

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра Готельноресторанного та туристичного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри
Давиденко І.В.
“ ____ ” _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

за темою:

***«Європейський досвід цифровізації туристичних
послуг»***

Виконавець
студентка IV курсу ЦЗФН
Тарас Катерина Олегівна

Науковий керівник
к.е.н, професор Герасименко В.Г.

Одеса 2025

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	6
1.1. Особливості процесу надання туристичних послуг.	6
1.2. Цифровізація та безпека для туризму.	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ЄВРОПІ	28
2.1. Аналіз розвитку туризму в Європі.	28
2.2. Особливості зеленого та цифрового переходу в туризмі.	35
2.3. Особливості фінансування європейських програм цифровізації . . .	41
РОЗДІЛ 3. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	46
3.1. Стратегії цифровізації в європейському туризмі.	46
3.2. Цифрові інновації для розвитку туризму в окремих регіонах Європи	55
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Актуальність теми. Індустрія туризму була однією з перших, хто прийняв цифрову трансформацію. Із зростанням поширеності ІКТ туризм запровадив цифровізацію бізнес-процесів.

Туризм змінюється у світлі інтелектуальних засобів подорожей, інтелектуальних напрямків і нових профілів роботи. Інтелектуальне спрощення подорожей передбачає використання технологій для безпроблемної подорожі, яка включає інтелектуальні візи, автоматизовану систему безпеки та цифрові посадкові талони; це підвищує зручність, одночасно покращуючи безпеку. Розумні напрямки впроваджують стратегії з даними для досягнення стійкості, доступності та інклюзивності в інтересах як туристів, так і місцевих громад. Крім того, цифрова трансформація змінює характер роботи зі створенням нових робочих місць і досвіду, заснованих на технологіях, і в той же час стартапи та малі підприємства відіграють величезну роль у сприянні інноваціям і створенню робочих місць.

Оцифровка подорожей проклала шлях до легших подорожей з точки зору доступності та зручності. Відповідно до Ініціативи цифрової трансформації Всесвітнього економічного форуму, до 2025 року впровадження цифрових технологій в авіації, подорожах і туризмі, як очікується, принесе до 305 мільярдів доларів промислової вартості, перемістить 100 мільярдів доларів від традиційних гравців до нових конкурентів і принесе переваги на суму 700 мільярдів доларів для клієнтів та суспільства. Вплив туризму є поширеним через його продуктивність, спричинену технологіями. Смартфони та соціальні медіа стали інструментом підвищення гостинності для клієнтів. Подальша цифровізація необхідна для задоволення потреб у розвитку робочої сили та очікувань майбутньої робочої сили.

Іншим аспектом того, як цифрова трансформація сприяє розвитку туризму, є онлайн-покупки подорожей. Онлайн-продажі становлять 40% продажів туристичних продуктів, а мобільні продажі зросли з 2% до 12%. За

оцінками, глобальні цифрові продажі подорожей зростуть до 855 мільярдів доларів США, що пов'язано з популярністю мобільного бронювання готелів, оренди автомобілів, турів, продуктів тощо. Цифрова трансформація в туризмі також є помітною в статистиці глобальних продажів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, особливо в Китаї, на який припадає на 18,5%.

Мета – дослідження європейського досвіду цифровізації туристичних послуг.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення низки взаємопов'язаних **завдань**, серед яких основними є:

- дослідження особливостей процесу надання туристичних послуг;
- аналіз понять «цифровізація» та «безпека» для туризму;
- аналіз розвитку туризму в Європі;
- визначення особливостей зеленого та цифрового переходу в туризмі;
- дослідження особливостей фінансування європейських програм цифровізації;
- окреслення стратегій цифровізації в європейському туризмі;
- дослідження цифрових інновацій для розвитку туризму в окремих регіонах Європи.

Об'єкт дослідження – цифрові технології у туристичних послугах Європи.

Предмет дослідження – теоретичні і практичні аспекти дослідження можливостей цифровізації туристичних послуг в Європі.

Питання розвитку цифрових технологій як важливої складової туристичного бізнесу висвітлюються у працях Бротто Л.М. [5], Кучай О. [10], Марія Розарія [13], Морохович В.С. [14], Hassan, A. [35]. Особливості впливу цифрових технологія на туризм в Європі досліджували Гендж Арно [8], Джінджоян В.В. [9], Hristoforova, I. V. [36] та інші.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- досліджено особливості процесу надання туристичних послуг;
- проаналізовано поняття «цифровізація» та «безпека» для туризму;

- проаналізовано розвиток туризму в Європі;
- визначено особливості зеленого та цифрового переходу в туризмі;
- досліджено особливості фінансування європейських програм цифровізації;
- окреслено стратегії цифровізації в європейському туризмі;
- досліджено цифрові інновації для розвитку туризму в окремих регіонах Європи.

Методи дослідження: порівняльного аналізу – рівня розвитку туризму європейських країн; історичного аналізу, статистичного аналізу - для оцінки рівня цифровізації; аналогії; предметного моделювання, метод аналіз-синтез, системно-структурний – для систематизації основних понять.

Інформаційна база дослідження. Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою аналізу законодавчих актів європейських країн; літературних джерел, матеріалів офіційних сайтів ЄС.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 75 сторінок. Робота містить 10 таблиць, 12 малюнків. Список використаних джерел включає 49 найменування.

Публікації за темою дослідження.

1. Тарас К.О. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА БЕЗПЕКА ДЛЯ ТУРИЗМУ. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали V Міжнародної науково 1 практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 9 квітня 2025 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2025. 272 с. (С. 232-238).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Особливості процесу надання туристичних послуг

Туризм - це соціальне, культурне та економічне явище, яке передбачає переміщення людей до країн або місць за межами їх звичного середовища з особистими чи діловими/професійними цілями. Цих людей називають відвідувачами (вони можуть бути як туристами, так і екскурсантами; резидентами чи нерезидентами), і туризм має відношення до їхньої діяльності, деякі з яких включають витрати на туризм.

В індустрії туризму послуги відіграють ключову роль у формуванні загального досвіду, який клієнти отримують під час подорожі. Від бронювання путівки на відпочинок до екскурсій з гідом або насолоди їжею на курорті – кожна точка взаємодії пов'язана з обслуговуванням. На відміну від фізичних продуктів, послуги мають унікальні характеристики, які можуть створити як проблеми, так і можливості.

В основі таких галузей сфери послуг, як туризм, лежать певні властиві якості, які відрізняють послуги від матеріальних продуктів. Ці характеристики включають невідчутність, невіддільність, неоднорідність, швидкознижуваність і відсутність власності. Розуміння цих рис є важливим для будь-якого професіонала туризму, оскільки вони формують як можливості, так і проблеми під час створення незабутніх вражень для мандрівників.

Невідчутність: невидима природа послуг. Першою і найбільш помітною характеристикою послуг є їх невідчутність. Послуги неможливо побачити або володіти ними так само, як фізичними продуктами. Коли турист бронює проживання в готелі, купує екскурсію містом або насолоджується спа-процедурами, він, по суті, купує досвід - те, чим фізично не може володіти чи демонструвати, як-от нова пара взуття чи фотоапарат.

Для туристичних підприємств ця характеристика вимагає особливої уваги до того, як вони продадуть свої пропозиції. Щоб подолати бар'єр невідчутності, компанії часто покладаються на рекламні матеріали, такі як фотографії, відео та відгуки клієнтів. Наприклад, компанія, що займається пригодницькими турами, може демонструвати захоплюючі зображення пейзажів, які відвідають туристи, або курорт може пропонувати віртуальні тури, щоб допомогти клієнтам візуалізувати житло та зручності. Використовуючи ці інструменти, підприємства можуть дати потенційним клієнтам зрозуміти, чого вони можуть очікувати, допомагаючи зміцнити довіру та керувати очікуваннями.

Невіддільність: роль клієнта в наданні послуг. Невіддільність означає той факт, що послуги зазвичай продукуються та споживаються одночасно, що робить клієнта невід'ємною частиною процесу надання послуг. Це особливо актуально в індустрії туризму, де участь гостя життєво важлива для успішного досвіду. Наприклад, коли турист відвідує кулінарний курс, шеф-кухар і гість взаємодіють безпосередньо, і послуга не може бути надана без участі гостя.

Ця характеристика означає, що якість послуги залежить не тільки від постачальника послуг, а й від клієнта. Якщо мандрівник незадоволений, це може вплинути на його досвід, навіть якщо сам туристичний бізнес відповідає всім іншим стандартам обслуговування. З іншого боку, якщо гість зацікавлений і сповнений ентузіазму, його досвід може бути підвищеним, що призведе до позитивних відгуків і почуття спільного задоволення.

Неоднорідність: виклик мінливості обслуговування. Неоднорідність, або мінливість, стосується того факту, що послуги часто непослідовні та можуть відрізнятися від одного клієнта до іншого або навіть від однієї зустрічі з послугою до наступної. На відміну від фізичних продуктів масового виробництва, на послуги часто впливають людський фактор і зовнішні умови, що ускладнює їх стандартизацію. У туризмі це означає, що немає двох абсолютно однакових вражень гостей.

Наприклад, турист може отримати чудовий досвід під час однієї екскурсії з гідом, тоді як інший може вважати тур поспішним або неорганізованим.

Подібним чином досвід роботи в ресторані на курорті може змінюватися залежно від часу доби, настрою персоналу чи конкретного офіціанта. Ці зміни є природними через людський фактор у наданні послуг.

Швидкість: чутливий до часу характер послуг. Швидкість є однією з найбільш унікальних характеристик послуг, особливо в індустрії туризму. Для туристичного бізнесу швидкопсувність є проблемою в управлінні попитом і пропозицією. Ця характеристика вимагає ефективного управління потужністю, стратегічного ціноутворення та прогнозування. Основна проблема полягає в тому, щоб збалансувати доступність і попит, щоб уникнути надмірного чи недостатнього бронювання послуг. Наприклад, готель повинен визначити оптимальну кількість номерів для різних сезонів (пік сезону чи міжсезоння) і уникати надмірного бронювання, яке може призвести до незадоволення клієнтів.

З іншого боку, швидкопсувність також створює можливості. Динамічне ціноутворення, наприклад, дозволяє туристичним підприємствам стягувати вищі тарифи під час високого сезону, коли попит високий, і пропонувати знижки або рекламні пакети в періоди низького сезону, щоб заповнити вільні місця. Авіакомпанії та готелі часто використовують цю стратегію, щоб максимізувати дохід, гарантуючи, що вони не залишають вільних місць або номерів.

Відсутність права власності: тимчасовий характер споживання послуг. Однією з найважливіших відмінностей між послугами та матеріальними продуктами є відсутність власності. Коли клієнти купують фізичний продукт, вони отримують право власності, і продукт є їхньою власністю для зберігання і використання. Натомість, послуги споживаються, але не є власністю. У туризмі це може означати насолоду від екскурсії з гідом або спа-процедури, але після того, як досвід закінчується, клієнт не володіє жодним довготривалим матеріальним предметом від самої послуги.

Наслідки для стратегії туристичного бізнесу. Розуміння цих характеристик - це не просто теоретичне знання; це має практичні наслідки для того, як підприємства в туристичному секторі працюють і продають свої послуги. Щоб ефективно використовувати ці характеристики, туристичні компанії повинні розробляти, надавати та просувати свої послуги з урахуванням цих факторів.

Дизайн і розробка послуг. Розробляючи туристичні послуги, компанії повинні зосередитися на створенні унікальних, персоналізованих вражень, які використовують нематеріальну та гетерогенну природу послуг. Наприклад, готель може запропонувати спеціальні пакети, які задовольняють різні туристичні вподобання, такі як пригоди, оздоровлення або культурне дослідження. Забезпечуючи персоналізований досвід, компанії можуть пом'якшити певну непередбачуваність, пов'язану з неоднорідністю, і створити відчуття унікальності для кожного гостя.

Надання послуг і навчання персоналу. Навчання персоналу має життєво важливе значення в індустрії туризму через невіддільність і неоднорідність послуг. Співробітники повинні володіти відповідними навичками, щоб обробляти запити клієнтів, вирішувати проблеми та забезпечувати безперебійну роботу. Співробітники, які працюють з клієнтами, мають бути навчені не лише технічній ролі, але й емоційному інтелекту, щоб допомогти їм керувати різними настроями та очікуваннями гостей.

Маркетинг і очікування клієнтів. Щоб керувати очікуваннями клієнтів, туристичні підприємства повинні чітко повідомляти про нематеріальний характер послуг. Використання візуальних матеріалів, відгуків і детальних описів може допомогти потенційним клієнтам зрозуміти, якого досвіду вони можуть очікувати. Оскільки послуги швидко псуються, створення відчуття терміновості в маркетингових повідомленнях також може спонукати клієнтів швидко приймати рішення та не пропускати обмежені за часом пропозиції чи спеціальні події [45].

Визначення «туристична послуга» не є новим поняттям. Воно з'явилося в старих Правилах пакетних подорожей від 1992 року та збереглося в поточних Правилах пакетних подорожей 2018 року («PTRs») (рис. 1.1). Однак це продовжує викликати багато плутанини в туристичній індустрії.

Основна причина, чому ця концепція настільки важлива, полягає в тому, що це один із факторів, який визначатиме, чи буде відпустка розглядатися як «пакет».

Пакетна відпустка буде створена, коли туристична компанія надасть принаймні дві різні послуги з наступних категорій «послуг подорожей»:

- перевезення (наприклад, авіарейси, поїзди, круїзні судна);
- проживання;
- оренда автотранспорту;
- туристичні послуги [45].

Європейська директива про пакетні подорожі захищає права європейських мандрівників, коли вони бронюють туристичні пакети. Ці права включають скасування, відповідальність, репатріацію та відшкодування. У 2018 році Директиву було оновлено, щоб відобразити зміни в тому, як бронюються відпустки. Оновлення розширило визначення «пакетної подорожі», щоб включити індивідуальні пакети та пов'язані організації подорожей.

Директива охоплює такі види «пакетних подорожей»:

- Пакетний відпочинок визначається як поєднання щонайменше двох різних видів туристичних послуг. Існує чотири види туристичних послуг:
 - транспорт (авіарейси, поїзди, автобуси тощо);
 - розміщення (готелі, будиночки, квартири тощо);
 - оренда автомобіля;
 - інші туристичні послуги, такі як квитки до пам'яток та екскурсії.

Усі елементи пакетного відпочинку бронюються та оплачуються через одного агента одночасно.

- Індивідуальні пакети - це дві або більше туристичних послуг, придбаних під час одного процесу бронювання в одній «точці продажу» (по

телефону, у магазині, онлайн тощо). Наприклад, коли клієнт купує квиток, бронює номер у готелі та орендує транспортний засіб по телефону з турагентом.

- Пов'язані туристичні організації (LTA) – це туристичні послуги, придбані за різними контрактами протягом 24 годин і пов'язані з одним пакетом. Наприклад, клієнт купує рейс на один день у турагента. Наступного дня він або вона дзвонить тому ж турагенту та додає бронювання номера до того ж замовлення.

Страховання для туроператорського бізнесу може покрити багато різних ризиків. Найбільш важливими є:

- відповідальність;
- професійне відшкодування;
- фінансова невдача.

Європейські туроператори зобов'язані забезпечити відпочинок, за який клієнт заплатив. Вони беруть страхування відповідальності, щоб захистити себе у випадку, якщо їх притягнуть до відповідальності за нещасні випадки чи травми.

Страховання професійної відповідальності покриває бізнес у разі професійних помилок або недбалості. Страховання відповідальності та відшкодування часто надаються разом у страховому полісі.

Стандарти ISO. Спеціальні сегменти туризму, такі як пригодницький туризм, дайвінг, вітрильний спорт і оздоровлення, можуть отримати вигоду від дотримання міжнародно визнаних стандартів. ISO (Міжнародна організація стандартизації) є незалежною неурядовою організацією. Стандарти можуть допомогти малому бізнесу:

- формувати впевненість у тому, що їхня продукція безпечна та якісна;
- відповідати нормам за менших витрат;
- зменшити витрати;
- вийти на нові ринки по всьому світу.

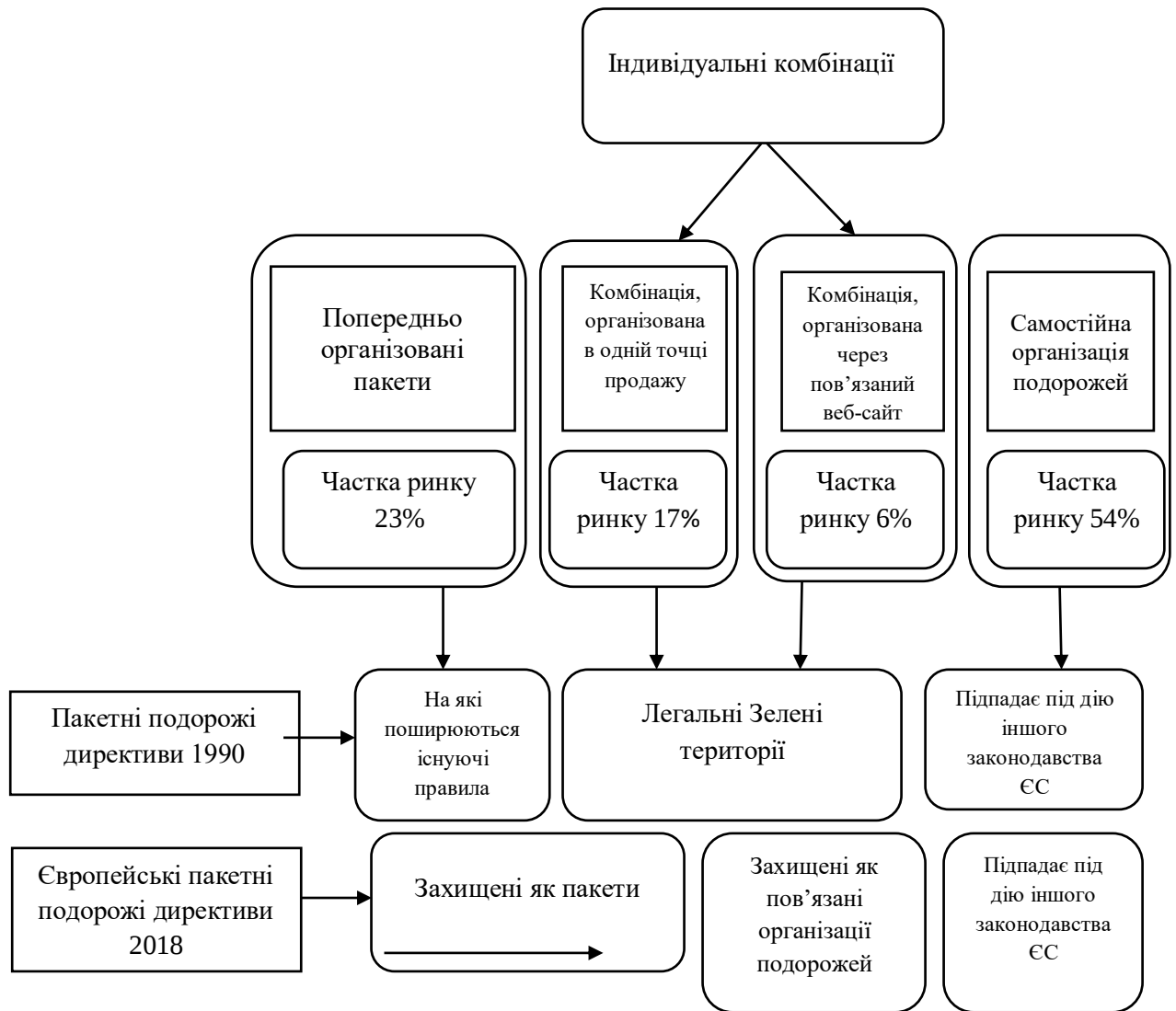


Рис. 1.1. Розширення Європейської директиви про пакетні подорожі
Джерело: [49]

Стандарти розробляються з акцентом на різних факторах, таких як управління якістю, управління навколишнім середовищем, соціальна відповідальність і сталість (табл. 1.2).

Конкурентоспроможність туристичного напрямку - це здатність пункту призначення ефективно використовувати свої природні, культурні, людські, техногенні та капітальні ресурси для розробки та надання якісних, інноваційних, етичних і привабливих туристичних продуктів та послуг з метою досягнення сталого зростання в рамках загального бачення та стратегічних цілей, підвищення доданої вартості туристичного сектора, покращення та

Таблиця 1.1

Стандарти, що стосуються туризма

Стандартний	Подробиці
ISO 3021:2023 Пригодницький туризм. Походи та трекінг	Вимоги до туристичної діяльності, пов'язаної з пішохідним та трекінговим туризмом, щодо: • безпека учасників, ведучих та помічників; • критерії класифікації складності маршрутів.
ISO 21101:2014 Пригодницький туризм – Вимоги до управління безпекою	Вимоги, необхідні для: • підвищення показників безпеки; • відповідати очікуванням безпеки; • демонструвати безпечні практики; • підтримувати дотримання законодавства.
ISO 21101 Пригодницький туризму -Система управління безпекою - Практичний посібник для малих і середніх підприємств	Покрокові інструкції та приклади для МСП у пригодницькому туризмі щодо впровадження системи управління безпекою.
ISO 21103:2014 Пригодницький туризм – Інформація для учасників	• Мінімальні вимоги до інформації про учасника, яку необхідно надати до, під час і після подорожі екстремального туризму. • Підходить для всіх типів постачальників, малих і великих, у різних географічних, культурних і соціальних середовищах.
ISO 20611:2018 Пригодницький туризм – Належні практики для сталого розвитку	• Вимоги та рекомендації для провайдерів пригодницького туризму щодо належної практики екологічної, соціальної та економічної стійкості. • Підходить для всіх типів постачальників, малих і великих, у різних географічних, культурних і соціальних середовищах.
ISO 24803:2017 Вимоги до провайдерів рекреаційного дайвінгу	Вимоги до організаторів рекреаційних екскурсій для підводного плавання та снорклінгу щодо: • вступні дайвінг заходи; • снорклінг-екскурсії; • навчання та виховання; • організовані та супроводжувані дайвінги для кваліфікованих водолазів; • прокат спорядження для дайвінгу та снорклінгу.
ISO 13810:2022 Відвідування промислових, природних, культурних	• Загальні вимоги та рекомендації для постачальників супроводжуваних або самостійних візитів щодо вивчення: • про характеристики культурної, історичної чи природної цінності ділянки;

та історичних місць	• як продукт/діяльність розробляється зараз або розроблявся в минулому. • Застосовується до відвідувань, обладнання та операцій, які можуть вплинути на якість і безпеку досвіду.
ISO 18065:2015 Туристичні послуги для громадського користування, що надаються органами влади природних територій	Вимоги до туристичних послуг, які надає НПАА, мають бути придатними для відвідувачів, а також відповідати цілям збереження НПА.
ISO 13009:2016 Експлуатація пляжу	• Загальні вимоги та рекомендації до операторів пляжів, які обслуговують туристів і відвідувачів. • Містить вказівки щодо сталого управління та інфраструктури, безпеки пляжів, прибирання та утилізації відходів.
ISO 20410:2017 Бербоут-чартер	Мінімальний рівень обслуговування та вимоги до обладнання для постачальників бербоут-чартерів у внутрішніх, прибережних і морських водах. ISO 22876:2021 — це додатковий стандарт, який охоплює додаткові послуги та досвід, які пропонують постачальники човнів із розміщенням на борту.
ISO 17679:2016 Оздоровчий спа	Вимоги до обслуговування оздоровчого СПА, супутні процеси та якість обслуговування.
ISO 21902:2021 Доступний туризм	Вимоги та рекомендації, які допоможуть створити «доступний туризм для всіх».

Джерело: ISO 2023 [49]

диверсифікації його ринкових компонентів та оптимізації його привабливості та вигоди як для відвідувачів, так і для місцевої громади в довгостроковій перспективі.

Туристичне споживання має те ж саме формальне визначення, що й витрати на туризм. Тим не менш, концепція туристичного споживання, яка використовується в допоміжному рахунку туризму, виходить за межі туристичних витрат. Окрім суми, сплаченої за придбання споживчих товарів і послуг, а також цінностей для власного користування або для віддачі, для та під

час туристичних поїздок, що відповідає грошовим операціям (основна частина туристичних витрат), вона також включає послуги, пов'язані з розміщенням у відпустці за власний рахунок, соціальні трансферти для туризму в натуральній формі та інше умовне споживання.

Туристичний продукт - це поєднання матеріальних і нематеріальних елементів, таких як природні, культурні та створені людиною ресурси, визначні пам'ятки, об'єкти, послуги і діяльність навколо конкретного центру інтересів, який є основою комплексу маркетингу місця призначення та створює загальний досвід відвідувачів, включаючи емоційні аспекти для потенційних клієнтів. Туристичний продукт встановлюється, продається через канали розподілу та має життєвий цикл.

Європейські туроператори пов'язані суворими правилами. Вони гарантують, що їхні клієнти захищені фінансово та безпечно під час подорожей за кордон. Найважливішим правовим актом для них є Європейська директива про пакетні подорожі.

1.2. Цифровізація та безпека для туризму

Технологічні зміни вимагають від людей і підприємств набуття нових цифрових навичок і компетенцій.

Відповідно до мети ЄС, до 2030 року 80% усіх дорослих повинні мати принаймні базові цифрові навички. Щоб мати базові загальні цифрові навички, люди повинні знати, як виконувати принаймні одну дію в кожній з п'яти різних сфер компетенції.

44% громадян ЄС не мають базових цифрових навичок. У 2023 році понад 90% людей в ЄС користувалися Інтернетом принаймні раз на тиждень. Однак лише 56% володіли базовими чи вище базових цифровими навичками.

Серед країн ЄС частка людей із базовими або вище базових цифрових навичок у 2023 році була найвищою в Нідерландах (83%) і Фінляндії (82%), Ірландії (73%), Данії (70%) і Чехії (69%).

Фахівці з ІКТ складають майже 5% людей, зайнятих у ЄС. Відповідно до цифрових цілей ЄС, до 2030 року в ЄС має бути працевлаштовано щонайменше 20 мільйонів спеціалістів з ІКТ із збалансованою часткою чоловіків і жінок.

У 2023 році майже 10 мільйонів людей в ЄС працювали фахівцями з ІКТ, що становить майже 5% від загальної зайнятості. Частка ІКТ-фахівців в ЄС за останнє десятиліття зросла в 1,5 рази порівняно з 2013 роком.

Серед країн ЄС частка зайнятих ІКТ-фахівців була найвищою у Швеції (9%), Люксембурзі та Фінляндії (обидві по 8%). Найменші частки спостерігалися в Греції (2%) та Румунії (3%) [26].

Кожне п'яте підприємство ЄС навчає свій персонал розвитку навичок користування ІКТ. Цифрові навички можна отримати в різних умовах, наприклад у школах, приватно чи на роботі. Підприємства можуть відігравати значну роль у вдосконаленні навичок свого персоналу в галузі ІКТ.

Ця частка сягнула 70% для великих підприємств порівняно з 21% для малих і середніх підприємств (МСП).

Політична програма Цифрового десятиліття до 2030 року встановлює механізм моніторингу та співпраці для досягнення спільних цілей і завдань цифрової трансформації Європи.

Цифровий світ відкриває незліченні можливості: можливість працювати вдома, дистанційно оплачувати рахунки або голосувати онлайн. Однак це також ставить важливі виклики, такі як цифровий розрив, загрози кібербезпеці та дезінформація, і це лише деякі з них.

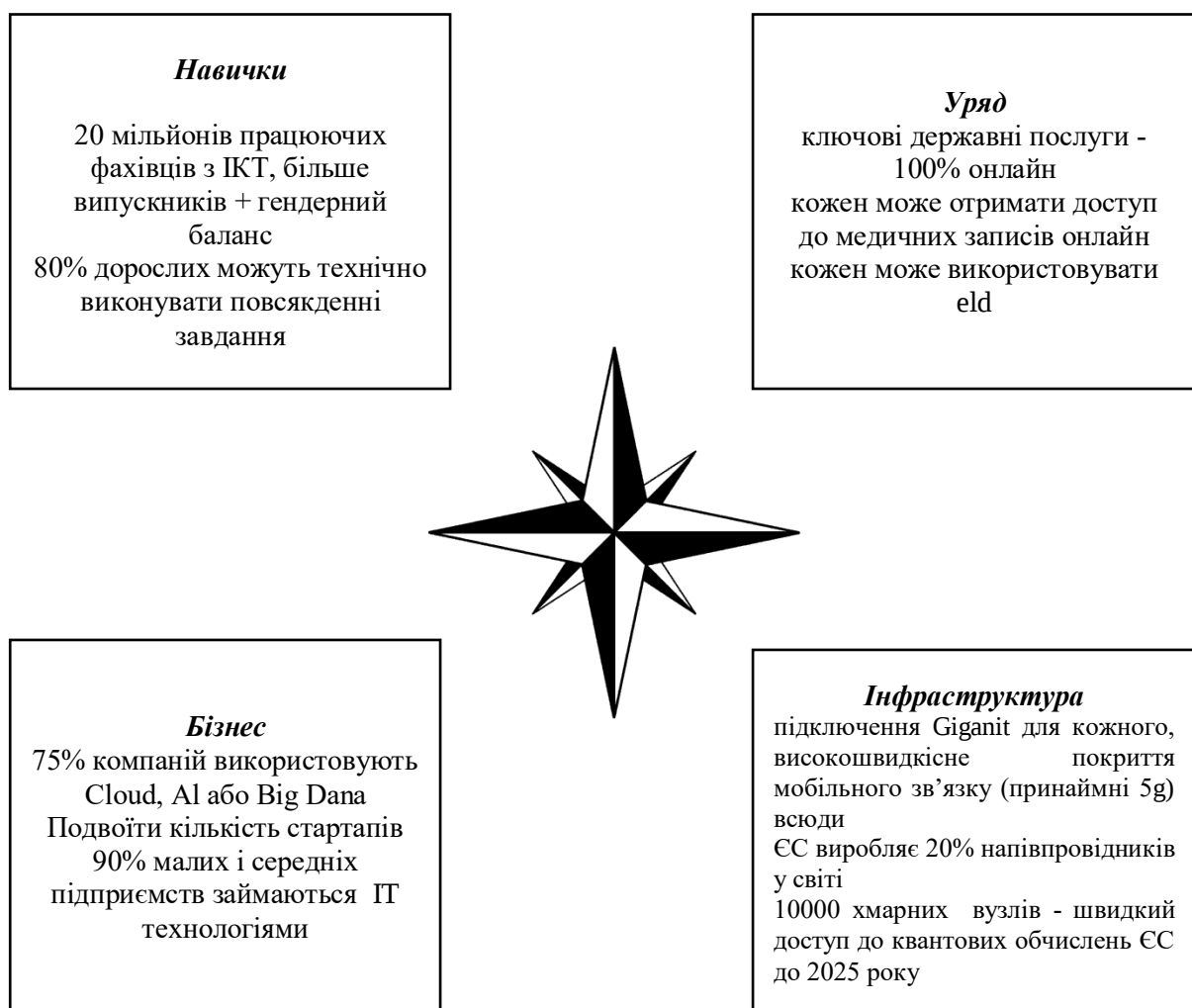
Політична програма Digital Decade є першою в історії цифровою стратегією, погодженою Європейською Комісією, Парламентом і Радою. Це стратегічна ініціатива, яка окреслює бачення цифрової трансформації Європи до 2030 року, встановлює конкретні цілі та завдання та забезпечує структуру управління і механізми для співпраці як між Комісією та державами-членами, так і між державами-членами (рис.1.2.).

Політична програма Цифрового десятиліття до 2030 року створила основу для відстеження прогресу в досягненні цілей і завдань до 2030 року як

на національному рівні, так і на рівні ЄС. У цьому контексті Комісія та держави-члени працюють разом, щоб оцінити прогрес і внести корективи, які б гарантували, що ЄС залишається на шляху досягнення своїх цілей.

Процес моніторингу складається з різних елементів:

- Ключові показники ефективності (КРІ) вимірюють прогрес, у досягненні цілей Цифрового десятиліття.
- Траєкторії на рівні ЄС описують теоретичний шлях прогресування кожного значення КРІ до цільового значення 2030 року (рис. 1.2.).



1. Цифрове населення та висококваліфіковані цифрові професіонали
2. Безпечні та стійкі цифрові інфраструктури
3. Цифрова трансформація бізнесу
4. Цифровізація державних послуг

Рис. 1.2. Політична програма Digital Decade

Джерело: [26]

Щороку, починаючи з 2023 року, Комісія публікує звіт про Десятиліття, в якому вимірює та оцінює прогрес у досягненні цілей і завдань Цифрового десятиліття, а також порівнює значення KPI, встановлених для кожної цілі, із прогнозованими значеннями на траєкторіях Цифрового десятиліття. За потреби також надаються рекомендації щодо подальших дій та зусиль [26, 28].

Політика згуртованості ЄС сприяє зміцненню економічної, соціальної та територіальної згуртованості. Вона виконує політичні пріоритети Союзу, особливо зелений і цифровий перехід.

У 2021-2027 роках політика згуртованості ЄС встановила 5 політичних цілей, які підтримують зростання на період 2021-2027 років (рис. 1.3.).

План спільних дій включає заходи щодо:

- більш конкурентоспроможної та розумнішої Європи;
- більш екологічної економіки з низьким вмістом вуглецю, що переходить до чистої нульової економіки;
- більш пов'язаної Європи за рахунок підвищення мобільності;
- більш соціальної та інклюзивної Європи.

Запровадження технологій у бізнесі. Інтеграція цифрових технологій у всі сфери бізнесу дозволяє компаніям покращувати свої продукти та послуги, а також підвищувати конкурентоспроможність, наприклад, переміщуючи свої продажі в Інтернет.

ЄС поставив перед собою дві головні цілі щодо цифрової трансформації бізнесу до 2030 року: понад 90% малих і середніх підприємств повинні досягти принаймні базового рівня цифрової інтенсивності, а 75% компаній ЄС повинні використовувати сервіси хмарних обчислень, виконувати аналіз великих даних або використовувати штучний інтелект.

Цифрову інтенсивність бізнесу контролює індекс цифрової інтенсивності (DII), який вимірює використання бізнесом дванадцяти різних цифрових технологій, наприклад використання штучного інтелекту або здійснення електронних продажів.

- 
 1. Посилення досліджень, технологічного розвитку та інновацій
- 
 2. Сприяння адаптації до зміни клімату, запобіганню та управлінню ризиками
- 
 3. Сприяння стабільній та якісній зайнятості та підтримка мобільності робочої сили
- 
 4. Розширення доступу до інформаційно-комунікаційних технологій, їх використання та якості
- 
 5. Збереження та захист навколишнього середовища та сприяння ефективності використання ресурсів
- 
 6. Сприяння соціальній інтеграції, боротьба з бідністю та будь-якою дискримінацією
- 
 7. Підвищення конкурентоспроможності МСП
- 
 8. Сприяння сталому транспорту та вдосконалення мережевої інфраструктури
- 
 9. Інвестиції в освіту, навчання та навчання впродовж життя
- 
 10. Підтримка переходу до низьковуглецевої економіки
- 
 11. Підвищення ефективності державного управління

Рис. 1.3. 11 тематичних завдань політики згуртованості

Джерело: [16]

Індекс оцінює підприємства залежно від того, скільки цифрових технологій вони використовують:

- 0-3: дуже низький;
- 4-6: низький;
- 7-9: високий;
- 10-12: дуже високий.

Мінімальна оцінка 4 означає, що бізнес має базовий рівень цифрової інтенсивності. Таким чином, базовий рівень включає всі підприємства з низьким, високим і дуже високим рівнем цифрової інтенсивності, за винятком дуже низького рівня.

Майже 60% малих і середніх підприємств ЄС досягають базової цифрової інтенсивності. У 2023 році 59% усіх підприємств ЄС досягли базового рівня цифрової інтенсивності. Частка малих і середніх підприємств становила 58%, що приблизно на 30 процентних пунктів нижче цілі ЄС до 2030 року, тоді як для великих підприємств вона становила 91%.

Великі підприємства мали більшу частку з дуже високою (26%) і високою цифровою інтенсивністю (42%) порівняно з лише 4% МСП із дуже високим рівнем і майже 20% з високим рівнем цифрової інтенсивності. Більшість МСП зафіксували низький (34%) або дуже низький (42%) рівень цифрової інтенсивності.

Частка МСП із базовим рівнем цифрової інтенсивності коливалася від 27% у Румунії та 28% у Болгарії до 80% у Швеції та 86% у Фінляндії.

45% підприємств ЄС використовують хмару, переважно для електронної пошти. Хмарні обчислення послуги дозволяють компаніям отримувати доступ до обчислювальних ресурсів, розміщених третіми сторонами в Інтернеті, замість того, щоб будувати чи розширювати власну ІТ-інфраструктуру. Це є значною перевагою для підприємств, оскільки створення власної інфраструктури потребує розробки апаратного та програмного забезпечення.

У 2023 році 45% підприємств у ЄС купували послуги хмарних обчислень. Великі підприємства частіше обирають хмарні рішення, ніж МСП. У 2023 році 78% великих підприємств купували хмарні послуги, малих і середніх підприємств - 44%.

Серед компаній, які використовують хмарні обчислення, більшість (83%) покладалися на хмару для розміщення своїх систем електронної пошти, 68% використовували її для зберігання файлів і 66% для офісного програмного забезпечення, такого як текстовий процесор і електронні таблиці.

Застосування хмарних технологій суттєво відрізняється в країнах ЄС, причому найбільше у Фінляндії (78%), Швеції (72%) і Данії (70%).

8% підприємств ЄС використовують технології ШІ. Розумна технологія, яка швидко розвивається, є штучний інтелект (AI). ШІ надає машинам і системам здатність навчатися та приймати рішення з певним ступенем автономності для досягнення конкретних цілей.

У 2023 році 8% компаній в ЄС використовували ШІ. Як і у випадку з хмарними обчисленнями, їх використання було більш поширеним у великих компаніях (30%), ніж у МСП (7%).

Серед країн ЄС технології штучного інтелекту найбільше використовуються в Данії та Фінляндії (по 15%), за ними йдуть Люксембург і Бельгія (по 14%). Натомість найнижчим він був у Румунії (2%), Болгарії, Польщі, Угорщині та Греції (усі 4%).

Літні люди онлайн. У 2023 році в ЄС 58% користувачів Інтернету у віці від 65 до 74 років шукали інформацію про здоров'я в Інтернеті, 57% робили банківські операції онлайн, а 36% користувалися соціальними мережами.

Онлайн діяльність. У 2023 році 91% жителів ЄС повідомили, що користувалися Інтернетом протягом останніх трьох місяців. Уважніший погляд на те, що вони робили в Інтернеті, показує, що Інтернет в основному використовувався для спілкування з іншими, наприклад, для надсилання чи отримання електронних листів (86% користувачів Інтернету) та обмін миттєвими повідомленнями (82%).

Серед Інтернет-користувачів також були дуже популярні наступні онлайн-активності:

- 75% використовували його для телефонних або відео дзвінків;
- 70% шукали інформацію про товари та послуги в Інтернеті;
- 70% читають сайт новин або газети в Інтернеті;
- 70% займалися онлайн-банкінгом;
- 65% брали участь у соціальних мережах;
- 62% шукали інформацію про здоров'я в Інтернеті.

Онлайн-банкінг переважно популярний серед людей віком від 25 до 64 років (73%), порівняно з 62% у віці від 16 до 24 років і 57% у віці від 65 до 74 років. Серед країн ЄС Інтернет-банкінг найбільше використовується в Данії та Фінляндії (обидві 97%), Нідерландах (96%), Естонії та Латвії (обидві 91%).

Бізнес онлайн. В ЄС майже всі підприємства (94%) мають широкосмуговий доступ до Інтернету. Це не залежить від розміру підприємства, оскільки у 2023 році 94% малих і середніх підприємств (МСП) і 99% великих підприємств використовували широкосмуговий зв'язок.

Більше половини підприємств ЄС використовують соціальні медіа, а половина проводить онлайн-зустрічі. Все більше і більше підприємств використовують соціальні мережі для просування своїх товарів і послуг або взаємодії з клієнтами.

20% підприємств ЄС використовували веб-сайти чи програми для продажу своїх товарів або послуг, так звані веб-продажі, тоді як невелика частка (6%) використовувала електронний обмін даними (EDI). 17% компаній продавали товари та послуги онлайн через власний веб-сайт або додаток, тоді як 8% використовували ринок електронної комерції (рис. 1.4. і рис. 1.5).

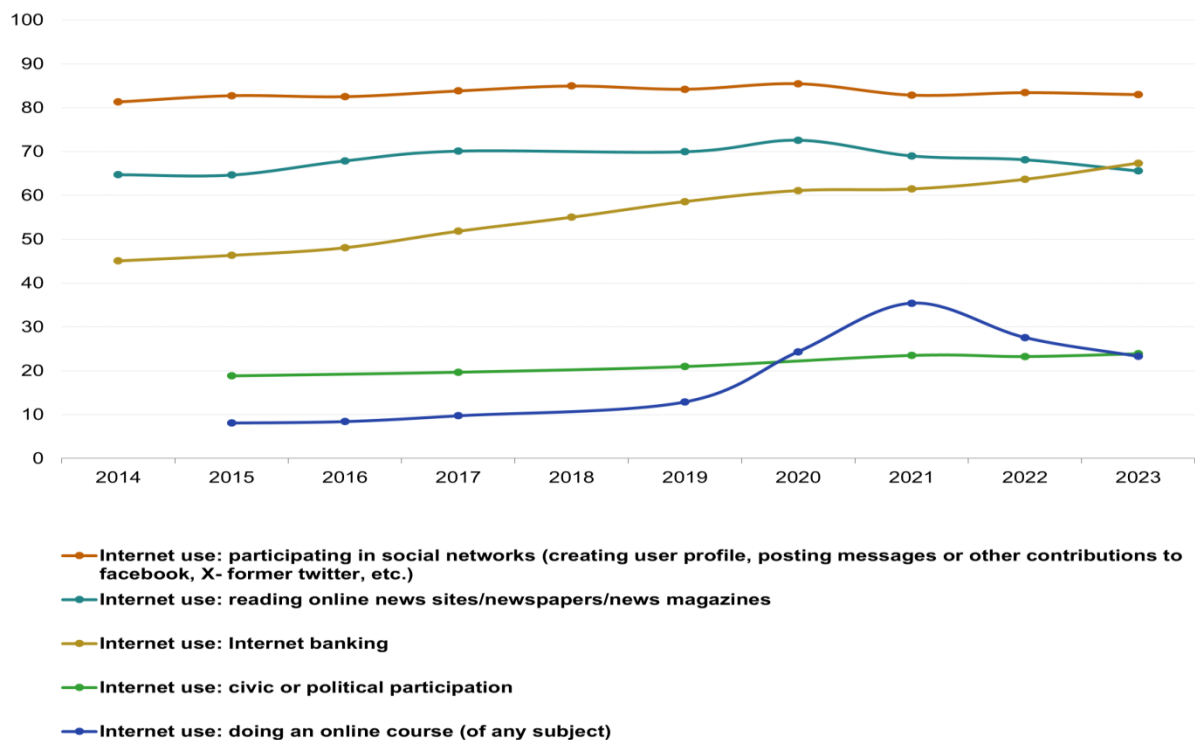
Індустрія туризму була однією з перших, хто прийняв цифрову трансформацію. Із зростанням поширеності ІКТ туризм запровадив цифровізацію бізнес-процесів.

Туризм змінюється у світлі інтелектуальних засобів подорожей, інтелектуальних напрямків і нових профілів роботи. Інтелектуальне спрощення

подорожей передбачає використання технологій для безпроблемної подорожі, яка включає інтелектуальні візи, автоматизовану систему безпеки та цифрові посадкові талони; це підвищує зручність, одночасно покращуючи безпеку.

Розумні напрямки впроваджують стратегії з даними для досягнення стійкості, доступності та інклюзивності в інтересах як туристів, так і місцевих громад. Крім того, цифрова трансформація змінює характер роботи щодо створення нових робочих місць і досвіду, заснованих на технологіях, і в той же час стартапи та малі підприємства відіграють величезну роль у сприянні інноваціям і створенню робочих місць.

Young people's internet use in the EU, selected activity indicators, 2014-2023 (%)



Data for 2020 are estimates.
 2021: Break in time series.
 Source: Eurostat (online data code: isoc_ci_ac_i)

Рис. 1.4. Використання Інтернету молодими людьми в ЄС, вибрані показники, 2014-2023 (%)

Джерело: Eurostat isoc_ci_ac_i [28]

Digital skills of young Europeans in 2023

Share of 16-29 year olds with basic or above basic digital skills (%)

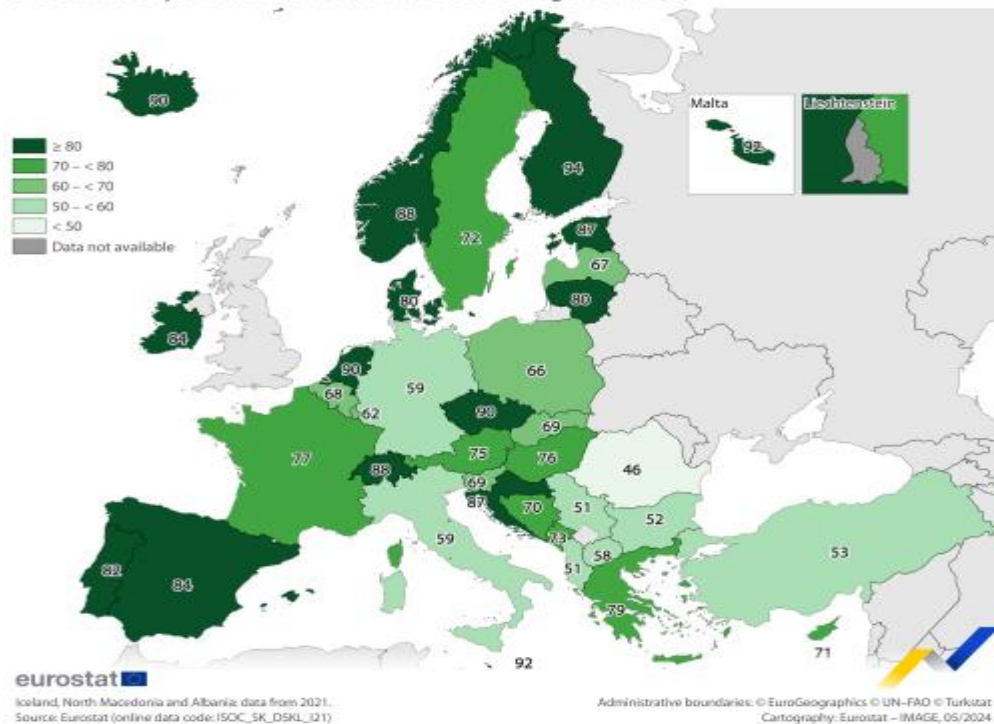


Рис. 1.5. Цифрові навички молодих європейців у 2023 році: частка молодих людей (16-29), які мають базові або вище цифрові навички, %

Джерело: Eurostat *isoc ci ac i* [28]

Оцифровка подорожей проклала шлях до легших подорожей з точки зору доступності та зручності. Відповідно до Ініціативи цифрової трансформації Всесвітнього економічного форуму, до 2025 року впровадження цифрових технологій в авіації, подорожах і туризмі, як очікується, принесе до 305 мільярдів доларів промислової вартості, перемістить 100 мільярдів доларів від традиційних гравців до нових конкурентів і принесе переваги на суму 700 мільярдів доларів для клієнтів і суспільства. Вплив туризму є поширеним через його продуктивність, спричинену технологіями. Смартфони та соціальні медіа стали інструментом підвищення гостинності для клієнтів. Подальша цифровізація необхідна для задоволення потреб у розвитку робочої сили та очікувань майбутньої робочої сили.

Іншим аспектом того, як цифрова трансформація сприяє розвитку туризму, є онлайн-покупки подорожей. Онлайн-продажі становлять 40% продажів туристичних продуктів, а мобільні продажі зросли з 2% до 12%. Цифрова трансформація в туризмі також є помітною в статистиці глобальних продажів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, особливо в Китаї. Зростає використання цифрових платформ для планування та купівлі подорожей.

Суть туризму полягає в зв'язку між людьми та місцями, і економіка спільного використання зробила це феноменально. Існують цифрові платформи для розміщення, транспорту, турів, харчування, послуг авіап перевезень тощо. Такі платформи, як Airbnb, Tujia, HomeAway, надають туристам унікальне перебування в приватних будинках. Uber, Grab і DiDi пропонують спільне використання поїздок. Vayable пропонує персоналізовані тури для справжнього знайомства з місцевістю. EatWith пропонує домашню їжу, тоді як Wingly пропонує доступні варіанти подорожей. Ці приклади цифрового туризму підкреслюють, як технології покращують досвід і дослідження людей на основі їхніх потреб.

Є багато туристичних компаній, які використовують цифрові технології для підвищення загальної продуктивності, задоволеності клієнтів і прибутковості. Marriott International запровадив мобільний додаток, щоб покращити взаємодію з клієнтами, надавши їм доступ до своїх номерів. Вони також надають підтримку клієнтів на повний робочий день.

Expedia Group використовує аналітику великих даних для персоналізації пошуку та рекомендацій на основі переваг клієнта.

Ще одна туристична компанія Airbnb використовує технологію блокчейн для зберігання та керування рейтингами та відгуками гостей.

Європейська туристична компанія TUI Group використовує цифрові ініціативи для покращення досвіду клієнтів. З еволюцією галузевих вимог все більше компаній наважуються на оцифровку, сприяючи цифровій трансформації.

Система управління готелем використовує єдині платформи для бронювання, планування персоналу та надання послуг гостям. Система використовує такі цифрові інструменти, як Life House і Duve, щоб зробити завдання бек-офісу ефективними. Це підвищує задоволеність гостей і прибуток. Система управління готелем може підвищити ефективність прибирання та обслуговування за допомогою системи управління майном. Подальша оцифровка може включати використання розумних кімнат, чат-ботів на основі штучного інтелекту та VR-турів для кращої персоналізації та обслуговування клієнтів.

Цифровізація дозволила підвищити продуктивність туристичних компаній. Для мандрівників місця для відвідування є набагато доступнішими та привабливішими завдяки зручностям, які цифрові платформи можуть надати з точки зору планування та пошуку якісних послуг. Мандрівники можуть повною мірою ознайомитися з туристичними місцями та туристичними пам'ятками за допомогою цифрових платформ для пошуку місць для відвідування, бронювання житла, планування заходів, маршрутів, транспорту тощо. Завдяки оцифровці послуг традиційні способи роботи трансформувалися в модернізовані цифрові операції. Мобільні програми та аналітика даних оптимізували ефективність роботи. Туристичні компанії можуть використовувати такі технології, як доповнена реальність і віртуальна реальність, щоб створити вражаючий і захоплюючий досвід для зацікавлених мандрівників. Вони можуть служити привабливими маркетинговими стратегіями та підвищити прибутки для туристичних компаній [39].

Таким чином, туризм надав більше шляхів, можливостей і перспектив для процвітання цифрової трансформації. Оскільки індустрія туризму використовує цифрові інструменти, інші сектори також черпають натхнення для оцифрування своїх бізнес-операцій. Зважаючи на зростаючий попит і мінливі ринкові тенденції, туристичні компанії інвестують у цифрові ініціативи для підвищення ефективності та продуктивності. Впровадження стійких практик дозволить розумно використовувати ресурси та підтримувати довгострокові цілі компанії.

Успіх туристичного сектору значною мірою залежить від розуміння та управління унікальними характеристиками послуг. Визнаючи та вирішуючи проблеми, пов'язані з невідчутністю, невіддільністю, неоднорідністю, швидкозношуваністю та відсутністю власності, компанії можуть запропонувати кращий і послідовніший досвід клієнтів. Ключ до успіху полягає в розробці послуг, які задовольняють ці характеристики, навчанні персоналу адаптуватися та надавати виняткові послуги, а також у маркетингу таким чином, щоб створити довіру та хвилювання. За допомогою цих стратегій туристичні підприємства можуть орієнтуватися в складнощах надання послуг і створювати тривалу цінність для своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ЄВРОПІ

2.1. Аналіз розвитку туризму в Європі

Туризм є основним видом економічної діяльності в Європейському Союзі, на який припадає 10% його ВВП, що має широкий вплив на економічне зростання, зайнятість і соціальний розвиток. Це може бути потужним інструментом у боротьбі з економічним спадом і безробіттям.

Політика ЄС спрямована на збереження статусу Європи як провідного напрямку, водночас максимізуючи внесок галузі у зростання та зайнятість і сприяючи співпраці між країнами ЄС, зокрема через обмін передовим досвідом.

Європа є світовим лідером на ринку міжнародного туризму. Надзвичайно багата різноманітність культурних об'єктів, кухонь, мов і ландшафтів у поєднанні з першокласною туристичною інфраструктурою та послугами робить регіон дуже привабливим місцем для туристів з усього світу. У 2023 році тільки на Європу припало більше половини міжнародних туристичних прибуттів у світі, при цьому в'їзні прибуття перевищили 700 мільйонів. Такий високий потік відвідувачів має значний економічний вплив на весь регіон, оскільки загальний внесок подорожей у ВВП Європи склав понад два трильйони євро в 2023 році. В цьому секторі буде створено майже 40 мільйонів робочих місць, прямо чи опосередковано.

- У 2025 році ринок подорожей і туризму в Європі досягне 305,96 млрд. доларів США.
- Очікується, що ця галузь буде зростати зі зведеним річним темпом зростання (CAGR 2025-2029) 2,81%, що призведе до обсягу ринку в 341,77 мільярда доларів США до 2029 року.
- Очікується, що серед ринків Package Holidays стане найбільшим із прогнозованим обсягом ринку в 136,87 млрд. доларів США до 2025 року.
- Очікується, що до 2029 року кількість користувачів на цьому ринку зросте до 336,83 млн. користувачів.

- У 2025 році проникнення користувачів становитиме 55,8%, а до 2029 року – 61,6%.
- Очікується, що середній дохід на користувача (ARPU) становитиме 649,55 доларів США.
- До 2029 року онлайн-продажі складатимуть 80% від загального доходу на ринку подорожей і туризму.
- Після серйозних наслідків пандемії COVID-19 ринок подорожей і туризму у Франції відновлюється, зосереджуючись на внутрішньому туризмі.

Загальна економічна стабільність і зростання в Європі сприяли позитивній діяльності ринку подорожей і туризму (табл. 2.1).

Такі фактори, як низький рівень безробіття, зростання наявних доходів і покращена інфраструктура, зробили подорожі доступнішими для ширшого кола споживачів (табл. 2.2. і табл. 2.3).

Крім того, зосередженість Європейського Союзу на просуванні туризму через ініціативи та фінансування ще більше сприяла розвитку галузі в усьому регіоні (рис. 2.2. і рис. 2.3.) [43].

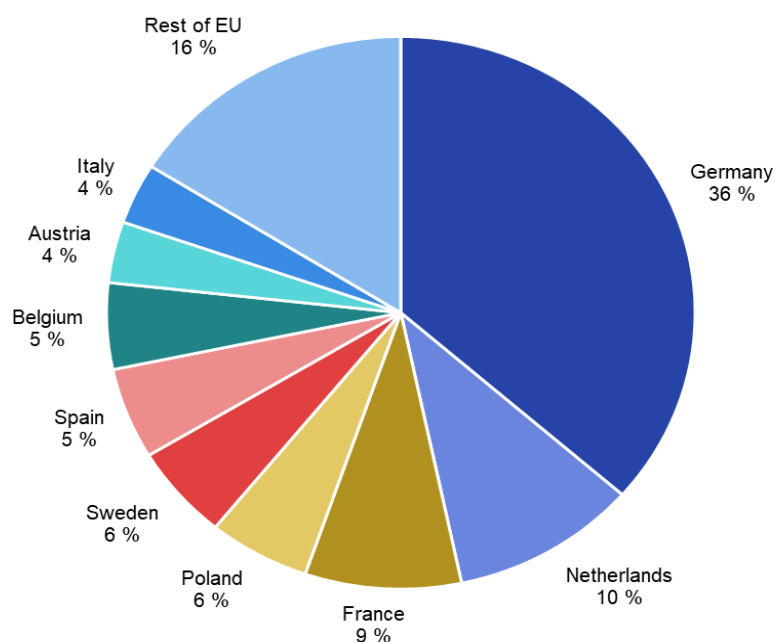
Таблиця 2.1

ТОП 10 економік, що дозволяє розвиток подорожей і туризму (індекс)

№	Країна	Показник
1	США	5.24
2	Іспанія	5.18
3	Японія	5.09
4	Франція	5.07
5	Австрія	5.00
6	Німеччина	5.00
7	Велика Британія	4.96
8	Китай	4.94
9	Італія	4.90
10	Швеція	4.81

Джерело: [44]

Nights spent during foreign trips of Europeans, share by country of residence of the tourist, 2022
(% of total nights spent abroad by residents of the EU)



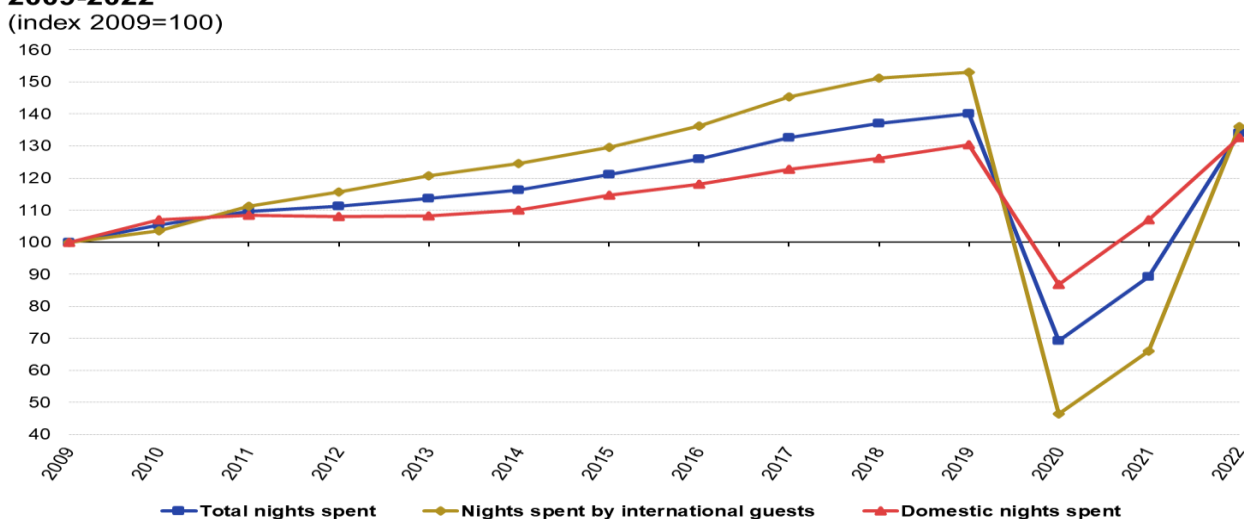
Source: Eurostat (online data code: tour_dem_tntot)

eurostat

Рис. 2.1. Ночі, проведені європейцями під час закордонних поїздок, частка за країнами проживання туристів, 2022
(% від загальної кількості ночей, проведених за кордоном жителями ЄС)

Джерело: [44] Євростат (tour_dem_tntot)

Trends in nights spent at EU tourist accommodation establishments, 2009-2022
(index 2009=100)



Note: Because of methodological improvements for some Member States, data from 2012 onwards are not entirely comparable with previous years (this can affect the estimation of the EU aggregate).

Source: Eurostat (online data code: tour_occ_ninat)

eurostat

Рис. 2.3. Тенденції ночей, проведених у туристичних закладах розміщення в ЄС, 2009-2022 (індекс 2009=100).png

Джерело: [44]

Таблиця 2.2

Туристичні поїздки в Європі, 2022р., (осіб від 15 років і більше)

Країни	Усі поїздки	Короткі поїздки (1-3 ночівлі)	Довгі поїздки (4+ ночівель)
ЄС	1075718	607180	468536
Бельгія	18120	7516	10604
Болгарія	4314	2297	2017
Чехія	32975	19477	13498
Німеччина	221692	103776	117916
Естонія	3759	2844	916
Ірландія	17977	11475	6503
Греція	6929	1919	5010
Іспанія	138192	93963	44208
Франція	229266	133416	95850
Хорватія	4500	2310	2189
Італія	47339	20762	26577
Кіпр	2924	1719	1205
Латвія	4131	3103	1028
Литва	5514	3648	1867
Люксембург	2983	1161	1822
Угорщина	16129	10464	5665
Мальта	937	461	476
Нідерланди	44636	21131	23506
Австрія	25292	14413	10879
Польща	63443	32277	31166
Португалія	19015	12977	6038
Румунія	18295	10961	7334
Словенія	5934	3478	2457
Словаків	19445	6605	3839
Фінляндія	33294	21365	11929
Швеція	77670	50557	27113

Джерело: [44]

Якщо розподілити кількість міжнародних прибуттів до Європи за регіонами, то Південна/Середземноморська Європа приваблювала найбільше мандрівників як до, так і після пандемії COVID-19. У 2023 році чотири напрямки, що межують із Середземним морем, очолили рейтинг країн з найбільшою кількістю в'їзних туристів до Європи. Франція очолила список із 100 мільйонами відвідувачів, за нею йшли Іспанія, Італія та Туреччина. З іншого боку, Іспанія була країною з найвищим надходженням від міжнародного туризму у 2023 році, випереджаючи Сполучене Королівство, тоді як Франція посіла третє місце в цьому випадку.

Таблиця 2.3

Розподіл усіх поїздок європейців у 2022 році

Країни	Розподіл усіх поїздок за пунктами призначення та тривалістю, %			
	Короткі вітчизняні поїздки (1-3 ночівлі)	Довгі вітчизняні поїздки (4+ ночівлі)	Короткі іноземні поїздки (1-3 ночівлі)	Довгі іноземні поїздки (4+ ночівлі)
ЄС	49.7	25.7	6.7	17.6
Бельгія	19.0	6.5	22.5	52.0
Болгарія	47.7	31.9	5.6	14.8
Чехія	54.6	24.7	4.4	16.3
Німеччина	38.6	22.4	8.2	30.8
Естонія	63.4	6.8	12.3	17.5
Ірландія	48.6	9.9	15.2	26.3
Греція	25.4	61.1	2.3	11.2
Іспанія	64.9	25.3	3.1	6.7
Франція	54.3	34.0	3.9	7.8
Хорватія	35.8	34.2	15.6	14.5
Італія	39.7	40.6	4.2	15.5
Кіпр	47.0	10.8	11.8	30.4
Латвія	61.1	7.3	14.0	17.6
Литва	75.4	7.8	8.7	26.1
Люксембург	4.0	1.5	34.9	59.6
Угорщина	50.9	14.9	13.9	20.3
Мальта	32.0	7.3	17.1	43.5
Нідерланди	33.4	14.8	14.0	37.9
Австрія	39.1	14.0	17.9	29.0
Польща	47.3	34.2	3.6	14.9
Португалія	64.5	23.7	3.6	8.0
Румунія	59.0	32.9	0.9	7.2
Словенія	37.4	9.3	21.1	32.1
Словаків	50.9	17.5	12.3	19.3
Фінляндія	59.1	22.3	5.1	13.5
Швеція	59.2	21.1	5.9	13.8

Джерело: [44]

Європейські відвідувачі є найбільшим ресурсом для європейського ринку в'їзного туризму, оскільки міжнародні туристичні прибуття сягнули понад 500 мільйонів осіб у 2023 році. Відвідування сусідніх країн було більш привабливим, ніж внутрішні подорожі: понад 30% респондентів мали намір здійснити таку поїздку. Четверть туристів передбачала витратити від 500 до 1000

євро на свою наступну поїздку до Європи. Для порівняння, менше 15% опитаних мандрівників очікували, що бюджет буде вище 2500 євро.

Міжнародні подорожі на континенті зросли порівняно з минулим роком: іноземні прибуття зросли на 12%, а ночівлі – на 10%, згідно з даними європейських напрямків. Порівняно з рівнем до пандемії зростання становить 6% і 7% відповідно. Південноєвропейські напрямки сприяли зростанню європейського туризму та залишаються незмінно популярними завдяки своїм сприятливим кліматичним умовам напередодні літнього сезону, а також їхньому співвідношенню ціни та якості, яке також залишається ключовим фактором для мандрівників.

За трьома основними показниками в'їзних подорожей (прибуття, ночівля та витрати) більшість європейських напрямків зараз повідомляють про зростання порівняно з рівнями 2019 року. Як і в минулому кварталі, Сербія (+40%), Мальта (+37%), Болгарія (+29%), Португалія (+26%) і Туреччина (+22%) відзначили найвищий приріст іноземців, тоді як три країни Балтії, Литва (-15%), Естонія (-16%) і Латвія (-24%), залишаються на іншому кінці шкали. Що стосується ночівлі за кордоном, то варто зазначити, що значне зростання спостерігалось в Данії (+38%), Норвегії (+18%) і Швеції (+9%). Хоча ці країни не повідомляють дані про прибуття, сплеск їх популярності очевидний. Нарешті, найбільше зростання вхідних витрат можна знайти в Іспанії (+25%), Греції (+25%), Італії (+20%) і Франції (+16%), хоча це базується на невеликій вибірці країн, для яких доступні дані.

Привабливість співвідношення ціни та якості в нетрадиційних напрямках у поєднанні з поверненням мандрівників з Азіатсько-Тихоокеанського регіону та зростаюча доступність залізничних подорожей дедалі більше формують туристичний ландшафт Європи [47].

У 2024 році розрахункова кількість ночей, проведених у туристичних закладах розміщення ЄС, сягнула 2,99 млрд. Зростання кількості ночей туристів в основному було зумовлене збільшенням ночей, проведених іноземними гостями (+58,7 млн. ос.), тоді як кількість ночей, проведених внутрішніми

гостями, зафіксувала помірне зниження (-5,3 млн. ос). У 2024 році туристичні ночі в ЄС були досить збалансовані між іноземними (48%) і внутрішніми гостями (52%) (рис. 2.4 і рис. 2.5).

Що стосується розміщення, у готелях та подібних місцях розміщення було зафіксовано 1,9 мільярда ночей (63% від загальної кількості), за ними йдуть житла для відпочинку та інше короткострокове розміщення з 711 мільйонами (24%) і кемпінги з 396 мільйонами (13%).

Порівняно з 2023 роком, у 2024 році кількість ночей у туристичних місцях зросла майже у всіх країнах ЄС. Найбільше зростання зафіксовано в Люксембурзі (+22%), Мальті (+13%) і Латвії (+7%).

Незначне зниження зафіксовано у Франції та Бельгії (-1%), у той час як у Швеції, Фінляндії та Італії показники залишилися стабільними.

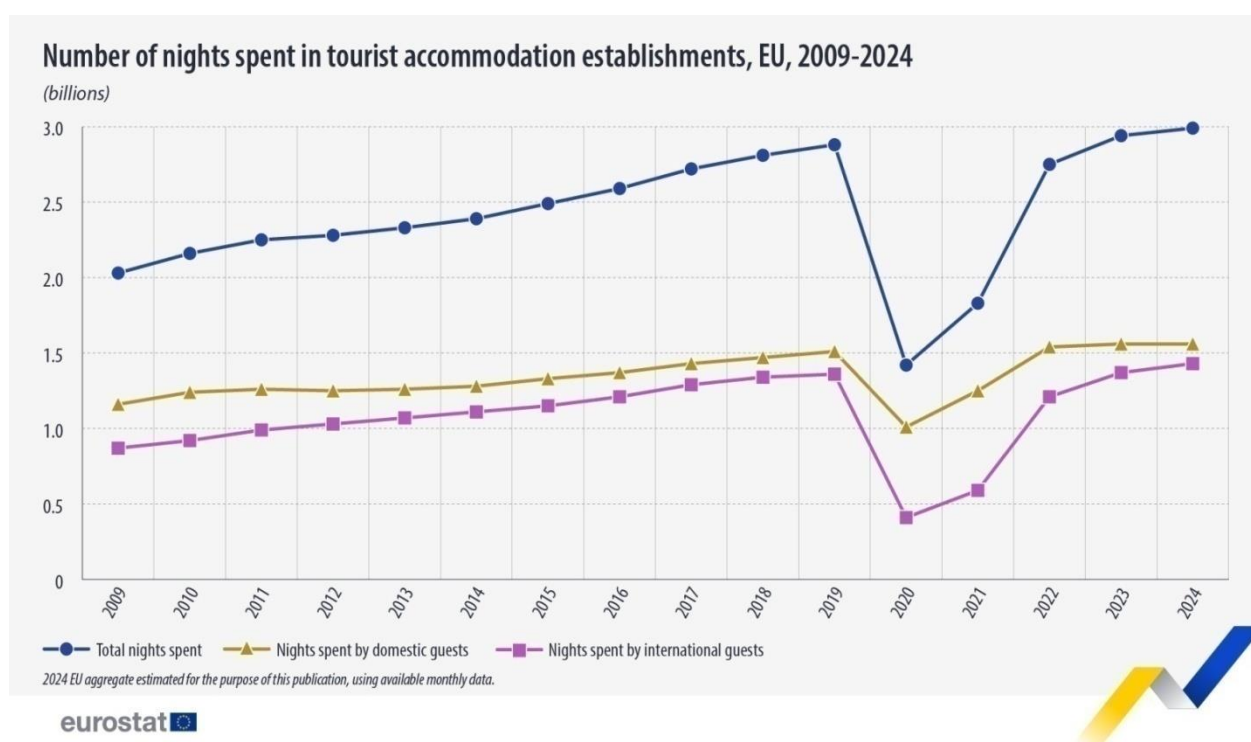


Рис. 2.4. Кількість ночей, проведених внутрішніми гостями

Джерело: [48]

Nights spent in tourist accommodation establishments, estimates for 2024 compared with 2023

(% change)

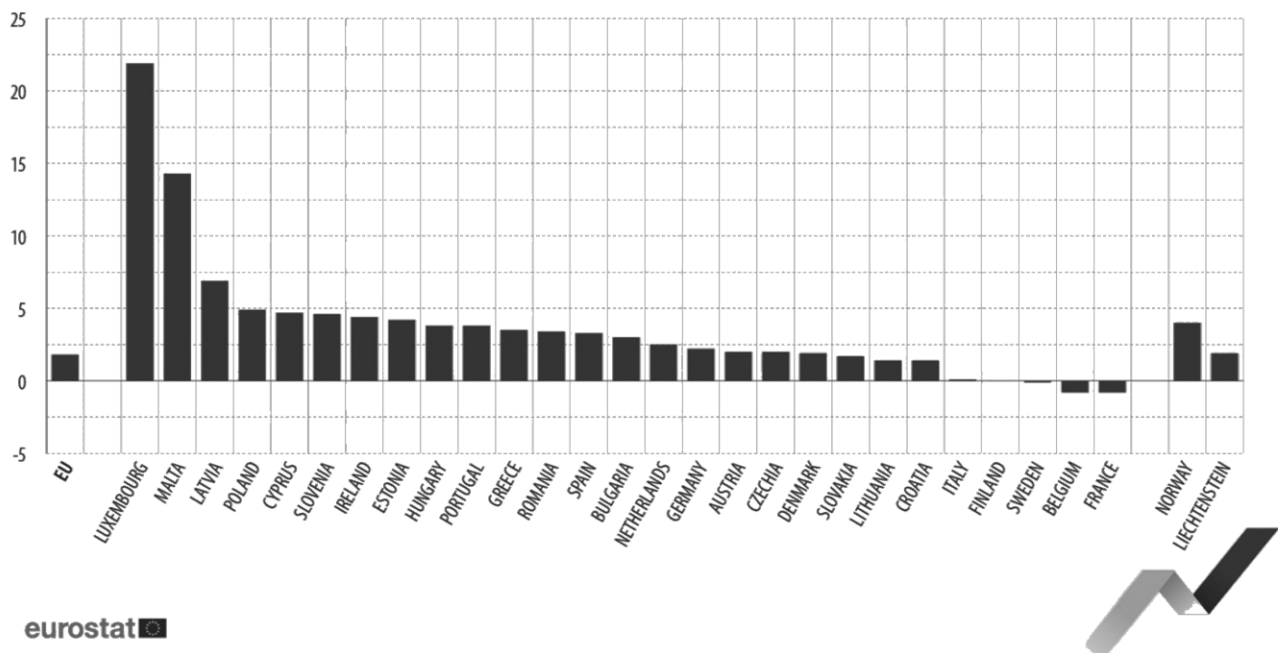


Рис. 2.5. Ночі, проведені у туристичному закладі розміщення, оцінки за 2024 рік порівняно з 2023 р., %

Джерело: [48]

2.2. Особливості зеленого та цифрового переходу в туризмі

Компанія Internet Consulting & Communications (ICC) була створена в січні 2000 року. Основним напрямом діяльності є допомога у трансформації класичного бізнесу до цифрових реалій: формування нових груп клієнтів, електронна торгівля, цифрові засоби просування послуг. З розвитком соціальних мереж сформувалися програми відкритих тренінгів із соціальних комунікацій, аналітичних засобів цифрового простору.

З 2008 року основний вид діяльності – консалтинг щодо інформаційних проєктів компаній, інтегровані маркетингові комунікації розвитку стратегій, інформаційна безпека та антикризові заходи в антикризових ситуаціях.

Напрямок керується цілями сталого відновлення європейської туристичної екосистеми, обговореними під час Європейської туристичної

конвенції та роботою над новою Європейською програмою туризму до 2050 року.

ІСС, серед іншого, розглядає:

- Стійке відновлення туризму: сприяння зеленому та цифровому переходу в туристичному секторі.
- Підтримку відновлення, особливо через спеціальну підтримку МСП у сфері туризму.
- Інвестування в технології, які забезпечать інноваційні туристичні продукти або рішення з нейтральним викидом вуглецю.
- Сприяння управлінню та обміну даними між державними та приватними суб'єктами туризму.
- Урізноманітнення туристичної пропозиції шляхом покращення досвіду туристів у пункті призначення (наприклад, культурний туризм).
- Забезпечення безпечного та безперебійного туризму в місцях призначення для туристів, жителів, працівників туристичної сфери.
- Сприяння взаємодії та інтеграції туристичного сектору в екосистему, підвищення міжгалузевої співпраці та, таким чином, конкурентоспроможності напрямків на глобальному рівні.
- Покращення прав і можливостей туристичних напрямків шляхом комплексного та ефективного міського управління, розробки та впровадження розумної та сталої туристичної політики та просування.

Ключові відповідні ініціативи:

- Європейський порядок денний для туризму до 2050 року.
- Пункти дій Європейської туристичної конвенції.
- Нова промислова стратегія для європейської промисловості, щоб очолити подвійний зелений і цифровий перехід.

«Європейська зелена угода» забезпечує стратегічну основу для зеленої трансформації екосистеми туризму.

Серед найбільш актуальних ініціатив:

- план дій із циклічної економіки;

- стратегія стійкої та розумної мобільності;
- стратегія біорізноманіття;
- хвиля оновлення будівель;
- нова Стратегія адаптації до клімату;
- Європейський пакт про навички.

Індустрія туризму в ЄС є не лише економічною силою, але й каталізатором культурного обміну, стійких практик і регіонального розвитку. Це збагачує життя, сприяє зв'язкам і підвищує загальний добробут як жителів, так і відвідувачів.

Європейський Союз (ЄС) активно працює над підвищенням стійкості, екологічності та цифровізації туристичної галузі. Деякі ключові способи, якими ЄС підтримує ці цілі:

- Європейська комісія визнає, що цифровізація значно впливає на туризм.
- Платформи, онлайн-платежі та соціальні медіа відіграють вирішальну роль у тому, як ми відчуваємо туризм і взаємодіємо з ним.
- Щоб підтримати конкурентоспроможність, стійкість і стійкість туристичного сектору, ЄС окреслив бачення цифрової трансформації Європи до 2030 року.
- Ця ініціатива, відома як «Європейське цифрове десятиліття», зосереджена на чотирьох сферах діяльності:
 1. Навички та підвищення кваліфікації: забезпечення того, щоб робоча сила в туристичному секторі мала необхідні цифрові навички.
 2. Безпечна та стійка цифрова інфраструктура: створення надійної цифрової інфраструктури для забезпечення безперебійного досвіду для туристів.
 3. Цифрова трансформація бізнесу: заохочення компаній до впровадження цифрових рішень та інноваційних моделей.
 4. Цифрування державних послуг: покращення цифрових послуг як для туристів, так і для місцевої влади [21].

Для бізнесу цифровізація відкриває нові можливості, надихає на інновації та дозволяє краще узгоджувати попит і пропозицію. МСП та мікропідприємства, які становлять значну частину індустрії туризму, отримують користь від цих ініціатив. Місцеві органи влади та організації з управління напрямками (DMO) можуть використовувати цифрові інструменти для керування сезонними потоками, стабільної інтеграції прибуття та відстеження тенденцій. Це особливо важливо для сільської та віддаленої місцевості. Відвідувачі отримують переваги від персоналізованого досвіду, легкого доступу до інформації та інтегрованих послуг через цифрові канали.

У лютому 2022 року Європейська комісія закликала зацікавлені сторони у сфері туризму поділитися конкретними діями для «Шляху переходу до туризму». Ця ініціатива спрямована на спільне впровадження заходів, які призводять до більш екологічного, цифрового та стійкого туризму. Мета полягає в тому, щоб зменшити вплив сектора на клімат і навколишнє середовище, урізноманітнити пропозиції, сприяти співпраці та розробити нові цифрові послуги. Застосовуючи цифрові рішення та екологічні практики, ЄС прагне створити більш стійкий і приємний досвід подорожей для всіх.

«Пакт про навички» ЄС. Пакт ЄС про навички має на меті створити кваліфіковану та адаптовану туристичну робочу силу відповідно до екологічних та цифрових переходів.

Пакт ЄС про навички об'єднує різні зацікавлені сторони для підтримки перекваліфікації та підвищення кваліфікації європейської робочої сили в сфері туризму. Пакт про навички має на меті досягти цілей подвійного переходу на зелений і цифровий туризм, одночасно зміцнюючи стійкість екосистеми туризму в середньо- та довгостроковій перспективі.

Зацікавлені сторони – це підприємства всіх типів і розмірів, зонтичні організації ЄС, які можуть відігравати ключову роль у формуванні політики та стратегій, соціальні партнери, такі як профспілки та асоціації роботодавців, які співпрацюють для підвищення кваліфікації, постачальники професійно-освітнього навчання, регіональні та муніципальні органи влади тощо.

Проект «Гастролі» є частиною цих ініціатив. Сфера уваги – перекваліфікація та підвищення кваліфікації для сприяння навчанню протягом усього життя для професіоналів туризму та передбаченню потреб у навичках.

Цифрова та зелена економіка разом зі стійкістю є ключовими стовпами для розвитку сталого туристичного сектора. Маючи на меті розробку стратегічного планування, яке сприятиме стійкості туристичного сектору, слід застосовувати наступні принципи (табл. 2.4).

У березні 2025 року JTP Groundwork організував Технічний регіональний форум на острові Готланд у Швеції під назвою «Зелений перехід у невизначені часи – залучення та навчання працівників».

Таблиця 2.4

Ключові основи сталого розвитку в туризмі

Ініціативи	Характеристика
Цифрові інновації	Використання технологій може покращити досвід мандрівника та зменшити вплив на навколишнє середовище. Приклади включають використання додатків для керування бронюваннями, дослідження місць призначення за допомогою віртуальної реальності та використання «інструментів» для моніторингу середовища.
Цифрове просування	Рекламу та просування туристичних напрямків можна здійснювати через цифрові платформи та соціальні медіа з метою зменшення викидів CO ₂ , спричинених подорожами та звичайною рекламною діяльністю.
Зелена інфраструктура	Інвестиції в зелену інфраструктуру, таку як відновлювані джерела енергії, стійке житло та транспорт, можуть зменшити вплив туризму на навколишнє середовище.
Освіта та обізнаність	Окрім навчання самих компаній та їхніх працівників, вирішальне значення має навчання місцевих громад, туристичних компаній і мандрівників найкращим практикам збереження навколишнього середовища.
Сталість розвитку громади	Розвиток туристичних напрямків має враховувати потреби місцевих громад і сприяти місцевому економічному розвитку, не завдаючи шкоди природному та культурному середовищу.
Прозорість і підзвітність	Туристичні підприємства повинні бути прозорими щодо екологічних і соціальних наслідків своєї діяльності та нести відповідальність за ці наслідки. Стратегічний план, доповнений найбільшою кількістю принципів, може стати основою для створення сталого туристичного сектору, який є цифровим і екологічним.

Джерело: [19]

Подія була організована після технічної допомоги JTP Groundwork Готланду, яка була зосереджена на аналізі ринку праці зеленого переходу на

острові, зібрала понад 50 учасників з органів державної влади, промисловості, наукових кіл та Європейської Комісії.

Метою Форуму було:

- поділитися результатами технічної допомоги, зібраними в остаточному звіті Справедливий перехід на Готланді, Швеція: наслідки зеленого переходу на ринок праці, із зацікавленими сторонами з інших регіонів Балтії та JTF у Європі;
- надати простір для обміну знаннями та налагодження контактів щодо конкретних проблем залучення, розвитку та підтримки навичок у периферійних та острівних громадах;
- обговорити підходи до передбачення та планування потреб у навичках для зеленого переходу;
- представити варіанти фінансування підвищення кваліфікації та перепідготовки робочої сили для зеленого переходу.

Регіони обговорили потреби в навичках і підходи до регіональної привабливості:

- інтерактивні дискусії щодо потреб у навичках та розвитку для переходу до зеленого середовища, оскільки семінари сприяли обговоренню різних підходів, пов'язаних із прогнозуванням потреб у навичках та плануванням. Учасники також обговорили доступність ЄС та національних інструментів фінансування розвитку навичок.

Організація економічного співробітництва та розвитку представила свій Компас регіональної привабливості як інструмент для дослідження привабливості регіону для інвесторів і відвідувачів.

Учасники досліджували фактори, які впливають на привабливість регіону для потенційних працівників, і дізналися більше про те, як інші регіони використовують місцеву та іноземну робочу силу для великих інфраструктурних проєктів.

Подія висвітлила унікальні виклики та підходи периферійних і острівних регіонів, коли мова заходить про планування ринку праці, необхідного для сприяння переходу до зеленого середовища.

2.3. Особливості фінансування європейських програм цифровізації

Цифровий сектор має вирішальне значення для побудови сталого майбутнього, яке підтримує людей і бізнес. Він включає такі інструменти та програми фінансування, як:

- Програма «Цифрова Європа».
- Connecting Europe Facility.
- Горизонт Європа.
- Креативна Європа.

Ця додаткова структура фінансування також полегшує фінансування цифрових проєктів. Наприклад, у програмі InvestEU є цифровий компонент (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

7 основних бюджетних програм ЄС

№	Назва програми	Характеристика
1	«Цифрова Європа»	Програма «Цифрова Європа» (DIGITAL) є центральною програмою для цифрових технологій у МФФ. Вона спрямована на прискорення економічного відновлення та стимулювання цифрової трансформації Європи. Програма «Цифрова Європа» посилює інвестиції в ряді сфер, зокрема: • потужності суперкомп'ютерів і обробки даних; • основні можливості штучного інтелекту (AI), такі як простори даних і бібліотеки алгоритмів AI; • кібербезпека; • цифрові навички, розширення найкращого використання цифрового потенціалу в суспільстві та економіці ЄС; • підтримка цифровізації бізнесу та державного управління. Програма «Цифрова Європа» покликана заповнити розрив між дослідженнями та впровадженням цифрових технологій. Вона уже виводить результати досліджень на ринок на користь європейського бізнесу, зокрема малих і середніх підприємств, МСП).
2	Connecting	Connecting Europe Facility підтримує транс'європейські мережі та

	Europe Facility Digital	інфраструктури в транспортному, телекомунікаційному та енергетичному секторах. Він інвестує в широкосмугові мережі як частину ширших зусиль ЄС зі створення інфраструктури, здатної обробляти нові та майбутні процеси та програми.
3	Горизонт Європа	<u>Horizon Europe</u> – це 7-річна програма фінансування досліджень та інновацій, яка продовжує роботу Horizon 2020. Вона фінансує життєво важливі дослідження в галузі охорони здоров'я, стійкості та переходу до зелених і цифрових технологій. Horizon Europe включає спеціальний бюджет для «Цифрових технологій, промисловості та космосу». Цей бюджет спрямований на дослідження та інновації високого класу в базових технологіях, таких як: • штучний інтелект і робототехніка; • Інтернет наступного покоління; • високопродуктивні обчислення; • великі масиви даних; • ключові цифрові технології; • 6G Ця підпрограма сприяє дослідженню шляхом інтеграції цифрових технологій з інноваціями з інших галузей. Приблизно 35% зусиль Horizon Europe спрямовані на підтримку цифрового переходу. Ініціативи Horizon Europe доповнюють ініціативи програми Digital Europe.
4	InvestEU	<u>InvestEU</u> надає важливу підтримку компаніям на етапі відновлення та забезпечує увагу приватних інвесторів до середньо- та довгострокових пріоритетів політики ЄС. Зокрема, Європейська зелена угода та цифровізація. Принаймні 10% програми спрямовується на цифрові цілі.
5	Креативна Європа МЕДІА	Підпрограма Креативна Європа МЕДІА підтримує європейське кіно та інші аудіовізуальні галузі. Вона забезпечує фінансування розвитку, просування та розповсюдження європейських творів у Європі та за її межами.
6	EU4Health	EU4Health – це програма, спрямована на зміцнення безпеки здоров'я та підготовку до майбутніх криз здоров'я. Приблизно 10% цієї програми буде використано для цифрової трансформації галузі охорони здоров'я.
7	Recovery and Resilience Facility	Підтримка цифрової трансформації є ключем до підвищення стійкості та прискорення відновлення. <u>Recovery and Resilience Facility</u> – це програма, яка пропонує фінансову підтримку для інвестицій і реформ, у тому числі щодо зеленого та цифрового переходу та стійкості національних економік. Комісія запропонувала, щоб кожен план відновлення та стійкості включав мінімальний рівень 20% витрат, пов'язаних із цифровими технологіями.

Джерело: [23]

Європейський фонд регіонального розвитку спрямований на покращення економічної, соціальної та територіальної єдності. Серед іншого, з 2021 по 2027 рік фонд інвестуватиме в проекти, спрямовані на те, щоб зробити регіони Європи більш конкурентоспроможними та розумнішими. Це включає цифрові

проекти, наприклад, у сфері оцифрування та цифрового зв'язку. Адміністрації держав-членів відповідають за оцінку та відбір проектів для фінансування [23].

Кошти з ЄФРР та ЄСФ+ розподіляються на три категорії регіонів (менш розвинені, більш розвинені, перехідні), деякі країни користуються коштами Фонду згуртованості, деякі регіони з особливими потребами отримують цільове фінансування, і всі країни отримують вигоду від JTF.

Фінансовий менеджмент. Хоча кошти політики згуртованості є частиною бюджету Союзу, спосіб їх витрачання базується на системі спільної відповідальності між Європейською комісією та національними органами влади:

- Комісія веде переговори та затверджує програми, запропоновані країнами ЄС, і розподіляє ресурси .
- Країни/регіони ЄС керують програмами, реалізують їх шляхом відбору проектів, контролюють та оцінюють їх.
- Комісія бере участь у моніторингу програми, зобов'язує і виплачує затверджені видатки та перевіряє системи контролю.

Для кожної операційної програми національний орган влади призначає:

- керівний орган (національний, регіональний або місцевий державний орган або державний/приватний орган для управління операційною програмою);
- орган аудиту (національний, регіональний або місцевий державний орган або орган для кожної операційної програми для нагляду за ефективним функціонуванням системи управління та моніторингу).

Зобов'язання. Бюджетні зобов'язання за програмами беруться в річному розмірі та по фондах. Однак сума, що відповідає 50% внеску на 2026 і 2027 роки («сума гнучкості») на програму в рамках цілі «Інвестиції для робочих місць і зростання» в кожній державі-члені, остаточно розподіляється на кожну програму лише під час середньострокового огляду.

Автоматичне скасування зобов'язань. Частина бюджетного зобов'язання автоматично скасовується Комісією, якщо вона залишається невикористаною

або якщо до кінця третього року, наступного за роком бюджетного зобов'язання, не було отримано жодної заявки на оплату. Цей період скорочено до двох років виключно для зобов'язань на 2027 рік (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Умови фінансування 2021-2027 рр.

Стелі співфінансування	Максимальні ставки співфінансування
Максимальні суми співфінансування	• Менш розвинені регіони: 80 або 85. • Перехідні регіони: 60% або 70%. • Більш розвинені регіони: 40% або 50%. • Фонд згуртованості: 85%. • Європейське територіальне співробітництво: 85%. • Фонд справедливого переходу: ○ Менш розвинені регіони: 85%. ○ Перехідні регіони: 70%. ○ Більш розвинені регіони: 50%.
Прийнятні витрати	Прийнятні витрати здійснені в період з 1.01.2021 по 31.12.2029. Операції, що фінансуються спільно, не повинні бути завершені до дати початку відповідності вимогам. Правила встановлюються на національному рівні, за винятком випадків, коли в конкретних правилах фонду зазначено інше.

Джерело: [24]

Європейський фонд регіонального розвитку (ЄФРР) призначений для зміцнення економічної, соціальної та територіальної єдності в Європейському Союзі. Пріоритети фінансування. У 2021-2027 роках фонд дозволить інвестувати в Європу та її регіони:

- більш конкурентоспроможні завдяки інноваціям та підтримці малого і середнього бізнесу, а також та цифровому зв'язку;
- екологічніші, з низьким вмістом вуглецю та стійкі;
- більше пов'язані завдяки підвищенню мобільності;
- підтримуючи місцевий розвиток і сталий розвиток міст у всьому ЄС.

Усі регіони та держави-члени також зосередять щонайменше 8% своїх асигнувань на розвитку міст, які будуть надані через партнерства місцевого

розвитку за допомогою різних інструментів. Очікується, що операції в рамках ЄФРР також внесуть 30% загального фінансування на кліматичні цілі.

Фонд згуртованості підтримує інвестиції в сферу навколишнього середовища та транс'європейських мереж у сфері транспортної інфраструктури (TEN-T).

На період 2021-2027 років Фонд згуртованості стосується Болгарії, Чехії, Естонії, Греції, Хорватії, Кіпру, Латвії, Литви, Угорщини, Мальти, Польщі, Португалії, Румунії, Словаччини та Словенії. Очікується, що 37% загальних фінансових асигнувань Фонду згуртованості буде спрямовано на досягнення кліматичних цілей [24].

Таким чином, туризм надав більше шляхів, можливостей і перспектив для процвітання цифрової трансформації. Оскільки індустрія туризму використовує цифрові інструменти, інші сектори також черпають натхнення для оцифрування своїх бізнес-операцій. Зважаючи на зростаючий попит і мінливі ринкові тенденції, туристичні компанії інвестують у цифрові ініціативи для підвищення ефективності та продуктивності. Впровадження стійких практик дозволить розумно використовувати ресурси та підтримувати довгострокові цілі компанії.

Завдяки широкому застосуванню цифрових технологій значно зросла ступінь лібералізації торгівлі послугами транскордонного туризму. Таким чином, цифрова економіка сприяла розвитку туризму шляхом покращення якості режиму, посилення можливостей ринкового контролю туристичних компаній та збільшення свободи глобальної торгівлі. У нову еру швидкого розвитку цифрової економіки якість режиму, можливості туристичних компаній контролювати ринок і свобода торгівлі сформували замкнутий цикл позитивної взаємодії, який продовжує рухати прогрес глобального туризму.

РОЗДІЛ 3. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

3.1. Стратегії цифровізації в європейському туризмі

2023 рік був поворотним моментом у цифровому порядку денному Європейського Союзу. Багато основних європейських законодавчих актів, таких як Закон про цифрові ринки (DMA) і Закон про цифрові послуги (DSA), наразі завершено, і тепер їхні положення поступово почнуть застосовуватися в усіх країнах-членах ЄС на поетапній основі. Інші законодавчі акти, такі як Закон про штучний інтелект (ШІ), пройшли значну частину законодавчого процесу, але, ймовірно, будуть предметом значних подальших дебатів і поправок. Тим часом, з'явилися нові ініціативи, такі як Закон про кіберсолідарність (CSA).

Закон про цифрові ринки (DMA) розроблений для сприяння конкуренції в цифровій економіці та запобігання тому, що Європейська комісія називає «привратниками», які займають центральне або домінуюче становище в цифровій економіці, від зловживання своїм становищем домінування (очікується, що ця категорія включає такі компанії, як Meta, Alphabet, Amazon і Microsoft).

DMA набув чинності в листопаді 2022 року та почав застосовуватися 2 травня 2023 року. Відповідно до DMA, деякі правила для компаній включатимуть:

- забезпечення взаємодії з сервісами третіх сторін у різноманітних випадках;
- надання бізнес-клієнтам інструментів для самостійного визначення ефективності реклами на гейткіпер-платформах;
- надання бізнес-користувачам доступу до будь-яких даних, які вони генерують на платформах гейткіперів;

- запобігання гейткіперам обмежувати можливість своїх бізнес-клієнтів пропонувати свої товари та послуги на конкуруючих платформах і на інших умовах;
- заборона поведінки «власних переваг», за якої платформи гейткіперів упереджено віддають перевагу власним продуктам або послугам, а також;
- заборона гейткіперам обмежувати кінцевих користувачів у видаленні додатків, попередньо встановлених на пристроях.

Закон про цифрові послуги (DSA) має на меті зробити онлайн-середовище безпечнішим і прозорішим. Він передусім накладає зобов'язання на онлайн-посередницькі служби та онлайн-платформи щодо того, як вони мають боротися з незаконним і шкідливим вмістом. DSA набув чинності в листопаді 2022 року.

Зобов'язання, покладені DSA, включають:

- зобов'язання щодо того, як користувачі можуть повідомляти про незаконний онлайн-контент і незаконні онлайн-продажі;
- вимоги до належної обачності для онлайн-платформ для вжиття заходів для протидії незаконному вмісту та незаконним продажам;
- більш чіткі заходи щодо того, як користувачі можуть оскаржувати видалення онлайн-контенту;
- заходи для сприяння більшій прозорості щодо того, як і чому користувачам демонструється певна реклама;
- зобов'язання щодо регулярної оцінки ризиків для більших платформ щодо того, як вони повинні боротися з незаконним і шкідливим вмістом.

Закон про штучний інтелект (AI). Запропонований закон зосереджується на тому, що Комісія класифікує як штучний інтелект «високого ризику», який включає додатки штучного інтелекту, які можуть становити серйозні ризики для здоров'я, безпеки чи основних прав. Для штучного інтелекту, який вважається високоризиковим, регламент накладатиме зобов'язання щодо:

- якості, репрезентативності та придатності наборів даних;
- ведення записів про функціонування системи ШІ протягом її життєвого циклу;
- прозорості і можливості інтерпретації того, як працює система ШІ;
- точності, надійності і безпеки систем ШІ.

Закон про захист від кібернетичної активності. Цей Закон має на меті встановити мінімальні обов'язкові вимоги до кібербезпеки для продуктів або програм із цифровими аспектами, включаючи як апаратне, так і програмне забезпечення, а також такі продукти, як телефони, комп'ютери, іграшки чи побутова техніка.

Закон про кіберсолідарність має на меті зміцнити потенціал держав-членів ЄС для підготовки, виявлення та реагування на інциденти кібербезпеки. Закон також пропонує створити механізм надзвичайних ситуацій у кібернетичній сфері, який, серед іншого, допоможе сприяти взаємній допомозі між державами-членами у разі кібератаки [9].

Проект EURO-EMOTUR «Оцифрування для МСП у туристичному секторі» присвячений зміні європейської індустрії туризму за допомогою інноваційних цифрових рішень. За своєю суттю проєкт спрямований на підключення малих і середніх підприємств до цифрових технологій, використовуючи як емоції, так і знання, щоб полегшити їхній цифровий перехід.

EURO-EMOTUR Hub слугуватиме комплексною цифровою екосистемою, пропонуючи безліч інструментів і ресурсів, спеціально розроблених для МСП у туристичному секторі. Ключові особливості концентратора:

- цифрові навички та інструменти самооцінки ефективності;
- репозиторій кращих практик;
- дорожня карта доступних технологій і цифрових постачальників;
- можливості розробки нових продуктів, послуг і бізнес-моделей;
- структурні зв'язки в рамках європейської туристичної екосистеми.

Одну з ключових ролей у з'єднанні малого та середнього бізнесу з постачальниками цифрових технологій і технологій у EURO-EMOTUR Hub відіграють організації підтримки бізнесу (BSO), також відомі як лабораторії. Завдяки відкритому інноваційному підходу жива лабораторія в центрі об'єднує МСП, постачальників технологій, регіональні кластери, державні регіональні туристичні організації та різні BSO, сприяючи співпраці та обміну знаннями [40].

Індустрія туризму зазнає швидких змін, які підживлюються цифровізацією. Оскільки подорожі стають все більш взаємопов'язаними та керованими даними, проєкти, зосереджені на оцифровці, отримують значне фінансування для підтримки цих досягнень. Таким чином, інтеграція цифрових інструментів в управління туризмом стає важливою для покращення досвіду відвідувачів.

Одним із таких цифрових рішень, яке впливає на туристичний сектор, є Smart Guide. Ця програма слугує особистим гідом, пропонуючи детальну інформацію та вказівки мандрівникам безпосередньо через їхні смартфони. Цифрові інструменти змінюють управління туризмом, пропонуючи більшу зручність та ефективність. Ось кілька ключових технологій, які мають помітний вплив на цю сферу.

1. Системи онлайн-бронювання. Системи онлайн-бронювання пропонують значні переваги як туристам, так і туристичним підприємствам. Вони надають мандрівникам бездоганну зручну платформу для бронювання житла, заходів і транспорту, що сприяє підвищенню зручності та ефективності. З іншого боку, підприємства отримують вигоду від можливості керувати бронюваннями в режимі реального часу, відстежувати вподобання клієнтів і відповідним чином розширювати свої послуги.

Очікується, що онлайн-бронювання та бронювання через додатки, хоча й не є новим, у найближчі роки значно зростуть. Фактично прогнозується, що ринок онлайн-бронювання подорожей, оцінений у 432 млрд. дол. у 2020 році, до 2025 р. збільшиться майже вдвічі, сягнувши оціночної вартості у 833 млрд.

дол. Це швидке розширення підкреслює важливість присутності там, де потенційні відвідувачі активно шукають місця для подорожей.

Важливим компонентом цієї зміни є зростання мобільних бронювань. За оцінками, майже 70% мандрівників використовують свої смартфони для бронювання відпустки, причому 72% цих мобільних бронювань відбуваються протягом двох днів після пошуку в Google. Це коротке вікно від пошуку до бронювання представляє як проблеми, так і можливості для напрямків. Тому важливо, щоб організації з управління напрямками (DMO) і туристичні ради активно підтримували свою присутність та імідж в Інтернеті. Це включає забезпечення видимості на таких платформах, як TripAdvisor, Expedia або SmartGuide. Надійна онлайн-екосистема, оперативні стратегії відгуків і актуальний, цікавий вміст є ключовими факторами, які можуть вплинути на рішення мандрівника.

Для напрямків і туристичних компаній це означає зосередження не лише на охопленні потенційних відвідувачів за допомогою мобільних пристроїв, але й на створенні та підтримці високоякісних, привабливих онлайн-інтерфейсів і вмісту на різних порталах.

2. Мобільні програми та цифрові аудіо гіді відіграють важливу роль у забезпеченні мандрівників необхідною інформацією, навігаційною допомогою та персоналізованими рекомендаціями. Додаток цифрового аудіогіда SmartGuide, наприклад, має багатомовну підтримку, інтерактивні карти та персоналізовані пропозиції на основі вподобань та інтересів користувачів. Пропонуючи спеціалізовану інформацію та прості в навігації інтерфейси, цифрові путівники та мобільні програми, пов'язані з подорожами, загалом сприяють зустрічам у подорожах і допомагають туристам отримати від них максимум користі.

3. Платформи соціальних мереж є життєво важливими для маркетингу та залучення відвідувачів до індустрії туризму. Вони створюють простір, де місця призначення можуть ділитися привабливим вмістом, спілкуватися з потенційними відвідувачами та створювати лояльних прихильників. Такі

платформи, як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok або Twitter, дозволяють туристичним радам, організаціям з управління туристичними напрямками, туристичним атракціям і туристичним підприємствам демонструвати напрямки за допомогою фотографій, відео та історій, створюючи інтерес і залучаючи більше туристів. Ефективні стратегії в соціальних мережах можуть сприяти підвищенню впізнаваності бренду, підвищенню рівня залученості та, зрештою, більшій кількості бронювань.

4. Інтеграція доповненої реальності все частіше використовується для покращення огляду. У 2021 році ринок доповненої реальності оцінювався у 8.6 млрд. дол., і прогнозується, що до 2030 року він зростатиме на 38% на рік.

Це зростання виходить за межі індустрії технологій або ігор, суттєво впливаючи також на туризм. Згідно з дослідженням Kantar, проведеним на замовлення Snapchat, до 93% мандрівників зазначили, що коли-небудь під час своїх подорожей у майбутньому вони використовуватимуть доповнену реальність.

Таке швидке впровадження зумовлене декількома факторами: зростанням інтересу споживачів до захоплюючих пригод, прогресом у технології доповненої реальності, що робить її доступнішою та дешевшою, а також розробкою рішень, які спрощують інтеграцію доповненої реальності для DMO та туристичного бізнесу. Такі компанії, як Wikitude, HiVu та Echo3D, спеціалізуються на розробці моделей AR. Крім того, системи туристичних гідів, такі як SmartGuide, можуть розміщувати та публікувати моделі AR для напрямків і туристичних визначних пам'яток, спрощуючи процес. Навіть без складних моделей доповненої реальності, місця призначення та пам'ятки можуть створити інтригуючий досвід доповненої реальності, використовуючи автентичні історичні фотографії, які можна перетворити на об'єкти доповненої реальності на таких платформах, як SmartGuide, що спрощує реалізацію доповненої реальності.

5. Проєкти відкритих даних. Поштовх до оцифрування має спричинити сплеск проєктів з відкритими даними. Уряди та промисловість у всьому світі

інвестують у ці ініціативи, щоб підтримати перехід до більш цифрової інфраструктури.

Яскравим прикладом є German Knowledge Graph (GKG) - масштабний проєкт із відкритими даними, який є важливим активом для різноманітних програм у туристичній індустрії. Зараз у мережі Knowledge Graph пропонує всім зацікавленим сторонам, таким як глобальні торгові платформи, постачальники туристичних послуг, стартапи та цифрові платформи, доступ до понад 200 000 поточних високоякісних наборів даних, доступних для безкоштовного завантаження. Ці набори даних охоплюють 100 000 туристичних активів, включаючи визначні місця, екскурсії, заходи, ресторани, кафе, готелі та 100 000 додаткових основних елементів інфраструктури. Граф знань, зібраний з усіх 16 федеральних земель, функціонує як центральна база даних для туристичної галузі Німеччини. Наприклад, програми та програмне забезпечення для подорожей можуть використовувати цю розгалужену мережу даних для надання точного вмісту, підвищуючи актуальність і адаптивність подорожей (рис. 3.1).

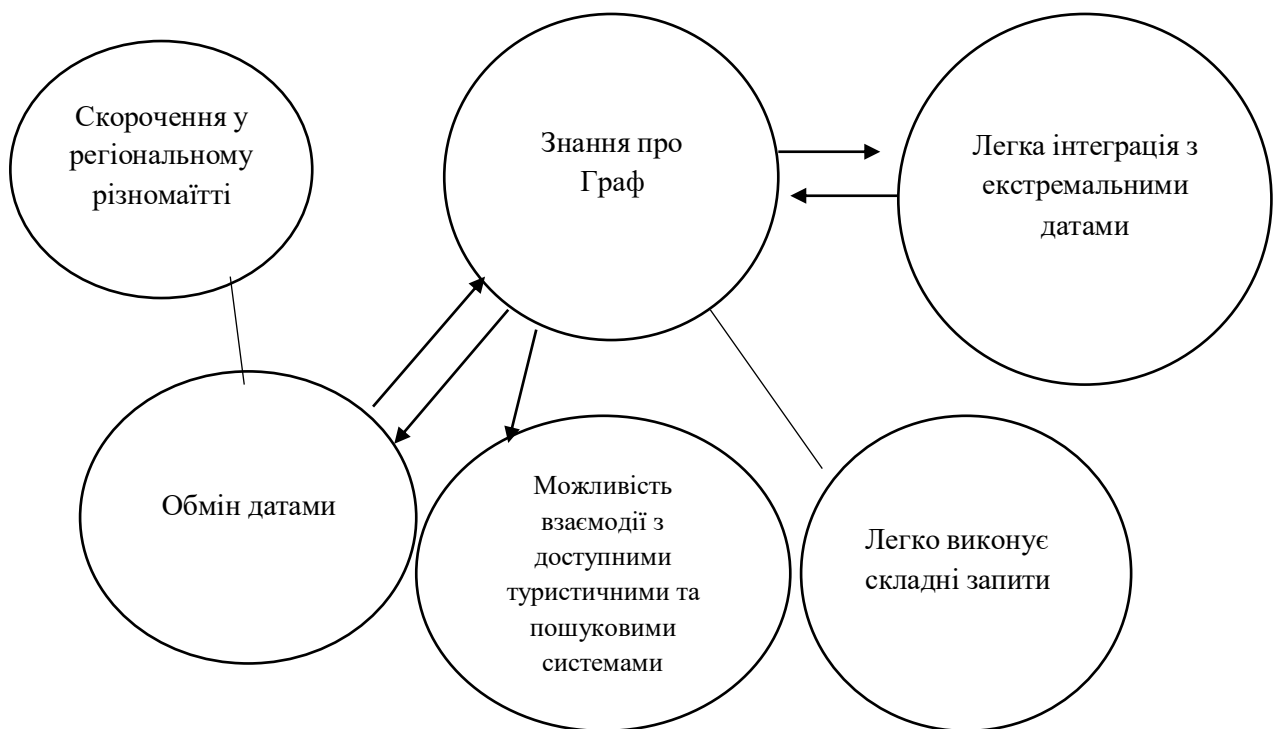


Рис. 3. 1. Граф знань

Джерело: [41]

Цифровізація в туризмі є ключем до покращення досвіду відвідувачів і продуктивності роботи. Інтеграція цифрових інструментів, таких як SmartGuide, пропонує такі переваги, як краща взаємодія, підтримка прийняття рішень на основі даних і покращена доступність. Прийняття цифрових змін дає туристичному бізнесу можливість майбутнього зростання та інновацій, задовольняючи зростаючі потреби мандрівників (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1

Покрокова інструкція для створення цифрового путівника

Кроки	Дії	Результат
1	Зареєструвати ся/Увійти	Першим кроком є реєстрація нового облікового запису або вхід до існуючого облікового запису на платформі SmartGuide.
2	Розпочати новий проєкт	Увійшовши в систему, ви можете почати новий проєкт. Натисніть кнопку «Створити новий путівник», і Вам буде запропоновано надати деяку основну інформацію про Ваш путівник, наприклад назву, опис і місце розташування.
3	Додайте визначні місця	Ви можете вручну ввести такі деталі, як ім'я, опис і місцезнаходження, або Ви зможете скористатися функцією Knowledge Graph, щоб отримати відповідні дані. Ця функція особливо корисна для підприємств і місць призначення в Німеччині, які хочуть створити більш контекстні та персоналізовані путівники.
4	Створення маршрутів	Після додавання всіх місць Ви можете створити маршрути, які з'єднуюватимуть ці місця. SmartGuide дозволяє встановлювати порядок, у якому місця слід відвідувати, і шлях, яким слід слідувати з одного місця до іншого.
5	Додайте аудіовміст	Наступним кроком є додавання аудіовмісту для кожного цікавого місця. Ви можете завантажити попередньо записані аудіофайли або скористатися функцією перетворення тексту в мовлення платформи, щоб створити природне звучання звуку з текстових описів.
6	Перекладіть вміст	Якщо Ви хочете, щоб Ваш путівник був доступний кількома мовами, Ви можете скористатися механізмом перекладу SmartGuide на основі штучного інтелекту. Ця функція дозволяє створювати багатомовні версії цифрового аудіогіда, покращуючи його доступність для міжнародних мандрівників.
7	Попередній перегляд і публікація	Коли Ви додасте весь вміст, Ви можете попередньо переглянути свій посібник, щоб переконатися, що все виглядає добре. Якщо Ви задоволені, Ви можете опублікувати путівник, щоб він став доступним у програмі SmartGuide для мандрівників.
8	Оновлюйте за потреби	Цифрові показники можна оновлювати щоразу, коли щось змінюється.

Джерело: [30]

За допомогою цих простих кроків SmartGuide оснащує туристичні компанії інструментами для створення захоплюючих цифрових аудіогідів, пропонуючи мандрівникам унікальний та персоналізований спосіб досліджувати свої місця призначення.

Knowledge Graph вирішує ключові проблеми, з якими стикається індустрія туризму в епоху цифрових технологій та штучного інтелекту, надаючи велику базу даних німецьких пам'яток, які можна використати для ефективного створення найкращих онлайн-путівників або цифрових путівників. Використовуючи цей ресурс разом із можливостями штучного інтелекту, SmartGuide стоїть на передньому краї цифрової трансформації туристичної індустрії, готовий легко та зручно супроводжувати мандрівників у їхніх подорожах.

6. Оф-лайн маркетингові матеріали. Існує незліченна кількість маркетингових матеріалів на вибір. Інтернет і соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, є вітриною туристичного бізнесу.

Користуватися веб-віджетом просто. SmartGuide згенерує код для веб-віджета, який можна розмістити в системі адміністрування свого веб-сайту у відповідному місці на існуючій сторінці або вставити на новостворену веб-сторінку. Також можна створити посилання на веб-віджет з інших веб-сторінок або банерів (рис. 3.2).

Щоб краще прорекламувати місце призначення для відвідувачів, можна додати QR-код SmartGuide та основної інформації про цифровий аудіогід до наявних друкованих матеріалів, таких як плакати, флаєри чи друковані карти (рис. 3.2).

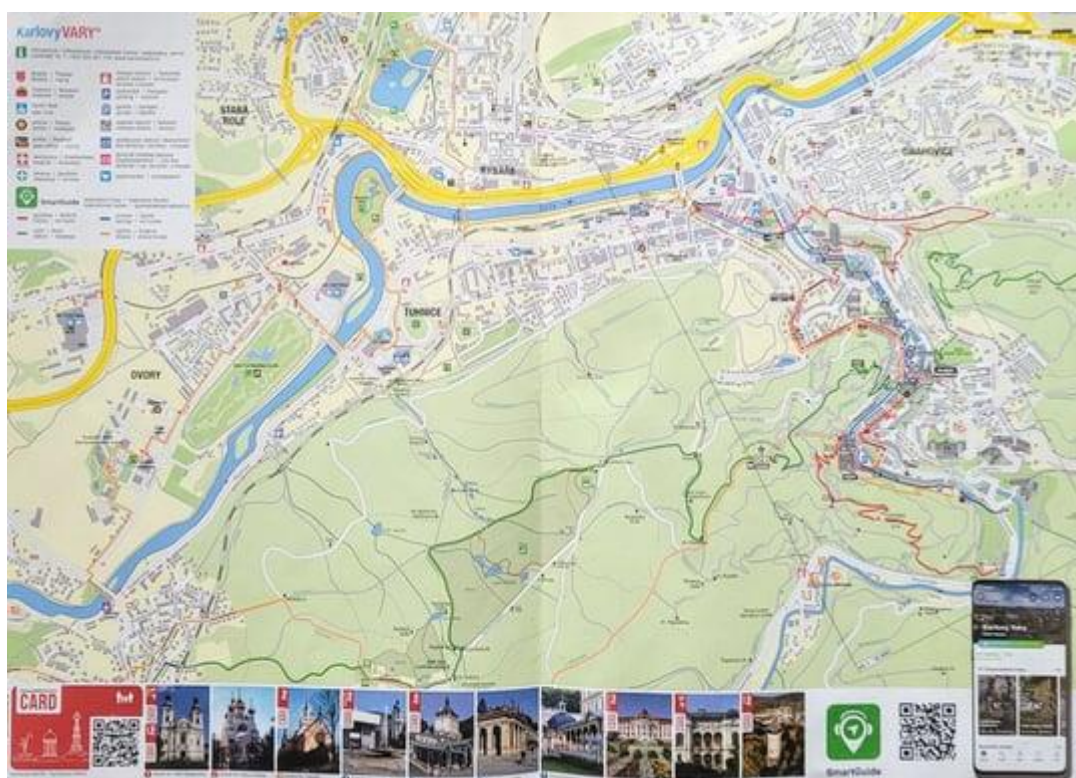


Рис. 3.2. Приклад: друкована туристична карта зі SmartGuide

Джерело: [30]

3.2. Цифрові інновації у розвитку туризму окремих регіонів Європи

Згідно з Європейським барометром розміщення Австрія є європейською країною з найвищою часткою підприємств розміщення (44%), які розглядали штучний інтелект як ключову можливість. Лише 13% вибірки в Греції та 16% у Франції вважають те саме. Середній показник по ЄС склав 23% (рис. 3.3).

В ЄС Німеччина займає найвищу частку підприємств розміщення, які вже використовують штучний інтелект (ШІ). Загалом 2 з 10-ти опитаних німецьких компаній повідомили про використання ШІ, тоді як в Італії та Іспанії лише 8% та 4% відповідно.

Клієнтські чат-боти (58%) і динамічне ціноутворення (52%) є найпопулярнішими додатками підприємств розміщення в ЄС, за ними йдуть управління відгуками клієнтів (47%) і контент-маркетинг (45%) (рис. 3.4.).

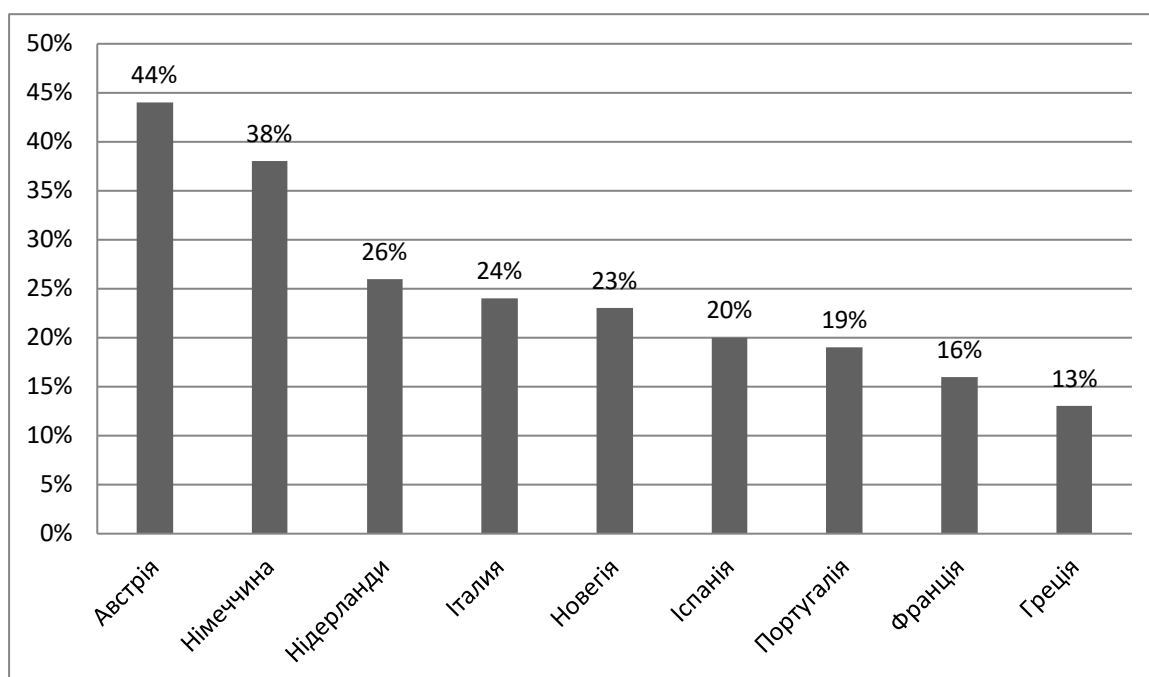


Рис. 3.3. Місця розміщення, які вважають ІІІ ключовою можливістю в Європі, за країнами (% респондентів, 2023)

Джерело: [13]

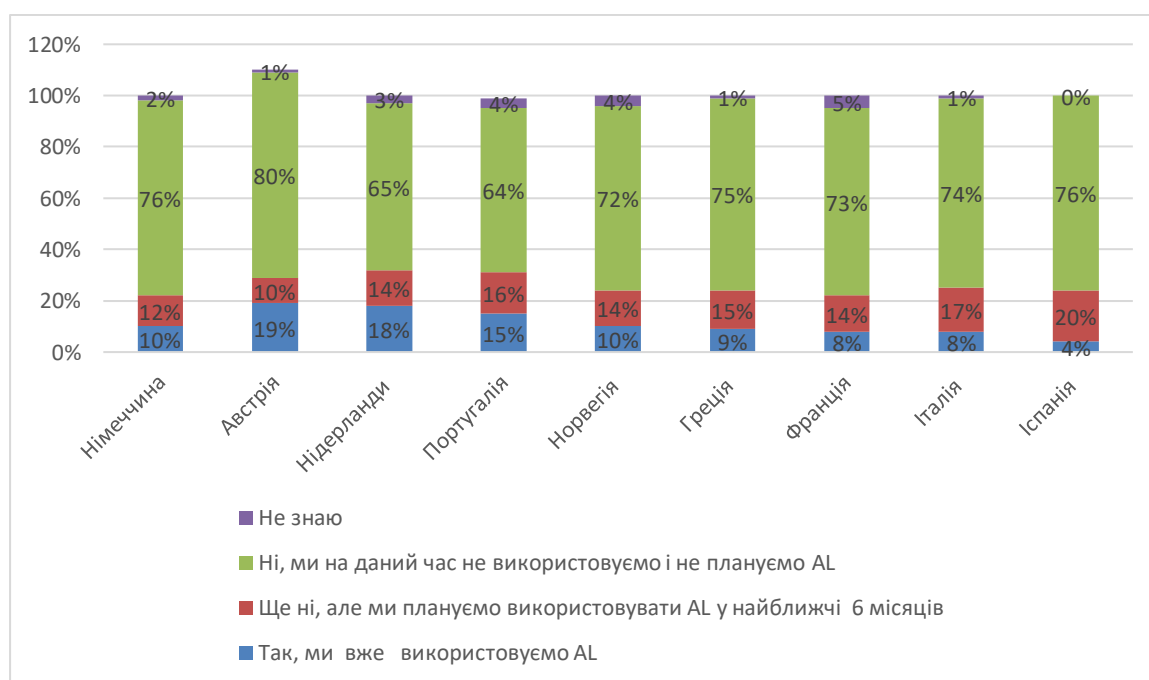


Рис. 3.4. Варіанти використання та можливості генеративного ІІІ в туристичному секторі

Джерело: [13]

Таким чином, штучний інтелект постає як революційна технологія, яка змінює ландшафт подорожей і туризму в Європі та в решті світу.

Туристичні компанії зараз багато інвестують у ці технології, щоб отримати конкурентну перевагу та створити нові можливості з точки зору покращення досвіду клієнтів, ефективного створення контенту, оптимізації підтримки клієнтів та оптимізації маркетингових стратегій.

Наприклад, авіакомпанії та туристичні агенції використовують генеративний штучний інтелект для створення віртуальних помічників подорожей, які можуть допомагати клієнтам бронювати авіаквитки, готелі та заходи, роблячи процес бронювання більш зручним для користувачів, а також підвищуючи рівень задоволеності клієнтів. Крім того, туристичні онлайн-платформи використовують Generative AI, щоб пропонувати персоналізовані рекомендації щодо подорожей. Аналізуючи вподобання користувачів і історичні дані, ці платформи пропонують напрямки, житло та заходи, адаптовані до індивідуальних смаків мандрівника, покращуючи загальний досвід подорожі.

Нарешті, готелі та авіакомпанії використовують генеративний ШІ для оптимізації стратегій ціноутворення. Ці моделі аналізують моделі попиту, ціни конкурентів та інші фактори в режимі реального часу, щоб динамічно коригувати ціни, максимізуючи прибуток, забезпечуючи конкурентоспроможність [13].

Місія партнерства полягає в тому, щоб сприяти зміцненню екосистеми туризму в ЄС, особливо у сфері цифровізації туризму та безпеки туризму, шляхом зміцнення регіонального інноваційного потенціалу як державного, так і приватного секторів для сприяння інвестиціям на основі відкритої інноваційної інфраструктури або нових технологій кластерами в регіональних інноваційних екосистемах.

Метою партнерства є підтримка збільшення інвестицій, регіонального зростання, можливостей роботи та інновацій, щоб:

- розвивати стійкість та інновації через локальну мережу між бізнесом, органами влади, асоціаціями та навчальними закладами;
- краще використовувати цифрові технології та безпеку в розвитку туристичних інновацій;
- підтримувати ланцюжків створення вартості в туризмі з точки зору інвестиційних каналів і платформ;
- допомагати МСП у досягненні економічного зростання;
- посилювати та стимулювати економічний та науковий розвиток;
- налагоджувати транскордонне співробітництво для підтримки створення та передачі знань і передового досвіду.

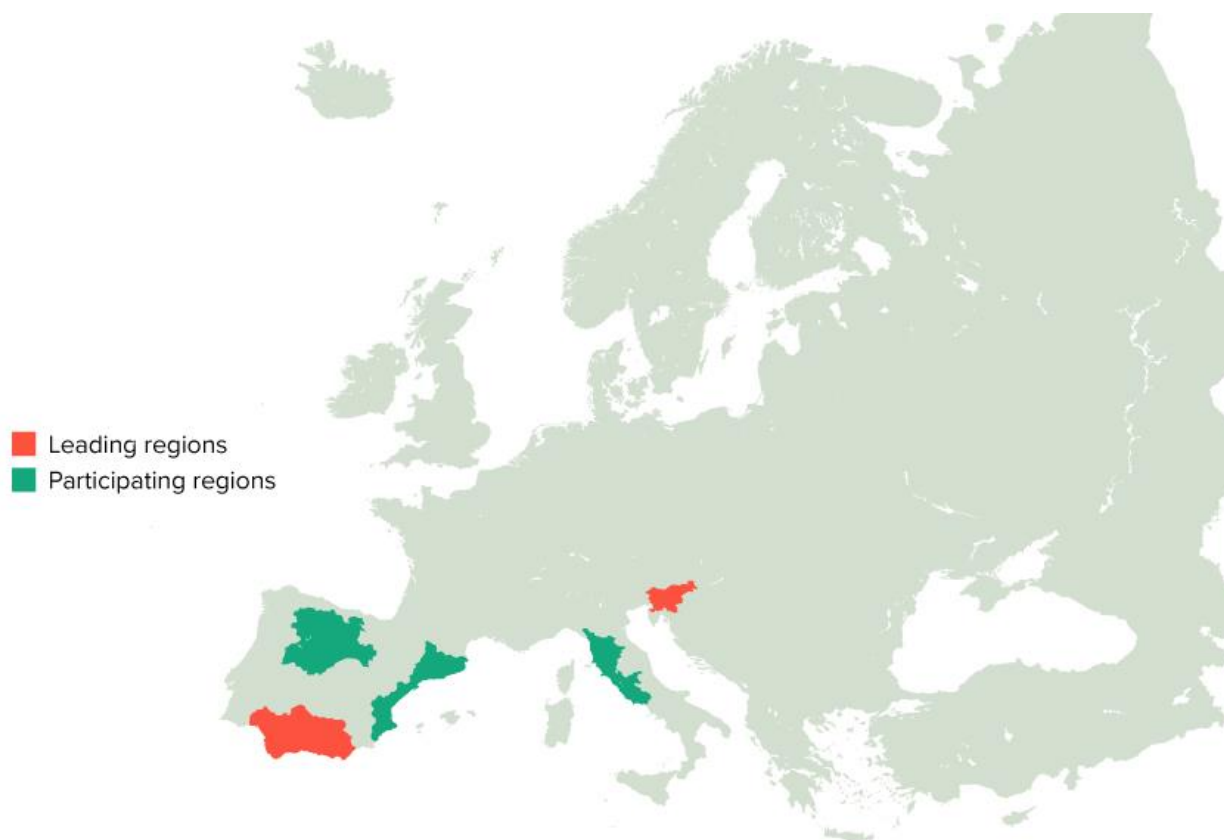


Рис. 3.3. Регіони розвитку програми сталого та конкурентоспроможного туризму (NECSTouR)

Джерело: [25]

- Провідні регіони: Андалусія (ES), Словенія (SI)

- Регіони-учасники: Кастилія і Леон (ES), Каталонія (ES), Лаціо (IT), Тоскана (IT), Валенсія (ES).

Залучені організації - мережа європейських регіонів для сталого та конкурентоспроможного туризму (NECSTouR).

Проект «Лабораторія майбутнього туризму» (ToT Lab): ToT Lab – це відділ NECSTouR, який надає послуги на основі даних членам Premium. У той час як бачення ToT Lab полягає в підтримці трансформації шляхом співпраці між організаціями управління напрямками (DMO) і приватними партнерами, його місія полягає в тому, щоб допомогти трансформувати напрямки та МСП в організації, орієнтовані на дані. Це державно-приватне європейське спільне підприємство, сформоване DESTINATIONS, технічним туристичним провайдером, туристичними компаніями та іншими агентами, які прагнуть європейської державно-приватної співпраці у сфері збору та аналізу туристичних даних [25].

У період 2014-2020 рр. один із чотирьох проєктів Interreg у Середземноморському басейні був зосереджений на туризмі та культурі, залучаючи понад 2000 партнерів. У Середземноморському басейні сотні заходів, пов'язаних із «Туризмом» і «Культурною спадщиною та мистецтвом», продемонстрували багату спадщину регіону, одночасно слугуючи рушійною силою місцевої економіки.

Ці проєкти склали 25% від загальної кількості, 358 із 1420 ініціатив. Сектор отримав загальну інвестицію в 528 мільйонів євро, що становить 24% від загального бюджету проєкту в 2,2 мільярда євро, включаючи фінансування та співфінансування ЄС. Крім того, 2033 середземноморських партнери брали участь у проєктах у сфері туризму, культури та мистецтва, що становить 24% усіх учасників програми (8427). Проєкти охоплювали широкий спектр: від пригодницького та досвідченого туризму до музичних вистав у стародавніх кам'яних театрах, гейміфікації та цифрових платформ, що демонструють об'єкти ЮНЕСКО [31].

Німеччина. Сьогодні, коли цифрова трансформація змінює форму галузей, Німецька національна туристична рада зробила значний крок вперед,

запустивши Knowledge Graph – найбільший проєкт інфраструктури даних в історії німецького туризму. Ця ініціатива, розроблена для підвищення грамотності даних і створення стійких структур даних, є ключовою точкою для туристичного сектору Німеччини, особливо для її малих і середніх підприємств, і на хвилі останніх розробок ШП.

Індустрія туризму, особливо малі та середні підприємства (МСП), стикається з надзвичайно важливим викликом – переходити на цифрові технології, щоб залишатися конкурентоспроможними. Визнаючи цю потребу, проєкт Tourbit став провідним, пропонуючи підтримку та керівництво європейським туристичним МСП у їхньому шляху до цифрової трансформації.

Ця спільна робота фінансується програмою Європейської Комісії COSME, об'єднує вісім зацікавлених партнерів з усієї Європи.

Серед партнерів:

- Рада з туризму Каталонії;
- Торгова палата Барселони;
- Paris & Co;
- Tourism 4.0 у Словенії;
- Hub Brussels;
- Ісландський туристичний кластер;
- Лапландський університет прикладних наук;
- NEST – Центр туристичних інновацій у Португалії.

Місія Tourbit - розширити можливості МСП у сфері туризму шляхом розвитку їхніх цифрових навичок, знань та мережі.

Вони досягають цього завдяки триетапному підходу:

- навчання;
- створення;
- тестування.

Ця структура надає підприємствам необхідні інструменти та ресурси для вирішення реальних проблем.

Через Tourbit компанії об'єднуються партнерами з цифрової трансформації. Це середовище для співпраці дозволяє МСП навчатися в експертів і отримувати цінну інформацію про цифровий ландшафт, що постійно розвивається. Проєкт зосереджений на «будівництві», надаючи доступ до інноваційних технологій і рішень, які можуть оптимізувати роботу та покращити клієнтський досвід. Нарешті, фаза «тестування» дозволяє компаніям застосувати свої знання на практиці та виміряти вплив своїх зусиль з цифрової трансформації.

Цей проєкт стосується не лише технологічних досягнень; йдеться про сприяння інноваціям, підвищення стійкості та забезпечення подальшого успіху європейських туристичних МСП [37].

Компанія Tour Tech Podcast проводить вебінари. Завдяки цьому можна отримати цінну інформацію та сприйняти трансформаційну силу цифровізації (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні навички за підсумками підкасту

Навички	Характеристика
Розуміння потреб користувачів	Надзвичайно важливо розуміти реальну потребу в зборі даних, гарантуючи ефективне використання даних для вирішення конкретних проблем. Подібним чином підкреслюється цінність пошуку ефективних способів збору відгуків від клієнтів, сприяючи більш оперативному та орієнтованому на користувача підходу.
Захоплення технологіями	Зростаюче визнання та технологія серед споживачів, які тепер очікують негайного доступу до інформації та цінують інноваційні рішення, такі як голосові роботи, які пропонують розмовний інтерфейс.
Стійкість і прозорість	Завдання продемонструвати прихильність екологічним подорожам і зростаюча важливість прозорості та відповідальних практик у туристичній галузі.
Подолання розриву між цифровим і фізичним	Місія поєднати цифровий і фізичний світи та постійний пошук інноваційних рішень для створення позитивного впливу на користувачів і сприяння бездоганному та привабливому досвіду для мандрівників
Інновації та адаптивність	Потреба в адаптивності, щоб залишатися гнучкими, оскільки технологія та ринкова динаміка змінюються, вимагаючи від компаній прийняти культуру постійного навчання та вдосконалення процесів, щоб процвітати в довгостроковій перспективі.

Джерело: [41]

SmartGuide, створений для допомоги туристам і незалежним мандрівникам, служить центром для аудіогідів, подібно до того, як YouTube є центром для відео. Він пропонує кілька ключових функцій, які роблять його ефективним інструментом як для туристів, так і для постачальників туристичного контенту (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Функції SmartGuide для туристичного бізнеса

№ п/п	Функція
1	Платформа SmartGuide має широке покриття, охоплюючи понад 1300 напрямків у всьому світі та 6000 самостійних аудіотурів місцевими гідами.
3	Платформа підтримує створення путівників 102-ма мовами, включаючи китайську, французьку, німецьку, іспанську, англійську, хінді, словацьку, хорватську, італійську, японську, португальську, російську, африкаанс, нідерландську та фінську.
5	Підтримує переклад контенту на 30 мов.
7	Завдяки точній геолокації та встановленим тригерним зонам SmartGuide сповіщає мандрівників про найближчі визначні місця, автоматично вмикаючи аудіо для захоплюючих історій і більшої інформації, щоб жодне цікаве місце не було пропущено.
9	Зручний інтерфейс програми SmartGuide робить її легко доступною для людей будь-якого віку.
10	Доступний для безкоштовного завантаження з Google Play або App Store .
11	Безкоштовна <u>система керування вмістом</u> , оснащена функціями перетворення <u>тексту в мовлення</u> та автоперекладу з розширеним штучним інтелектом, полегшує локалізацію вмісту.
12	Напрямки та туристичні компанії, зацікавлені в експлуатації цифрових путівників, можуть робити це без додаткових витрат на обслуговування.
13	Точні та вичерпні відомості доступні за допомогою панелей великих даних SmartGuide і теплових карт GPS, що дозволяє напрямкам і туристичним підприємствам зрозуміти поведінку своїх відвідувачів.
14	Експертний аналіз даних пропонується для розуміння демографічних показників відвідувачів, каналів залучення та популярних турів/місць.
15	Послуги з маркетингу напрямків і консультації експертів доступні.
16	Компанії також мають багато можливостей просування в додатку, щоб рекламувати свої пропозиції, наприклад, за допомогою POI Advertising.

Джерело: [44]

Чехія. SmartGuide успішно застосовано в сотнях напрямків, музеїв, пам'яток і екскурсій як офіційне рішення для аудіогіда, що дає позитивні результати з точки зору задоволеності відвідувачів і сталого туризму.

Прага відома своєю красою та історичною значущістю, давно бореться з перенаселеністю. Наплив туристів у популярні місця напружив місцеву інфраструктуру та погіршив враження від відвідувачів. SmartGuide вирішив цю проблему, оцифрувавши паперові путівники та створивши привабливий цифровий контент, який заохочував досліджувати центр міста, який часто відвідують люди. Такий підхід спонукав користувачів програми витратити 30% свого часу на дослідження маловідомих районів, допомагаючи більш рівномірно розподілити туристів по місту (рис. 3.4).

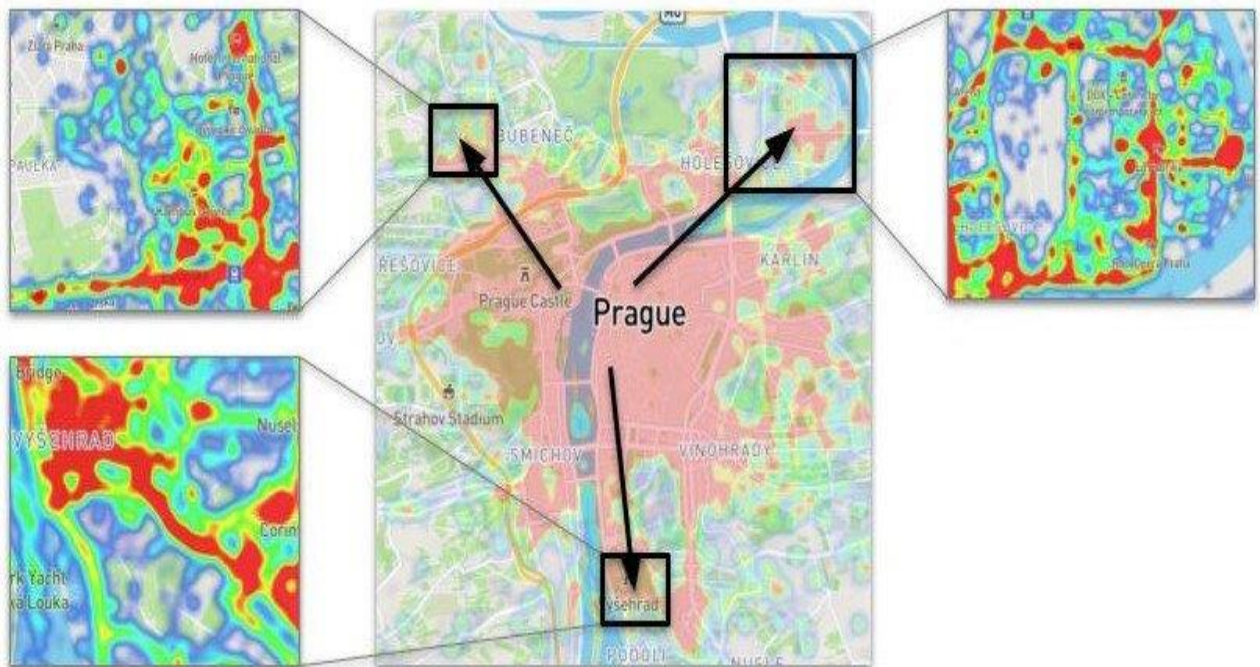


Рис. 3.4. Теплова карта GPS SmartGuide - Прага
Джерело: [44]

Замінивши традиційні екскурсії з гідом SmartGuide, замок Штернберк (Чехія) помітно збільшив залучення відвідувачів. Під час пандемії самостійні екскурсії SmartGuide забезпечили додатковий рівень безпеки, завдяки чому місце проведення сертифікувало статус безпечного для пандемії. Це призвело до збільшення відвідуваності.

Із європейських фондів було виділено 1 млн. євро на розробку моделі штучного інтелекту, яка надає персоналізовані рекомендації, пропонуючи

цікаві місця на основі індивідуальних уподобань. Програма розвитку ООН (ПРООН) обрала SmartGuide як постачальника послуг для проєктів цифровізації туризму в Боснії та Герцеговині, а також у Молдові. Крім того, Європейська комісія рекомендує його для фінансування та схвалено як бажаного постачальника цифрових туристичних послуг у рамках ініціатив фінансування проєктів Digi Tour або Tourbit. Ці приклади підкреслюють SmartGuide як надійного партнера для забезпечення фінансування [44].

Проєкт Enhancing Tourism Resilience through Digital Solutions має на меті підвищити конкурентоспроможність туристичного сектору за допомогою інтеграції цифрових технологій.

Щоб досягти цієї інноваційної мети, муніципалітет Хевізу, виступаючи в якості головного партнера, створив консорціум із партнерами з Італії, Литви, Іспанії, Португалії, Молдови, Румунії, Німеччини та Нідерландів. Цей восьмисеместровий проєкт спрямований на узгодження регіональної політики з цілями сприяння цифровізації та стійкості в туризмі.

Проєкт фокусується на міжрегіональному навчанні та включає кілька професійних заходів, таких як семінари, зустрічі зацікавлених сторін та навчальні поїздки до Алітуса, Бадахоса, Альмодовара та Реджо-ді-Калабрія. Партнери проведуть дослідження існуючих цифрових рішень у сфері туризму в своїх країнах і регіонах, а також проаналізують передові практики з точки зору їх адаптивності. Вони стосуватимуться використання цифрових інструментів для покращення досвіду відвідувачів, залучення нових демографічних груп, сприяння інноваціям і сприяння сталим практикам туризму. Це дасть можливість регіонам-учасникам адаптуватися до цифрового середовища, покращуючи їхні туристичні пропозиції та сприяючи регіональному розвитку та єдності.

DIGITALIZE - це амбітний крок уперед у розвитку цифрових можливостей європейської індустрії туризму, що демонструє тверду відданість сталим практикам, туризму з доданою вартістю та регіональній

єдності. Завдяки інноваціям проєкт може зробити внесок у майбутнє стійкого та вдосконаленого цифровим сектором туризму.

Проєкт підвищить конкурентоспроможність туристичного сектору шляхом:

- сприяння цифровізації та стійкості;
- сприяння регіональному розвитку та згуртованості;
- перебудові та оптимізації рамок політики.
- бюджет проєкту – 1961553 євро;
- період впровадження – 01 квітня 2024р. – 30 червня 2028 р.
- кількість партнерів – 9 [18].

Франція. Французький ринок електронного туризму досяг 60 мільярдів євро у 2023 році, що на 15% більше, ніж у 2022 році. 79% французьких мандрівників готують свою подорож онлайн.

У 2024 році очікується, що оборот онлайн-бронювань подорожей у Франції досягне майже 12 мільйонів євро.

У 2023 році 65% французів забронювали та оплатили відпустку онлайн.

Частка бронювань за допомогою смартфона зросла з 7% у 2010 році до 67% у 2023 році. Електронний туризм змінює досвід мандрівника на кожному етапі, від планування до бронювання, включаючи навігацію на місці. Смартфони стали справжніми супутниками подорожей, пропонуючи все більш інтегрований і спрощений досвід [8].

Велика Британія. Згідно з дослідженням, проведеним у липні 2024 року, у 2023 році 95% туристичних визначних пам'яток Англії покладалися на певну форму цифрового зв'язку, що свідчить про незначне річне зростання. У той час як у 2023 році приблизно дев'ять із десяти опитаних пам'яток повідомили про те, що вони мали обліковий запис у Facebook, лише 16% опитаних згадали про використання мобільних додатків того року [20].

Цифрова економіка зменшила витрати на створення, отримання та обмін інформацією про туристичний ринок, пом'якшила проблему інформаційної

асиметрії, сприяла точному узгодженню інформації на ринках в'їзного туризму різних країн (регіонів) і сформувала більш досконалий механізм цін.

Ефект «переливу знань», створений цифровою економікою, підвищив ефективність праці, прискорив оптимальний розподіл факторів туристичного виробництва та підвищив загальну факторну продуктивність галузі.

Цифрова економіка розширила туристичне співробітництво між країнами, приносячи більше побічних ефектів і доданої вартості для індустрії туризму, що має важливе значення для процвітання індустрії туризму Великої Британії.

Цифрова економіка сприяла зростанню ринків бізнес-туризму та курортного туризму. Діловий туризм є різновидом стратегічного туристичного продукту та додаткового продукту для туристичного туризму.

Виставки, конференції, переговори, наукові та культурні обміни та політичні візити, як правило, можна віднести до ділового туризму, який вимагає від туристичних компаній надання спеціалізованих програмних рішень управління для ефективного скорочення витрат на подорожі.

Цифрові технології підвищили ефективність компаній в організації туристичних послуг і розширили їх здатність вирішувати операційні проблеми, створюючи зручності на ринку туристичного бізнесу. Поширеність мобільних терміналів спростила доступ до інформації, придбання продуктів та оцінку послуг для туристів, які, як правило, використовують цифрові технології для вибору маршрутів відпочинку та бронювання житла, сприяючи оцифровці ринку відпочинку.

Використання цифрових технологій постачальниками продуктів для відпочинку значно підвищило рівень задоволеності відвідувачів.

Розвиток цифрової економіки в країнах Європи та ОЕСР, які тісно пов'язані з Великою Британією в економічній, соціальній та культурній сферах, також сприяв зростанню туризму у Великій Британії.

Цифрова економіка в країнах, що не входять до ОЕСР, негативно вплинула на туризм через «хворобу витрат Баумоля» та «цифровий розрив». Механізм впливу показує, що цифрова економіка різних країн (регіонів) може

сприяти розвитку туризму шляхом покращення якості режиму, зміцнення можливостей контролю над ринком і збільшення свободи торгівлі.

Таким чином:

- уряди різних країн (регіонів) повинні сформулювати детальні плани розвитку цифрової економіки, розвивати цифрову економіку як провідну силу в сприянні економічному розвитку та сприяти поглибленій інтеграції цифрової економіки та різних сегментів індустрії туризму;
- посилення побудови туристичної цифрової інфраструктури, підвищення рівня інфраструктури, такої як туристичні інформаційні центри та туристичні інформаційні мережі, сприяння обміну туристичною інформацією між країнами (регіонами), а також прискорення «багатомережевої інтеграції» буде сприяти глобальному туристичному бізнесу;
- прискорення широти та глибини застосування цифрової економіки в туристичних підприємствах, агрегування туристичних інформаційних ресурсів для досягнення точного узгодження попиту та пропозиції, надання допомоги підприємствам у використанні цінності потоку даних, точного задоволення потреб клієнтів і постійного вивчення потенціалу сегментів туристичного ринку підвищить якість туристичних послуг [17].

ВИСНОВКИ

1. Туризм надав більше шляхів, можливостей і перспектив для процвітання цифрової трансформації. Оскільки індустрія туризму використовує цифрові інструменти, інші сектори також черпають натхнення для оцифрування своїх бізнес-операцій. Зважаючи на зростаючий попит і мінливі ринкові тенденції, туристичні компанії інвестують у цифрові ініціативи для підвищення ефективності та продуктивності. Впровадження стійких практик дозволить розумно використовувати ресурси та підтримувати довгострокові цілі компанії.

2. Цифровізація посилила зв'язок між продуктами, ланцюжком створення вартості та користувачами для досягнення максимально стійкого виробничого циклу. Застосування цифрових технологій допомогло гравцям туристичного ринку ефективно розширити межі виробничих можливостей, подолати часові та просторові обмеження продуктів і послуг, а також використовувати ресурси даних для точного вивчення та оцінки попиту на туристичному ринку, тим самим покращуючи прибутковість туристичної галузі.

3. Цифрова економіка підштовхнула розвиток глобальних ланцюгів постачання та сприяє глобальній економічній інтеграції. Розвиток цифрової економіки зменшив розрив між різними країнами та сприяв узгодженому розвитку різних економічних і соціальних сфер у всіх країнах.

4. Завдяки широкому застосуванню цифрових технологій значно зросла ступінь лібералізації торгівлі послугами транскордонного туризму. Таким чином, цифрова економіка сприяла розвитку туризму шляхом покращення якості режиму, посилення можливостей ринкового контролю туристичних компаній та збільшення свободи глобальної торгівлі.

Ефект «переливу знань», створений цифровою економікою, підвищив ефективність праці, прискорив оптимальний розподіл факторів туристичного виробництва та підвищив загальну факторну продуктивність галузі.

5. Цифрова економіка розширила туристичне співробітництво між країнами, приносячи більше побічних ефектів і доданої вартості для індустрії

туризму, що має важливе значення для процвітання індустрії туризму Великої Британії.

Цифрова економіка сприяла зростанню ринків бізнес-туризму та курортного туризму. Діловий туризм є різновидом стратегічного туристичного продукту та додаткового продукту для туристичного туризму.

6. Цифрові технології підвищили ефективність компаній в організації туристичних послуг і розширили їх здатність вирішувати операційні проблеми, створюючи зручності на ринку туристичного бізнесу. Поширеність мобільних терміналів спростила доступ до інформації, придбання продуктів та оцінку послуг для туристів, які, як правило, використовують цифрові технології для вибору маршрутів відпочинку та бронювання житла, сприяючи оцифровці ринку відпочинку.

Використання цифрових технологій постачальниками продуктів для відпочинку значно підвищило рівень задоволеності відвідувачів.

Таким чином:

- уряди різних країн (регіонів) повинні сформулювати детальні плани розвитку цифрової економіки, розвивати цифрову економіку як провідну силу в сприянні економічному розвитку та сприяти поглибленій інтеграції цифрової економіки та різних сегментів індустрії туризму;
- посилення побудови туристичної цифрової інфраструктури, підвищення рівня інфраструктури, такої як туристичні інформаційні центри та туристичні інформаційні мережі, сприяння обміну туристичною інформацією між країнами (регіонами), а також прискорення «багатомережевої інтеграції» буде сприяти глобальному туристичному бізнесу;
- прискорення широти та глибини застосування цифрової економіки в туристичних підприємствах, агрегування туристичних інформаційних ресурсів для досягнення точного узгодження попиту та пропозиції, надання допомоги підприємствам у використанні цінності потоку даних, точного задоволення потреб клієнтів і постійного вивчення потенціалу сегментів туристичного ринку підвищить якість туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахтар Н., Хан Н., Махруф Хан М., Ашраф С., Хашмі М.С., Хан М.М. та Хішан С.С. (2021). Туризм після COVID-19: чи замінить цифровий туризм масовий туризм ? *Сталий розвиток*, 13 (10), 5352. URL: <https://doi.org/10.3390/su13105352>
2. Андрея Сімона Сасеану, Сімона Йоана Гіта, Ірина Албастрою, Кармен-Олександра Стоян. Аспекти цифровізації та відповідний вплив на зелений туризм у європейських країнах. URL: <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/11/507>
3. Боровецький Р., Сіута-Токарська Б., Маронь Й., Судер М., Тьєр А. та Жмія К. (2021). Розвиток цифрової економіки та суспільства в світлі питання цифрової конвергенції ринків країн Європейського Союзу. *Energies*, 14 (9), 2717. <https://doi.org/10.3390/en14092717>
4. Бреннен, Дж. С., Крейс, Д. (2016). Цифровізація. *Міжнародна енциклопедія теорії комунікації та філософії* 198(10), 1–11.
5. Брото, Л.М., Антонеус, С.Ф., Стеф, С. (2021). Цифрова економічна модель для заохочення відновлення національної економіки під час пандемії Covid-19. Матеріали конференції до головування в АСЕАН 2023.
6. Гапоненко Г., Шульга Н. (2020). Сучасні тенденції та перспективи впровадження інформаційних технологій у туристичну галузь України . *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Краєзнавство. Туризм"*, 11, 102-111.
7. Гапоненко Г. (2019). Перспективи використання технології блокчейн в туристичній галузі . *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Краєзнавство. Туризм»*, 10, 196.
8. Гендж Арно Французький електронний туризм процвітає! URL: <https://www.nexperio.com/en/post/french-e-tourism-is-booming>

9. Джінджоян, В.В., Тесленко, Т.В., Горб, К.М. (2022). *Інноваційні технології в туризмі та гостинності*. Київ: Видавництво «Каравела». Європейський цифровий порядок денний у 2023 році. URL: <https://www.iiea.com/blog/the-european-digital-agenda-in-2023>. (дата звернення: 14.03.2025).
10. Кучай, О. (2021). Інтернет-технології та міжнародний туристичний бізнес. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Економіка*, 26, 44-56. doi: 10.32589/2412-9321.26.2021.269887 .
11. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. (2020). Цифрові технології як основа розвитку туризму в Україні. *Економіка і держава*, 7, 93-98. doi: 10.32702/2306-6806.2020.7.93 .
12. Крічеллі, Л., і Страцулло, С. (2021). Економічний аспект цифрової стійкості: систематичний огляд. *Сталий розвиток*, 13 (15), 8241. <https://doi.org/10.3390/su13158241>
13. Марія Розарія Делла Порта Роль штучного інтелекту в туристичному секторі <https://www.prometheusnetwork.eu/blog/the-role-of-artificial-intelligence-in-the-tourism-sector/>. (дата звернення: 15.03.2025).
14. Морохович В.С., Кашка М.Ю., Талапа С.Ю. (2021). Технологічні драйвери розвитку ринку туристичних послуг. *Вісник Львівського університету. Економічні науки*, 65, 53-59. doi: 10.36477/2522-1205-2021-65-07 .
15. МООС – онлайн-курс з політики згуртованості. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/mooc_en
16. Нова політика згуртованості. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/policy/how/priorities/2014-2020_en
17. Руй Тан Цифрова економіка стимулює розвиток туризму — емпіричні дані на основі Великобританії. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2022.2094443#abstract>
18. Підвищення стійкості туризму за допомогою цифрових рішень <https://www.interregeurope.eu/digitalize> (дата звернення: 14.03.2025). URL:

19. Підготовка ЈТР: залучення та навчання працівників для переходу на зелений. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/whats-new/newsroom/26-03-2025-jtp-groundwork-attracting-and-training-workers-for-the-green-transition_en

20. Тенденції, що сприяють цифровій трансформації туризму Великобританії у 2025 році. URL: <https://www.hitchcockmichalski.com/newsroom/uk-tourism-digital-transformation-2025> (дата звернення: 14.03.2025).

21. Сектор туризму в Європейському Союзі: рушійна сила для зеленого та цифрового переходу. URL: <https://touringproject.eu/the-tourism-sector-in-the-european-union-a-driving-force-for-green-and-digital-transition>. (дата звернення: 24.03.2025).

22. Спадщина 2014-2020: від античних театрів до цифрових інновацій: роль Interreg у розвитку середземноморського туризму та збереженні культурної спадщини. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/whats-new/newsroom/19-03-2025-2014-2020-legacy-from-ancient-theatres-to-digital-innovation-interreg-s-role-in-developing-mediterranean-tourism-and-preserving-cultural-heritage_en

23. Фінансування цифрових технологій у Багаторічній фінансовій програмі на 2021-2027 рр. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/funding-digital>. (дата звернення: 17.03.2025).

24. Фінансування https://ec.europa.eu/regional_policy/funding/react-eu_en Цифрова економіка. (2023). Отримано з <https://voxukraine.org/tsyfrova-ekonomika-ukrayiny-osnovni-factoryrozvytku> . (дата звернення: 14.04.2025).

25. Цифровізація та безпека для туризму. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/policy/communities-and-networks/s3-community-of-practice/partnership_industrial_mod_digitalisation_and_safety_en

26. Цифрове десятиліття - Політична програма. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-decade-policy-programme>

27. Цифрове десятиліття Європи: цифрові цілі до 2030 року

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en. (дата звернення: 11.03.2025).

28. Цифровізація в Європі – випуск 2024 року. URL:

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2024>

29. Череп А.В., Воронкова В.Г., Андриякайтене Р., Никитенко В.А. (2020). Концепція креативних цифрових технологій в туристичному бізнесі в умовах цифровізації. *Філософія економіки та менеджменту*, 5(82), 196-209. doi: 10.26661/hst-2020-5-82-15 .

30. Як легко створити цифровий аудіогід для місця призначення <https://blog.smart-guide.org/en/how-to-create-a-digital-audio-guide-for-your-destination-in-a-breeze>. (дата звернення: 14.03.2025).

31. Як SmartGuide використовує дані Мережі знань для створення інноваційних аудіогідів у Німеччині. URL: <https://blog.smart-guide.org/en/how-smartguide-leverages-knowledge-graph-data-for-innovative-audio-guide-creation-in-germany>

32. Caraivan, L.: Digital tourism: A review of trends in promoting tourism activities. *Quaestus*, 2017, (11), 159.

33. Dewi, N. P. R. C.: Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 2020, 7(3), 58- 64.

34. Goenadhi, F., & Rahadi, D. R.: Who is the target market of digital tourism 4.0? *FIRM Journal of Management Studies*, 2020, 5(1), 50-61.

35. Hassan, A., & Rahimi, R.: Consuming “innovation” in tourism: Augmented reality as an innovation tool in digital tourism marketing. *In Global dynamics in travel, tourism, and hospitality*, 2016, 130-147). IGI Global.

36. Hristoforova, I. V., Silcheva, L. V., Arkhipova, T. N., Demenkova, A. B., & Nikolskaya, E. Y.: Improvement of digital technologies in marketing communications of tourism and hospitality enterprises. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2019, 10(4), 829-834.

37. Tourbit: Empowering European Tourism SMEs Through Digital Transformation. <https://www.thinkdigital.travel/opinion/tourbit-empowering-european-tourism-smes-through-digital-transformation>

38. Alina Danielescu Chirlomez Цифровізація в туризмі. Глибокий аналіз викликів і можливостей. URL: <https://www.clustercollaboration.eu/eu-initiatives/digitalisation-tourism-depth-analysis-challenges-and-opportunities>

39. The Impact of Tourism on Digital Transformation. URL: <https://www.digitransformationsummit.com/blogs/impact-of-tourism-on-digital-transformation/>

40. EURO-EMOTUR Project Announces Launch Date for Euro-Emotur Hub: Transforming European Tourism through Digital Innovation. URL: <https://euroemotur.eu/euro-emotur-project-announces-launch-date-for-euro-emotur-hub-transforming-european-tourism-through-digital-innovation/>

41. SmartGuide Strategies for digitalization in tourism - Integrating digital tools in tourism management. URL: <https://blog.smart-guide.org/en/strategies-for-digitalization-in-tourism-integrating-digital-tools-in-tourism-management>

42. Smart Guide What are the key digital tools in tourism management? URL: <https://blog.smart-guide.org/en/9-tips-how-to-promote-digital-audio-guide-to-visitors>

43. Travel & Tourism – Europe. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/europe>.

44. Tourism statistics. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Trends_in_nights_spent_at_EU_tourist_accommodation_establishments,_2009-2022_\(index_2009%3D100\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Trends_in_nights_spent_at_EU_tourist_accommodation_establishments,_2009-2022_(index_2009%3D100).png)

45. Parkinson Nick What is a Tourist Service and why does it matter? URL: https://www.travlaw.co.uk/blog_posts/what-is-a-tourist-service-and-why-does-it-matter/

46. Deciphering Service Characteristics: A Guide for the Tourism Sector. URL: <https://thetourism.institute/tourism-products-design-and-development/guide-to-service-characteristics-tourism-sector/>

47. EUROPEAN TOURISM 2024 – TRENDS & PROSPECTS (Q2/2024).

URL: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2024-trends-prospects-q2-2024/>

48. EU sees record number of tourism nights in 2024. URL:

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250117-1>

49. What are the requirements for tourism services in the European market?

URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/buyer-requirements>