 2020

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ПРОДУКТУ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Цифровий туризм як об'єкт наукового дослідження

1.2. Новітні розроблення реалізації просування продукту цифрового туризму на міжнародному ринку

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ М.КИЄВА

2.1. Характеристика та дослідження розвитку туристичних дестинацій м.Києва

2.2. Обґрунтування дослідження ринку туристичних послуг м.Києва

2.3. Дослідження заходів розповсюдження туристичного продукту цифрового туризму м.Києва

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ

3.1. Розроблення концепції проекту цифрового туристичного продукту

3.2. Ефективність впровадження проекту туристичного продукту на міжнародному ринку

3.3. Впровадження розробленого цифрового туристичного продукту м. Києва на туристичному ринку України

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	12.09.2019 – 18.12.2019	12.09.2019 – 18.12.2019
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	19.12.2019 – 19.01.2020	19.12.2019 – 19.01.2020
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.01.2020 – 22.05.2020	20.01.2020 – 22.05.2020
4	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	до 22.05.2020
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020 – 15.09.2020	23.05.2020 – 15.09.2020
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020 – 01.11.2020	16.09.2020 – 01.11.2020
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	02.11.2020 – 08.11.2020	02.11.2020 – 08.11.2020
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020 – 19.11.2020	09.11.2020 – 19.11.2020
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 20.11.2020	до 20.11.2020
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

7. Дата видачі завдання «19» січня 2020 р.

8. Науковий керівник

випускної кваліфікаційної роботи

О.В.Гладкий

(підпис)

9. Гарант освітньої програми

Т.І. Ткаченко

(підпис)

10. Завдання прийняла до виконання студентка

А.О. Цуп

(підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Робота виконана на актуальну тему. У 1 розділі розкрито сутність цифрового туризму як об'єкту наукового дослідження. Запропоновані новітні методи реалізації просування продукту цифрового туризму на міжнародному ринку. Наведені основні комп'ютерні програми і технології з розвитку та впровадження в практику цифрового туризму

В розділі 2 досліджено особливості формування туристичного продукту в сегменті цифрового туризму Києва. Наведено характеристики цифрових технологій та проаналізовано розвиток цифрових туристичних дестинацій міста, висвітлено ринок цифрових туристичних послуг м. Києва, запропоновано заходи з розповсюдження туристичного продукту цифрового туризму м. Києва

У розділ 3. автором роботи розроблено проект туристичного продукту на міжнародному ринку цифрового туризму. Він включає в себе розроблення концепції проекту цифрового туристичного продукту м. Києва, оцінку ефективності просування проекту цифрового туристичного продукту м. Києва на міжнародному ринку, а також аналіз напрямків впровадження розробленого цифрового туристичного продукту м. Києва на туристичному ринку України.

Вважаю, що робота відповідає всім вимогам Вищої школи до підготовки і написання ВКР та заслуговує високої оцінки.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи

О.В. Гладкий

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Цуп А. О.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Т.І. Ткаченко

(підпис)

Завідувач кафедри

Т.І. Ткаченко

(підпис)

«___» _____ 20__ р.

Зміст

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ПРОДУКТУ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Цифровий туризм як об'єкт наукового дослідження.....	10
1.2. Новітні розроблення реалізації просування продукту цифрового туризму на міжнародному ринку	16
1.3. Основні комп'ютерні програми і технології з розвитку та впровадження в практику цифрового туризму	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ м. КИЄВА.....	31
2.1. Характеристика цифрових технологій та дослідження розвитку цифрових туристичних дестинацій м. Києва	31
2.2. Дослідження ринку цифрових туристичних послуг м. Києва	37
2.3. Дослідження заходів з розповсюдження туристичного продукту цифрового туризму м. Києва	43
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ	52
3.1. Розроблення концепції проекту цифрового туристичного продукту м. Києва	52
3.2. Ефективність просування проекту цифрового туристичного продукту м. Києва на міжнародному ринку	59
3.3. Впровадження розробленого цифрового туристичного продукту м. Києва на туристичному ринку України	65
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у тому, що сучасна туристична сфера постійно розвивається. Зі зростанням інтересу до цифрових технологій також зростає ринок пропонованих рішень їх імплементації у сфері туристичних послуг. Для туристичних компаній стає життєво важливим забезпечення швидкого та ефективного просування продуктів і послуг, а також максимально зручний досвід здійснення операцій як по цифровим, так і не цифрових каналах для «генерації» потоку нових клієнтів. На сьогоднішній день туристичні компанії, що інвестують у розширення своїх цифрових можливостей, роблять це, в першу чергу, для забезпечення зростання якості надання послуг туристам, що також окреслює їх можливості конкурування на ринку туристичного бізнесу. Перевага використання цифрових технологій полягає у тому, що в той час, як алгоритми можуть сканувати великі обсяги інформації і отримувати від неї необхідні дані, засоби штучного інтелекту можуть застосовувати прогнозні аналітичні алгоритми для ідентифікації шаблонів в цих наборах даних. Це дозволяє туристичним компаніям створювати мікро-цільові маркетингові кампанії, які мають більш високу ймовірність отримання більшої кількості ROI.

Питання розвитку цифрового туризму було широко висвітлено в працях багатьох авторів: В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко, К. Кучеренко, О.П. Макар, І.С. Дулин, Н.В. Чорненька, С.В. Мельниченко, А.Е. Набієва, О.В. Орлик, М.С. Опалько, Т.Ю. Примак, А.С. Татаринцева, С.М. Олійник, О.І. Шалева, І. Юхимчук. Проблему автоматизації туристичних підприємств досліджували А.С. Татаринцева, С.М. Олійник, О.І. Шалева, І. Юхимчук. Однак, практичні засади діджиталізації на підприємствах туристичної сфери в сучасних умовах потребують подальшого вивчення.

Мета роботи – обґрунтувати проект просування туристичного продукту в цифрового туризму на міжнародний ринок та в Україні.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність цифрового туризму як об'єкту наукового дослідження;
- розглянути новітні напрямки просування продукту цифрового туризму на міжнародному ринку;
- дослідити основні комп'ютерні програми і технології з розвитку та впровадження в практику цифрового туризму;
- навести характеристику цифрових технологій та дослідження розвитку цифрових туристичних дестинацій м. Києва;
- здійснити дослідження ринку цифрових туристичних послуг м. Києва;
- провести дослідження заходів з розповсюдження туристичного продукту цифрового туризму м. Києва;
- здійснити розроблення концепції проекту цифрового туристичного продукту м. Києва;
- визначити ефективність просування проекту цифрового туристичного продукту м. Києва на міжнародному ринку;
- розглянути напрямки впровадження розробленого цифрового туристичного продукту м. Києва на туристичному ринку України.

Об'єкт дослідження – процес розробки та просування туристичного продукту цифрового туризму на світовому ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти процесу розробки та просування туристичного продукту цифрового туризму на міжнародний ринок.

Методи дослідження. В роботі використані різні способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу показників розвитку цифрового туризму, метод експертних оцінок, математичні методи. Для виявлення тенденцій розвитку цифрового туризму та

систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність туристичних підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління розвитком туристичного бізнесу.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 56 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 80 стор.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ПРОДУКТУ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Цифровий туризм як об'єкт наукового дослідження

Сучасна туристична сфера постійно розвивається. Зі зростанням інтересу до цифрових технологій також зростає ринок пропонованих рішень їх імплементації у сфері туристичних послуг. Для туристичних компаній стає життєво важливим забезпечення швидкого та ефективного просування продуктів і послуг, а також максимально зручний досвід здійснення операцій як по цифровим, так і не цифрових каналах для «генерації» потоку нових клієнтів. На сьогоднішній день туристичні компанії, що інвестують у розширення своїх цифрових можливостей, роблять це, в першу чергу, для забезпечення зростання якості надання послуг туристам, що також окреслює їх можливості конкурування на ринку туристичного бізнесу.

Перевага використання цифрових технологій полягає у тому, що в той час, як алгоритми можуть сканувати великі обсяги інформації і отримувати від неї необхідні дані, засоби штучного інтелекту можуть застосовувати прогностні аналітичні алгоритми для ідентифікації шаблонів в цих наборах даних. Це дозволяє туристичним компаніям створювати мікро-цільові маркетингові кампанії, які мають більш високу ймовірність отримання позитивного фінансового результату.

Також цифрові технології дозволяють туристичним фірмам налагодити автоматизацію багатьох бізнес-процесів. До того ж, аналіз поведінки клієнтів в мережі або в офлайн-режимі в минулому, може допомогти туристичним компаніям вибрати найбільш ефективні способи і канали для їх використання в майбутньому, дозволяючи туристичним брендам створювати додаткову цінність для клієнтів за допомогою індивідуальних пропозицій, заснованих

на їх перевагах. Інструменти машинного навчання (machine learning¹), такі як обробка природної мови (нейро-лінгвістичне програмування), в поєднанні з прогностичною аналітикою і алгоритмами глибокого навчання, можуть аналізувати дії потенційного покупця туристичних послуг в Інтернет, використовуючи нетрадиційні джерела даних, наприклад, соціальні мережі. Будь-яке зображення або публікація користувача (наприклад, share на Facebook або Instagram, або сторінки, які він відвідує), може надати інформацію про інтереси клієнта. Використовуючи такі способи, туристичне підприємство може розробити відповідну пропозицію для споживача.

Визначаючи сутність та особливості цифрового туризму в діяльності багатьох туристичних компаній, пропонуємо здійснити стислий огляд основних наукових підходів різних науковців до досліджуваної проблематики.

Височан О.С. зазначає, що діджиталізація є системно-діяльнісним процесом, спрямованим на оволодіння інформаційними ресурсами на туристичному ринку з метою досягнення і підтримки рівня інформованості всіх учасників цього ринку на основі інноваційних інформаційних технологій. У структурі інформатизації автор виділяє чотири сегменти технологій: «електронізації, комп'ютеризація, медіатизація і інтелектуалізація [5].

Глебова А.О. вважає, що найважливіше значення в структурі формування цифрового туризму належить його основному інструменту - інформаційним технологіям, що представляють собою сукупність технічних, програмних і організаційно-економічних засобів, об'єднаних структурно і функціонально. Інформатизація у сфері туризму покликана вирішити певну задачу інформатизації [8].

¹ перекл. з англ – машинне навчання, що являє собою інформаційну технологію створення баз даних на основі штучного інтелекту

Доповнюючи наведені вище підходи, вчені Готинян В.С., Семененко А.В. та Томченко О.В. відзначають, що «цифровий туризм – це сучасна концепція ведення туристичного бізнесу з використанням сучасних інформаційних технологій. Зокрема, цифровий туризм охоплює сукупність інструментів та підходів до отримання, накопичення та використання інформації, яка спрямована на формування попиту та обслуговування бізнес-процесів [10].

У працях Корпана О.С. виявляється новий підхід до змісту цифрового туризму. Автор акцентує увагу на маркетингову та комунікаційну роль цифрових рішень у туристичній галузі. Він зазначає, що «цифровий туризм виступає сучасною концепцією діджитал-маркетингу для багатьох туристичних компаній, який передбачає формування комплексу інтегрованих комунікацій в мережі Інтернет» [18].

Що ж стосується підходу та Макар О. П., Дуліна І. С. та Чорненької Н. В. до розглядуваної проблематики, то вони стверджують, що «цифровий туризм на сьогодні охоплює комплекс підходів, операційних туристичних процесів і програмно-аналітичних засобів, за допомогою яких туристичні підприємства можуть організовувати основні бізнес-процеси з обслуговування споживачів туристичної послуги [23].

На думку Кучеренко К. цифровий туризм займає важливе місце в структурі засобів як просування, так і формування туристичних послуг. Цифровий туризм, на думку вченого, охоплює не лише напрямки поширення інформації про туристичні послуги серед цільової аудиторії – потенційних споживачів туристичної сфери, але також формує певний попит на окремі сегменту туризму – ділового та подієвого [19]. Для прикладу, можна навести багато міжнародних ІТ²-виставок та міжнародних ІТ-проектів, в рамках яких відбувається переміщення значної кількості працівників сфери інформаційних технологій.

² інформаційні технології

Мельниченко С.В. у новому аспекті розглядає цифрові технології в туризмі не через їх організацію, а через результат їх застосування у бізнес-процесах туристичного підприємства. На думку вченого, цифровий туризм, з одного боку, є інструментом оптимізації роботи туристичної компанії на ринку. З іншого боку сам цифровий туризм отримав значний поштовх у своєму розвитку як новий туристичний напрямок, який поєднує у собі сукупність різноманітних івентів (подій) у сфері інформаційних технологій [27].

Згідно з визначенням, яке пропонують Набієва А. Е. та Орлик О. В., цифрові технології в туристичному бізнесі передбачають набір скоординованих технологічних, наукових, економічних наук, які дозволяють встановити методи ефективної організації бізнес-процесів на туристичних підприємствах [32].

Досліджуючи цифрові технології в туризмі, Опалько М.С. та Примак Т.Ю. зазначають, що вони створюються для формування інформації нової якості, здатної забезпечити бажаний результат діяльності учасників туристичного ринку. Під інформаційною технологією, на думку авторів, слід розуміти сукупність операцій, які виконуються над інформаційними ресурсами за допомогою сучасних технічних засобів і методів для отримання певного інформаційного продукту, послуги та вирішення поставлених завдань» [34].

Використання цифрових рішень може перетворити нових користувачів в постійних клієнтів, показуючи замовнику його цінність у вигляді унікального пропозиції перед покупкою, а також чудове обслуговування після. Наприклад, CRM³-системи можуть відправляти мандрівникам індивідуальні пропозиції будь-яких заходів під час поїздки на основі вивчення профілю клієнта, його переваг і даних про місцезнаходження. Величезна кількість цифрових туристичних платформ використовують чат-

³ з англ. – система взаємодії з клієнтами

боти, щоб допомогти клієнту здійснити попередню покупку, надаючи йому ряд пакетів і пропозицій. Віртуальні помічники, такі як Google Assistant, Amazon Alexa та Siri від Apple, можуть виконувати завдання для окремої людини через голосові, графічні або текстові вводи. Дуже велика ймовірність того, що в найближчому майбутньому віртуальний помічник зможе самостійно відсканувати особистий календар, щоб визначити події, для яких потрібні плани поїздок і бронювання авіаквитків, виходячи з уподобань турист та минулого досвіду бронювання. Незабаром, вплив таких технологій на туристичну галузь буде значним, вони стануть єдиними посередниками між мандрівниками і постачальниками послуг.

У туристичному бізнесі цифрові технології спрямовані у першу чергу на вирішення завдань управління та мають такі переваги: зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств; гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки; забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

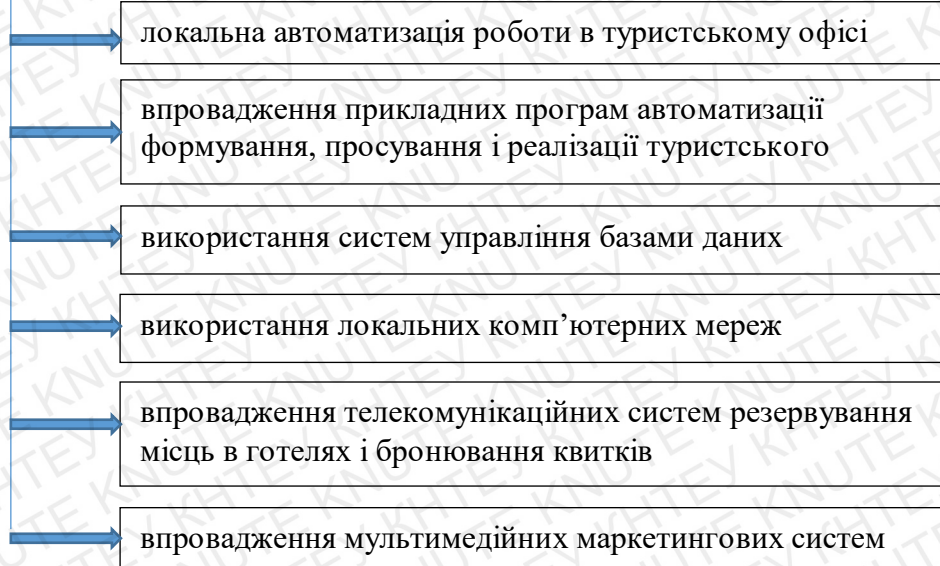


Рис. 1.1. Напрями розвитку цифрового туризму за сучасних умов

*Складено за: [12, 26]

Для користувачів, які вже мають існуючі відносини з офлайн-агентами, туристична компанія також може запропонувати необхідну технологічну підтримку, тим самим покращивши обслуговування клієнтів. У новій цифровій ері, цифровий туризм переплітається досить тісно людськими почуттями і інтелектом, щоб запропонувати клієнту зручну взаємодію як на онлайн, так і на оффлайн каналах. Цей підхід веде до підвищення ефективності, продуктивності, і глибшого розуміння туристичних сервісів. Машини також сприяють прогресуванню такої складової, як маркетинг, щоб оптимізувати весь процес подорожей, зосереджуючись на бажаннях клієнтів, а не на тому, що роблять конкуренти. Тому не дивно, що нові технології і різні способи їх застосування незабаром будуть глобально використовуватися в туристичній галузі [18].

Значення Інтернету й інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму важко переоцінити. Організації, які займаються маркетингом, великі постачальники туристичних послуг повинні усвідомити необхідність застосування цих засобів, переваги яких полягають в ефективній глобальній взаємодії, а також у можливості зближення суспільного і приватного секторів туристичного ринку та їхнього взаємовигідного партнерства [12].

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів. В Україні за останні п'ять років туристичні потоки збільшились утричі. Але напрями туристичного бізнесу в нашій країні освоєні не повністю.

Отже, цифровий туризм виступає сучасною концепцією діджитал-маркетингу для багатьох туристичних компаній, який передбачає формування комплексу інтегрованих комунікацій в мережі Інтернет.

Цифровий туризм охоплює не лише напрямки поширення інформації про туристичні послуги серед цільової аудиторії – потенційних споживачів туристичної сфери, але також формує певний попит на окремі сегменту туризму – ділового та подієвого. Використання цифрових рішень може перетворити нових користувачів в постійних клієнтів, показуючи замовнику його цінність у вигляді унікальної пропозиції перед покупкою, а також чудове обслуговування після.

1.2. Новітні розроблення реалізації просування продукту цифрового туризму на міжнародному ринку

Сучасні туристичні компанії беруть тенденції розвитку цифрових технологій на озброєння і активно заробляють на цьому. Перші цифрові сервіси для туристів з'явилися на початку 2000-х. Ними стали системи онлайн бронювання житла та купівлі квитків, такі як Booking, Airbnb або Aviasales. Без використання подібних платформ сучасні подорожі досить складно уявити.

Згідно зі статистикою Google, в період планування подорожі користувачі здійснюють близько 400 пошукових запитів. Цей величезний пласт даних активно використовується туристичними компаніями для того, щоб вплинути на рішення туриста і схилити його на користь певного маршруту, компанії та готелю. 74% туристів у світі планують свою подорож онлайн. Туреччина, наприклад, оголосила курс на розвиток «туризму 4.0», - країна має намір вкласти значні кошти в цифровий маркетинг для своєї туристичної галузі.

Азіатські країни, в економіку яких туризм вносить істотний внесок, приступили до цифрової трансформації на урядовому рівні. У 2019 році Шрі Ланка оголосила про запуск масштабного цифрового промо країни як привабливого туристичного напрямку, завдяки якому влада планує залучити 2,5 млн туристів вже у 2020 році.

В Індонезії в якості відповіді на міжнародну експансію Airbnb за підтримки уряду запустили власну мережу бронювання гестхаусів та вілл Indonesia Travel Exchange, в її базі вже налічується 2000 різних домоволодінь, що здаються в оренду.

У світі працюють десятки технологічних стартапів в сфері туризму, які прагнуть привнести в галузь свої оригінальні ідеї. Так, наприклад, нещодавно отримала черговий грант камбоджійська платформа CamboTicket, яка по електронній пошті дає можливість зарезервувати місце в автобусах, на поромках і в приватних службах таксі одночасно в Камбоджі, Лаосі, В'єтнамі та Таїланді.

Тайський цифровий стартап Local Alike просуває нову концепцію локального туризму: в рамках онлайн-платформи компанія сподівається об'єднувати та консультувати місцевих жителів по всьому світу, яким є що запропонувати туристам. Local Alike недавно отримав грошовий приз від Booking.com на розвиток своєї концепції.

Багато туристичних цифрових платформ намагаються знайти свою нішу, сконцентрувавшись на певному типі туризму: наприклад, гастрономічному або медичному туризмі. Наприклад, французька платформа Tripnparty дозволяє мандрівникам відшукувати в будь-якій країні автентичні бари та паби, про які зазвичай добре інформовані тільки місцеві жителі, дані представлені для безлічі європейських міст.

Сучасні інформаційні цифрові платформи для забезпечення ряду бізнес-процесів туристичного підприємства функціонують як в окремих туристичних компаніях, так і в цілих ланцюгах цієї галузі. Перехресний продаж між туристичними компаніями збільшує завантаження за груповими напрямками просування туристичних послуг. Цифрові туристичні платформи мають доволі гнучкий та розгалужений інструментарій для забезпечення стійких комунікацій між споживачами та туристичним підприємством. Функціональна характеристика формування системи управління бізнес-

процесами в туризмі в межах відповідної цифрової платформи забезпечує вирішення завдань з документообороту та обробки вхідних повідомлень, створення сценаріїв вихідних повідомлень, групування необхідної маркетингової інформації. Основні види засобів формування цифрових платформ для туристичних компаній наведено на рис. 1.2 [21].

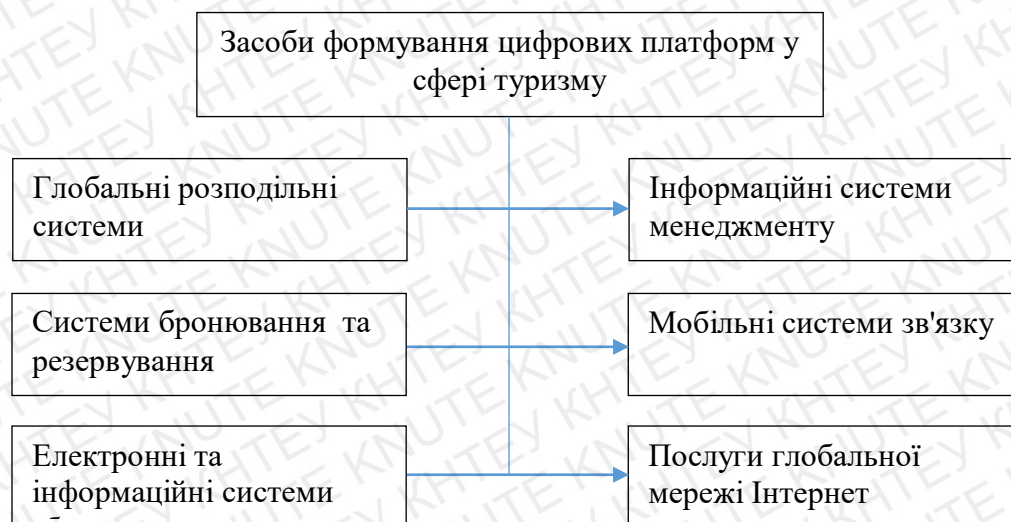


Рис. 1.2. Види засобів формування цифрових платформ у сфері туризму

*Складено за: [26]

Важливою перевагою для будь-якої туристичної фірми, представленої в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації (табл. 1.1) [8].

Таблиця 1.1

Swot-аналіз розвитку інформаційних технологій у операційній діяльності підприємств туристичної сфери

Переваги	Недоліки
- Автоматизація керування діяльністю сфери туризму. - Активізація просування регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг. - Проведення моніторингу, аналіз та планування туристичної діяльності. - Автоматизація роботи суб'єктів туристичної діяльності.	- Брак узагальненої та систематичної інформації про наявні туристичні ресурси. - Відсутність інформаційного забезпечення реалізації туристичного продукту. - Відсутність централізованої системи розрахунків постачальників послуг і туристичних послуг.

продовження табл. 1.1

Можливості	Загрози
- Створення туристичних web- продуктів веб-сторінок туристичних об'єктів, веб-сайтів у регіонах, Національного туристичного веб-порталу. - Моніторинг рекреаційно-туристичних територій засобами ГІС. - Створення геоінформаційних систем туристичного призначення ГІС курортів, туристичних об'єктів, маршрутів, туристичної інфраструктури. - Вихід туристичного бізнесу на міжнародний ринок. - Можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, політичний та економічний стан, новини законодавства у країнах - Швидке і гнучке розроблення туристичних продуктів. - Бронювання послуг і ведення активної маркетингової діяльності. - Покращення обслуговування рекреантів і туристів. - Підвищення безпеки та якості туристичних послуг.	- Використання конкурентами інформаційних технологій на туристичному ринку. - Відсутність сприятливих політичних-економічних умов. - Несприятливий діловий клімат. - Обмеження бюджетного фінансування. - Візові режими. - Недосконалість державної політики у сфері інвестування. - Відсутність механізмів реалізації державної політики щодо підтримки туристичного бізнесу - Відсутність у багатьох підприємств і організацій туристичної галузі ефективних автоматизованих інформаційних систем управління менеджментом та маркетингом. - Відсутність єдиної системи з банком даних туристичних продуктів, послуг, об'єктів. - Відсутність інформаційно-рекламної політики у глобальних інформаційних мережах, на міжнародних серверах і порталах.

*Складено за: [12, 26]

Вплив інформаційних технологій на операційну діяльність туристичних підприємств здійснюється на різних стадіях створення та просування туристичного продукту (рис. 1.3).

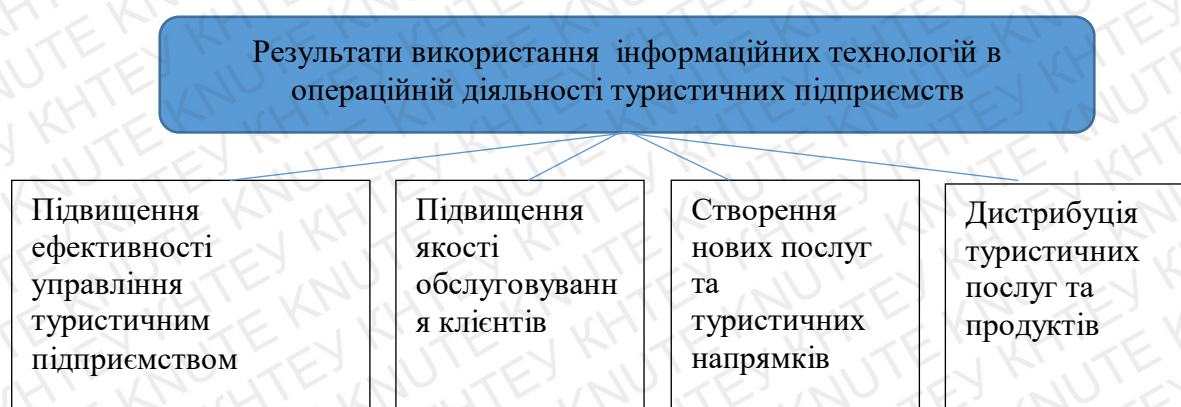


Рис. 1.3. Основні результати застосування інформаційних технологій у операційній діяльності туристичних підприємств

*Складено за: [7]

Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології роблять над реалізацією туристського продукту (розповсюдження і продажі). Перш за все це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту туристського продукту.

За рівнем представлення у мережі туристичні ресурси класифікують таким чином: сайти загального призначення з туристичними розділами; спеціалізовані туристичні портали та сайти; глобальні системи бронювання; сайти фірм-туроператорів; сайти туристичних агентств; сайти готелів; особисті сторінки подорожуючих.

У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет такими способами: створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму і її послуги; розмістити на сайтах рекламу; приймати участь в групах з обміну новинами; спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ⁴, IP⁵-телефонії; створити віртуальний тур [10].

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку зумовлює трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, - на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить обмеженим, що зумовлено: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж; низьким рівнем розвитку

⁴ з англ. – месенджер для спілкування онлайн

⁵ з англ. – телефонні комунікації через мережу інтернет

віртуальних туристичних підприємств; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи [11, с. 148-153].

Переваги у тому, що це дає змогу проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заяви чи пропозиції. Створювати високоефективну стратегію продажів, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, туристична фірма має змогу, контролюючи умови реалізації своїх пакетів послуг (мінімальний тариф і тривалість перебування гостя, обмеження на кількість продаваних путівок за типами, вимогами, гарантіями заявок, передоплатою), приводячи їх у відповідність з кон'юктурою ринків у тих або інших географічних регіонах. У такий спосіб туристична фірма отримує максимально можливу віддачу від кожного сегмента ринку. Важливою перевагою для будь-якої фірми, представленої в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

Інформаційний технологічний процес випереджує очікування туристичних фірм у довготерміновій адекватності впроваджених АІТ⁶ систем. Якщо раніше туристичні фірми змінювали технологічне оснащення в середньому кожні 5-8 років, то сьогодні цикл скоротився до 3-4 років, і тенденція до скорочення цього терміну продовжується. Згідно з проведеним на Заході компанією Microsoft дослідженням, 60-70 % усіх туристичних фірм упродовж найближчих п'яти років закуплять нову систему управління фірмою. Важливо зазначити, що сам по собі факт установлення сучасної системи не означає безумовного отримання віддачі від здійснених витрат. Ефективність автоматизації зумовлена цілим комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу туристичної фірми, розроблення і перетворення інформаційно-технологічної стратегії підприємства. Цінність системи можна

⁶ з англ. – автоматизовані інформаційні технології

розглядати у двох розрізах - у процесах, які система автоматизує, і даних, які акумулює система в ході своєї роботи [21].

Розглядаючи особливості використання інформаційних технологій у сфері туризму важливо особливу увагу звернути на процеси туроперетйтингу та їх автоматизацію (рис. 1.4). Окрім реального сектору збуту туристичного продукту, що представлений розгалуженою мережею ініціативних туроператорів, турагентств, турагентів, субагентів, дистрибуторів та інших посередників, віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів, що активно впливає на метавартість турпослуг оператора й знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки із-за високої технологізації й консолідації збутових процесів всіх посередників.

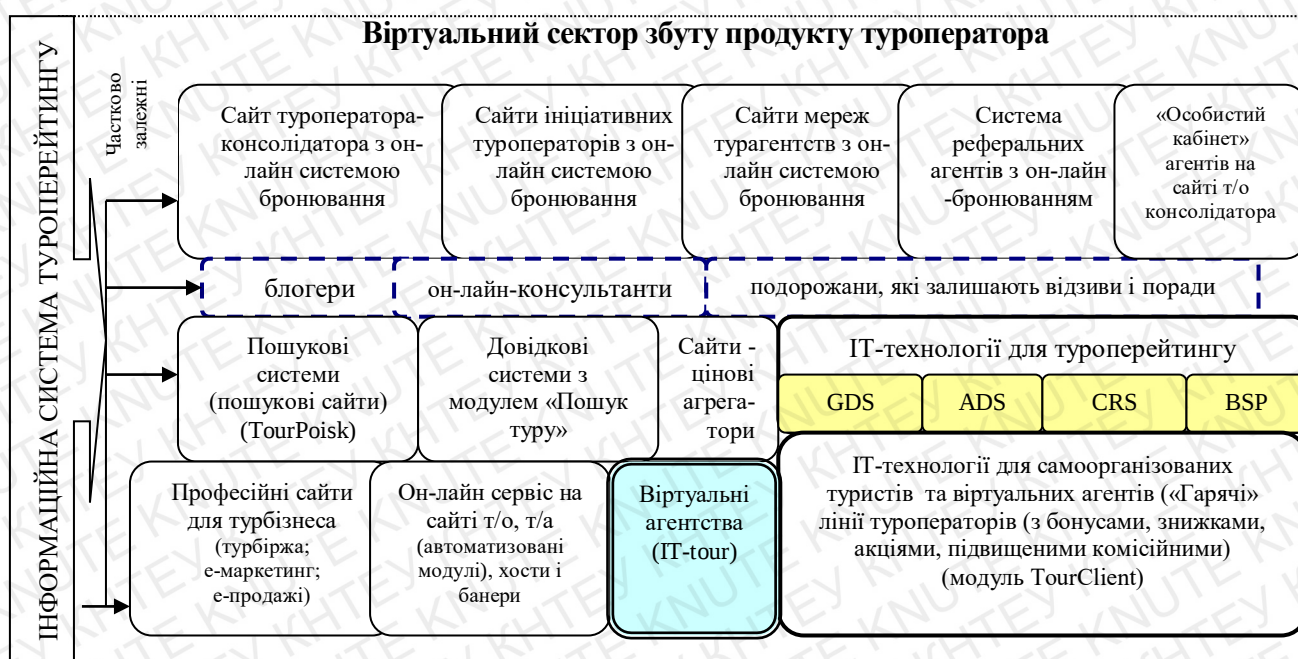


Рис. 1.4. Схема цифрової системи туроперейтингу

*Складено за: [15]

Програмне забезпечення дозволяє туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної системи та оперативно управляти ними: виставляти нові пропозиції, змінювати ціну, призупиняти продажі [26].

Отже, за сучасних умов інфо технологічний процес випереджує очікування туристичних фірм у довготерміновій адекватності впроваджених інформаційних систем. Значний вплив сучасні комп'ютерні технології виявляють на реалізацією туристичного продукту (розповсюдження і продажі). Перш за все це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту туристського продукту. За рівнем представлення у мережі туристичні ресурси класифікують таким чином: сайти загального призначення з туристичними розділами; спеціалізовані туристичні портали та сайти; глобальні системи бронювання; сайти фірм-туроператорів; сайти туристичних агентств; сайти готелів; особисті сторінки подорожуючих.

1.3. Основні комп'ютерні програми і технології з розвитку та впровадження в практику цифрового туризму

Традиційно компанії туристичної сфери одними з перших впроваджують технологічні нововведення для розвитку бізнесу. Однак далеко не всі організації виявляються здатними йти в ногу і швидко розвиватися в сегменті digital⁷. Також багато компаній турсфери не використовують в повній мірі ВІ стратегії та digital listening. У даному питанні варто звернути увагу на основні комп'ютерні програми і технології з розвитку та впровадження в практику цифрового туризму.

Найперший і важливий вид digital-технологій, який використовується для просування туристичних послуг на сьогодні - це соціальні мережі. Ведення сторінки або спільнот в соціальних мережах є необхідністю для усім турфірм, які працюють у сегменті b2c⁸. Це важливо не тільки для впізнаваності компанії, але і для реальних продажів. Як свідчать статистичні

⁷ з англ. - цифровий

⁸ з англ. – сегменту ринку кінцевого споживача

дані, плануванні відпочинку понад 60% туристів шукають вигідні рішення, спираючись на соціальний контент з пропозиціями і рекламними акціями [60]. Тому для туризму необхідною є щоденна присутність в digital-середовищі.

Соціальні мережі допомагають підвищити впізнаваність окремого агента або туристичного оператора. Тут важлива не одномоментна вигода, а комплексний підхід. Це завдання обраної стратегії. Перевага digital маркетингу перед традиційним просуванням - низька вартість одного контакту. Наприклад, 10 тисяч гривень, витрачені на рекламу в соціальних мережах, принесуть більше клієнтів, ніж баннер в тематичному виданні.

За кожним турагентом (і туроператором) знаходяться лояльні покупці або ціле співтовариство фанатів, які рекомендують їх послуги іншим людям. Така модель може бути охарактеризована як система сітьового цифрового маркетингу. Акаунт у соціальних мережах виступає майданчиком для спілкування безпосередньо з усіма бажаними.

Соціальні мережі вирішують наступне завдання: користувачі спілкуються в коментарях, обговореннях або задають питання компанії безпосередньо. Комунікація стає доступною: коментарі, питання, робота з негативом. Все це зворотний зв'язок з клієнтом - важлива частина розвитку бізнесу, який побудований на обслуговуванні людей. Робота з відгуками допомагає зрозуміти, що важливо для клієнтів, що їх не влаштовує і як це виправити.

Найпопулярнішою мережею для туристичних підприємств є Facebook, на даний момент їй користується 60% підприємств, які реалізують туристичні продукти [15]. Крім залучення уваги, соціальні мережі є можливістю оперативного отримання зворотного зв'язку, що також грає важливу роль.

Вибравши певні соціальні мережі, готельному підприємству варто визначитися, яким контентом їх заповнювати і як спілкуватися з гостями. Від

цього безпосередньо залежить ефективність даного маркетингового інструменту. Організація продажу через веб-сайт передбачає комплекс заходів спрямованих на стимулювання споживачів, корпоративних клієнтів і агентств до бронювання туристичних послуг. При функціонуванні значної кількості інтренет-сайтів, сайт конкретного туристичного підприємства конкурує за можливість надати свій ресурс клієнту для бронювання [18].

Альтернативні системи дистрибуції пов'язують між собою покупців і постачальників туристичних послуг. Послугами тисяч сайтів ADS⁹ щодня користуються мільйони клієнтів по всьому світу, які з мінімальними тимчасовими витратами можуть забронювати туристичний продукт у будь-якому місті. Провайдери можуть запропонувати єдине підключення до ADS, що гарантує передачу інформації про туристичний продукт в усі системи бронювання. Дані, що транслуються по каналах електронної дистрибуції, включають: опис туристичного продукту (місце розміщення, опис умов проживання, опис супутніх послуг) та тарифи і їх різні групи.

Наступним важливим напрямком цифрового туризму є використання глобальних розподільчих інформаційних систем. Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у турфірми, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre (табл. 1.2).

Зростання обсягів туризму впливає на транспортну і комунікаційну сфери, які внаслідок зростаючого попиту на подорожування стали одними з головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації і

⁹ з англ. – автоматизовані розподілені системи бронювання

комунікацій. Зі збільшенням кількості авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіап перевезень постала необхідність створення і впровадження комп'ютерних систем бронювання, останні ж стали основним інструментом для резервування авіаквитків.

Таблиця 1.2

Глобальні розподільчі системи

Показники	Sabre	AMADEUS	Galileo	Worldspan
Кількість працівників	9000	3654	Дані відсутні	3200
Розподіл	Більше 59000 турагентств	54405 турагентств у 198 країнах	Більше 52000 турагентств у 116 країнах	20210 турагентств у 60 країнах
Доходи	2,5 млрд. дол. США	1,6 млрд. євро	1,6 млрд. дол. США	Дані відсутні
Кількість бронювань	467,1 млн.	393,9 млн.	345,1 млн.	Дані відсутні
Постачальники	450 авіакомпаній, 53000 турфірм, 54 компанії з прокату автомобілів	480 авіакомпаній, 54641 турфірм, 47 компаній з прокату автомобілів	425 авіакомпаній, 60000 турфірм, 23 компанії з прокату автомобілів, 430 турсервісів	533 авіакомпаній, 47000 турфірм, 45 компаній з прокату автомобілів

*Складено за: [4]

Через комп'ютерні системи бронювання можна оформити проживання на турфірмі, оренду автомобіля, замовити круїзну поїздку, отримати інформацію про місце перебування, курси валют, погодні умови, автобусне та залізничне сполучення. Тобто такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру - від місць у турфірмах до квитків у театр і страхових полісів.

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту й іншими завданнями. Поширення комп'ютерних

систем резервування CRS¹⁰ пов'язане в першу чергу зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

На сучасному етапі більше 80% усіх продажів турпродукту реалізуються через електронну комерцію і використовують комп'ютерні системи резервування CRS (Computer reservations system), які створили передумови для розвитку глобальних систем бронювання. Це дало змогу підвищити якість сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів та різноманітності пропонованих послуг тощо, а також з'явилася можливість забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів тощо.

Висока надійність та зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Нині до глобальних належать чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи (не випадково їх називають «золотою четвіркою») нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що становить близько 90% ринку. 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження [17].

Для Amadeus та Galileo - це передусім Європа, для Sabre та Worldspan - Америка. Цікаво, що система Galileo використовується в 116 країнах світу більш ніж 45 тис. агентств. За результатами 2008 р. Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. У цілому частка цієї системи на ринку Європи - 29,8% (друге місце). Таких результатів Galileo досягла за три роки роботи на світовому ринку. На сьогодні цією системою активно користується 89 агентств у Росії та

¹⁰ з англ. —системи резервування клієнтських замовлень

Азербайджані, але не користуються в Україні [4]. Однак численні дрібні фірми пропонують власні розробки у даному напрямі (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Глобальні системи бронювання

	Європа	Північна Америка	Південна Америка	Австралія Нова Зеландія	Південно-Східна Азія	Близький Схід	Японія	Південна Корея	Китай	Росія
Abacus					+					
Amadeus	+	+		+	+					+
Apollo		+	+				+			
Axess							+			
Galileo	+			+						+
INFINI							+			
KIU			+							
Sabre	+	+								
Sirena										+
Topas								+		
Travelsky									+	
Worldspan	+	+				+				

*Складено за: [4]

У мережі Інтернет найбільш популярні бронювання:

- 1) авіаквитків, що дає туристу змогу визначати не тільки початковий і кінцевий пункт авіаперельоту та його дату, вибрати авіаперевізника, але й повністю планувати подорожі;
- 2) готелів, що дає туристу змогу отримати не тільки опис у цілому, але і його послуг та тарифів на них;
- 3) автомобілів, що є одним із найбільш популярних напрямів бронювання через Інтернет, яке в Україні є малорозвиненим;
- 4) турів, які можливо забронювати через Мережу. Причому останнім часом клієнти мають можливість самостійно сформувати тур за своїм смаком напряму через Інтернет: вибрати час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування і додаткові послуги. Більшість учасників туристичного ринку віддають перевагу технології онлайн-бронювання, яка ґрунтується на миттєвому відображенні реальної інформації про наявність місць за

поточними тарифами з можливістю їхнього резервування. На практиці ці дві функції часто розмежовуються, оскільки моментальне бронювання можливо тільки після надання фінансових гарантій оплати. Зокрема, у 2016 р. Компанія Google запустила проект Performing Arts, що представляє собою віртуальні тури відвідування відомих театрів з оглядом у 360 градусів, що створює ефект присутності. Google Cultural Institute дає шанувальникам театру і музики змогу віртуально відвідати, зокрема, нью-йоркський концертний зал Карнегі-хол, Берлінську філармонію, британську Королівську шекспірівську компанію і Муніципальний театр Сан-Паулу. Performing Arts є частиною проекту Cultural Institute, у рамках якого можна познайомитися з музейними колекціями, відвідати онлайн-виставки та здійснити віртуальний похід у театр.

Отже, сучасні цифрові платформи підтримують поточні продажі туристичних продуктів, а при грамотному просуванні стають повноцінним джерелом додаткового притоку нових клієнтів. З метою використання цифрових платформ туристичні компанії забезпечують збір інформації про цільову аудиторію і формують адресну рекламу різноманітних туристичних пропозицій. Використання мережевих технологій дозволяє туристичним компаніям рекламувати свої послуги, напрямки та акції за допомогою різних рекламних інструментів, що веде користувачів прямо на свій сайт.

Висновки до розділу 1

Таким чином, за результатами дослідження можемо сформулювати наступні висновки:

Цифровий туризм виступає сучасною концепцією діджитал-маркетингу для багатьох туристичних компаній, який передбачає формування комплексу інтегрованих комунікацій в мережі Інтернет. Цифровий туризм охоплює не лише напрямки поширення інформації про туристичні послуги серед цільової аудиторії – потенційних споживачів туристичної сфери, але також формує певний попит на окремі сегменту туризму – ділового та подієвого. Використання цифрових рішень може перетворити нових користувачів в постійних клієнтів, показуючи замовнику його цінність у вигляді унікального пропозиції перед покупкою, а також чудове обслуговування після.

За сучасних умов інфо технологічний процес випереджує очікування туристичних фірм у довготерміновій адекватності впроваджених інформаційних систем. Значний вплив сучасні комп'ютерні технології виявляють на реалізацією туристичного продукту (розповсюдження і продажі). Перш за все це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту туристського продукту. За рівнем представлення у мережі туристичні ресурси класифікують таким чином: сайти загального призначення з туристичними розділами; спеціалізовані туристичні портали та сайти; глобальні системи бронювання; сайти фірм-туроператорів; сайти туристичних агентств; сайти готелів; особисті сторінки подорожуючих.

Туристичні цифрові платформи підтримують поточні продажі туристичних продуктів, а при грамотному просуванні стають повноцінним джерелом додаткового притоку нових клієнтів. Використання мережевих технологій дозволяє туристичним компаніям рекламувати свої послуги, напрямки та акції за допомогою різних рекламних інструментів, що веде користувачів прямо на свій сайт.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ м. КИЄВА

2.1. Характеристика цифрових технологій та дослідження розвитку цифрових туристичних дестинацій м. Києва

Відмінною особливістю туристського бізнесу в умовах цифровізації є особлива важливість інформаційної складової, велика кількість і різноманітність інформаційних потоків, яке супроводжується необхідністю постійної актуалізації, високою швидкістю обмінних інформаційних операцій між усіма суб'єктами бізнесу. Інформаційні взаємозв'язки існують між усіма учасниками туристичного ринку. Особливе місце займає інформація, призначена для кінцевих користувачів (туристів), так як саме цей компонент інформаційного супроводу туристської діяльності відіграє ключову роль при визначенні туристської привабливості і виборі туристів. Це обумовлено специфічними рисами туристського продукту і необхідністю надання максимально вичерпної інформації про туристських дестинацій і пропонувані туристських продуктах. Якість інформаційного супроводу туризму представляється найважливішим чинником, який безпосередньо впливає на якість туристичних продуктів і послуг. Багато в чому зміст інформаційного супроводу туристської діяльності визначає імідж туристських дестинацій і формує їх привабливість для туристів.

В умовах цифровізації і глобалізації туристичного ринку зростає роль і значення якості інформаційного обміну між усіма учасниками туристичного ринку. Перш за все це відноситься до інформаційних процесів: турагент - туроператор - приймає туроператор. Для забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства необхідне створення єдиного інформаційного простору: постачальник - продавець туристського

продукту. Якість і актуальність інформаційного супроводу туристського бізнесу безпосередньо впливає на якість наданих туристських послуг, так як будь-яка невідповідність або неточності в отриманій кінцевому користувачеві інформації, наприклад, про засобі розміщення, додаткові послуги може негативно позначитися на тих враженнях і туристському досвіді, які отримує турист. Крім того, в сучасних умовах якість туристичного продукту визначається не тільки якістю наданих основних послуг, але і наявністю і рівнем інформаційно-комунікаційного супроводу.

Розвиток сучасної індустрії туристичних послуг характеризується тим, що туристи вже давно звикли, що в Інтернеті можна легко скласти собі маршрути для майбутньої подорожі, швидко дізнатися графіки роботи тих чи інших локацій або ж просто поблукати ними не відходячи від комп'ютера. Розкриємо особливості наповнення Google-карт, на прикладі Київщини. На

На сьогодні для розвитку цифрового туризму у м. Києві та Київській області розроблено спеціальний веб-сайт «Київщина туристична», де усі бажаючі, не відходячи від комп'ютера чи смартфона, можуть «прогулятися» найцікавішими туристичними пам'ятками регіону. Візуалізацію сайту наведено у Додатку А.

Сайт містить близько 20 локацій області в рамках 3D-турів, в тому числі з використанням VR-окулярів. До цих локацій відносяться музеї, і культові споруди, і меморіальні комплекси, і парки, і природні пам'ятки, і міста. В цілому цифрова туристична платформа, реалізована на сайті, передбачає кластеризацію туристичних дестинацій у розрізі таких видів туризму: сімейному, релігійному, історичному, культурному та екологічному.

На сайті доступні віртуальні тури, до зручні карти місцевості, складені місцевими експертами, картографами та сертифікованими фотографами Google, а також інформація про найцікавіші туристичні локації області та відео-ролики. Поки сайт працює лише українською мовою, однак, у 2021 році органами місцевої влади планується створити англійську версію сайту

для іноземних туристів, а також продовжити поповнювати сайт новими туристичними об'єктами.

Перелік віртуальних туристичних дестинацій в рамках розвитку цифрового туризму Київської області наведено на рис. 2.1.

Віртуальні тури

м. Славутич - Краєзнавчий музей міста Славутич і Чорнобильської АЕС

м. Прип'ять - "Саркофаг" над четвертим енергоблоком ЧАЕС

с. Богданівка - Музей-садиба Катерини Білокур

с. Гусинці - Спасо-Преображенська церква

м. Переяслав - Музей космосу

с. Нові Петрівці - Музей "Лютізький плацдарм"

с. Нові Петрівці - Преображенська церква

м. Біла Церква - Білоцерківський краєзнавчий музей

с. Мазепинці - Меморіальний комплекс "Парк козацької слави"

с. Мазепинці - Храм Святителя Миколая

м. Богуслав - Музей історії Богуславщини

м. Богуслав - Меморіальний музей Марка Вовчка

с. Велика Вільшанка - Жіночий монастир на честь Ікони Божої Матері "Вірада і Втіха"

с. Нещерів - Преображенський чоловічий монастир

с. Ковалівка - Пам'ятка ландшафтного дизайну "Годинник вічності"

м. Переяслав - Музей українського рушника

м. Переяслав - Музей історії української православної церкви

Рис. 2.1. Перелік віртуальних туристичних дестинацій в рамках розвитку цифрового туризму м. Києва

*Складено за: [56]

Сайт було створено в рамках інвестиційного проекту, ініційованою компанією CFC Big Ideas за підтримки Київської ОДА. Чималу роль в реалізації проекту відіграли картографи, сертифіковані фотографі Google, місцеві експерти та туристичні активісти. Сучасні цифрові технології дають можливість охопити весь світ. Кінцева мета функціонування цифрової онлайн туристичної платформи – це підняти інтерес до туристично привабливих місць Київщини, зробити їх відомими, надати можливість людям віртуально познайомитися з ними і отримати бажання відвідати

туристичні DESTИНАЦІЇ Київської області. – розповідає директор CFC Big Ideas із взаємодії з органами державної влади.

Сама ідея створення проекту цифрових туристичних DESTИНАЦІЙ з'являлася у багатьох регіонів України, однак наразі першими її втілити в життя змогли на Київщині. Неабияку роль зіграла здатність ініціаторів проекту переконати депутатський корпус проголосувати за напрямок з розвитку туризму як частину економічного розвитку області, що дало змогу долучити до процесу саме тих людей, які дійсно розуміються на цій справі.

Активна фаза створення віртуальної туристичної платформи почалася у вересні 2019 року. Область умовно було розділено на три регіони, також включивши в північний регіон Чорнобильську зону разом з ЧАЕС і містом Славутич, де фактично проживають усі працівники станції, які щоденно електричкою через Білорусь їздять на роботу. Зразок туристичної карти Київщини, закладної в рамках цифрової платформи, наведено на рис. 2.2.

Яготин-Бровари-Бориспіль
Іванків-Фастів-Обухів
Біла Церква-Богуслав-Тетіїв



Рис. 2.2. Зразок туристичної карти Київщини, закладної в рамках цифрової платформи

*Складено за: [56]

Специфіка розвитку цифрового туризму в межах Київщини полягає у тому, що упродовж останніх десяти років у Київській області туристичною сферою ніхто не займався. Вона залишалася лише на сторінках певних локальних друкованих видань, публікацій, брошур тощо.

«Саркофаг» над четвертим енергоблоком ЧАЕС (м. Прип'ять) став одним з найцікавішим віртуальних турів у рамках проекту. Це режимний об'єкт, на який допускається лише обмежене коло осіб, однак тепер в його середину хоч віртуально зможуть заглянути усі бажаючі (рис. 2.3).

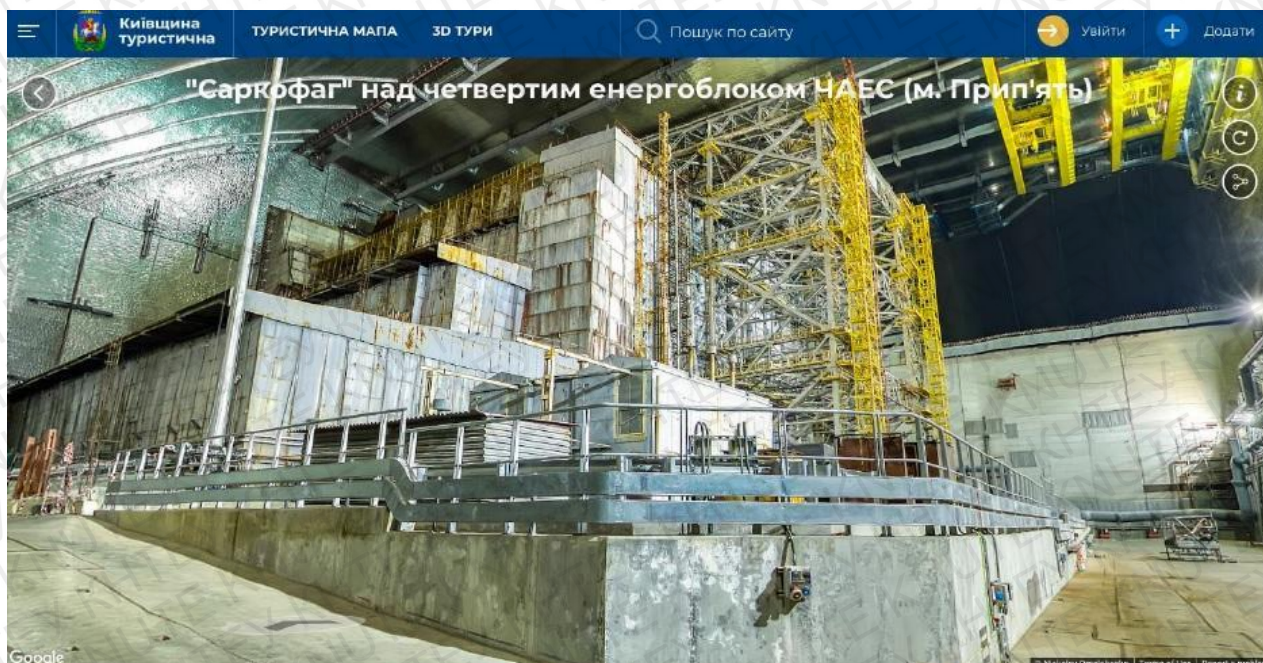


Рис. 2.3. Візуалізація віртуального туру «Саркофаг» в м. Чорнобиль

*Складено за: [56]

Під час роботи була відзнята багато світлин та унікального матеріалу, який наразі опрацьовується, а реалізувати його планується у квітні 2020 року до наступних роковин аварії на ЧАЕС. Вже зараз на сайті «Київщина туристична» можна подивитися частину цієї роботи – Краєзнавчий музей міста Славутич та Чорнобильської АЕС у Славутичі, де дуже детально промальована історія будівництва ЧАЕС, історії людей, які там працювали, та історії тих, хто вимушений був залишити Прип'ять.

Ще одним цікавим напрямком в рамках проекту стало проведення спеціальних тренінгів у п'ятьох містах (Бориспіль, Ірпінь, Васильків, Біла Церква, Богуслав), в яких взяли участь близько 140 учасників. Кожна людина має природжену властивість цікавитися чимось новим, але організатори цифрової туристичної платформи розуміли також, що технології, які зараз існують в світі, вони настільки випереджають нашу спроможність їх всі засвоїти, що ми маємо потроху ось цей розрив долати. Стейкхолдери цифрової платформи переконані, що завданням цифрового туризму є дати можливість тим людям, які цікавляться цією темою, активістам, краєзнавцям, журналістам, працівникам місцевих адміністрацій той інструментарій, який їм дозволить працювати з оцифрованою туристичною інфраструктурою і цікавими місцями. Результати функціонування онлайн-платформи з цифрового туризму Київської області наведено у Додатку Б.

Отже, специфіка розвитку цифрового туризму в межах Київщини полягає у тому, що упродовж останніх десяти років у м. Києві та Київській області туристичною сферою ніхто не займався. Вона залишалася лише на сторінках певних локальних друкованих видань, публікацій, брошур тощо. На сьогодні для розвитку цифрового туризму у м. Києві та Київській області розроблено спеціальний веб-сайт «Київщина туристична», де усі бажаючі, не відходячи від комп'ютера чи смартфона, можуть «прогулятися» найцікавішими туристичними пам'ятками регіону. Сайт містить близько 20 локацій області в рамках 3D-турів, в тому числі з використанням VR-окулярів. До цих локацій відносяться музеї, і культові споруди, і меморіальні комплекси, і парки, і природні пам'ятки, і міста. В цілому цифрова туристична платформа, реалізована на сайті, передбачає кластеризацію туристичних DESTINACIЙ у розрізі таких видів туризму: сімейному, релігійному, історичному, культурному та екологічному.

2.2. Дослідження ринку цифрових туристичних послуг м. Києва

Мікрорівень туризму представлений окремими підприємствами туріндустрії. Найбільш актуальними питаннями є дослідження нових форм і методів організації підприємств туріндустрії в умовах цифрової економіки, модифікація ризиків підприємницької діяльності в туризмі з урахуванням цифровізації, вплив цифровізації бізнес-процесів на діяльність підприємств індустрії туризму.

Цифровізація економіки призводить до появи нових типів підприємств туріндустрії, в тому числі віртуальних компаній, просторово розподілених мережових структур та ін. Необхідно не тільки розробляти організації нового типу, а й передбачити створення організаційних екосистем і мереж. Центральну роль в організації цифрового туристського бізнесу буде грати адаптивність, оскільки компанії конкурують в тому, щоб якомога раніше замінити структурну ієрархію мережею команд, що володіють необхідними повноваженнями [5].

Особливу значимість мають вплив цифровізації на зміну споживчого попиту і поведінки, гарний інформаційний супровід, в якому б містилася вся необхідна для мандрівника інформація. Згідно статистичних даних, що цифрові технології вкрай важливі для туристів як при виборі напрямку подорожі, так і під час нього. При плануванні подорожі 80% українські туристів вивчають відео і фотографії, розміщені в соціальних мережах і стосуються обраної дестинації, 86% під час подорожі вважають головним наявність мобільного зв'язку, 73% туристів вважають, що електронні посадочні талони і квитки значно спрощують подорож, 75% туристів залишають свої відгуки на оглядових сайтах, 37% туристів необхідний консьєрж-сервіс в смартфоні під час поїздки, 69% хочуть отримувати максимально можливий обсяг інформації про дестинації, в яку вони

приїхали; в середньому в подорож туристи використовують 17 різних мобільних додатків [16].

Динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечували надання послуг у сфері цифрового туризму в м. Києві та Київській області наведено на рис. 2.4.

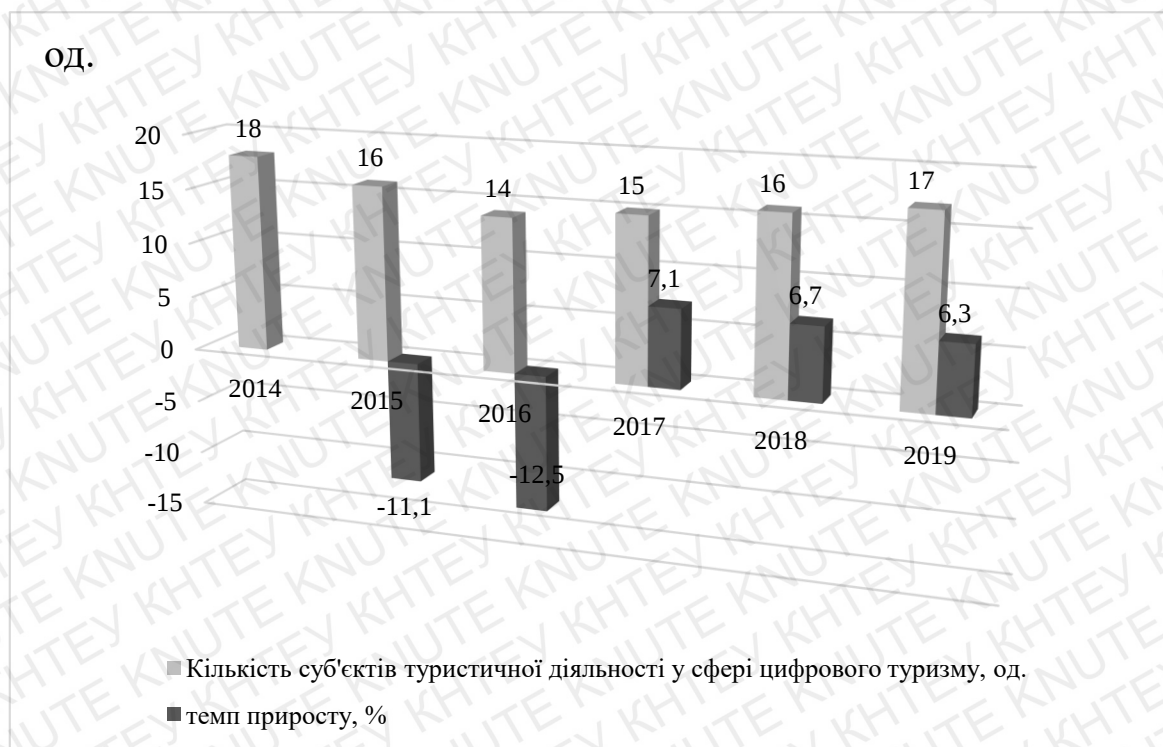


Рис. 2.4. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечували надання послуг у сфері цифрового туризму в м. Києві та Київській області у 2014-2019 рр.

*Складено за: [35]

На ІТ-сектор у 2019 році в структурі формування продукту цифрового туризму припадало близько 33% від усього обсягу здійснених вкладень. Зокрема, для організації продукту в секторі цифрового туризму важливим є використання ряду діджитал-технологій, веб-комунікацій, технологій віртуальної реальності. Важливим є VR (віртуальна реальність) – 26%. Разом ці сфери формують близько 59% від собівартості туристичного продукту в

сегменті цифрового туризму. Важливо також відмітити часту туристичної інфраструктури, яка є безпосереднім предметом цифрового туризму. Варто додати, що галузі реального сектору економіки формують частину собівартості туристичного продукту, який відображається у формі непрямих витрат або амортизації туристичних компаній.

Надалі важливо розглянути динаміку кількості обслужених туристів в цілому по м. Києві та Київській області та у сфері цифрового туризму. Відповідні показники наведено у Додатку В та на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Динаміка кількості обслужених туристів в цілому по м. Києві та Київській області та у сфері цифрового туризму у 2014-2019 рр.

*Складено за: [35]

Як свідчать дані рис. 2.5, кількість обслужених туристів у сфері усієї туристичної галузі у 2013 році становила 24459 осіб, а чисельність туристів, обслужених у сегменті цифрового туризму, склала 830 осіб. Упродовж 2014-2015 рр. можна помітити суттєве скорочення чисельності обслужених туристів як в усіх сегментах туристичного бізнесу, так і у сегменті цифрового

туризму. Це було зумовлено передусім наслідками фінансової кризи та втратою Україною частини своїх територій. Ринок туристичних послуг у цей період зазнав значної дезорієнтації.

Однак, починаючи з 2017 року ситуація почала покращуватися. Можна помітити чіткі тенденції до збільшення як загального туристичного потоку, так і чисельності обслужених туристів в сегменті цифрового туризму. Зокрема, постійно зростала частка цифрового туризму в структурі чисельності обслужених туристів (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Динаміка частки цифрового туризму в структурі туристичного потоку м. Києва та Київської області, %

*Складено за: [35]

Як свідчать дані рис. 2.6, в цілому якщо у 2014 році цифровий туризм складав 0,7% від загального туристичного потоку, то у 2015 році – 0,9%, у 2016 році – 1,2%, у 2017 році – 1,3%, у 2018 році – 1,4%, у 2019 році – 1,5%.

Аналітична інформація стосовно кількості реалізованих послуг на ринку туристичних послуг Київської області наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Показники надання послуг у сфері цифрового туризму в межах м.
Києва та Київської області у 2017-2019 рр.**

Показники	2017		2018		2019	
	Кіль- кість, од	Вартість, тис. грн.	Кіль- кість, од	вартість, тис. грн.	Кіль- кість, од	вартість, тис. грн.
Реалізовано послуг - всього	16124	7449,3	12178	6466,5	15701	9530,5
Середня вартість 1-го туру грн.	х	462	х	531	х	607
Реалізовано путівок цифрового туризму	4896	1851	3943	1593	5522	2424
частка путівок цифрового туризму, %	8,3	3,1	2,1	х	4,9	х
Середня вартість 1-го віртуального туру грн.	х	378	х	404	х	439

*Складено за: [35]

Як показують дані табл. 2.1, у 2017 році було реалізовано 16124 путівок загальною вартістю 7449,3 тис.грн, в тому числі за віртуальними турами цифрового туризму було обслужено 4896 клієнтів вартістю 1851 тис.грн.

У 2018 році було реалізовано 12178 путівок загальною вартістю 6466,5 тис.грн, в тому числі за віртуальними турами цифрового туризму було обслужено 3943 клієнти вартістю 1593 тис.грн, У 2019 році було реалізовано 15701 путівок загальною вартістю 9530,5 тис.грн, в тому числі за турами цифрового туризму було надано послуги 5522 клієнтам вартістю 2424 тис.грн.

При цьому можна було спостерігати певну диференціацію у середній вартості реалізації путівок залежно від їх спеціалізації (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Середня вартість путівок, реалізованих туристам на території м. Києва та Київської області за категоріями турів у 2017-2019 рр., %

*Складено за: [35]

Як видно з рис. 2.7, середня вартість путівки класичного екскурсійного туризму вища за вартість цифрового. Це зумовлено різницею у витратах на трансфер. Екскурсійні тури включають в себе відвідування туристичних об'єктів в межах рекреаційного дестинації в межах кількох районів Київської області.

Отже, у даному питанні було розглянуто загальні тенденції розвитку ринку цифрового туризму в м. Києві та Київській області. Проаналізовано особливості формування цифрового туризму Київського регіону. З цією метою проаналізовано такі показники: кількість туристичних підприємств туризму в регіоні, що займаються організацією подорожей у сфері цифрового туризму, а також підприємств виробників туристичних послуг цифрового

туризму; кількість туристів у сфері цифрового туризму, основні центри організації цифрового туризму в м. Києві та області. Наведені напрямки аналізу дозволяють розкрити особливості використання наявної на території області туристичної інфраструктури в цілях формування туристичного продукту цифрового туризму та його просування на ринку туристичних послуг.

2.3. Дослідження заходів з розповсюдження туристичного продукту цифрового туризму м. Києва

Розповсюдження туристичного продукту цифрового туризму м. Києва на сьогодні здійснюється на базі кластерного підходу. На сьогодні в регіонах України, зокрема в Київській області, вже створено низку кластерів, проте практично всі з них мають суто декларативне спрямування та їх діяльність є абсолютно невідчутною для соціально-економічного розвитку території. Це спричинено незадовільною участю у таких структурах місцевих органів державної влади, яка не підкріплена цільовим фінансуванням, а також відсутністю мотивації решти учасників. Наголошуємо на важливості комерційного спрямування функціонування туристичного кластера, адже це основна умова мотивації учасників та усунення декларативного аспекту його існування. Також важливо, щоб кластер не був об'єктом зайвих витрат для місцевих органів державної влади та інших учасників, а суми коштів, вкладених у його функціонування, повинні бути окупними.

В умовах наявності тільки якісної інформації для оцінювання регіональних кластерних ініціатив у м. Києві варто скористатися інтуїтивно-логічним аналізом, на основі якого засновані методи експертних оцінок [24].

Проведемо оцінювання рівня кластиризації розвитку туристичного комплексу Київської області, використовуючи методику оцінювання загроз і перспектив функціонування туристичного ринку. Оцінка кожної загрози

здійснюється за 100-бальною шкалою, при цьому 100 балів експерти розподіляють на: «особливо небезпечні загрози», «небезпечні загрози», «майже не становлять загрози для підприємства» та графу «важко відповісти»).

В табл. 2.2 представлено зведену таблицю відповідей експертів та розподіл їх думок щодо зовнішніх та внутрішніх загроз для розвитку кластерних ініціатив на території Київської області.

Таблиця 2.2

Результати оцінки ризиків і загроз для формування регіональних кластерних ініціатив туристичного розвитку у м. Києві та Київській області, %

Ступінь загроз розвитку туристичних кластерів в м. Києві та Київській області	Особливо небезпечні	Небезпечні	Майже не становлять загрози для підприємства	Важко відповісти
1	2	3	4	5
Ризики				
Зменшення чистого прибутку туристичного підприємства	65	35	-	-
Збільшення постійних витрат туристичного підприємства	28	19	41	12
Зменшення обсягу туристичних послуг	74	26	-	-
Низька ефективність управління, недосконала структура управління	62	29	3	6
Недостатність кваліфікованих кадрів, плинність кадрів	71	17	5	7
Збільшення (зменшення) витрат на управління	51	32	9	8
Зменшення витрат на придбання інформаційних ресурсів	13	16	47	24
Зменшення витрат на захист інформаційних ресурсів	19	24	39	18
Низький рівень політико-правової бази	64	32	4	-
Зростання економічних злочинів, корупція, криміналізація	51	34	15	-
Зниження рівня споживчого попиту	67	33	-	-
Незаконні дії конкурентів на ринку туристичних послуг	42	37	21	6
Зменшення доходів населення, соціальна напруженість	47	49	4	-

продовження табл. 2.2

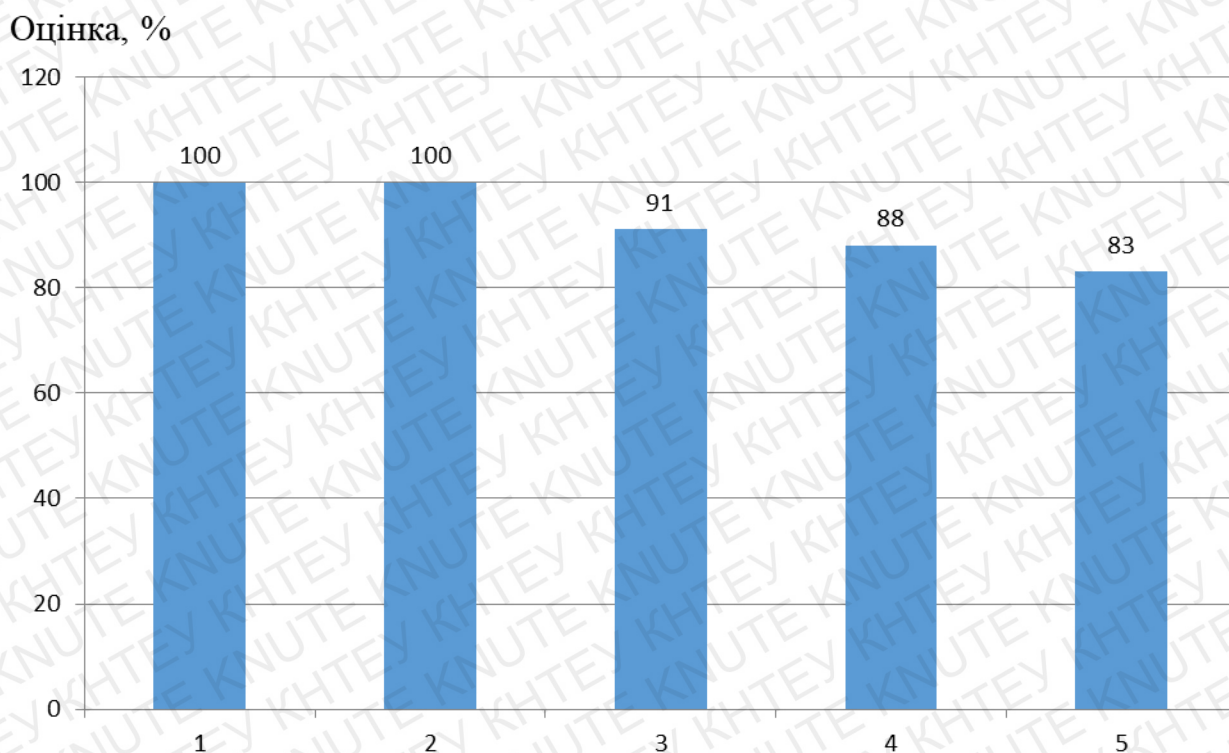
1	2	3	4	5
Високий рівень інфляції	39	30	18	13
Політична нестабільність	62	34	4	-
Міграційний приріст населення	12	25	26	37
Високий рівень забруднення навколишнього середовища	46	48	5	1
Слабкість інвестиційних процесів галузі туризму	59	32	9	-
Збільшення податкового навантаження, штрафні санкції	87	13	-	-
Невиконання обов'язків партнерами та контрагентами	24	25	36	15

*Складено за: [35]

Опитування здійснювалося на основі проведення анкетування працівників туристичних підприємств Київської області, які розміщені у різних її районах. Серед опитаних переважала така структура працівників туристичних підприємств: керівники з вищою освітою та достатнім практичним досвідом – 10 осіб, їх заступники та головні спеціалісти в галузі туризму – 15 осіб. Усього було опитано 25 осіб.

Сумарний розподіл особливо небезпечних і небезпечних ризиків та загроз визначив їх пріоритети, наведені на рис. 2.8 та 2.9.

Так, особливо небезпечними для розвитку регіональних кластерних ініціатив у туристичному секторі м. Києва та Київської області, на думку експертів, є ризики, що пов'язані із зменшенням чистого прибутку, та зменшенням обсягу туристичних послуг, які налічують 100% відповідей експертів. Ризик, що пов'язаний з недостатністю кваліфікованих кадрів, їх плінністю складає 91% відповідей експертів.



Примітка:

1. Зменшення чистого прибутку туристичного підприємства.
2. Зменшення обсягу туристичних послуг.
3. Недостатність кваліфікованих кадрів та їх плинність.
4. Низька ефективність управління, не досконала структура управління.
5. Нераціональне використання грошових коштів на управління.

Рис. 2.8. Розподіл абзац потенціалу ризиків для розвитку регіональних кластерних ініціатив у туристичному секторі м. Києва та Київської області, %*

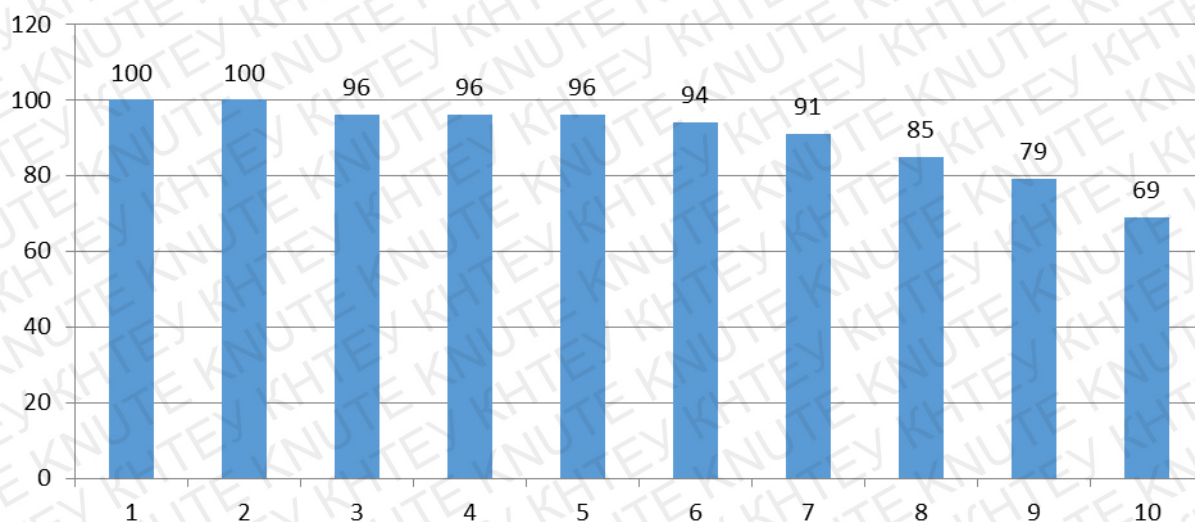
*Складено за: [35]

Ризик, що пов'язаний з низькою ефективністю управління та з недосконалою структурою управління, налічує 88% відповідей експертів. Недостатність та нераціональне використання грошових коштів на управління складає 83% відповідей експертів.

Стосовно зовнішніх загроз для розвитку регіональних кластерних ініціатив у туристичному секторі м. Києва та Київської області, експерти особливо виділили: зниження рівня споживчого попиту та збільшення податкового навантаження, штрафні санкції – 100%; низький рівень політико-правової бази, політичну нестабільність, зменшення доходів населення, соціальну напруженість – 96%; високий рівень забруднення

навколишнього середовища – 94%; слабкість інвестиційних процесів галузі туризму – 91%; зростання економічних злочинів, корупцію, криміналізацію – 85%; загрозу незаконних дій конкурентів на ринку туристичних послуг – 79% та високий рівень інфляції – 69%.

Оцінка, %



Примітка:

1. Зниження рівня споживчого попиту.
2. Збільшення податкового навантаження, штрафні санкції.
3. Низький рівень політико-правової бази.
4. Зменшення доходів населення, соціальна напруженість.
5. Політична нестабільність.
6. Високий рівень забруднення навколишнього середовища.
7. Слабкість інвестиційних процесів галузі туризму.
8. Зростання економічних злочинів, корупція, криміналізація.
9. Незаконні дії конкурентів на ринку туристичних послуг.
10. Високий рівень інфляції.

Рис. 2.9. Розподіл сумарного потенціалу зовнішніх загроз для розвитку регіональних кластерних ініціатив у туристичному секторі м. Києва та Київської області, %*

*Складено за: [35]

Як зазначалось раніше, інтересом для розвитку туризму є зацікавленість суб'єкта туристичної діяльності у фінансовій стійкості та стабільності, отриманні прибутку, економічному зростанні, ресурсному, управлінському та кадровому забезпеченні, а також у правовому та інформаційному захисті суб'єкту господарювання.

Виходячи з вищенаведеного, сформуємо групу інтересів туристичних підприємств. При цьому зазначимо, що загрози, екзогенного характеру, можуть впливати на інтереси туристичного підприємства та навіть їх змінювати (табл. 2.3).

Збільшення туристичних потоків є інтересом туристичного підприємства, оскільки призводить до зростання економічної вигоди від проданих турів. Політична нестабільність є загрозою та каталізатором таких негативних процесів у країні, як: зростання інфляції, зменшення рівня інвестицій, у тому числі, і в туристичний бізнес, що безпосередньо впливає на в'їзд та виїзд туристів за кордон, тобто призводить до зменшення туристичних потоків. В даному випадку інтерес туристичного підприємства може бути не досягнутий в повному обсязі.

Таблиця 2.3

Зіставлення інтересів та загроз для розвитку регіональних кластерних ініціатив у туристичному секторі м. Києва та Київської області *

Інтерес	Загроза	Наслідок
1	2	3
Формування ціни на турпродукт: узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів	Великий розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу	Неможливість зберігання турпродукту, невчасно реалізований турпродукт призводить до фінансових втрат
Збереження ціни на турпродукт	Сезонність на попит турпродукту	Необхідність сезонної диференціації цін
Лідерство на туристичному ринку послуг	Висока конкуренція	Вимушені дії, направлені на демпінг ціни на турпродукт, що зменшує прибутки туристичного підприємства
Конфіденційність інформації	Шпигунство, неправомірні дії конкурентів, конкурентна розвідка	Витік інформації, втрата лідируючих позицій на туристичному ринку послуг

продовження табл. 2.3

1	2	3
Підвищення кваліфікації кадрів, високий професіоналізм	Відтік кваліфікованих кадрів за кордон через незадовільний рівень заробітної плати; висока плинність кадрів	Втрата позитивного іміджу компанії
Висока якість туристичних послуг	Невиконання обов'язків партнерів, що призводить до судових позовів споживачів турпродукту	Збитки від штрафних санкцій, втрата іміджу суб'єкту туристичної діяльності
Збільшення прибутку від туристичної діяльності	Високий рівень інфляції	Зменшення попиту на туристичні послуги і, як наслідок, зменшення чистого доходу туристичних підприємств
Наявність власних постійних клієнтів	Недобросовісна конкуренція	Втрата постійних клієнтів
Якісна рекламна політика	Нестача інформації	Недоотримання доходу через невдало проведену рекламну компанію

*Складено за: [35]

Альтернативним рішенням та новим інтересом для туристичного суб'єкту господарювання може стати диверсифікація послуг або пошук унікальної послуги, що дасть змогу привернути увагу до його діяльності вітчизняних та іноземних споживачів турпродукту.

Серед основних проблем, які перешкоджають розвитку регіональних кластерних ініціатив у туристичній сфері Київської області, можна виділити:

1) проблеми, що пов'язані з податковим законодавством України. Перш за все, вони стосуються сплати податку на додану вартість, земельного податку, туристичного збору. Не відпрацьовано механізм заохочувального оподаткування інформаційно-рекламної діяльності, стимулювання інвестицій у туристичну галузь.

- 2) Оптимізація оподаткування рекреаційно-туристичної діяльності сприятиме підвищенню дохідної частини бюджетів усіх рівнів: Державного бюджету України та місцевих бюджетів [10].
- 3) проблеми, пов'язані з нестабільною політичною обстановкою в країні;
- 4) нераціональне використання культурно-історичної і культурної спадщини та довкілля;
- 5) забрудненість навколишнього середовища та екологічна небезпека.

Таким чином, розвиток просування цифрового туризму у туристичній сфері м Києва та Київської області може бути забезпечений лише за умов визначення основних чинників небезпеки у процесі його діяльності, приросту чисельності споживачів турпродукту та інвесторів в дану галузь, збільшення кількості та якості пропонованих послуг, консолідації підприємницьких і владних структур в індустрії туризму. Розвиток регіональних туристичних кластерів на території м. Києва та Київської області базується на підґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, місцевому колориті й природно-рекреаційному ресурсі, чим багата Київська область, і що є її унікальною пропозицією. Для цього варто забезпечити пізнаваність туристичної пропозиції і планується брендування напрямку «Київщина туристична». Пізнаваний візуальний образ туристичної Київщини надасть споживачеві туристичного продукту розуміння іміджу якості та очікуваного рівня гостинності й комфорту, забезпечить ідентифікацію та зрозуміле розпізнавання серед інших пропозицій та забезпечить цільне місце в мережі національних туристичних брендів України та за кордоном.

Висновки до розділу 2

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

1) Специфіка розвитку цифрового туризму в межах Київщини полягає у тому, що упродовж останніх десяти років у м. Києві та Київській області туристичною сферою ніхто не займався. Вона залишалася лише на сторінках певних локальних друкованих видань, публікацій, брошур тощо.

2) На сьогодні для розвитку цифрового туризму у м. Києві та Київській області розроблено спеціальний веб-сайт «Київщина туристична», де усі бажаючі, не відходячи від комп'ютера чи смартфона, можуть «прогулятися» найцікавішими туристичними пам'ятками регіону. Сайт містить близько 20 локацій області в рамках 3D-турів, в тому числі з використанням VR-окулярів. До цих локацій відносяться музеї, і культові споруди, і меморіальні комплекси, і парки, і природні пам'ятки, і міста. В цілому цифрова туристична платформа, реалізована на сайті, передбачає кластеризацію туристичних DESTINACIЙ у розрізі таких видів туризму: сімейному, релігійному, історичному, культурному та екологічному.

3) Було розглянуто особливості формування цифрового туризму Київського регіону. З цією метою проаналізовано такі показники: кількість туристичних підприємств туризму в регіоні, що займаються організацією подорожей у сфері цифрового туризму, а також підприємств виробників туристичних послуг цифрового туризму; кількість туристів у сфері цифрового туризму, основні центри організації цифрового туризму в м. Києві та області. Наведені напрямки аналізу дозволяють розкрити особливості використання наявної на території області туристичної інфраструктури в цілях формування туристичного продукту цифрового туризму та його просування на ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ

3.1. Розроблення концепції проекту цифрового туристичного продукту м. Києва

Розробка концепції проекту цифрового туристичного продукту м. Києва передбачає окреслення основних напрямків цифрового туризму, які можна впровадити у діяльність туристичних компаній у найближчій перспективі.

Провівши аналіз особливостей розвитку продуктів цифрового туризму в м. Києві та у Київській області, дійшли висновку, що в умовах пандемії та карантинних обмежень доволі привабливим міг би бути формат цифрового ділового туризму. Через карантинні обмеження багато міжнародних виставкових заходів були скасовані або перенесені на 2021-2022 роки не лише у м. Києві, але і в усьому світі. Тому досить гостро нині стоїть питання щодо перспектив подальшого розвитку ділового туризму. На наш погляд, організація віртуальних 3D виставок могла б стати одним з виходів із складної ситуації.

Розглянемо концепцію проєктованого цифрового туристичного продукту ділового туризму - віртуальної виставки в м. Києві, де учасниками будуть відповідні підприємства Київського регіону (табл. 3.1):

1) Ідея туристичного продукту - публічна демонстрація в мережі Інтернет за допомогою інтернет-засобів та інструментів віртуальних образів спеціально підібраних і систематизованих матеріалів від різних учасників з елементами візуалізації, а також загальнодоступних електронних ресурсів, рекомендованих віддаленим користувачам для огляду, ознайомлення та використання.

Таблиця 3.1

**Характеристика концепції цифрового туристичного продукту для
пропонування на міжнародному ринку**

Критерії концепції	Складові елементи концепції	Характеристика елементу
Представлення	віртуальна 3D-виставка	публічна демонстрація в мережі Інтернет за допомогою інтернет-засобів та інструментів віртуальних образів спеціально підібраних і систематизованих матеріалів від різних учасників
Мета розробки віртуального туристичного продукту	можливість онлайн-спілкування	Забезпечується за рахунок веб-технологій, у т.ч. з використання технологій VR в перспективі.
Доступність	час відвідування	Здебільшого необмежений для перегляду матеріалів інших учасників – це є відчутною перевагою перед реальними виставками. Для спілкування з іншими учасниками в режимі онлайн – обмежений часом проведення виставки
Сервісна складова	Впровадження CRM-системи взаємодії з учасниками виставки	Є можливість формувати веб-активності з іншими учасниками віртуальної виставки та отримувати зворотній зв'язок
Технічна складова	Формування інтегрованого електронного веб-майданчика для реєстрації на електронній міжнародній виставці	Створення власного веб-майданчика, підключення до нього модуля «Веб-гейт» та CRM-системи дасть можливість значно підвищити ефективність надання туристичних послуг у сфері цифрового туризму, покращити збут туристичних продуктів
Інтерфейс	Мови, кабінети користувачів	Має бути багатомовний (мінімум англійська, російська, українська). Для кожного учасника віртуального туру має реєструватися його особистий аватар, який «живе» протягом туру
Просування	Новий підхід в технологіях просування	Для просування тур продукту туристичний оператор не є обов'язковим. Його функцію може виконувати CRM-система

*складено автором на основі [10]

2) Мета розробки віртуального туристичного продукту - публічний Інтернет - представлення різних учасників, можливість онлайн-спілкування у т.ч. з використання технологій VR в перспективі. Такий туристичний продукт є змістовним і є актуальним провідником у великому потоці інформації. Кожна виставка виконана за допомогою оригінального мультимедійного дизайну, що імітує перебування на виставці, що полегшує навігацію і сприйняття інформації.

Істотною гідністю віртуальних виставок є те, що віртуальні експозиції доступні 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Це новий вид ділового туризму, який має ряд переваг перед класичним видами туристичних продуктів у даній сфері. Створюючи віртуальні виставки, учасники вирішують відразу кілька завдань:

- освоюють новий вид роботи, застосували цифрові технології до виставкової роботи;
- зберігають експозицію на більш тривалий термін, ніж це передбачає традиційна виставка;
- підтримують збереження ресурсів, представивши матеріал в електронному вигляді;
- дають можливість віддаленому користувачеві скористатися інформаційними ресурсами виставки.

Надалі варто розглянути основні особливості формування проектного продукту цифрового туризму.

Розробка віртуальної виставки вимагає спеціального веб-модуля за технологією «Wen-gate», що дозволить туристичним операторам (які просуватимуть туристичний продукт) різних країн одночасно взаємодіяти з багатьма системами бронювання та майданчика реєстрації учасників в режимі онлайн. Водночас, для просування туристичний оператор не є обов'язковим.

Розробка віртуальної платформи має відбуватися за принципом взаємодії з API різних сервісів бронювання участі у виставках в межах веб-платформи. Інноваційним елементом даного рішення має стати використання нової технології обміну даними за принципом створення черг за пакетів інформації. Дана технологія реалізація на основі сервісної платформи Kafka.

З точки зору покращення туристичної діяльності у веб-просторі запропонований туристичний продукт цифрового туризму має істотну конкурентну перевагу перед вже наявними, оскільки з використанням технології «web-gate» одні учасники виставки зможуть взаємодіяти одночасно з більшістю акаунтів та веб-локацій інших учасників.

Впровадження у ланцюх взаємодії між учасниками CRM-системи дасть можливість збільшити оперативність процесу комунікацій, збору статистики взаємодії, формування особистих кабінетів кожного учасника в межах віртуального виставкового туру. Кожен учасник отримує власний аватар, яких через CRM-систему може збирати та передавати дані, якими учасник захоче обмінятися з іншими в процесі віртуального туру.

Розглянемо основні принципи роботи функціонування віртуального туру.

1) Відвідувач веб-майданчику повинен мати змогу переглядати перелік пропонувананих йому віртуальних турів, вибрати необхідну позицію або напрямок.

2) На відміну від класичної системи бронювання, у системі бронювання віртуальних турів пропонується створити окрему сторінку лістингу подій (турів) та партнерів за такими критеріями:

- ціна турів;
- дати проведення;
- тривалість;
- варіанти контенту для аватара кожного учасника.

Також можливе розширення переліку названих критеріїв після уточнення технічних характеристик та бізнес-вимог до нової онлайн-платформи з організації 3D-турів .

3) У замовленні клієнта повинна міститися також інформація і про способи оплати. Для розрахунків можна передбачити наступні способи оплати:

- за допомогою банківської карти або банківським переказом;
- оплата електронними грошми.

Варіант оплати готівкою принципово не розглядаємо для віртуального туру.

Однак щоб уникнути можливих шахрайських махінацій, на нашу думку, для нової системи віртуальних 3D-виставкових турів поряд зі стандартними формами переказів (наприклад, TAS, UPC, Liqpay), варто використовувати додаткові, які дають можливість фіксувати ціни в валюті, і не лише на території України, але на території інших країн (зокрема Єврозони). З цією метою варто підключити такі платіжні сервіси як ApplePay, WebMoney та ін. Цей крок є важливим моментом для пропонування .

А тепер визначимо основні етапи впровадження запропонованого туристичного продукту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Організаційний план реалізації заходів зі створення веб-майданчику для проведення віртуальних 3D-турів (виставок)

№	Основні завдання	Період впровадження, днів					Тривалість робіт, днів
		Січень 2021	Лютий 2021	Березень 2021	Квітень 2021	Травень 2021	
1	Розробка спеціального веб-модуля «Веб-гейт»	13	10	10	30	4	67
1.1	Проведення бізнес-аналізу	6	-	-	-	-	6

продовження табл. 3.2

№	Основні завдання	Період впровадження, днів					Тривалість робіт, днів
		Січень 2021	Лютий 2021	Березень 2021	Квітень 2021	Травень 2021	
1.2	Формування проекту впровадження нового модуля	7	5	-	-	-	12
1.3	Збір вимог до функціональних характеристик	-	5	10	-	-	15
1.4	Розробка модуля	-	-	-	15	-	15
1.5	Тестування модуля	-	-	-	15	-	15
1.6	Запуск в роботу модуля	-	-	-	-	4	4
2	Впровадження CRM-системи взаємодії між учасниками віртуального туру	10	18	20	20	4	72
2.1	Створення проектної групи	5	-	-	-	-	5
2.2	Формування структури нової системи	-	3	-	-	-	3
2.3	Збір вимог до функціональних характеристик	-	5	10	-	-	15
2.4	Впровадження CRM-системи	5	10	10	20	4	49
3	Формування інтегрованого електронного веб-майданчика для замовлення віртуальних турів	0	5	7	10	10	32
3.1	Формування бек-енду веб-майданчика	-	5	5	-	-	10
3.2	Формування фронт-енду	-	-	2	10	-	12
3.3	Верстка та веб-дизайн сторінок веб-майданчика, запуск його в роботу	-	-	-	-	10	10
	РАЗОМ	23	33	37	60	18	171

*складено автором на основі [10]

Як видно з даних табл. 3.2, для впровадження проектного туристичного продукту потрібно буде в цілому 171 день, у тому числі:

- розробка спеціального веб-модуля «Веб-гейт» – 67 днів;
- впровадження CRM-системи взаємодії з учасниками – 72 дні;
- формування інтегрованого електронного веб-майданчика для замовлення віртуальних турів – 32 дні.

Наступним етапом є формування плану розвитку персоналу, який буде здійснювати обслуговування веб-майданчику. Доцільно підібрати людей таких посад: адміністратор, бухгалтер, менеджер по роботі з клієнтами, по роботі із замовленнями, адміністратор системи, менеджер по рекламі. Ці люди безпосередньо полегшать роботу у плані технічної, фізичної, інтелектуальної, моральної підтримки.

Приблизні терміни розробки системи веб-майданчику залежатимуть від дій, які замовляються у фірми-розробника. Орієнтовно, повний комплекс виконання послуг займе чотири місяці – січень - березень. Наприклад, налаштування процедури оформлення замовлень та фільтрації по характеристиках, систем скидок, мультивалютності, підключення системи оплати замовлення, інтеграція системи веб-майданчику з бухгалтерією), налаштування адміністративної панелі, синхронізація роботи, налаштування пошуку, все це може зайняти 2 місяця.

Отже, у даному питанні було обґрунтовано проект туристичного продукту у сфері цифрового ділового туризму - організація віртуальних 3D виставок могла б стати одним з виходів із складної ситуації. Мета розробки віртуального туристичного продукту - публічний Інтернет - представлення різних учасників, можливість онлайн-спілкування у т.ч. з використання технологій VR в перспективі. Такий туристичний продукт є змістовним і є актуальним провідником у великому потоці інформації. Кожна виставка виконана за допомогою оригінального мультимедійного дизайну, що імітує перебування на виставці, що полегшує навігацію і сприйняття інформації.

Для впровадження проектного туристичного продукту потрібно буде в цілому 171 день, у тому числі: розробка спеціального веб-модуля «Веб-гейт» – 67 днів; впровадження CRM-системи взаємодії з учасниками – 72 дні; формування інтегрованого електронного веб-майданчика для замовлення віртуальних турів – 32 дні.

3.2. Ефективність просування проекту цифрового туристичного продукту м. Києва на міжнародному ринку

Виходячи з результатів обґрунтування основних стратегічних напрямків та цілей розвитку проектного туристичного продукту, можна стверджувати, що основними заходами його просування у 2021 році мають стати:

- впровадження практики омніканальних засобів цифрових маркетингових комунікацій;
- посилення ефективності розміщення інформації про туристичний продукт в мережі Інтернет;
- впровадження CRM-системи з власною базою даних, яка є інтегрованою із веб-платформою для проведення віртуальних виставок.

З метою просування турпродукту запропоновано використати підхід комбінації різних інформаційних повідомлень у єдиний ланцюжок, проходження якого передбачатиме досягнення відповідного результату комунікаційного впливу на споживача послуг.

Ієрархічну структуру ланцюжка омніканальних цифрових маркетингових комунікацій у процесі просування проектного туристичного продукту наведено на рис. 3.1.

Специфіка запропонованого рішення полягає у тому, що на вихідному етапі нам є невідомою контактна інформація про клієнта. Проте є платні сервіси, які дозволяють розсилати повідомлення на випадкові емейл-адреси

(це своєрідні «спамери»). Якщо особа отримала повідомлення на електронну адресу, вона приймає рішення про те, цікавою чи нецікавою для неї є пропозиції. У випадку, якщо вона зацікавилась пропозицією, то здійснюється її перехід на сайт з переглядом спеціального відеоролику.

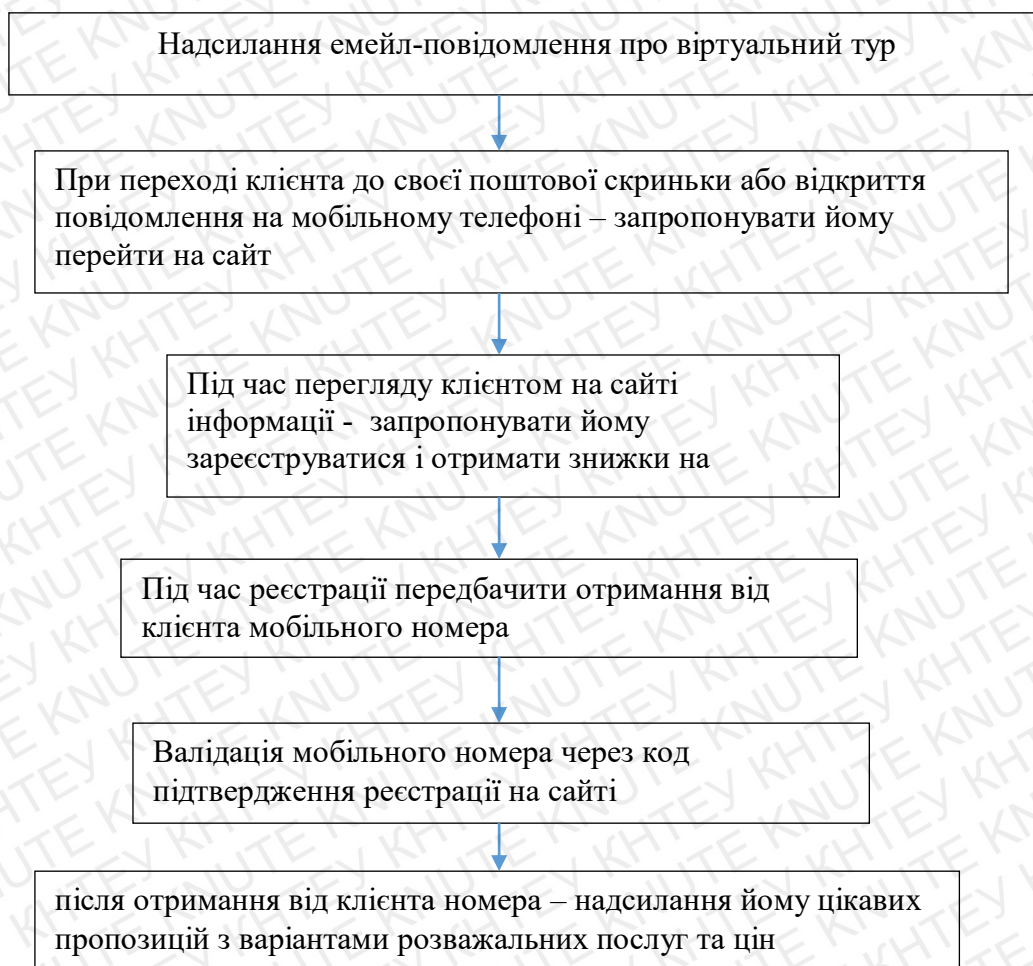


Рис. 3.1. Ієрархічна структура ланцюжка омніканальних цифрових маркетингових комунікацій для просування проектованого туристичного продукту

*складено автором на основі [8]

На сайті надається в інтерактивному режимі повна інформація про спектр послуг, можливі знижки на них за умови реєстрації. Після реєстрації клієнта база його мобільний номер та валідовану електронну адресу. Після цього можливим є розсилання пуш-нотифікації та цікавих пропозицій, що

збільшує обороти воронки продажів та імовірність повторного замовлення клієнтом послуг.

Посилення ефективності розміщення інформації про туристичний продукт в мережі Інтернет можливе з використанням банерної реклами, пуш-нотифікацій, інформаційних референтних повідомлень на сайті (необхідна доробка сайту, аби реалізувати цю можливість).

Для оцінки ефективності просування туристичного продукту пропонуємо обґрунтувати прогнозний бюджет витрат на окремі напрямки робіт, які було визначено у табл. 3.2. Інвестиційні витрати будуть амортизуватися упродовж 3-х років (36 місяців).

Розрахунок бюджету витрат визначається з вказаного у питанні 3.1 переліку заходів, а також врахування того, що одна година потраченого часу на виконання робіт ІТ-компаніями тарифікується на рівні:

- 20 євро / год – за роботи, пов’язані з розробкою та впровадження програмного забезпечення;
- 15 євро / год – за роботи, пов’язані з бізнес-аналізом, формуванням робочої документації та тестування.

Вартість тарифікації послуг ІТ-компаній взято з інформації, розміщеній на офіційному ресурсі ІТ-консалтингу DOU.UA.

Бюджет реалізації заходів зі створення веб-платформи для організації віртуальних турів наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Бюджет реалізації заходів зі створення веб-платформи для організації віртуальних турів

№	Основні завдання	Вартість робіт					Бюджет інвестицій, тис.грн
		Січень 2021	Лютий 2021	Березень 2021	Квітень 2021	Травень 2021	
1	Розробка спеціального веб-модуля «Веб-гейт»	49,9	38,4	38,4	153,6	20,5	300,8
1.1	Проведення бізнес-аналізу	23,0	-	-	-	-	23,0

продовження табл. 3.3

№	Основні завдання	Вартість робіт					Бюджет інвестицій, тис.грн
		Січень 2021	Лютий 2021	Березень 2021	Квітень 2021	Травень 2021	
1.2	Формування проекту впровадження нового модуля	26,9	19,2	-	-	-	46,1
1.3	Збір вимог до функціональних характеристик	-	19,2	38,4	-	-	57,6
1.4	Розробка модуля	-	-	-	76,8	-	76,8
1.5	Тестування модуля	-	-	-	76,8	-	76,8
1.6	Запуск в роботу модуля	-	-	-	-	20,5	20,5
2	Впровадження CRM-системи взаємодії між учасниками віртуального туру	44,8	81,9	89,6	102,4	20,5	339,2
2.1	Створення проектної групи	19,2	-	-	-	-	19,2
2.2	Формування структури нової системи	-	11,5	-	-	-	11,5
2.3	Збір вимог до функціональних характеристик	-	19,2	38,4	-	-	57,6
2.4	Впровадження CRM-системи	25,6	51,2	51,2	102,4	20,5	250,9
3	Формування інтегрованого електронного веб-майданчика для замовлення віртуальних турів	0,0	25,6	35,8	51,2	51,2	163,8
3.1	Формування бек-енду веб-майданчика	-	25,6	25,6	-	-	51,2
3.2	Формування фронт-енду	-	-	10,2	51,2	-	61,4
3.3	Верстка та веб-дизайн сторінок веб-майданчика, запуск його в роботу	-	-	-	-	51,2	51,2
	РАЗОМ	94,7	145,9	163,8	307,2	92,2	803,8

*складено автором на основі [8]

Прогнозування витрат на обслуговування операційного процесу просування турів здійснюється на основі даних табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогноз витрат на обслуговування просування турів в середньому на рік (тис.грн)

Стаття витрат	Середньо-місячний обсяг	Прогноз на рік
Послуги юридичного супроводу	4	48
Витрати на діловодство (1 особа), зарплата - 15 тис.грн/міс	15	1800
Послуги телекомунікацій	5	60
Адміністрування веб-платформи (1 особа), з/п - 35 тис.грн/міс	35	420
Інші витрати (SEO, маркетинг у соціальних мережах, фінансування рейтингів, банерна та контекстна реклама)	10	120
Разом	x	2448

*складено автором на основі [8]

Розраховуючи економічний ефект від реалізації запропонованих заходів, нам необхідно скористатися наступним алгоритмом:

- 📄 визначити прогнозні показники реалізації віртуальних турів та можливу цільову аудиторію;
- 📄 визначити можливу вартість віртуальних турів;
- 📄 Знайти різницю між перспективними та ретроспективними показниками.

Дослідження інтернет-джерел дає підстави свідчити, що в середньому обсяг однієї виставки у віртуальному середовищі може налічувати від 500 до 1000 осіб. Обираємо значення – 750 осіб. При цьому врахуємо, що кожні півроку кількість учасників внаслідок просування турпродукту буде зростати на 20%. Можливість організовувати віртуальну виставку на міжнародному рівні можна в середньому один раз на квартал (90 днів). Цього часу достатньо, аби знайти координатора виставки та підготувати необхідний контент для

розміщення учасниками своїх матеріалів на платформі. Середня вартість участі у виставці, на наш погляд, повинна бути рівною вартості участі у 4-х годинних міжнародних вебінарах – 50-70 дол. Приймаємо середнє значення на рівні 60 дол. (або 1800 грн за курсом 30 грн/дол).

Оцінку можливого ефекту від просування віртуальних виставкових турів на міжнародний ринок наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка можливого ефекту від просування віртуальних виставкових турів на міжнародний ринок

№	Показники	Од. виміру	Ум. позначення	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
				1 півр	2 півр	1 півр	2 півр	1 півр	2 півр
1	Інвестиційні витрати у розробку віртуальної цифрової платформи для туристичних продуктів	тис.грн	ІВ	803,8	-	-	-	-	-
2	Операційні витрати (з урахуванням індексу інфляції 5% кожні півроку, починаючи з 2022 року), тис.грн, у т.ч.:	тис.грн	ОВ = Σ 2.1-2.5	-	1464	2928	3074	3228	3390
2.1	Послуги юридичного супроводу	тис.грн	-	-	24	48	50	53	56
2.2	Витрати на діловодство (1 особа), зарплата - 15 тис.грн/міс	тис.грн	-	-	900	1800	1890	1985	2084
2.3	Послуги телекомунікацій	тис.грн	-	-	30	60	63	66	69
2.4	Адміністрування веб-платформи (1 особа), з/п - 35 тис.грн/міс	тис.грн	-	-	210	420	441	463	486
2.5	Інші витрати	тис.грн	-	-	300	600	630	662	695
3	Оцінка доходів	-	-	-	-	-	-	-	-
3.1	Кількість учасників	осіб	Ку	-	1500	1800	2160	2592	3110
3.2	Ціна	грн/учасника	Ц	-	1800	1800	1800	1800	1800
3.3	Дохід від реалізації турпродукту	тис.грн	$D = K_u * C$	-	2700	3240	3888	4665,6	5598,72

продовження табл. 3.5

№	Показники	Од. виміру	Ум. позна- чення	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
				1 півр	2 півр	1 півр	2 півр	1 півр	2 півр
4	Прибуток до оподаткування	тис.грн	ПР = Д - ОВ - ІВ	- 803,8	1236	312	814	1437	2209
5	Чистий прибуток по півріччях	тис.грн	ПРч = ПР * 0,82	- 803,8	3412	3134	4121	5323	6785
6	Чистий прибуток по роках	тис.грн	-	210		923		2990	

*складено автором на основі [55, 56]

Таким чином, у 2021 році чистий прибуток від просування туристичного продукту складе 210 тис.грн, у 2022 році - 923 тис.грн, у 2023 році – 2990 тис.грн.

Отже, у даному питанні було обґрунтовано ефективність просування проектного туристичного продукту на міжнародний ринок цифрового туризму. Посилення ефективності розміщення інформації про туристичний продукт в мережі Інтернет можливе з використанням банерної реклами, пуш-нотифікацій, інформаційних референтних повідомлень на сайті (необхідна доробка сайту, аби реалізувати цю можливість). Бюджет інвестицій у розробку проектного туристичного продукту становить 803,8 тис.грн. Бюджет річних операційних витрат на просування туристичного продукту складає 2448 тис.грн. У 2021 році чистий прибуток від просування туристичного продукту на міжнародний ринок складе 210 тис.грн, у 2022 році - 923 тис.грн, у 2023 році – 2990 тис.грн.

3.3. Впровадження розробленого цифрового туристичного продукту м. Києва на туристичному ринку України

Структура бізнес-процесів системи веб-майданчику передбачає перелік та логічну послідовність окремих господарських операцій. Ці операції

структуруються відповідно до функцій окремих центрів відповідальності (бізнес-центри). Спочатку виділимо ці центри, а потім на основі їх структури побудуємо структурно-логічну модель бізнес-процесів.

Операційну структуру бізнес-процесів впровадження розробленого цифрового туристичного продукту м. Києва на туристичному ринку України наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Операційна структура бізнес-процесів впровадження розробленого цифрового туристичного продукту м. Києва на туристичному ринку України

**складено автором на основі [55, 56]*

До операційної структури системи веб-майданчику ТОВ «TUI» входять такі бізнес-процеси:

- адміністрування роботи системи веб-майданчику;
- процесинг оплат;
- обслуговування розміщення оголошень на веб-майданчику;
- інформаційне обслуговування;
- супровід та фінансовий контролінг.

Можна запропонувати наступні напрямки просування туристичного продукту на ринку України (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Напрямки просування проектованого туристичного продукту на ринку України

Напрямок	Ціль реалізації	Очікуваний ефект
1	2	3
Збільшення постингу в соціальних мережах INSTAGRAM та FACEBOOK	Розширення цільової аудиторії	Прискорення воронки продажів, підвищення обсягів реалізації
Впровадження автоматизованих засобів емейл-розсилок	Розширення цільової аудиторії	Отримання валідованих контактів для подальших комунікацій через вайбер / смс канали
Вдосконалення оформлення сайту компанії	Підвищення рівня лояльності відвідувачів сайту до компанії	Формування позитивного образу бренду компанії
Впровадження додаткових елементів для можливостей розрахунків через інтернет	Зростання рівня зручності користування послугами компанії, ширший охопит цільової аудиторії	Підвищення рівня якості обслуговування клієнтів
Створення елементу сайту «Світ квестів -клуб»	Підвищення рівня лояльності відвідувачів сайту до компанії	Формування позитивного образу бренду компанії
Розміщення банерної реклами про компанію на інтернет-ресурсах	Підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про нові види послуг та акційні програми	Підвищення рівня якості обслуговування клієнтів
Організація таргетингу рекламних повідомлень в Інтернет	Підвищення рівня охоплення саме тих сегментів цільової аудиторії, які найбільше зацікавлені в послугах	Зростання замовлень послуг

*складено автором на основі [55, 56]

Як свідчить інформація, наведена в табл. 3.6, усі запропоновані заходи мають реалізовуватися у комплексі, що повинне передбачати розробку відповідної програми їх впровадження.

Реалізація запропонованих напрямків просування проектного туристичного продукту у сфері цифрового туризму на ринку України передбачає визначення відповідного бюджету, який має бути використаним для реалізації кожного заходу (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Бюджет витрат на просування проектного туристичного продукту у сфері цифрового туризму на ринку України

Напрямки просування	Завдання	Бюджет витрат, тис.грн
1.Доопрацювання сайту з метою можливостей розміщення на ньому гнучкого контенту та референтних посилань	1.1. Розробка проекту нового дизайну сайту	25
	1.2. Вибір оптимального варіанту дизайну сайту	-
	1.3. Тестування сайту	3
2.Зростання частоти постингу у соціальних мережах INSTAGRAM та FACEBOOK	2.1. Формування концепції створення контенту для постингу	-
	2.2. Розробка інтеграції сайту з соціальними мережами через API	25
	2.3. Налаштування сценаріїв для автоматичного розміщення постів через API інтерфейс	20
	2.4. Тестування рішення	5
3.Впровадження CRM-системи з базою даних про клієнтів	3.1. Вибір необхідної CRM-системи для впровадження	-
	3.2. Налаштування сценаріїв CRM-системи відповідно до потреб бізнес-процесів	56
	3.3. Розробка бази даних до CRM-системи, її інтеграція з сайтом та API соціальних мереж. Базу даних для системи планується розробляти на основі бази даних сайту, яка з'явиться після його доопрацювання	370
	3.4. Тестування CRM-системи, інтеграції зі сторонніми системами	24
4.Впровадження комплексу омніканальних маркетингових комунікацій	4.1. Вибір підрядників для надсилання повідомлень	-
	4.2. Формування контенту для повідомлень	12
	4.3. Замовлення відео-ролика у медіа-компанії та розміщення його на сайті	25
	4.4. Тестування	6
Разом витрати		571

*складено автором на основі [55, 56]

Елементи банерної реклами та емейл-розсилок повинні перетинатися – користувач, клікаючи по рекламному банеру, повинен мати змогу як отримати необхідну інформацію, так і зареєструватися учасником веб-платформи віртуальних турів з подальшим надсиланням реєстраційних даних йому на емейл. З іншого боку, отримання емейл-листів має сприяти переходу користувача на сторінку сайту або ж на сторінку у соціальних мережах з подальшою реєстрацією та отримання даних про номер мобільного телефону. Пріоритетними для просування розглядаються соціальні мережі INSTAGRAM та FACEBOOK.

Спрогнозуємо можливий ефект від просування проектованого туристичного продукту на ринку України. Цільова аудиторія туру – 150 осіб. При цьому врахуємо, що кожні півроку кількість учасників внаслідок просування турпродукту буде зростати на 20%. Можливість організовувати віртуальну виставку на національному рівні можна в середньому один раз на місяць (30 днів). Середня вартість участі у виставці – 500 грн. Інвестиційні витрати будуть окуповуватися за рахунок міжнародних турів, тому їх не враховуємо у розрахунку. Операційні витрати - також будуть окупатися за рахунок міжнародних заходів. Тому в якості витрат до уваги беремо лише витрати на просування по Україні.

Оцінку можливого ефекту від просування віртуальних виставкових турів на міжнародний ринок наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Оцінка можливого ефекту від просування віртуальних виставкових турів на міжнародний ринок

№	Показники	Од. виміру	Ум. позначення	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
				1 півр	2 півр	1 півр	2 півр	1 півр	2 півр
1	Витрати на просування по Україні	тис.грн	ВІПР	-	285,5	285,5	314	345	380
2	Оцінка доходів			-	-	-	-	-	-
2.1	Кількість учасників	осіб	Ку	-	900	1080	1296	1555	1866

продовження табл. 3.8

№	Показники	Од. виміру	Ум. позначення	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
				1 півр	2 півр	1 півр	2 півр	1 півр	2 півр
2.2	Ціна	грн/ учасника	Ц	-	500	500	500	500	500
2.3	Дохід від реалізації турпродукту	тис.грн	$D = K_u * C$	-	450	540	648	778	933
3	Прибуток до оподаткування	тис.грн	$PR = D - OB - IB$	-	165	255	334	432	553
4	Чистий прибуток по півріччях	тис.грн	$PR_{\text{ч}} = PR * 0,82$	-	135	209	274	354	454
5	Чистий прибуток по роках	тис.грн	PR _ч	135		483		808	

*складено автором на основі [55, 56]

Таким чином, у 2021 році чистий прибуток від просування туристичного продукту на ринку України складе 135 тис.грн, у 2022 році - 483 тис.грн, у 2023 році – 808 тис.грн. Загальний бюджет витрат на просування проектного туристичного продукту у сфері цифрового туризму на ринку України складає 571 тис.грн.

Висновки до розділу 3

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

Було обґрунтовано ефективність просування проектового туристичного продукту на міжнародний ринок цифрового туризму. Посилення ефективності розміщення інформації про туристичний продукт в мережі Інтернет можливе з використанням банерної реклами, пуш-нотифікацій, інформаційних референтних повідомлень на сайті (необхідна доробка сайту, аби реалізувати цю можливість). Структура бізнес-процесів системи веб-майданчику передбачає перелік та логічну послідовність окремих господарських операцій. Ці операції структуруються відповідно до функцій окремих центрів відповідальності (бізнес-центри). Реалізація запропонованих напрямків просування проектового туристичного продукту у сфері цифрового туризму на ринку України передбачає визначення відповідного бюджету.

Бюджет інвестицій у розробку проектового туристичного продукту становить 803,8 тис.грн. Бюджет річних операційних витрат на просування туристичного продукту складає 2448 тис.грн. У 2021 році чистий прибуток від просування туристичного продукту на міжнародний ринок складе 210 тис.грн, у 2022 році - 923 тис.грн, у 2023 році – 2990 тис.грн.

У 2021 році чистий прибуток від просування туристичного продукту на ринку України складе 135 тис.грн, у 2022 році - 483 тис.грн, у 2023 році – 808 тис.грн. Загальний бюджет витрат на просування проектового туристичного продукту у сфері цифрового туризму на ринку України складає 571 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки і рекомендації:

Цифровий туризм виступає сучасною концепцією діджитал-маркетингу для багатьох туристичних компаній, який передбачає формування комплексу інтегрованих комунікацій в мережі Інтернет. Цифровий туризм охоплює не лише напрямки поширення інформації про туристичні послуги серед цільової аудиторії – потенційних споживачів туристичної сфери, але також формує певний попит на окремі сегменту туризму – ділового та подієвого. Використання цифрових рішень може перетворити нових користувачів в постійних клієнтів, показуючи замовнику його цінність у вигляді унікального пропозиції перед покупкою, а також чудове обслуговування після.

За сучасних умов інфо технологічний процес випереджує очікування туристичних фірм у довготерміновій адекватності впроваджених інформаційних систем. Значний вплив сучасні комп'ютерні технології виявляють на реалізацією туристичного продукту (розповсюдження і продажі). Перш за все це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту туристського продукту. За рівнем представлення у мережі туристичні ресурси класифікують таким чином: сайти загального призначення з туристичними розділами; спеціалізовані туристичні портали та сайти; глобальні системи бронювання; сайти фірм-туроператорів; сайти туристичних агентств; сайти готелів; особисті сторінки подорожуючих.

Туристичні цифрові платформи підтримують поточні продажі туристичних продуктів, а при грамотному просуванні стають повноцінним джерелом додаткового притоку нових клієнтів. З метою використання цифрових платформ туристичні компанії забезпечують збір інформації про цільову аудиторію і формують адресну рекламу різноманітних туристичних

пропозицій. Використання мережевих технологій дозволяє туристичним компаніям рекламувати свої послуги, напрямки та акції за допомогою різних рекламних інструментів, що веде користувачів прямо на свій сайт.

Специфіка розвитку цифрового туризму в межах Київщини полягає у тому, що упродовж останніх десяти років у м. Києві та Київській області туристичною сферою ніхто не займався. Вона залишалася лише на сторінках певних локальних друкованих видань, публікацій, брошур тощо.

На сьогодні для розвитку цифрового туризму у м. Києві та Київській області розроблено спеціальний веб-сайт «Київщина туристична», де усі бажаючі, не відходячи від комп'ютера чи смартфона, можуть «прогулятися» найцікавішими туристичними пам'ятками регіону. Сайт містить близько 20 локацій області в рамках 3D-турів, в тому числі з використанням VR-окулярів. До цих локацій відносяться музеї, і культові споруди, і меморіальні комплекси, і парки, і природні пам'ятки, і міста. В цілому цифрова туристична платформа, реалізована на сайті, передбачає кластеризацію туристичних дестинацій у розрізі таких видів туризму: сімейному, релігійному, історичному, культурному та екологічному.

Було розглянуто особливості формування цифрового туризму Київського регіону. З цією метою проаналізовано такі показники: кількість туристичних підприємств туризму в регіоні, що займаються організацією подорожей у сфері цифрового туризму, а також підприємств виробників туристичних послуг цифрового туризму; кількість туристів у сфері цифрового туризму, основні центри організації цифрового туризму в м. Києві та області. Наведені напрямки аналізу дозволяють розкрити особливості використання наявної на території області туристичної інфраструктури в цілях формування туристичного продукту цифрового туризму та його просування на ринку туристичних послуг.

Було обґрунтовано проєкт туристичного продукту у сфері цифрового ділового туризму - організація віртуальних 3D виставок могла б стати одним

з виходів із складної ситуації. Мета розробки віртуального туристичного продукту - публічний Інтернет - представлення різних учасників, можливість онлайн-спілкування у т.ч. з використання технологій VR в перспективі. Такий туристичний продукт є змістовним і є актуальним провідником у великому потоці інформації. Кожна виставка виконана за допомогою оригінального мультимедійного дизайну, що імітує перебування на виставці, що полегшує навігацію і сприйняття інформації. Для впровадження проектного туристичного продукту потрібно буде в цілому 171 день, у тому числі: розробка спеціального веб-модуля «Веб-гейт» – 67 днів; впровадження CRM-системи взаємодії з учасниками – 72 дні; формування інтегрованого електронного веб-майданчика для замовлення віртуальних турів – 32 дні.

Визначено ефективність просування проектного туристичного продукту на міжнародний ринок цифрового туризму. Посилення ефективності розміщення інформації про туристичний продукт в мережі Інтернет можливе з використанням банерної реклами, пуш-нотифікацій, інформаційних референтних повідомлень на сайті (необхідна доробка сайту, аби реалізувати цю можливість). Бюджет інвестицій у розробку проектного туристичного продукту становить 803,8 тис.грн. Бюджет річних операційних витрат на просування туристичного продукту складає 2448 тис.грн. У 2021 році чистий прибуток від просування туристичного продукту на міжнародний ринок складе 210 тис.грн, у 2022 році - 923 тис.грн, у 2023 році – 2990 тис.грн.

У 2021 році чистий прибуток від просування туристичного продукту на ринку України складе 135 тис.грн, у 2022 році - 483 тис.грн, у 2023 році – 808 тис.грн. Загальний бюджет витрат на просування проектного туристичного продукту у сфері цифрового туризму на ринку України складає 571 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Будя А. Направления и задачи развития информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе Украины / А. Будя // Гостиничный бизнес. - 2011. - №1. - С.46-47.
2. Буй, В. м. Інформаційні системи в економіці / В. м. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 109-116.
3. В'їзний туризм // Все о туризме. - Режим доступа: <http://tourhb.net/booksukr/vt5-1.htm>
4. Ведмідь Н.І. Тривімірна структура системи туropolерейтингу санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка, 2013. - №5 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2029>
5. Височан О.С. Використання GDS-систем діяльності туристичних підприємств / О.С. Височан // Бізнес Інформ. - 2011. - № 6. - С. 78-82.
6. В'їзний туризм : [навч. посіб.] / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна [та ін.]. - Ніжин : Лук'яненко В.В. - 2010. - 304 с.
7. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі //Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 2 (8). - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://blogs.bou.rnemou.th.ac.uk/etou.rismlab/about-u.s/>
8. Глебова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування / А.О. Глебова // Економіка та управління підприємствами, 2016. - №13. – С. 230-237
9. Готинян, В. С. Можливості ІТ-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко // Портал: tourlib.net. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://tourlib.net/stattiukr/gotynyan.htm>.

10. Готинян, В. С. Можливості WEB та ГІС/ДЗЗ-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко // Портал: tourlib.net. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://tourlib.net/stattiukr/gotynyan.htm>.
11. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - № 15. - С. 94-98.
12. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І.Волков, м.П. Денисенко, А.П.Гречан та ін. ; під ред. О.І. Волкова, м.П.Денисенка. - К. : ВД «Професіонал», 2004. - 960 с.
13. Застосування інформаційних технологій у туризмі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://it-tehnolog.com>.
14. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2015. - №1. – С. 153-155
15. Инновации в гостиничном бизнесе [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://digitalsignage.ua/ru/2014/02/innovation-in-hotel-business/>.
16. Инновации в ресторанном бизнесе [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation/>.
17. Ілляшенко С.м. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. - 2-ге вид., перероб. і доп./ С. М. Ілляшенко - Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. - 324с.
18. Корпан О.С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень / О.С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 3. – С. 100-105
19. Кучеренко К. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери / К. Кучеренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2014. - № 10. - С. 31-35

20. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для туристичних підприємств / Ю.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.
21. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг // Все о туризме. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://tou.rlib.net/booksukr/lubicevartp12.htm>
22. Мазаракі А.А, Ведмідь Н.І. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195
23. Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / Макар О. П., Дулин І. С., Чорненька Н. В. // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна, 2017. - № 2. – С. 160-164
24. Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. - 2017. - Вип. 27(2). - С. 160-164.
25. Мальська м.П., та ін. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Затверджено МОН / Мальська м.П., Антонюк Н.В. — К., 2008. — 661 с.
26. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С.м. Ілляшенка. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. - 615с.
27. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету, 2010. - №2(6). - С.129–138.
28. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Л.Местні // Стан світу 2002. - К.: Інтелсфера, 2002. - С. 110-134.
29. Мороз О. В. Системні фактори ефективності сервісної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. - Вінниця : Універсум-Вінниця, 2007. - 165 с.

30. Мошек Г. Є. Вплив типів управлінських рішень на ефективність діяльності підприємств / Г. Є. Мошек, А. С. Соломко, м. м. Ковальчук // Бизнес-Информ. - 2013. - № 5. - С. 264-269.

31. Набієва А. Е. Розвиток інформаційних технологій в туризмі / Набієва А. Е., Орлик О. В. // Информатика та інформаційні технології: студ. наук, конф., 20 квітня 2015 р.: матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 84-87.

32. Набієва А.Е., та ін. Розвиток інформаційних технологій в туризмі / А.Е. Набієва, О.В. Орлик // Вісник ОНЕУ, 2015. - №1. – С. 84-88

33. Набієва, А. Е. Сучасні тенденції діджиталізації туристичної сфери / А. Е. Набієва, О. В. Орлик // Информатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 84-87.

34. Опалько м.С., та ін. Автоматизація управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності його діяльності / м.С. Опалько, Т.Ю. Примах // Молодий вчений. - 2016. - №5(32). - С.585-588

35. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс] – режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

36. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. - Вид. 2-ге, без змін./ І.А.Павленко - К.:КНЕУ, 2006. - 204с.

37. Пінчук, Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. - К.. : КНЕУ, 2005. - 352 с.

38. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

39. Резниченко Е.Н. Инновации в туристическом бизнесе / Е.Н.Резниченко // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. - Симферополь: ООО «НУПЦ «Образовательные технологии», 2004. - С. 19-25.

40. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов – Х.: Диана, 2011. – с. 386
41. Скопа, О. О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. - 2010. - № 1. - С. 103-106.
42. Слепцова О.Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О.Я. Слепцова, В.Я. Данилов // Наукові праці. - Миколаїв : ЧДУ, 2011.- Вип. 173. - Т 161. Комп'ютерні технології. - С. 47-
43. Татаринцева А. С., та ін. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / Татаринцева А. С., Олійник С. м. // Вісник Запорізького національного університету: наук. журн. ЗНУ, 2014. - № 1 (9). – С. 54-59
44. Топольник В.Г., та ін. Моделювання процесів туристичного бізнесу на прикладі турфірми «Централь» м. Донецька / В.Г. Топольник, К.В. Ракова // ВІСНИК ДонНУЕТ, 2014. - № 1(61). – С. 144-162
45. Филатов О.К. Проблема повышения уровня конкурентоспособности услуг гостиничных предприятий / О.К. Филатов // Пищевая промышленность. – 2010. – 452с.
46. Хейвуд Д. Брайан Ж. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ / пер. с англ. Н. Е. Метоль, И. С. Половицы; под ред. И. С. Половицы. - м.: Вильямс, 2010. - 174 с.
47. Цибульський В.О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / В.О. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - №4. – С. 58-65.
48. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 142-145.

49. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльності туристичного підприємства / І. Юхимчук [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://news.finance.ua>.

50. Buhalis D. eDestination: International best practices of tourism technologies and applicatio / Dimitrios Buhalis, Ramona Wagner // Tourism Tribune. - 2013. - 28(1). - P. 3-6.

51. Adil Khan Automatic tour guide system/Adil Khan, Ashwin Patil, Suryakant Mane, Prof. Ranjana .M. Kedar //International Journal of Scientific & Engineering Research .Volume №1 Issue 6. - 2013. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.ijser.org/paper/AUTOMATIC-TOUR-GUIDE-SYSTEM.html>

52. Gaming and Gamification in tourism // Digital Tourism Think Tank. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://thinkdigital.trave/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>

53. Tourist information system terms of use // Visitestonia.com. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.visitestonia.com/en/additional-navigation/estonian-tourist-board/tourist-information-system-terms-of-use>

54. Damianos G. Mobile recommender systems in tourism / Damianos G avalas, Charalampos Konstantopoulos, Konstantinos Mastakas, Grammati Pantziou // Journal of Network and Computer Applications. - March 2014. - Volume 39. - P. 319-333.

55. Mobility Networks // MIT Cities. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://cities.media.mit.edu/research/mobility-networks>

56. Web-ресурс: регіональні тури [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://kyivregiontours.gov.ua/places>

ДОДАТОК А

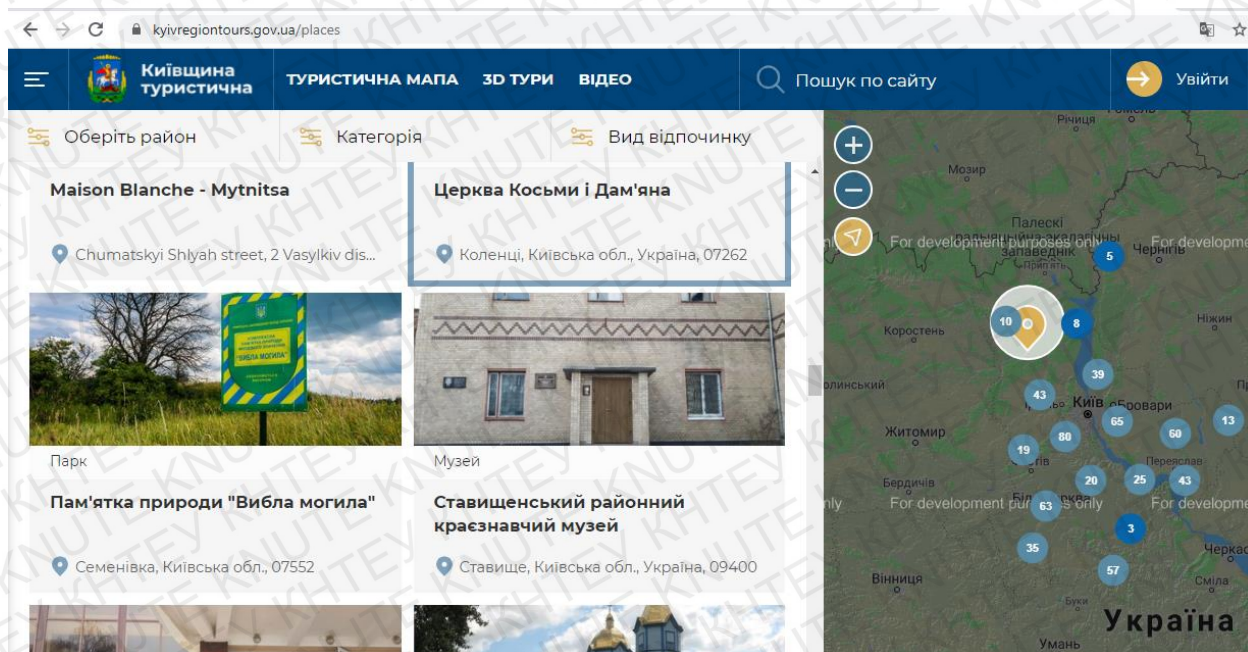


Рис. Візуалізація сайту «Київщина туристична»

*складено за даними: <https://kyivregiontours.gov.ua/places>

ДОДАТОК Б

Зусиллями представників спільноти місцевих експертів Google статистика Google карт Київської області протягом проведення кампанії змінилась наступним чином



- всього отримано **75176 балів**
- написано **456 відгуків**
- поставлено **575 оцінок**
- додано **9376 фото та 169 відео**
- перевірено **5916 фактів** про локації
- зроблено **1625 змін**
- додано **338 нових місць**

Рис. Результати функціонування онлайн-платформи з цифрового туризму Київської області

*складено за даними: <https://kyivregiontours.gov.ua/places>