

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 242 «Туризм»

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

(назва бакалаврської програми)

тему: **«Шляхи цифровізації послуг підприємств сфери туризму»**

Виконавець:

студентка центру заочної та вечірньої форми
навчання

Костова Валерія Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

ст. викладач

Козловський Роман Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах стрімкого розвитку технологій та зміни потреб споживачів цифровізація стає ключовим фактором успіху в будь-якій галузі економіки, і сфера туризму не є винятком. Сучасні туристи все частіше використовують цифрові канали для планування, бронювання та організації своїх подорожей. Інтернет, мобільні додатки, соціальні мережі та онлайн-платформи стали невід'ємною частиною їхнього життя. Підприємства сфери туризму, які не адаптуються до цих змін, ризикують втратити значну частину своєї аудиторії та прибутків. Глобалізація та інтеграція світових ринків створюють нові можливості для туристичних підприємств, але водночас підвищують рівень конкуренції. Цифрові технології дозволяють ефективно конкурувати на глобальному рівні, пропонуючи унікальні та персоналізовані послуги, підвищуючи зручність та швидкість обслуговування клієнтів.

Цифровізація дозволяє підприємствам сфери туризму автоматизувати багато рутинних операцій, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність. Впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), автоматизація маркетингу, використання великих даних (Big Data) для аналізу ринку та поведінки споживачів сприяють оптимізації бізнес-процесів та прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень.

Пандемія COVID-19 значно вплинула на туристичну галузь, змусивши підприємства шукати нові шляхи взаємодії з клієнтами та забезпечення безпеки подорожей. Цифровізація стала однією з ключових стратегій для виживання та розвитку в умовах кризи, пропонуючи нові формати обслуговування, такі як безконтактні технології, віртуальні тури та онлайн-консультації.

Таким чином, дослідження шляхів цифровізації послуг підприємств сфери туризму є надзвичайно актуальним. Воно дозволяє визначити ефективні стратегії та інструменти, які допоможуть підприємствам адаптуватися до сучасних вимог ринку, підвищити свою конкурентоспроможність, оптимізувати бізнес-процеси та покращити якість обслуговування клієнтів.

Мета кваліфікаційної роботи є генерація шляхів удосконалення шляхів цифровізації послуг підприємств сфери туризму.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- виявити форми та умови цифровізації індустрії туризму;
- розглянути інноваційні тренди і пріоритетні напрямки цифровізації послуг туризму;
- розглянути можливості які надає штучний інтелект в організації туристичного обслуговування;
- дослідити поняття та класифікацію віртуальних турів;
- визначити особливості організації віртуального туризму;
- проаналізувати розвиток віртуального туризму в світі;
- розробити перспективні маршрути для віртуальних турів;
- навести інноваційні можливості впровадження віртуальних турів в світі.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес розвитку шляхів цифровізації послуг підприємств сфери туризму.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є науково-практичні питання удосконалення процесу розвитку віртуального туризму, як прояву цифровізації послуг підприємств сфери туризму.

Методом дослідження роботи є застосування діалектичного підходу до аналізу взаємозв'язку та розвитку явищ і процесів. Для досягнення поставленої мети і вирішення завдань кваліфікаційної роботи були використані наступні загальнонаукові методи: абстрактно-логічний метод: використовувався для узагальнення теоретичних положень, визначення сутності економічних понять та формулювання висновків, системний аналіз: застосовувався для аналізу цифровізації туризму, графічний метод: використовувався для наочного представлення статистичних даних, табличний та групування методи: застосовувалися під час аналізу сучасного стану розвитку віртуального туризму, конструктивний та експериментальний методи: використовувалися для оцінки результатів запропонованих заходів щодо шляхів удосконалення розвитку віртуального туризму на прикладі міста Одеси.

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані статистичної та внутрішньогосподарської звітності готельного підприємств.

Не зважаючи на наявність публікацій, присвячених цифровізації туризму, досить мало уваги приділено удосконаленню розвитку віртуального туризму Одеси у сучасних умовах.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення діяльності туристичних підприємств із застосуванням туристичного продукту присвяченому віртуальному туризму.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (66 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 68 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 62 сторінках. Робота містить 4 таблиці, 13 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи цифровізаціх послуг туризму» було розглянуто форми та умови цифровізації індустрії туризму. Було наведено інноваційні тренди і пріоритетні напрми цифровізації послуг туризму та можливості які надає штучний інтелект в організації туристичного обслуговування.

У другому розділі «Дослідження розвитку віртуального туризму», надано загальну характеристику поняттю віртуальні тури. Проведено дослідження особливості організації віртуального туризму та аналіз розвитку віртуального туризму в світі.

У третьому розділі «Шляхи удосконалення розвитку віртуального туризму в Україні» було запропоновано впровадити віртуальний тур для реалізації проекту «GPS_Odesa». Було економічно обгрунтовано доцільність впровадження такого заходу.

ВИСНОВКИ

Виконане дослідження дало змогу дослідити шляхи цифровізації послуг підприємств сфери туризму:

1. Умови переходу до електронних форматів та загальної цифровізації дозволили туристичній галузі працювати більш продуктивно та якісно. Це призвело до збільшення ефективності просування на ринку та заощадження коштів. Використання Інтернет-технологій та інших онлайн-стратегій стало найбільш ефективним методом просування туристичних послуг, зокрема завдяки популярності соціальних мереж та онлайн-платформ. Обговорення впливу цифрових технологій на туризм відбувається у міжнародному науковому співтоваристві, що свідчить про актуальність цієї теми. Дослідження у цьому напрямку включають аналіз концептуальних аспектів, вплив технологій доповненої реальності та питання цифрової дискримінації. Українська туристична індустрія має значний потенціал для розвитку, враховуючи сучасні економічні зміни та впровадження інноваційних технологій. Діджиталізація та просування у соціальних мережах допомагають підвищити довіру та популярність туристичних підприємств серед клієнтів.

2. Загалом, технології віртуальної, доповненої та змішаної реальності відкривають нові можливості для туризму. Вони дозволяють користувачам отримати захопливий туристичний досвід, навіть не виходячи з дому, а також спрощують планування і проведення подорожей. Такі технології використовуються для навігації у незнайомих містах, організації екскурсій, перекладу текстів, перегляду готелів та інфраструктури, а також для вирішення питань безпеки та комфорту пасажирів. Інші інновації, такі як розумні валізи, чат-боти, розподілений реєстр та інформаційні системи, також сприяють зручності та ефективності в туристичному секторі. Всі ці технології зробили подорожі доступнішими, цікавішими та комфортнішими для подорожуючих.

3. Штучний інтелект стає ключовим інструментом для туристичної індустрії, пропонуючи низку корисних можливостей. Застосування рекурентних нейронних

мереж, таких як LSTM та GRU, дозволяє аналізувати історичні дані та оптимізувати ціни та маркетингові стратегії. Рекомендуючі системи на основі ШІ аналізують дані клієнтів для створення індивідуальних пропозицій та маршрутів. ШІ, використовуючи нейронні мережі, може оптимізувати маршрути подорожей, забезпечуючи ефективний та цікавий досвід для туристів. ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних для виявлення аномалій, планування подорожей та оптимізації цін. Використання ШІ для аналізу зображень та передбачення погоди полегшує створення індивідуалізованих маршрутів та забезпечує безпеку під час подорожей. Інноваційні технології ШІ допомагають створювати привабливий контент, що привертає увагу та збільшує популярність туристичних компаній та блогерів.

4. Віртуальна реальність (VR) набуває популярності не лише в ігровій індустрії, кіно та тематичних парках, але й у туризмі, де вона активно впроваджується разом із доповненою реальністю (AR), 3D-віртуальними світами, імерсивними медіа та гейміфікацією. Основне застосування VR у туризмі полягає у маркетингових цілях, дозволяючи потенційним відвідувачам отримати уявлення про туристичні місця та викликати бажання їх відвідати. Технології VR та 3D-віртуальних світів змінюють сприйняття подорожей, створюючи віртуальні симуляції реальних місць, які викликають емоції та мотивують до відвідування реальних локацій. Хоча існують дискусії щодо автентичності таких симуляцій, VR все більше інтегрується у туристичну галузь, зокрема для планування, управління, маркетингу, розваг, освіти, доступності та збереження спадщини. Віртуальні тури дозволяють зменшити тривогу та ризики туристів, а також підвищують їхню впевненість у подорожах завдяки інтерактивним цифровим середовищам. Зростаюча кількість наукових досліджень демонструє, що VR та AR у туризмі сприяють зниженню занепокоєння мандрівників, підвищенню їхнього наміру відвідати представлені у віртуальних турах місця та збереженню культурної спадщини через інноваційні методи.

5. Цифровізація міжнародного туризму розвивалася в трьох основних напрямках: створення глобальних систем бронювання, розвиток електронного маркетингу та менеджменту, а також розробка віртуальних турів. Глобальні системи бронювання, такі як Amadeus, Galileo, Worldspan та Sabre, дозволяють туристам легко знаходити готелі, трансфери та інші послуги в Інтернеті, перетворюючи процес бронювання на повний цикл від підбору до оплати турів. Розвиток електронного маркетингу та менеджменту в туризмі, завдяки комп'ютеризації, сприяє автоматизації окремих сегментів індустрії, підвищуючи її ефективність та конкурентоспроможність. Віртуальні представництва туристичних компаній у віртуальних світах, таких як «Second Life», розширюють можливості представлення маршрутів, варіантів транспорту та проживання. Технології віртуальної реальності використовуються для реклами туристичних продуктів, допомагаючи маркетологам просувати позитивний імідж місць призначення та стимулювати економічний розвиток. Віртуальний туризм виконує не лише рекламні, але й культурні, освітні та рекреаційні функції, наприклад, віртуальні екскурсії музеями, які широко представлені в Інтернеті. Віртуальна реальність у туризмі не замінить реальні подорожі, оскільки віртуальні подорожі не змінюють середовище та простір людини так, як це роблять реальні подорожі.

6. У 2021 році глобальний ринок віртуального туризму оцінювався в 5 мільярдів доларів США, і до 2027 року прогнозується його зростання до 24,10 мільярда доларів США зі середньорічним темпом зростання (CAGR) 30,95%. Віртуальні тури дозволяють користувачам зануритися у локацію або діяльність через колекцію панорамних фотографій, зшитих разом, що сприяє маркетингу нерухомості, освітніх закладів тощо. Сектор туризму відчув значний вплив пандемії COVID-19, що вимагає від туристичної індустрії розробки безпечної інфраструктури та політики для забезпечення безпеки пасажирів. Туристичні компанії активно інвестують у технології AR і VR для покращення споживчого досвіду, дозволяючи клієнтам у реальному часі відчути сценарій місця, яке вони хочуть забронювати. Північна Америка лідирує у створенні робочих місць у галузі VR і AR в туризмі, причому такі компанії, як Walt Disney, активно інвестують у ці технології для покращення клієнтського досвіду. Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Близький Схід також активно розвивають інфраструктуру VR і AR в туризмі, відкриваючи парки віртуальної реальності та впроваджуючи інноваційні проекти. Ключові гравці ринку, такі як Google, Meta Platforms, Valve, Samsung, Microsoft, Sony та Oculus VR LLC, сприяють розвитку віртуального туризму через нові продукти та послуги. Віртуальний туризм використовується для реклами туристичних продуктів, культурних, освітніх та рекреаційних функцій, проте він не здатен повністю замінити реальні подорожі.

7. Процес впровадження віртуальних турів може зіткнутися з рядом проблем, але сучасне технічне обладнання та програми, такі як Tourweaver, допомагають вирішувати багато з них. Проте ключовим фактором успіху втілення 3D турів є зацікавлені люди, які спільно можуть створити ефективну команду, а також керівники, готові підтримати інновації, включаючи проекти віртуальних турів по містах, областях або країнах. Проект «GPS_Odesa» призначений для ознайомлення всіх бажаючих з цікавими місцями в Одесі. Він пропонує різноманітні формати подорожей, щоб задовольнити потреби різних категорій туристів. Цей проект спрямований на створення зручного та інформативного інструменту для максимальної кількості людей, які хочуть відкрити для себе усю різноманітність Одеси. Він пропонує доступні формати туристичних маршрутів та персоналізований підбір програм, враховуючи індивідуальні уподобання користувачів. Проект «GPS_Odesa» має переваги у вигляді широкого вибору туристичних програм, зручного доступу до інформації через веб-сайт, мобільний додаток та сторінку у Instagram, а також персоналізованого підходу до підбору маршрутів. Важливі місця в Одесі будуть позначені на інтерактивній карті, пов'язаній з базою даних віртуального туру.

8. Інновації у сфері туризму спрямовані на створення нових продуктів, покращення транспортних і готельних послуг, освоєння нових ринків та впровадження сучасних технологій. Ці напрями включають ресторанно-готельний комплекс, інформаційно-технологічні ресурси, рекламно-інформаційну модернізацію. Віртуальний туризм представлений у вигляді 3D-панорам і 3D-турів. Він відрізняється від традиційного туризму тим, що не вимагає зміни геолокації та реального використання природних, рекреаційних і туристичних ресурсів.

АНОТАЦІЯ

Костова В.А. «Шляхи цифровізації послуг підприємств сфери туризму».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єктом дослідження – процес розвитку шляхів цифровізації послуг підприємств сфери туризму. Предметом дослідження є науково-практичні питання удосконалення процесу розвитку віртуального туризму, як прояву цифровізації послуг підприємств сфери туризму.

Метою роботи є генерація шляхів удосконалення шляхів цифровізації послуг підприємств сфери туризму.

У роботі проаналізовано сутність поняття цифровізація туризму, виявлено основні види віртуального туризму та визначено сучасний стан розвитку віртуального туризму.

За результатами дослідження сформульована доцільність впровадження віртуальних турів Одеси для залучення реальних туристів до нашого міста. Проаналізована ефективність, враховуючи прибуток та витрати на впровадження заходів.

Ключові слова: цифровізація туризму, віртуальний тур, AR, VR, Reels.

ANNOTATION

Kostova V.A. «Ways of digitalization of services of enterprises in the field of tourism».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 «Tourism» for the educational program «Economics and organization of tourist activities». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

The object of the study is the process of development of ways of digitalization of services of enterprises in the field of tourism. The subject of the research is the scientific and practical issues of improving the process of developing virtual tourism, as a manifestation of digitalization of services of enterprises in the field of tourism.

The purpose of the work is the generation of ways to improve the ways of digitalization of services of enterprises in the field of tourism.

The paper analyzes the essence of the concept of digitization of tourism, identifies the main types of virtual tourism, and determines the current state of virtual tourism development.

Based on the results of the study, the feasibility of introducing virtual tours of Odessa to attract real tourists to our city was formulated. The effectiveness was analyzed, taking into account the profit and costs of implementing the measures.

Keywords: digitization of tourism, virtual tour, AR, VR, Reels.