

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
ТА МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Освітнього ступеня «магістр»

на тему: **«ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ НА
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ»**

Виконав: студент 2 курсу, групи Мев-61

Спеціальності 292 “Міжнародні економічні відносини”
(шифр і назва)

Форись А.В.

(Прізвище та ініціали)

Керівник

Хірівський Р.П.

(Прізвище та ініціали)

Рецензент:

Березівський Я.П.

(Прізвище та ініціали)

ДУБЛЯНИ 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
ТА МАРКЕТИНГУ

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 292 “Міжнародні економічні відносини”

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

(підпис)

к.е.н., доцент Линдюк А.О.

(звання, ступінь, прізвище та ініціали)

« _____ » _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Форися Андрія Васильовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1

Керівник проекту (роботи) *Хірівський Роман Петрович к.е.н., доцент*

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Т Затверджені наказом ЛНАУ від “16” вересня 2021 р. № 304/К-С

е 2. Строк подання студентом проекту (роботи) до “15” грудня 2021 року

М 3. Вихідні дані до проекту (роботи) спеціальна література, нормативно-
й правові акти, матеріали Державної служби статистики України, інтернет-ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). Вступ. 1. Теоретико-методологічні аспекти використання сучасних інформаційних технологій в туристичній галузі України. 1.1. Суть, поняття й основні напрямки застосування інформаційних технологій туристичній галузі. 1.2. Узагальнення ключової програмної продукції відносно автоматизації роботи туристичних підприємств й діючих інтернет-порталів туристичного спрямування. 1.3. Вплив інноваційних інформаційних технологій на еволюцію туризму. 2. Аналіз тенденцій розвитку інформатизації міжнародного туристичного ринку. 2.1. Аналіз тенденцій та структурних змін ринку міжнародного туризму. 2.2. Вплив інформатизації на конкурентні переваги держав на світовому ринку туристичних послуг. 2.3. Інфраструктурне забезпечення розвитку інформаційних послуг в галузі міжнародного туризму. 3. Формування національної стратегії розвитку інформатизації сфери туристичного бізнесу в контексті підвищення його конкуренто-спроможності. 3.1. Формування критеріальної моделі розвитку туристичної сфери в умовах інформатизації суспільства. 3.2. Використання закордонного досвіду розвитку інформаційних послуг в міжнародному туризмі при формуванні концептуальних засад національної стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні. 3.3. Перспективи використання віртуального туристичного

продукту в умовах сучасного розвитку туристичної індустрії. 4. Охорона праці та захист населення в секторі туризму. 4.1. Права та обов'язки адміністративно-технічних працівників, робітників та службовців. 4.2. Планування та фінансування заходів щодо охорони праці.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблиці, рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
З охорони праці та захисту населення			

7. Дата видачі завдання “16” 09 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)
1.	Опрацювання виданого завдання. Збір та вивчення рекомендованої наукової та навчальної літератури, нормативно-правового забезпечення з обраної теми. Підготовка вибірки даних для написання кваліфікаційної роботи. Написання першого (теоретичного розділу роботи).	16.09.2021-29.09.2021 р.
2.	Опрацювання фінансової звітності об'єкту дослідження, офіційної статистичної інформації. Написання другого (аналітичного) розділу кваліфікаційної роботи.	30.09.2021-20.10.2021 р.
3.	Здійснення прогностичних розрахунків, розробка проектних рішень щодо покращення досліджуваного напрямку діяльності об'єкта кваліфікаційної роботи, відображення практичних рекомендацій, написання третього розділу роботи.	21.10.2021-01.11.2021 р.
4.	Розробка та написання питань з розділу охорони праці. Оформлення кінцевого варіанту роботи, табличних та графічних матеріалів, представлення роботи керівнику та виправлення його зауважень.	02.11.2021-23.11.2021 р.
5.	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи (здача роботи на рецензування). Здача роботи відповідальній особі для перевірки на плагіат. Виправлення недоліків після проходження перевірки, та (за умови негативного результату) повторна здача для перевірки на наявність плагіату.	24.11.2021-14.12.2021 р.
6.	Попередній захист кваліфікаційної роботи (наявність доповіді та презентаційного матеріалу) . Підготовка до захисту при екзаменаційній комісії. Захист	17.12.2021 р.

Студент _____

Форись А.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

Хірівський Р.П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Анотація

В процесі здійснення дипломного дослідження здійснено аналіз структури міжнародних туристичних потоків у розрізі мегарегіонів. Виявлено тенденції розвитку туристичного бізнесу та його вплив на стан ринку праці та зменшення показника безробітних у країнах і регіонах, що знаходяться на шляху просування туристів. Досліджено вплив використання інформаційних ресурсів на доходи суб'єктів туристичного бізнесу. Виявлено вплив інформатизації на конкурентні переваги держав на світовому ринку туристичних послуг. Здійснено кластеризацію держав на міжнародному туристичному ринку в залежності від рівня інформатизації їхніх економік. Запропоновано концептуальну модель формування стратегії розвитку туристичної галузі на основі проектного підходу.

Summary

In the process of conducting the diploma research the analysis of the structure of international tourist flows in the context of megaregions was carried out. Trends in the development of the tourism business and its impact on the state of the labor market and reducing the unemployment rate in countries and regions that are on the path of promoting tourists. The influence of the use of information resources on the income of tourism businesses has been studied. The influence of informatization on the competitive advantages of states in the world market of tourist services is revealed. Clustering of countries in the international tourism market depending on the level of informatization of their economies. The conceptual model of formation of strategy of development of tourist branch on the basis of the project approach is offered.

УДК 601.133:212.025.14:311

Кваліфікаційна робота: 103 сторінки текстової частини, 30 рисунків, 29 таблиць, 31 позиція літературних джерел.

Вплив інформаційних потоків на розвиток міжнародного туристичного бізнесу.

Форись А. В. - Кваліфікаційна робота. Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу. - Дубляни, Львівський НАУ, 2021.

Кваліфікаційна робота розкриває актуальні аспекти впливу інформаційних потоків на розвиток міжнародного туристичного бізнесу.

У першому розділі досліджено теоретико-методичні засади інформатизації туристичного бізнесу в умовах глобалізації, проаналізовано основні міжнародні інституції з регулювання сфери інформатизації туристичних послуг у глобальному середовищі.

У другому розділі проаналізовано глобальні тенденції розвитку інформатизації міжнародного туристичного бізнесу, наведено динаміку міжнародних туристичних потоків у межах мегарегіонів, виявлена динаміка зростання надходжень від міжнародного туризму в розрізі регіонів.

У третьому розділі подано критеріальну модель розвитку туристичного бізнесу в умовах інформатизації та алгоритм управління розвитком інформаційних послуг у міжнародному туризмі. Подано перспективні напрямки використання віртуального туристичного продукту в умовах сучасного розвитку туристичної індустрії

У четвертому розділі здійснено аналіз стану охорони праці у секторі туризму.

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та конкретні пропозиції.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	9
1.1. Суть, поняття й основні напрямки застосування інформаційних технологій туристичній галузі.....	9
1.2. Узагальнення ключової програмної продукції відносно автоматизації роботи туристичних підприємств й діючих Інтернет-порталів туристичного спрямування.....	12
1.3. Вплив інноваційних інформаційних технологій на еволюцію туризму.....	17
2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....	38
2.1. Аналіз тенденцій та структурних змін ринку міжнародного туризму.....	38
2.2. Вплив інформатизації на конкурентні переваги держав на світовому ринку туристичних послуг.....	50
2.3. Інфраструктурне забезпечення розвитку інформаційних послуг в галузі міжнародного туризму.....	59
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ.....	68
3.1. Формування критеріальної моделі розвитку туристичної сфери в умовах інформатизації суспільства.....	68
3.2. Використання закордонного досвіду розвитку інформаційних послуг в міжнародному туризмі при формуванні концептуальних засад національної стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні.....	74
3.3. Перспективи використання віртуального туристичного продукту в умовах сучасного розвитку туристичної індустрії.....	80
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ЗАХИСТ НАСЕЛЕННЯ В СЕКТОРІ ТУРИЗМУ.....	90
4.1. Права та обов'язки адміністративно-технічних працівників, робітників та службовців.....	90
4.2. Планування та фінансування заходів щодо охорони праці.....	93
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	100

ВСТУП

Процес глобальної інформатизації початку ХХІ століття сприяв розширенню частки сегментів ринку туристичних продуктів й посиленню впливу туристичної сфери на макроекономічні показники функціонування національних економік. Питання розвитку і наслідків впровадження інформаційних технологій є щільно пов'язаними із явищем техноглобалізму і теорією інноваційного розвитку міжнародної економіки. Еволюція технологій й інформатизація суспільства значно вплинули на напрямок розвитку туристичної індустрії, що зумовлює потребу науково-теоретичного обґрунтування наявних тенденцій міжнародного ринку туристичних продуктів.

Теоретико-методологічну базу глобалізації міжнародної економіки сформульовано у працях закордонних учених У. Бека, Е. Гідденса, І. Валлерстайна, Дж. Гелбрейта, М. Джонса, Е. Кофмана, Е. Макґрю, й ін.

Напрямки розвитку туристичної галузі економіки досліджували В. Азар, М. Біржаков, Д. Боуен, В. Преображенський, В. Сенін, Т. Сокол, Т. Ткаченко, Г. Харріс, А. Чудновський, Л. Шульгіна й ін.

Критеріальними ознаками міжнародного туристичного бізнесу вважаються не тільки застосування інформаційних технологій, але й дифузія чи інтеграція різномірних видів послуг та виробництв, котрі прямо або опосередковано формують глобальний ресурсний потенціал туристичних послуг. Здійснюється монополізація інформаційного простору завдяки формуванню глобальних розподільчих систем, котрі концентрують міжнародні грошові доходи від реалізації туристичного продукту, формуючи фінансову політику у галузі туристичного бізнесу. Інтегральних методологічних підходів до здійснення дослідження зазначених процесів наразі не сформовано. Недостатньо дослідженим залишається вплив рівня інформатизації туристичної сфери на створення конкурентних переваг держав із перехідною економікою на міжнародному ринку туристичних продуктів, що й зумовлює актуальність дипломної роботи.

Метою дипломної роботи є розгляд і поглиблення теоретико-методичних засад дослідження процесу інформатизації галузі туризму в умовах процесів глобалізації й вироблення практичних рекомендацій відносно розширення державної підтримки процесів інформатизації суспільства і рамках забезпечення конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу на міжнародному ринку.

Завданням дипломної роботи є:

- дослідження науково-теоретичних засад розвитку туристичної сфери в умовах глобалізації;
- дослідження інституціональних основ міжнародного регулювання туристичного бізнесу відносно сфер інформатизації;
- обґрунтування теоретико-методологічних засад дослідження розвитку процесів інформатизації сфери туризму як складового елементу міжнародної економіки;
- формування алгоритму управління розвитком глобального туризму у рамках формування міжнародних конкурентних переваг національної економіки;
- пропозиція напрямків вдосконалення процесів розвитку інформатизації туристичної галузі в Україні.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є процес розвитку інтегральної інформатизації туристичного бізнесу як напрямку формування конкурентних переваг на ринках послуг держав, котрі інтенсивно розвиваються.

Інформаційною базою проведеного дослідження слугували експертні оцінки, наукові праці й звіти українських та закордонних фахівців, котрі присвячено проблемам формування ринку туристичного та інформаційного продукту, матеріали науково-практичних конференцій і періодичні видання.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.

1.1. Суть, поняття й основні напрямки застосування інформаційних технологій туристичній галузі.

Сфера туризму й інформаційні технології є нероздільним поняттям. Адже саме прийняття рішення відносно подорожі формується на базі правдивої, своєчасної й чіткої інформації відносно обставин поїздки. Туризм є інформаційно насиченою послугою. Тому вказану сферу варто вважати сферою із зростаючим застосуванням інформаційних технологій та стандартів.

Галузь інформаційних технологій (ІТ) є системно організованою відносно вирішення завдання менеджменту сукупністю методів й засобів реалізації функцій, пов'язаних із збиранням, реєстрацією, передачею, накопиченням, пошуком, обробкою і захистом інформації шляхом застосування сучасного програмного забезпечення, використання новітніх засобів обчислювальної техніки й зв'язку, а також методів, при допомозі котрих інформація надається саме тим, хто її у цей момент потребує.

Характерними ознаками будь-яких інформаційних технологій в наш час є:

1. комп'ютерний тип обробки інформації згідно обраних алгоритмів;
2. зберігання значних об'ємів інформації на різного роду носіях;
3. передача й обмін інформаційними даними на значні відстані в обумовлений час із збереженням усіх їхніх властивостей.

Індустрія туризму є оптимально пристосованою відносно впровадження надсучасних інформаційних технологій, саме тому протягом останніх десятиліть зазнала настільки вагомих змін із боку науково-технічного прогресу у сфері інформаційних технологій.

Серед ключових досягнень сфери туризму вважаємо її комп'ютеризацію. Персональний комп'ютер й мережа Інтернет надали змогу формувати загальнодоступну, максимально інформаційно містку, й, порівняно із іншими інформаційними й технологічними системами, відносно дешеву й оперативну інформаційну інфраструктуру, їхня доступність й надійність посприяли входженню в усі сфери суспільства у галузі новітніх інформаційних технологій, котрі повною мірою забезпечили приріст результативності в сфері туристичних послуг.

Система інформаційної технології, котра використовується у туризмі, формується із наступних складових: комп'ютерна система резервування, система ведення телекомунікаційних конференцій, відеосистеми, комп'ютери, інформаційні системи менеджменту, електронні інформаційні системи авіаційних ліній, електронне переслання грошей, телефонні мережі, рухливий засіб повідомлення й т.д. При цьому варто зазначити, що наведена система сучасних технологій розгортається не виключно туристичними агентами, готелями чи авіакомпаніями окремо, а лише спільними зусиллями усіх учасників процесу. Більш того, застосування кожним окремим сегментом галузі туризму систем інформаційних технологій отримує ключове значення для усіх інших частин технологічного процесу.

Використання сучасних інформаційних технологій нарощує безпеку й якість сектору туристичних послуг. На даний день в туризмі застосовують глобальну розподільчу систему (Global Distribution System), котра забезпечує швидку й зручну процедуру бронювання квитків на транспортні засоби, формування резерву місць у готелях, прокат автотранспорту, обміну валют, попереднього замовлення квитків на спортивний й культурний захід тощо. Ключовими глобальними розподільчими системами на міжнародних ринках туристичних послуг стали Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan.

Сукупно ці системи формують понад 600000 терміналів, установлених в закладах готельного типу по усьому світу, що сукупно займає понад 90% ринку, ще 10% займають низка регіональних систем

здійснення резервування й систем, котрі перебувають у стадії злиття із одною із вищенаведених.

Кожна із GDS, хоча і формально є глобальною, має певний арсенал власного розповсюдження. Зокрема, для Amideus й Galeleo - це в першу чергу - Європейський Союз, для Sabri та Worldspain - Сполучені Штати Америки та Азія.

Інформаційно-аналітичні технології у туристичній галузі - є системою методів й способів щодо передачі й обробки інформаційних пакетів даних на базі застосування технологічних засобів, котрі здатні застосовуватись при менеджменті підприємствами галузі туризму, зокрема: обслуговування клієнтів, співпраця із постачальниками, посередником, органом державної влади, налагодження із ними взаємовигідних партнерських відносин та ін. Вплив інформаційних аналітичних технологій на галузь туризму ведеться на різних стадіях формування й просування туристичної продукції.

Значний позитивний вплив інформаційної технології на потік туристичних послуг зумовлюється глобальною трансформацією сфери цих послуг із такої, котра орієнтована на здійснення обслуговування організованих груп туристів, - на різногалузеву сферу діяльності, котра спрямовується на вдоволення різнорідних потреб індивідуальних груп туристів.

Незважаючи на значну поширеність сучасних інформаційних технологій, рівень їхнього застосування вітчизняними підприємствами є відносно незначним, що обумовлено:

1. низьким рівнем функціонування інформаційно-комунікаційних інфраструктур;
2. відсутністю значних баз даних із туристичного профілю у певних регіонах нашої держави; обмеженою інформацією і рекламою туристичних продуктів на галузевих ринках;
3. незначним рівнем розвитку віртуальної туристичної індустрії в Україні.

1.2. Узагальнення ключової програмної продукції відносно автоматизації роботи туристичних підприємств й діючих Інтернет-порталів туристичного спрямування.

Туристичні оператори України, стикаються із низкою проблем відносно забезпечення конкурентоздатності туристичних послуг, саме тому вони намагаються застосовувати сучасні інформаційні технології, котрі були розроблені західними туристичними структурами. На даний час існує значна кількість програмних продуктів, котрі зорієнтовані на впровадження автоматизації процесів менеджменту туристичними структурами. (табл. 1.1.).

Кожний із поданих програмних продуктів володіє низкою власних переваг й недоліків й може бути упроваджений на переважній більшості структур туристичної галузі.

Щодо спеціалізованих ІТ продуктів відносно автоматизації роботи об'єктів туристичної сфери варто віднести тип CRM-систем, тобто системи менеджменту взаємодією із покупцями послуг (Customer Relationship Management).

Вказаний продукт є призначеним щодо збору й обробки інформації відносно клієнтів із метою здійснення обслуговування із врахуванням всіх їхніх пропозицій й нарощення показників ймовірності придбання ними саме запропонованих послуг.

Ключовими перевагами використання цієї системи вважають:

1. зростання можливості структурами утримувати власних клієнтів, а також здійснювати формування у них лояльного відношення щодо пропонованих послуг вказаних структур;

2. підвищення рентабельностей роботи із клієнтами, що обумовлено зростанням кількості замовлень й зниженням затрат на залучення нових типів клієнтів;

3. падіння собівартості послуг, котрі реалізуються туристичними структурами.

Таблиця 1.1. - Програмний продукт із автоматизації функціонування суб'єктів туристичної галузі.

Адрес розробників	Назва й характеристика продукції
http://www.parus1.ua/	<p>“ПАРУС1-Підприємство” є системою відносно автоматизації облікового й управлінського завдання, котре здійснюють структури малого й середнього бізнесу. Базовим модулем є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Парус-Готель - системи щодо автоматизації бізнес-процесів в сфері обслуговування клієнтів у місцях розміщення, котре передбачає ведення функцій відносно автоматизації функціонування рецепції, шляхів бронювання, реєстрації процесів поселень та виїзду клієнта, формування повної вартості наданих послуг й здійснення розрахунку із клієнтом; 2. Парус-Туристичне агентство - система, орієнтована на автоматизацію бізнес-процесу туристичних операторів та агентства із ділового туризму в Україні.
http://www.titbat.ua/	<p>БІТ - є спеціальним програмним продуктом для експертів в сфері туризму. Базовими модулями є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Titbt “Розрахунок ціни” - калькулювання туристичного пакету й формування прайс- каталогу різного типу; 2. Titbt “Ціни+рейси” - включає розрахункові блоки й блоки відносно виконання окремих функцій обліку завдань, пов'язаних із контролем й менеджментом завантаження засобів транспорту.
http://www.tary.in.ua/	<p>Рекламно-пошуковий сервер ТУРИ - автоматизація робіт туроператора, котра передбачає ведення функцій відносно розрахунків сезонного прайс-листа й випуску спеціальної пропозиції, роботи із сайтом, замовленням клієнтів, турагенціями, приймаючими сторонами, підготовкою документів й звітів, здійсненням взаємних розрахунків, менеджменту маркетингом й рекламною діяльністю туристичного підприємства.</p>
http://www.sami.ru/	<p>Програмне забезпечення сфери туризму й рішення відносно автоматизації туристичної фірми, агента й оператора.</p> <p>Базовими модулями є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. САМ-ТуристАгент (автоматизація сфери туристичних агентів в межах галузі) - внутрішня офісна автоматизація турфірм: облік вже замовлених клієнтами турів, виплати, виконані постійними клієнтами, видані дисконтні картки, телефонні дзвінки із пропозиціями й побажаннями співпраці; 2. САМ-Турист (автоматизація сфери туристичних операторів) - програмні комплекси задля оптимізації роботи туристичних операторів, котра враховує всі характеристики його технічних операцій.
http://www.simsebetur.vdelo.ru	<p>SAMSEBITUR - група інформаційних систем призначених задля автоматизації функціонування туристичних агенцій, котра використовується із наступною метою:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. упорядкування функціонування агентств; 2. автоматизація друку даних відносно подорожей, полегшення роботи й проведення взаєморозрахунків із ключовими клієнтами.

Незважаючи на присутність відносно значної кількості різноманітних засобів автоматизації процесу менеджменту туристичними структурами, їхнє впровадження в роботі туристичних компаній України не є надто активним. Це обумовлено існуванням значної кількості причин:

1. недостатнім рівнем підготовки й кваліфікації управлінців із ІТ технологій й низька поінформованість, неготовність щодо зміни усталеного способу ведення власної роботи;

2. відсутність врахування важливості й необхідності в максимальному оновленні інформаційних матеріалів, котрі поширюються у туристичних структурах шляхом мереж типу Інтернет;

3. існування значних помилок у сталій роботі програм із автоматизації процесу менеджменту структурами, котрі можуть викликати недовіру із боку кінцевого споживача, на стартових етапах їхнього упровадження.

На цей момент спостерігається процес певної активізації застосування мережі Інтернет в функціонуванні туристичних операторів. Відносно рівня представлення у мережах типу Інтернет, мережеві туристичні ресурси, варто розділити у наступний спосіб.

1. Максимальне значення поміж наведених ресурсів утримують Інтернет- портали.

Класичний туристичний інтернет-портал є великим сайтом, котрий пропонує відвідувачу низку туристичних послуг (пошук туру, замовлення квитка, пошуки готелів та ін.), й містить перелік додаткової інформації, зокрема - описи держав, перелік туристичних агенцій, відгуки опрацьованих клієнтів, котрі уже скористалися їхніми послугами, відносно погоди, курсу валют, різних довідників і ін. (табл. 1.2.).

Усі вищенаведені Інтернет-портали охарактеризовані значною кількістю відвідувачів, саме тому низка великих структур сфери обслуговування подають сюди власну рекламу. Взагалі такого типу портали в туристичній сфері мають власні певні переваги й недоліки.

Таблиця 1.2. - Типові туристичні Інтернет-портали

Адрес інтернет-порталу	Ключова характеристика інтернет-порталів
http://www.allbest-tours.in.ua/	Інтернет-магазин туристичних послуг, із опцією замовлення турів, а також можливою сервісною підтримкою
http://www.gretur.com/	Активний пошук, інформування й замовлення турів, надання додаткових елементів інформації відносно туристичних операторів й туристичних агентів у межах України
http://www.otpusk.com.ua	Система якісного й чіткого пошуку турів, інформація відносно держав, перелік туристичних структур в Україні, низка додаткових послуг (бронювання авіаційних квитків)
http://www.tue.org.ua/	Туристична асоціація нашої держави, метою котрої є захист власних законних прав, вдоволення професійних й соціальних інтересів, максимальне сприяння розвитку інфраструктури туризму в нашій державі
http://www.torua.com/	Пошук опцій згідно різних категорій, сервісний тип підтримки, додаткові пакети інформації відносно туристичних операторів й турагентів, що постачають турпослуги. Особливістю цього порталу є наявність функції “Конструктору турів”.
http://www.turystua.com/	Туристичні портали, котрі містить всю наявну інформацію в галузі туризму: відносно “гарячих” турів, путівок, білетів, готелів, додаткового спорядження, останніх новин у сфері туризму. Додатковими послугами можуть бути: бронювання й замовлення квитків, інформаційні буклети відносно готелів, ресторанів, держав, їхнього клімату й погоди, відгуків клієнтів
http://www.turne.in.ua/	Пошуки та інформаційні матеріали відносно турів, новин в галузі туризму, опис держав, цінових пропозицій
http://www.svit.com/	“Соціальні мережі” мандрівника
http://www.utravel.net/	Туристичні мережі - пошуки турів, інформації відносно них, новин туризму, рейтингу туристичних компаній й їхніх послуг.
http://www.tyrbaza.com.ua/	Пошук туру, додаткової інформації відносно них, можливості підписок на інформацію щодо різних туристичних фірм держави відносно оновлення їхнього асортименту
http://www.ukraineontour.in.ua/	Інформація відносно послуг українських туроператорів, внутрішнього і в’їзного туризму

До позитивних моментів варто віднести:

1. здатність швидкого розміщення й пошуку інформаційних ресурсів;
2. великі, цілодобові, ефективні й недорогі типи реклами;
3. можливість використання електронної пошти на час спілкування із партнерами, котре надає можливість зекономити велику кількість ресурсів.

До недоліків варто віднести наступні:

1. копіювання інформаційних повідомлень із інших сайтів, переважно це відноситься до новин у туристичній сфері;
- 2 оновлення даних не є систематизованим;
3. кількість пропозицій є обмеженою;
4. велика завантаженість потоковою рекламою, банерами й іншим спамом;
5. окремі сайти є не повністю розробленими тому окремі розділи не мають відповідної інформації.

2. Сайти із так званими “гарячими” путівками. На цих сайтах тури вибираються в наступні етапи: перший - шляхом самостійного пошуку; другий - шляхом заповнення певної форми запиту, котра згодом відправляється у туристичну агенцію, котра співпрацює із даним сервером. в цьому випадку на електронну пошту надходять листи від туристичної агенції із певними пропозиціями відносно тих чи інших турів.

3. Інтернет-сайти туристичних структур й асоціацій містять більш загальну інформацію, котра може бути результативно використана в комунікуванні у межах туристичних регіонів або детонацій, проте не на рівні певних туристичних структур.

4. Інтернет-сайти туристичних структур розміщують інформацію відносно самих структур, а також відносно асортименту послуг котрі надаються. Хоча переважна більшість туристичних структур обмежуються тільки загальною інформацією, й не дають можливості клієнтам бронювати й продавати власні тури. Окрім інформування, бронювання й продаж туристичних турів сайти туристичних структур, виконують такі задачі:

формування іміджу, спілкуються із відвідувачами, мають можливості провести різноманітні опитування серед клієнтів.

1.3. Вплив інноваційних інформаційних технологій на еволюцію туризму.

Оскільки усі ми живемо на етапі різкого розвитку інформаційної сфери технологій, то практично неможливо не замітити зміни котрі уже відбулися. Глобальні комп'ютерні цикли вплинули не тільки на наше життя загалом, проте й на здійсненні бізнесу, в т.ч. - туристичного спрямування. Вміння працювати із інформаційними технологіями, збирати й опрацьовувати, та приймати на їхній базі ключові рішення формує основу щодо успішного здійснення бізнесу у сфері туристичної діяльності.

Впливи сучасних інформаційних технологій відносно розвитку туризму відносно великі, оскільки є зв'язаними із результативністю роботи як кожного окремо взятого туристичного оператора, так й усієї туристичної сфери уцілому. Це значним чином здійснює вплив на конкурентоздатність господарства на ринках. Тому, саме на нинішній час уявити діяльність структур туристичної галузі без застосування мереж Інтернет є просто неможливим. Вказана мережа застосовується практично в усіх бізнес-процесах як всередині туристичних агенцій, починаючи від етапу пошуку й приваблювання клієнтної бази, так і закінчуючи формуванням туристичних асортиментів, також подає значну кількість інформації, котра необхідна в роботі туристичних господарств (адресати засобів розміщення, розклади авіаційних рейсів, візова формальність). Використання мережі типу Інтернет у галузі туризму включає також інші напрями, зокрема:

1. наявність відкритого доступу до застосування новітніх комунікаційних систем, зокрема - електронної пошти, що значно знижує затрати господарства;

2. можливість відносно формування й просування внутрішніх корпоративних систем в напрямку бронювання власних турів у мережі Інтернет;

3. Задля формування якісних туристичних продуктів туристичні оператори надають доступ довідкової інформації відносно ціни, тарифу, держави, прогнозів погоди та ін;

4. запровадження онлайн-мультимедійної технології, на базі каталогу товарів;

5. можливості відносно формування сучасних маркетингових каналів щодо просування туристичної послуги, в тому числі - створення веб-сайту туристичної агенції, чи спільнот у різноманітних соціальних мережах типу Instagram чи Facebook.

Використання наявних інформаційних технологій в туристичних агенціях надає можливість корпораціям й маркетологам досліджувати новітні можливості туристичних ринків, вивчати різноманітні сегменти ринків (географічний і демографічний).

Враховуючи зростаючі ролі наявних інформаційних технологій у туристичній сфері, було створена Асоціація сприяння сучасним туристичним технологіям (АМТТ), котра поєднує знаменитих розробників й популяризаторів сфери інформаційних технологій, задля підготовки спільними зусиллями учасників туристичних ринків до запровадження й результативного використання новітніх засобів ведення бізнесу у розрізі наступних засобів:

6. Упровадження засобів автоматизації, котрі істотно скорочують менш результативно використовуваний час, котрий є джерелом максимальної невдоволеності високоінтелектуальних працівників;

7. Залучення перспективних користувачів щодо процесів вибору й формування нових автоматизованих місць, аналіз їхніх пропозицій;

8. Відмова відносно ідей прагнення до термінового загального схвалення сучасних засобів й відповідного переміщення персоналу, котре може призвести до падіння рівня розвитку допоміжної служби;

Результат від упровадження комп'ютеризованих інформаційних технологій має наслідком економію часу спеціалістів. Єдиним дієвим способом одержання відчутного результату від економії часу є перетворення згадуваного часу на досягнення сукупності певних цілей досліджуваного підрозділу, котрі визначаються сумарною стратегією господарства.

Актуальна в наш час індустрія туризму протягом останніх років зазнала істотних змін через впровадження сучасних комп'ютерних технологій та мов програмування. Туризм на даний час є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, у котрому беруть участь провідні авіаційні компанії, готельні комплекси й туристичні корпорації із усього світу. Основною специфікою технології розробки й реалізації туристичних продуктів є потреба в таких системах, котрі б у найкоротші строки надавали максимально актуальну і достовірну інформацію відносно доступності транспортних засобів й можливості розташування туристів, створювали би швидше резервування й бронювання місць та автоматизацію рішення відносно допоміжних задач під час надання комплексу туристичних послуг (паралельного оформлення наступних документів: квитків, рахунків й путівників, забезпечення розрахунковими й довідковими матеріалами) [11].

Саме тому ефективне функціонування усіх типів туристичних компаній на ринку потребує застосування різноманітних інформаційних технологій (ІТ) і програм, починаючи від процесів розробки спеціалізованого програмного забезпечення, котре забезпечує процеси автоматизації функціонування окремих туристичних фірм, до застосування глобальних комплексних комп'ютерних мереж даних. Інформаційні технології є системно організованою сукупністю методів й засобів реалізації операцій щодо збору, реєстрування, передачі й накопичення, пошуку та

обробки (включаючи захист) інформації на основі використання розвиненого програмного продукту, телекомунікацій, апаратних чи технічних засобів виконання [13].

Можливість автоматизації процесів обслуговування одержали комплексний характер й охоплюють увесь процес існування туристичної фірми й взаємин з клієнтами. Ще до останнього часу вітчизняна туристична індустрія перебувала в ізоляції від загальносвітових тенденцій розвитку, проте сьогодні переживає цілий етап масштабної переорієнтації із паперово-ручного методу діяльності й до застосування автоматизованої інформаційної технології (АІТ) менеджменту.

Для основної кількості туристичних операторів нашої держави (понад 60%), упровадження АІТ менеджменту є лише необхідним, а уже стало доконаним фактом, критичним щодо успішного ведення бізнесу. Як й в усьому міжнародному середовищі, так й у нашій державі, використання прогресивних АІТ стало методом конкурентної боротьби туристичних операторів.

Ключовими особливостями використання ІТ в туристичних фірмах експерти вважають автоматизацію процесів планування потоків туристів, обліку й менеджменту основними напрямками діяльності туристичної фірми. Різноманітність інформаційних технологій котрі використовуються у сфері туризму подано на рисунку 1.1 [17].

На початку ХХІ століття час створення туристичних продуктів передбачає застосування глобальних розподільчих систем GDS (Global Distribution System), котрі забезпечують швидкісний й зручний процес бронювання білетів на транспортні засоби, резервування кращих місць у мережах готелів, оперативний прокат автомобілів, валютний обмін, букінг квитків щодо розважальних і спортивних заходів тощо.

Подані в розділі інформаційні технології застосовуються із різним рівнем активності. Розрізняють також ступінь їхнього впливу на еволюцію туристичної індустрії [1].

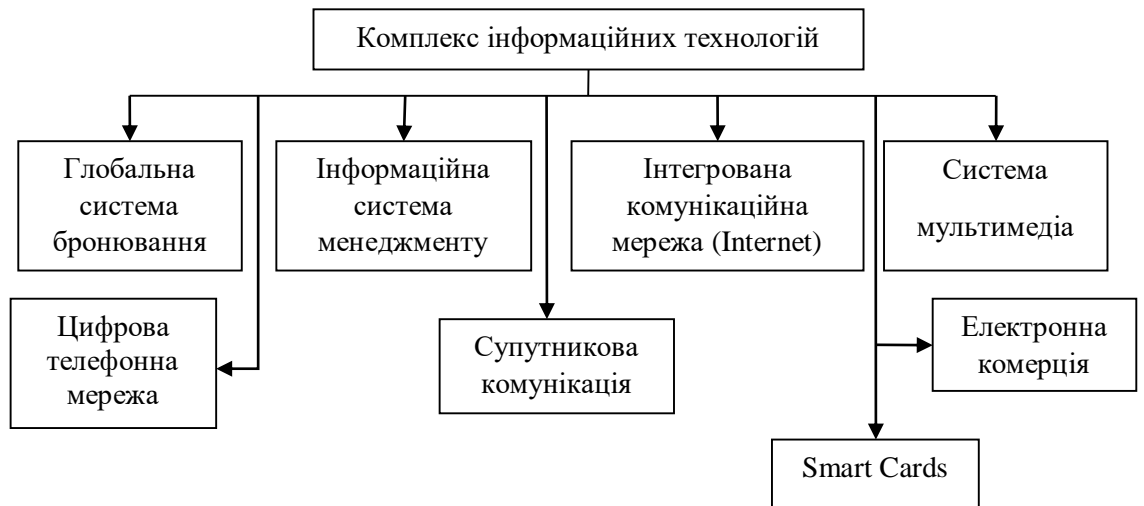


Рис. 1.1 Комплекс інформаційних технологій в туризмі

Активний вплив ІТ технологій на галузь туризму проявляється на різноманітних стадіях формування й просування туристичної продукції. Базові напрямки впливу провідних комп'ютерних технологій на галузь туризму представлено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Вплив інформаційного середовища на туризм

Основний вплив наявні комп'ютерні технології здійснюють на процес розповсюдження й реалізації туристичної продукції. в першу чергу це характерно для формування сучасних маркетингових каналів просування й збуту туристичного продукту. Зокрема, у сфері рекламних кампаній широкого поширення набула практика прямої розсилки туристичної інформації із використанням електронної пошти (direct-email). Протягом останнього десятиліття більшість туристичних операторів формують свої власні сайти чи інтернет-магазини в всесвітній мережі, а також застосовують різновиди банерної реклами [12]. Банер є зображенням чи текстовим блоком на WEB-сайтах, котре включає собою гіперпосилання на інтернет-сторінку рекламодавця, де зосереджено докладний опис продуктів чи послуг [5].

Завдання формування взаємодії із клієнтами є одним із ключових завдань менеджменту структурною одиницею туристичної галузі. Внутрішня офісна система, котра використовується туристичними структурами, має дозволити зберігати сформовану базу даних клієнтів й історію взаємин із ними. Вказаний факт буває важливим за необхідності сповістити клієнтів відносно зміни адреси агентства чи старту спеціальної пропозиції, котра могла би зацікавити постійних клієнтів, виходячи із їхніх попередніх замовлень. Як й у будь-яких інших видах бізнесу, сталі клієнти турагенцій є їхніми головними надбаннями, й відноситися до їхніх персональних даних варто відповідно. Задля управління взаєминами із клієнтами туристичні структури застосовують сучасну інтегровану CRM-систему (Customer Relationship Management), котра дозволяє отримувати максимальну інформацію відносно клієнтів в момент спілкування із ними.

Ключовою ідеєю CRM-систем є індивідуальна турбота щодо кожного клієнта. Сформована й оброблена інформація щодо клієнта (власна історія поїздок, середній бюджет поїздки, потреби й переваги) використовують задля того, щоб якомога точніше сформувати пропозиції для певного клієнта, котрі із великою часткою ймовірності будуть прийнятними для

нього. Розроблені Інтернет-CRM-системи є орієнтованими на зростаючу чисельність клієнтів, котрі спілкуються із компаніями завдяки мережі Інтернет.

Функціонал провідних CRM-систем дозволяє:

1. управляти контактами (інформацією про клієнтів, історією контактів);
2. управляти діяльністю (календарем, діловим щоденником);
3. управляти зв'язком (передачею інформації, її збереженням та ін.);
4. здійснювати прогнозування (перспектив продаж, маркетингових показників);
5. провадити управління елементами залучення клієнтів;
6. управляти замовленнями, отриманням інформації відносно туристичних послуг, наявності місця, подання інформації у сервісах online-бронювання місць;
7. управляти документацією, розробкою, впровадженням стандартів, звітів та інформаційно-рекламних матеріалів;
8. аналізувати продажі, надання аналітичних матеріалів відносно продаж;
9. оптимізувати конфігурацію продукції, зберігання інформації відносно альтернативних варіантів туристичних продуктів і їхніх цінових характеристик;

Основною метою роботи CRM-системи є одержання найповнішої інформації відносно покупців задля найкращого їх обслуговування. В випадку, якщо потенційні клієнти звертаються на офіційний WEB-сайт компанії й занурюються достатньо тривалий час в інформаційне дерево карти сайту, то вказане звернення система розцінює як таке, котре заслуговує увагу й інформацію відносно вказаного клієнта передають на робоче місце менеджера, котрий працює у офісі туристичного оператора. Якщо вказаний контакт здійснюється із комп'ютера, котрий був в минулому вже зареєстрованим на сайті, то вказане повідомлення передається певному

працівнику компанії, котрий раніше вже обслуговував цього клієнта. Ключовим фактором ефективної роботи будь-якого елемента CRM-системи вважається зберігання усієї інформації щодо взаємодії із клієнтами в інтегрованій базі даних оператора [17].

У сфері менеджменту у туристичній галузі відбулися також радикальні зміни. Поточний рівень розвитку туристичного бізнесу й жорстка конкуренція в даній області додають особливу значимість інформаційним системам туристичних агенцій. Функціональна можливість вказаних систем повинна забезпечувати введення, редагування й зберігання інформаційних файлів відносно турів, готелів, клієнтів, відносно стану заявок, передбачати виведення інформації у рамках різних документів: анкетувань, ваучерів, переліків туристів, опису туру, мотелів чи готельних комплексів; здійснювати розрахунок вартості турів із врахуванням курсів валют, систем знижок, вести контроль оплати турів, формування фінансових звітностей, експорту-імпорту даних в сумісні програмні продукти ІТ-індустрії (Word, Excel, бухгалтерські продукти) й можливості іншого типу.

Наведені системи не лише пришвидшують процеси розрахунків й формування пакетів документів, проте можуть знижувати вартість послуги (турпакету), обравши оптимальні щодо ціни варіанти доставки клієнтів, їхнього розміщення й ін.

На ринках програмного забезпечення представлено одразу декілька комп'ютерних продуктів, котрі дозволяють здійснити автоматизацію внутрішньої діяльності туристичних фірм. Переважно, вказані системи забезпечують формування довідкових аналітичних баз даних, у котрих “перебуватимуть” клієнти, партнери, готелі, транспорт, посольства, а також процеси ведення турів й облік виплат, прийому замовлень й роботи із клієнтами, формування усіх вихідних документів й ін.

Практично усі програмні продукти забезпечують ведення бухгалтерської звітності й процес експорту-імпорту даних на диски спеціалізованих бухгалтерських програми, таких, як 1С-бухгалтерія [7].

Завдяки автоматизації функціонування туристичної компанії вирішується низка важливих завдань, зокрема:

1. автоматизація внутрішнього документообігу туристичного оператора, включаючи виписку потрібних туристу документів (путівок, договорів, ваучерів й ін.), дозволяє вести стеження за життєвим циклом заявок клієнтів;

2. автоматизація взаємин туристичних операторів із туристичними компаніями полягає у формуванні й друці бланків заявок, в автоматизації відстеження процесу проходження заявок від моменту їхнього формування до моменту їх відправки в архівний відділ;

3. автоматизація роботи бухгалтерії – застосування спеціалізованих бухгалтерських програм компанією;

4. автоматизація усього циклу аналізу даних й одержання статистичних даних.

Для прийняття правильних стратегічних рішень програмний продукт, котрий застосовує туристична фірма, повинен формувати повний комплекс статистичних звітів, котрі демонструють рентабельність діяльності структури протягом проміжку часу, й середню рентабельність відносно напрямків.

Усе це допомагає агенції правильно зорієнтуватися на ринках й вести розробку потрібних напрямів діяльності, налагоджувати взаємини із туристичними операторами, вчасно подавати необхідну рекламу й оцінювати, якою є її результативність. Успішна діяльність туристичних агенцій можлива тільки тоді, коли забезпечено зв'язок між туроператором й турагенцією й вихід на глобальні системи букінгу чи резервування путівок.

Велику кількість програмних продуктів варто умовно розділити наступним чином: туроператорського типу, турагентського типу,

універсального типу (тобто - розраховані як на агенції, туроператорів, так й на продавців путівок).

З погляду менеджменту сфера туризму є складною системою, у котрій передаються й обробляються значні інформаційні потоки. Підтримки якісного рівня менеджменту можливо досягнути лише за використання сучасних ІТ-технологій управління [8]. Саме тому в структурах сфери туризму широкого використання набувають спеціалізовані інформаційні системи, котрі забезпечують процес збору, передачі, обробки актуальної інформації, потрібної для прийняття керівних рішень (рис. 1.3)

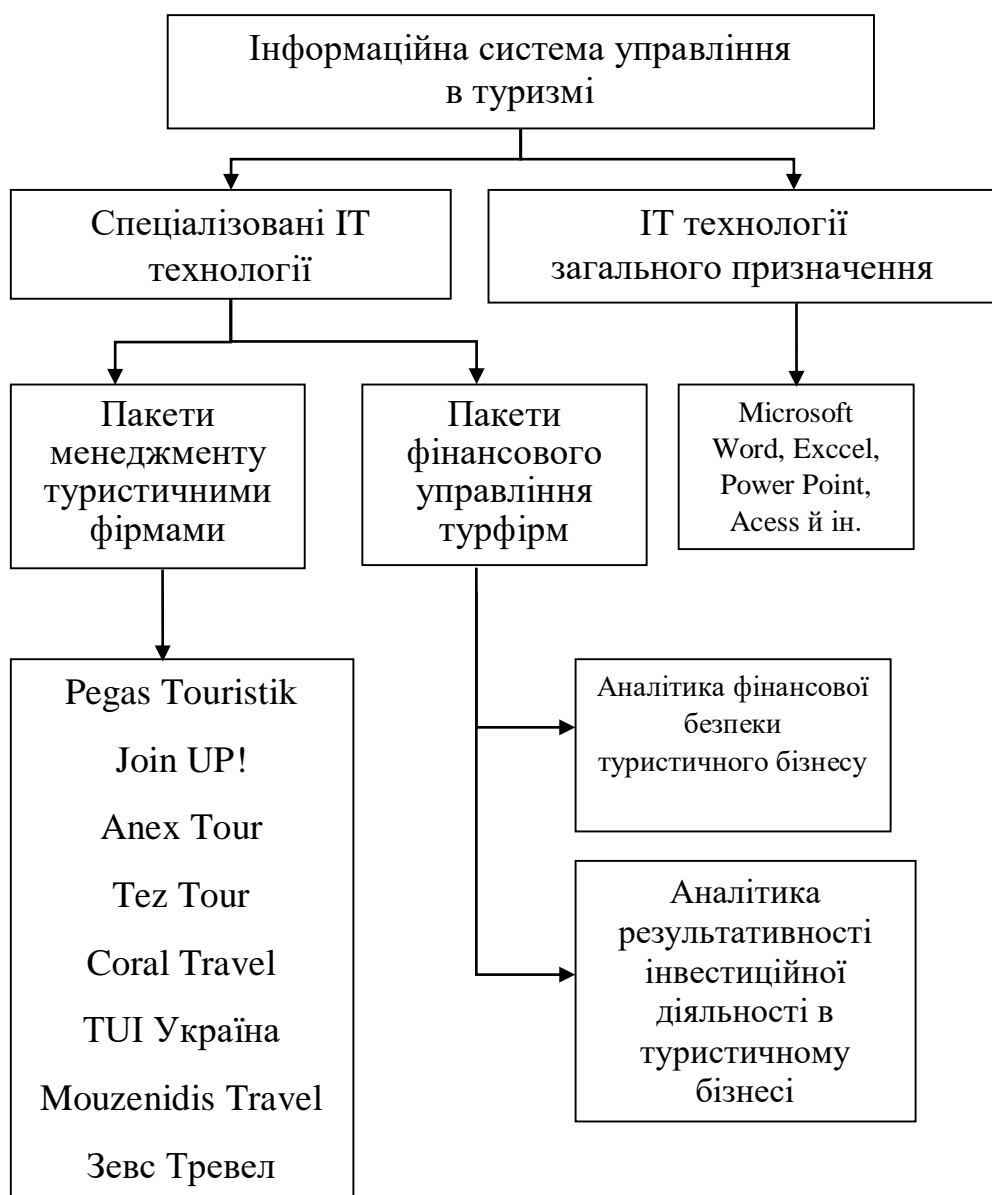


Рис. 1.3 Інформаційні системи менеджменту в туризмі

При допомозі упровадження цих систем можливим є здійснення автоматизації діяльності турфірм й безпосередньо кожного експерта, що значно підвищує якість роботи турагенцій, знижує вартість турпродуктів й цим самим підвищує конкурентні позиції компанії.

Автоматизація робочого місця з продажів й оформлення туристичних путівок передбачає формування турів згідно індивідуального бажання клієнтів чи застосування програм стандартних турів. Після включення паспортних даних клієнтів структуризація усіх необхідних для оформлення пакетів документів провадиться автоматично без участі експерта.

Автоматизовані робочі місця адміністраторів підтримують структурні елементи програмного комплексу. у тому числі, передбачають для кожного учасника системи повне право доступу відносно інформації й повноважень роботи, визначають доступні режими діяльності співробітника, визначають повний перелік турів, держав чи окремих послуг, до котрих він має можливість допуску. Автоматизовані робочі місця фінансових аналітиків дозволяють оцінювати реальний фінансовий стан компанії у певний момент часу й інформаційно підтримують формування правильних й раціональних фінансових рішень керівництва [18].

Одним із базових напрямків використання інформаційних технологій у галузі туризму є впровадження системи мультимедійних технологій, в тому числі - довідників й каталогів. Електронні каталоги дають можливість віртуально подорожувати згідно запропонованих маршрутів, проглянути вказані маршрути в он-лайн режимі, отримати інформацію про державу, дані щодо готелів, кемпінгів, мотелів й інших засобів розміщення, ознайомитися із системою пільг чи знижок, а також інституційним полем у галузі туризму. Окрім цього, у вказаних каталогах переважно наводиться інформація відносно правил оформлення туристичних документів, певні туристичні формальності, модель поведінки туристів у екстремальних ситуаціях та ін. Клієнти можуть планувати програму турів, вибирати їх

згідно оптимальних параметрів (ціни, системи пільг, системи транспорту, сезону та іншого).

Застосування мультимедійних технологій дозволяє потенційним клієнтам оперативнo одержувати інформацію відносно усіх турів, що їх зацікавить, й таким чином сприяє швидкому й безпомилковому вибору відповідного туристичного продукту. При цьому туристична агенція має можливість за необхідності вносити зміни у дані тури чи формувати нові ексклюзивні тури, провадити бронювання місць й продавати туристу створені в оперативному режимі туристичні послуги [19].

Комп'ютеризовані системи резервування типу CRS (Computer Reservation System), котрі з'явилися у другій половині 60-х років ХХ століття, сприяли прискоренню процесу бронювання авіаційних квитків й надали можливість вести його у режимі live-time (реальний час). Наслідком цього стало підвищення якості сервісних послуг завдяки зменшенню терміну обслуговування клієнтів компаній, нарощення об'ємів й різноманітності запропонованих послуг, а також виникли можливості здійснення оптимізації рівня завантаженості авіаційних лайнерів, впровадження стратегії гнучкої цінової політики, використання нових підходів менеджменту тощо. Значна надійність й зручність вказаних систем резервування сприяють їхньому швидкому й широкому поширенню. Станом на 2021 рік понад 98 % міжнародних операторів сфери туризму застосовують системи бронювання турів чи авіаквитків [9].

Технології прямого (on-line) бронювання зручні завдяки можливості моментального відображення реальної інформації відносно наявності місць вартістю згідно поточних тарифів із можливістю термінового підтвердження факту букінгу (бронювання). Упровадження систем бронювання дозволяє істотно знизити термін обслуговування клієнта й забезпечувати резервування в режимі реального часу, знизити собівартість запропонованих послуг, у тому числі - шляхом зниження числа менеджерів,

котрі здійснюють бронювання, наростити кількість й збільшити різноманіття пропонованих послуг.

В серверах систем бронювання закладено інформацію не лише відносно наявності місць, але й загальну інформацію щодо рейсів, типів залучених літаків, докладного опису тарифів, а також інформацію відносно суміжних галузей туристичного бізнесу, зокрема: прокату автомобілів, розміщення у готельних комплексах, продажів залізничних квитків й іншого [10].

Розвиток сфери функціонування туристичного бізнесу відбувався згідно усіх напрямів послуг, котрі надаються турбізнесом, в тому числі - проживання, додаткових розваг тощо. Ця еволюція привела до формування глобальної розподільної системи – GDS. Додатково до можливостей електронних сервісів під час бронювання місць для перевезення авіапасажирів, вказана система дозволяє здійснювати конвертацію валюти, провадити замовлення квитків щодо розважальних і спортивних заходів й ін.

На практиці міжнародних туристичних операторів вказані системи є природньо вмонтованими у технологічні ланцюжки формування й обробітку туристичної інформації, зокрема - завдяки механізму кредитних карток забезпечено фінансову відповідальність під час попереднього бронювання турів.

Завдяки глобальним розподільним системам можна зв'язуватися із десятками авіакомпаній, сотнями готелів й фірм, що здійснюють прокат транспортних засобів, здійснювати букінгове бронювання квитків на перевезення залізничного, морського й поромного типу, резервувати квитки на різноманітні культурні заходи у межах подорожі.

Практично усі міжнародні туристичні оператори користуються послугами досліджуваної розподільчої системи, оскільки її використання однією із передумов успіху у туристичному підприємстві. Як вже згадувалось, на вітчизняному ринку представлено переважно наступні

системи глобальної резервації, як Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan (табл. 1.3) й декілька українських [11].

Таблиця 1.3 - Характеристики основних розподільчих систем GDS

Показники	Тип системи резервації			
	AMADEUS	SABRE	GALILEO	WORLDSPAN
Чисельність ринків	216	46	143	51
Чисельність працівників	6800	6900	4700	3100
Локації				
Кількість локацій туристичних агентств	86000	61000	52000	21000
Кількість офісів продажу авіаційних компаній	26000	4100	22000	18000
Кількість локацій прокату авто:	4,000	520	29000	2600
Наявність провайдерів				
Кількість авіакомпаній, котрі здійснюють бронювання	482	399	426	410
Кількість компаній автопрокату із послугами букінгу	27	16	24	19
Кількість готелів із послугами букінгу	71,000	59000	71000	51000
Круїзні компанії із послугами букінгу	21	10	–	–

Розглянемо низку найпопулярніших міжнародному бізнесі й нашій державі систем онлайн бронювання. Комплекс бронювання Amadeus створений в 1988 році ключовими європейськими авіаційними компаніями Air France (Франція), Iberia (Іспанія), Lufthansa (ФРН) й є однією із базових й найпоширеніших систем онлайн резервування. Центральний сервер мережі розташовано в околиці м. Мюнхен (ФРН). Станом на початок 2021 року Amadeus є провідною комп'ютерною системою бронювання у ЄС. В

результаті купівлі у 1995 році системи онлайн бронювання Sistem One цей комплекс активно розширюється й на північноамериканський ринок. Авіаційна компанія Continental Airlines у 2017 році стала співвласником холдингу Amadeus. Важливим партнером компанії Amadeus є й німецька система онлайн бронювання туристичних послуг Start Company [17].

Згідно об'єму міжнаціональних бронювань вказана система є найкрупнішою на світовому ринку. Її послуги використовують понад 70 % турагенцій ЄС, й понад 36 мільйони мандрівників застосовують Amadeus щоденно. Amadeus дозволяє застосовувати найрізноманітніший сервіс, котрий включає взаємодію із авіаційними компаніями, залізничними перевізниками й поромними перевезеннями, службами прокату автомобільного транспорту, готельними мережами, а також пропонує додаткові послуги, зокрема - страхування туристів й ін. Amadeus використовують понад 84 тисяч туристичних бюро, понад 400 авіаційних компаній. На вітчизняному ринку наразі Amadeus став лідером згідно обсягів продаж.

Додатково до застосування безпосередньо самої ІТ продукції Amadeus клієнтам пропонують установку популярного back-office додатку Jack, котрий є адаптованим для нашої держави [12].

Система Amadeus включає набір довідників, у тому числі:

1. базу клієнтів;
2. базу співробітників;
3. базу операторів або постачальників туристичних послуг.

В даному випадку до складу реквізитів, котрі зберігаються, включено також пункти контракту, себто розміри агентських бонусів відносно кожного виду наданих послуг, зазначено умови анулювання замовлень, терміни виплати туристичних продуктів й ін.;

4. типи подорожей, застосовуваний транспорт й напрями із можливістю одержання докладних статистичних даних;

5. базу готелів з їхнім описом й графічними слайдами (бонусний модуль);

6. базу стандартних форм щодо роботи із блоками місць на різноманітні послуги (додаткові модулі);

7. базу міжнародних кодів країн, міст й авіаційних компаній.

Ключовими перевагами системи вважаємо:

1. високу стабільність в незалежності від об'ємів оброблюваної інформації;

2. зручний й багатofункціональний інтерфейс (із функцією перекладу);

3. високу гнучкість управління системою, у тому числі - визначення прав та обов'язків користувачів, можливість індивідуальних налаштувань, створення докладних системних журналів й ін.;

4. усю повноту контролю за взаєморозрахунками, за допомогою чого ведеться моніторинг усіх операцій щодо взаєморозрахунків із постійними клієнтами й постачальниками. Зокрема, основний модуль "Відкритий платіж" сприяє повній картині дебіторського й кредиторського боргу протягом будь-якого періоду, і згідно окремих видів онлайн бронювання послуг;

5. можливості щодо автоматичного імпорту усіх видів резервування, здійсненого при допомозі Amadeus, у системні бази туристичної агенції. В той же час роздруковка звітів, накладних витрат, різнорідних рахунків, рахунків-фактур та ваучерів, підтверджень й будь-якої іншої документації здійснюється в автоматичному режимі.

Наявність бази даних путівок забезпечує швидкий пошук необхідних даних відносно широкого спектру запитів користувачів, у тому числі - критерієм пошуку може бути час виписки квитків, номер й вид квитків, власний код клієнта, авіаційної компанії й співробітників, номер бронювання, і різні інші види сортувань [17].

Протягом останніх років система Amadeus активно функціонує на вітчизняному ринку туристичних продуктів та є найбільш поширеною комп'ютеризованою системою онлайн бронювання, котре динамічно поширюється у нашій державі. Вказана система бронювання Amadeus здійснює діяльність на вітчизняному ринку із 1998 року. Згідно даних станом на початок 2021 року, у нашій державі із Amadeus здійснюють діяльність понад 720 туристичних агенцій, котрі мають понад 900 офісів, а сумарне число підключених до цієї системи терміналів перевищує тисячу одиниць. В 2020 році через термінали, котрі підключені до системи онлайн бронювання Amadeus, було здійснено понад 1 млн. бронювань нашими громадянами.

Система Galileo є однією із найбільших CRS в світовому туристичному бізнесі. Її засновано у 1989 році авіаційними компаніями British Airways (Велика Британія), Swissair (Швейцарія), KLM (Нідерланди) та Covia (США), до котрих дещо пізніше приєдналися Alitalia (Італія) та Austrian Airlines (Австрія). В наш час у структурі перебуває понад 3 тисячі працівників, а її центр розташовано у Денвері (штат Колорадо, Сполучені Штати Америки). Компанія Covia, котра володіла своєю власною системою Apollo, провела переорієнтацію своїх клієнтів на Galileo, тож в 1993 році систему Galileo було об'єднано із системою Apollo. Цього ж року нею одержано назву Galileo International. У межах нової компанії понад 50 відсотків капіталу належить північноамериканським авіаційним компаніям й майже 50 відсотків - зареєстрованим у ЄС. Система Apollo є широко застосовуваною у США, Республіці Мексиці, меншою мірою - в Японії. Система Galileo застосовується у ста державах світу, зокрема у Європейському Союзі налічується понад 150 тисяч терміналів вказаної системи.

Сервісні можливості мережі дозволяють забезпечувати туристів й турагенції інформацією відносно туристичних продуктів й послуг, передбачаючи автоматизацію як, власне, самого процесу онлайн

бронювання авіаційних квитків, так й замовлення додаткових видів послуг, пряму комунікацію повідомленнями. Понад 80 найбільших готельних мереж, зокрема - Raddison, Hilton і Holidays є пов'язаними із мережею й дозволяють туристичним агенціям бронювати готельні номери.

Система Galileo надає своїм клієнтам наступні переваги:

1. автоматизацію трудомістких процесів;
2. останню версія графічних інтерфейсів системи View Point, що дозволяють вести діяльність як із стандартним, так й із конфіденційним підвидами тарифів авіаційних компаній;
3. можливість перегляду в режимі онлайн наявності місця й ціни одночасно низки круїзних корпорацій;
4. огляд готельних мереж на інтерактивній карті регіону.

В 2000 році компанією Galileo офіційно відкрито власне представництво у нашій державі. На даний час системою Galileo користуються понад 250 агенцій України [18].

В нашій державі також існує низка вітчизняних систем бронювання, котрі застосовуються у туристичній діяльності. Систему пошуку й бронювання пакетних турів “Айті-тур” (IT-tour) вітчизняні експерти вважають найбільш простим й зручним інструментом для роботи менеджерів туристичних агенцій, котрий дозволяє протягом лічених хвилин здійснити пошук й бронювання найвигідніших для туристів пропозицій. Система дозволяє проводити перевірку актуальності визначених турів, наявності місць на чартерних авіаційних рейсах усіх ключових туроператорів нашої держави у режимі онлайн. Оновлення позицій в режимі онлайн забезпечує високу актуальність інформації, тобто те, що для працівників туристичних агенцій є найважливішим у роботі із вказаними системами. Система “Айті-тур” надає можливість провадити пряме онлайн бронювання турів ключових туристичних операторів нашої держави прямо в режимі реального часу. Технологія “Айті-тур” є орієнтованою на вітчизняного користувача й вважається кращою українською системою

пошуку й бронювання пакетних турів. Інтерфейс програми є настільки простим, що діяльність у ньому не потребує спеціальної кваліфікації [21].

Інформаційно-пошукова технологія ТУР-ІНФОРМ подає інформацію відносно турів й послуг, “гарячих” турів, інформацію щодо туристичних фірм, довідкову інформацію відносно держав, систем бронювання й ін. Зареєстровані в ній туристичні фірми мають можливість здійснювати перегляд статистики звернень до власних офісів, кількості запитів щодо кожного туру, за видом відпочинку чи відносно певної держави [22].

Також фактично кожен значний туристичний оператор пропонує на власному сайті значні можливості відносно підбору й бронювання турів. На сайті туристичних операторів пропонуються послуги із бронювання пакетних чи індивідуальних турів, а також бронювання за запитом. Пряме (онлайн) бронювання може здійснювати лише туристичний менеджер, для цього необхідна авторизація. Турист має доступ тільки до інформації відносно турів й переліку найближчих туристичних агенцій, котрі співпрацюють із туристичним оператором, де необхідний тур можна замовити. У окремих випадках турист здатен здійснювати бронювання при допомозі запиту.

Якщо у процесі бронювання пакетного туру можуть брати участь лише зареєстровані туристичні агенти, то відбір індивідуальних турів може вестись приватною особою. Вибирається держава, потім готель. При завершальному етапі потрібно подати контактну інформацію, котра надасть змогу працівникам туристичної фірми зв'язатися із туристом з метою підтвердження замовлень чи уточнення деталей.

В процесі підборі туру відносно вартості інформацію можна сортувати за готелями. При підборі індивідуальних турів одразу ж демонструється готель. Є можливість перевірки наявності місць в готелях на вказані дати, по кожному окремому готелю подано ціни за номери [28].

В наш час питання відносно необхідності підключення до всесвітніх систем бронювання й резервування для більшості туристичних структур

залишається надзвичайно актуальним. Ухвалення рішення відносно підключення повинно прийматися у першу чергу на базі аналізу ключового функціоналу й завдань конкретної структури туризму, а також із врахуванням загальних об'ємів бронювань виконаних фірмою. Як демонструє практика, застосування GDS у вітчизняних туристичних фірмах зводять переважно до одного із наступних процесів:

1. бронювання й продажу авіаційних квитків;
2. бронювання певних туристичних послуг у межах індивідуального туру.

У такому випадку відбір системи бронювання й резервування, до котрої варто підключатися фірмі, переважно зводиться до аналітики об'ємів продаж авіаційних квитків згідно напрямків й авіаційних компаній. Виходячи із цього перевагу віддають терміналам тої системи й тої авіаційної компанії, при якій відбувається максимізація об'єму реалізації авіаційних квитків й у котрій доступними є спеціальні тарифи авіаційних компаній, що найчастіше продаються.

Поняття “якість послуги”, котра надається глобальною системою бронювання й резервування, можна характеризувати наступними критеріями:

1. адаптованістю системного інтерфейсу;
2. швидкістю й стабільністю роботи серверів;
3. типом підключення до системних програм;
4. сумісністю із вітчизняними офісними й бухгалтерськими ІТ-продуктами;
5. наявністю доступу до пакетних тарифів авіаційних компаній, готельних мереж й ін.;

Комп'ютерні системи онлайн бронювання володіють низкою переваг відносно інших каналів збуту продукції й послуг в галузі соціально-культурного сервісу й туризму. Вони надають можливість здійснювати бронювання у максимально короткі терміни й вести візуальний перегляд

зарезервованого готельного місця, а також схем розміщення пасажирів на транспортних засобах. Комп'ютерна система бронювання забезпечує економію затрат на телефонію, факс, здійснює строгий фінансовий облік й контроль усіх виконуваних операцій, аналітику збутової діяльності на базі статистичних даних, котрі надаються комп'ютерними мережами.

Варто відзначити, що поширення вітчизняних комп'ютерних систем онлайн бронювання обмежується замкнутістю вказаних систем у рамках державних кордонів нашої держави і відсутністю договірних правових відносин із об'єктами розташування в інших державах, котрі вимагають візового в'їзду. Відмінністю від закордонних систем бронювання є брак функціональних можливостей й відсутність гнучкості під час процесу реалізації квитків у залежності від поточної ситуації на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.

2.1. Аналіз тенденцій та структурних змін ринку міжнародного туризму.

Для поточного етапу розвитку міжнародних економічних відносин притаманне зростання значення міжнародного туризму, котрий сприяє економічному розвитку держав, підвищує якість життя громадян, забезпечує високий рівень прибутків й зайнятість технічного персоналу, є чинником вирівнювання міжнародних відмінностей економічного розвитку.

Одним із ключових критеріїв оцінки розвитку сфери туристичного бізнесу на міжнародному ринку послуг є індекс зростання міжнародних туристичних потоків. В щоквартальному звіті Всесвітньої організації туризму ООН (UNTDO) зазначається, що після одержання історичного показника у 2019 році - понад один мільярд туристів в світі упродовж річного періоду - галузь міжнародного туризму продовжувала набирати все нових обертів й зроста на понад 5% у 2020 році до показника рекордних 1087,2 мільйонів туристів [21] (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Аналіз міжнародних туристичних потоків (у абсолютному й відносному вираженні) на період 2010 - 2020 рр.

Динамічні показники міжнародних туристичних потоків протягом періоду 2010 - 2020 років демонструють стійкі позитивні тенденції (окрім періоду, котрий зв'язаний із наслідком міжнародної економічної кризи 2011 року): середній річний приріст світового потоку туристів коливається в рамках 4-6 %. Варто відзначити, що вказаних темпів приросту було досягнуто попри значні економічні й геополітичні виклики й виявилися значно вищими від прогнозованих провідними експертами результатів [8].

Варто констатувати, що є значні зміни у межах регіональної структури світових туристичних потоків, їхньої поступової переорієнтації на азійський й тихоокеанський напрямок (рис. 2.2).

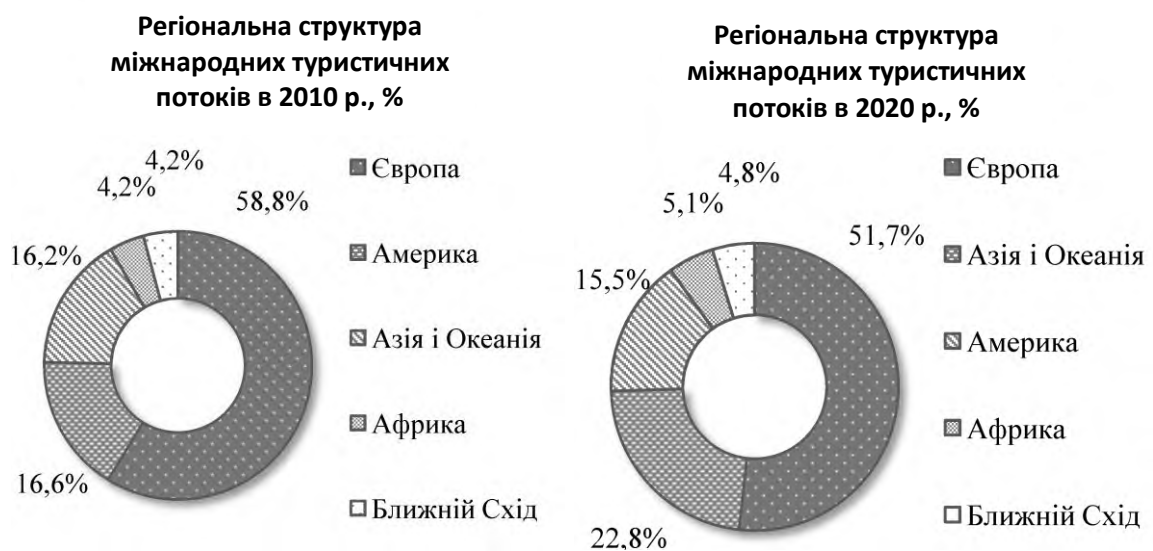


Рис. 2.2. Аналіз структурних змін на міжнародному ринку туристичних послуг згідно регіональної ознаки на період 2010 - 2020 рр.

Аналітика структури глобальних туристичних потоків у рамках мегарегіонів демонструє процес зміщення попиту на туристичний продукт у рамках Азії й Океанії (зростання на 6,58 %) й зниження туристичних потоків у межах Європейського (падіння на 7,02 %) і Американського континентів (падіння понад 1,11 %) [7]. Хоча Європейський Союз став менш привабливим для туристів, але значний стандарт якості європейського туристичного сервісу є значною конкурентною перевагою й сприяє лідерству Європи серед макрорегіонів глобальних ринків із часткою понад

51,75 % від міжнародного потоку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. - Порівняльна структура потоків міжнародного туристичного ринку в 2010 та 2020 рр.

Континент	Туристичні потоки, млн. осіб		Привіст протягом періоду, %	Частка в сумарному обсязі, %		Зростання частки за період, %
	2010	2020		2010	2020	
Європа	407	562	38,61%	58,75%	51,74%	-7,02%
Азія й Океанія	113	247	121,42%	16,22%	22,80%	6,58%
Америка	114	168	46,95%	16,63%	15,52%	-1,12%
Африка	28	57	93,13%	4,21%	5,16%	0,96%
Ближній Схід	30	53	79,32%	4,01%	4,79%	0,57%
Всього	691	1088	57,44%	100,00%	100,00%	

Інновації у галузі туризму приносять на ринок сучасні ідеї, послуги й продукцію. Інновації означають не лише пристосування галузі туризму до нестабільного характеру попиту в сфері туризмі завдяки застосувань новітніх маркетингових стратегій, але й зміни у міжнародному середовищі, котрі стимулюють формування новаторських послуг, продукції й процесів. Тому, вважаємо, що інновації у сфері туризму повинні розглядатися у якості перманентного, глобального й динамічного процесу [22].

Порівняльний аналіз окремих видів традиційних й сучасних туристичних продуктів формує висновок відносно інноваційних змін в структурі світового ринку туристичних послуг згідно продуктових ознака (табл. 2.2).

У першу чергу, розширюється типологія туристичної продукції із орієнтацією на вподобання не великих груп туристів, а вдоволення індивідуального запиту.

По-друге, відбувається еволюція відпочинкової інфраструктури, занять спортом, розвитку майстер-класів у різноманітних сферах культури, живопису й підприємництва, що є передумовою сучасних “запитів” ринку туристичної продукції.

По-третє, формування глобалізованого інформаційного середовища формує передумови відносно розвитку інноваційного типу підприємництва

у туристичній сфері шляхом надання послуг для персонального споживача за індивідуальним запитом завдяки використанню глобальних інтернет-ресурсів.

Таблиця 2.2 - Порівняльний опис традиційних й інноваційних туристичних послуг

Вид туризму	Туристичні послуги	
	Традиційні	Інноваційні
Рекреаційного типу	Рекреаційне перебування із низькою активністю	Рекреаційне перебування із високою активністю
Пізнавального типу	Фіксування об'єктів (музеї, замки, національні парків й ін.)	Промислова археологія; ознайомлення із культурною спадщиною народів світу
Спеціалізованого типу	Піші туристичні походи, лижні та кінні виїзди, велотреки	Сучасні види спорту (керлінг, велотрек, віндсерфінг, дайвінг та ін.)
Розваг й відпочинку	Заходи фольклорного типу; літні кінофестивали	Тематичні парки і заходи; гральні заклади; торгові центри; клуби
Бізнес-туризм	Спеціалізовані конференції, семінари і конгреси; участь у виставках та ярмарках	Заохочувальні мандрівки; корпоративний туризм; підготовка спеціалізованих кадрів
Лікувального й оздоровчого типу	Курортні тури	Лікування санаторного типу; боротьба із пагубними звичками (куріння, алкоголізм), подолання стресових розладів
Культурний	Відвідування театрів, художніх виставок	Відвідування художніх майстерень (вивчення різноманітних видів мистецтва), любителських театрів
Сільський	Літні і зимові табори; локальні фестивалі й традиційні гуляння	Відпочинок в сільській місцевості (агротуризм); участь в органічному виробництві (фермерський туризм); відпочинок на рибних господарствах; навчання народних ремесл, майстер-класи
Релігійний	Традиційне релігійне паломництво (піше); відвідування сакральних пам'яток	Паломництво (із застосуванням автомобільного і авіаційного типів пересування); релігійно-тематичні тури; відвідування монастирів (на час відпусток); дослідження інших релігійних течій
Соціально-орієнтований	Подорожі із сім'єю чи у супроводі колективу	Пошук нових контактів самотніми людьми

Туристичні корпорації, споживачі і державні туристичні компанії, котрі здійснюють підприємництво, об'єктивно є повноправними учасниками міжнародного ринку сучасних технологій у якості виробників інформаційної продукції і послуг.

Аналіз еволюції туристичного бізнесу протягом останніх десяти років

демонструє зростання туристичних потоків по всіх п'яти континентах й зростання зовнішнього туризму саме у межах Азії й Океанії (рис. 2.3).

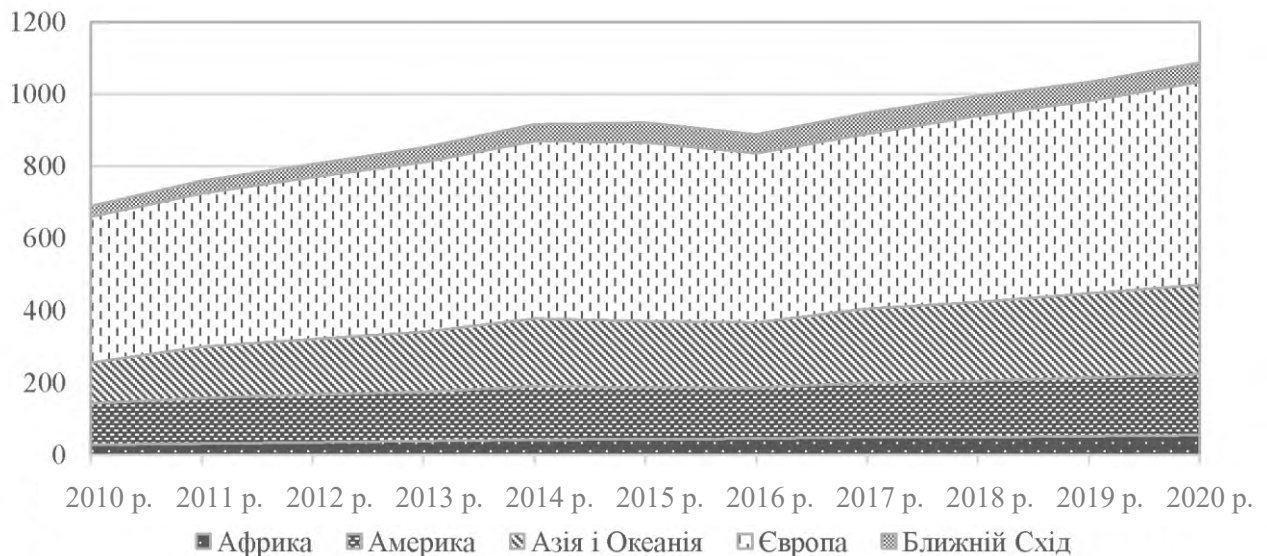


Рис. 2.3. Аналіз динаміки міжнародних туристичних потоків в межах мегарегіонів на період 2010 - 2020 рр.

Відповідно до звітів UNTDO, на галузь міжнародного туризму (подорожі й пасажирські перевезення) припадає понад 29 % міжнародного експорту послуг й понад 6 % сумарного експорту товарів й послуг.

Розвиток міжнародного туристичного бізнесу позитивним чином впливає на формування ринку праці й зниження чисельності безробітних в державах й регіонах, котрі знаходяться на шляху переміщення туристів (транзитні регіони) й у державах призначення (держави-дестинації). Увесь контингент зайнятих робітників в туристичній галузі умовно варто поділити на два ключових сегменти: персонал, котрий є безпосередньо зайнятим у даній сфері, частка котрого протягом останніх десяти років складала менш як 40 %; фахівці, котрі працюють у суміжних сферах економіки (більше 60%). Протягом періоду 2015 - 2020 років зростання склало понад 3,8 відсоткових пункти, а опосередкований внесок сфери туризму у формування зайнятості населення, себто із врахуванням суміжних галузей економіки, становив понад 60% (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Динаміка чисельності фахівців, зайнятих в сфері міжнародного туризму, тис. осіб.

Вказана пропорція в структурі зайнятих на міжнародному ринку туристичного бізнесу, згідно оцінок аналітиків UNTDO, зберігатиметься й в майбутньому. Туризм став вагомим джерелом формування робочих місць, й, згідно прогнозів, протягом наступних п'яти років у світі буде створено понад 2500 нових робочих місць щоденно.

Затрати на формування одного робочого місця в даній галузі у 20 разів є нижчими, ніж у галузі промисловості, а показник оборотності інвестиційного капіталу у понад 4 рази вищим, аніж у інших секторах економіки [12]. Тож, туризм дає мультиплікаційний ефект на показник зайнятості громадян у державах його розвитку.

Туризм є важливою галуззю національної економіки низки держав, котра сприяє зайнятості місцевого населення, підвищує показник завантаженості готельних комплексів й ресторанів, кількості заходів у сфері шоу-індустрії, сприяє “припливу” іноземної валюти й ін. Туристична індустрія є галуззю економіки, котра останнім часом розвивається відносно швидкими темпами, випереджаючи щодо темпів розвитку навіть сфери нафтовидобутку й автомобільного будування (рис. 2.5.).

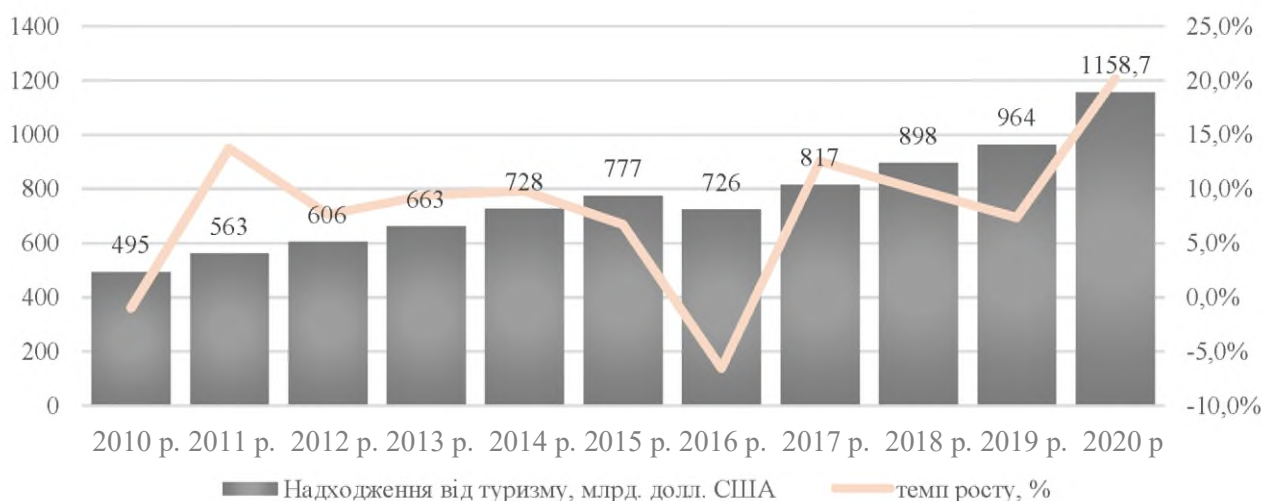


Рис. 2.5. Динаміка зростання надходжень від галузі міжнародного туризму протягом періоду 2010 - 2020 р.

Варто зазначити, що для держав “кінцевого призначення” одержані від міжнародного туризму кошти обліковуються у статті експорту й охоплюють усі трансакції, котрі пов’язані із іноземними відвідувачами, зокрема - їх проживання, споживання їжі й напоїв, паливо-мастильних матеріалів, внутрішніх транспортних перевезень, закупок у локальних мережах, розваг та ін. [18].

Вказані трансакції також включають операції, котрі було здійснено протягом дня чи ночі перебування в іншій державі.

Варто зазначити, що одержані від них кошти можуть бути вельми суттєвими, особливо у ситуаціях коли населення сусідніх держав здійснює купівлю товарів на прикордонній території.

Таким чином, динаміка збільшення надходжень від галузі міжнародного туризму загалом є позитивною, проте відносно регіонів - різною.

На найбільш економічно розвинені держави припадає понад 57 % туристичних доходів, на держави, котрі розвиваються - понад 30 %, а на держави із перехідною економікою - менш ніж 13 % (рис. 2.6).

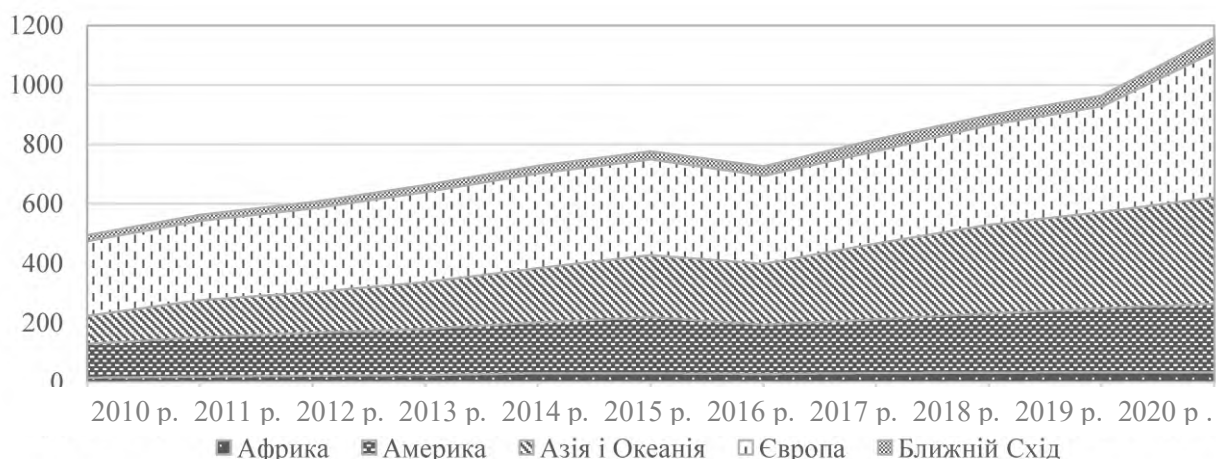


Рис. 2.6. Динаміка рівня надходжень від галузі міжнародного туризму в розрізі регіонів протягом періоду 2010-2020 рр., млрд. дол.

Як демонструє аналіз глобального розподілу доходів від сфери міжнародного туризму, протягом останнього десятиліття значно посилилась дохідність бізнесу у межах Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Зокрема - Азія й Океанія збільшили власну частку надходжень від надання послуг міжнародного туризму у понад 1,6 раз, потіснивши усі інші регіони згідно цього показника (рис. 2.7.).

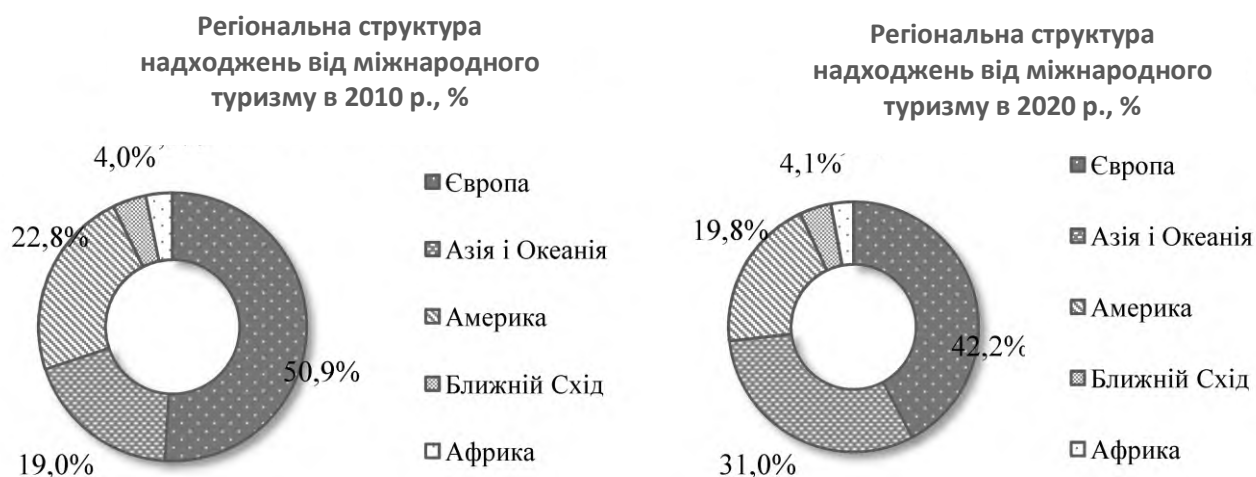


Рис. 2.7. Аналіз розвитку структури надходжень від галузі міжнародного туризму в розрізі мегарегіонів міжнародного ринку

Просторова структура доходів від туризму у Азіатсько-Тихоокеанському макрорегіоні значною мірою перебуває у залежності від динаміки ринку міжнародного туризму у КНР, на котрий припадає понад

третину усіх доходів в регіоні, а із врахуванням частки Гонконгу й Тайваню, - більш як 50 % [4].

Аналізуючи відносні показники динаміки доходу на глобальному ринку туристичних продуктів, варто вказати на лідерські позиції Азіатсько-Тихоокеанського регіону: у 2020 році тут демонструвався найбільш приріст доходів (близько 8%), слідом за ним Американський макрорегіон (понад 6%) й Європейський континент (+4%).

Динаміка доходів від галузі міжнародного туризму у контексті регіонів протягом періоду 2011 - 2020 років (рис. 2.8) значно корелює із динамікою росту користувачів мережі Інтернет у вказаних регіонах світової економіки (рис. 2.8.).

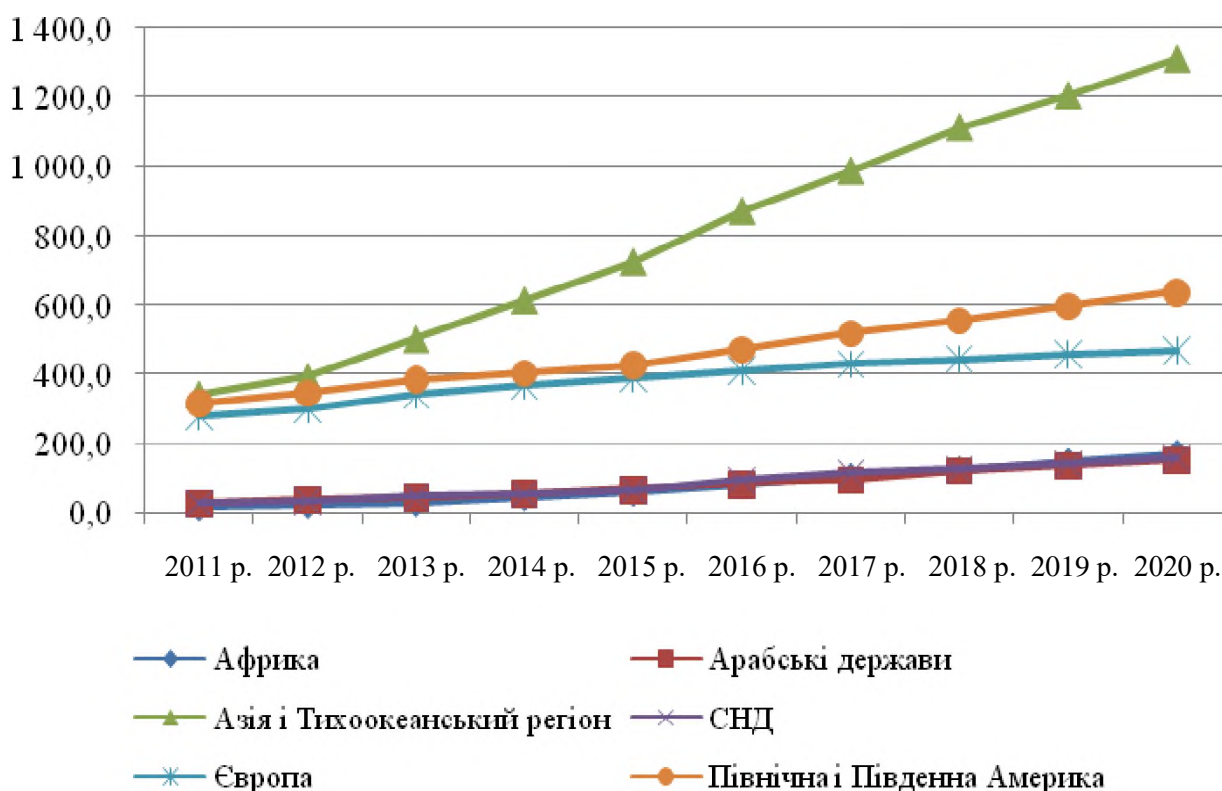


Рис. 2.8. Динаміка зростання чисельності користувачів мережі Інтернет в розрізі макрорегіонів протягом 2011 - 2020 рр., млрд. дол.

Чисельність користувачів мережі Інтернет у державах Азії й Тихоокеанському макрорегіоні зроста протягом останніх 9 років майже втричі.

Протягом останніх років КНР, Індія й Бразилія стали ключовими

регіонами виїзного туризму. Так, у 2020 році на ці три перспективні ринки припало понад 40 млрд. доларів із 81 млрд. доларів сумарного зростання міжнародних туристичних затрат. У 2020 році КНР, котрий у 2019 р. був ключовим ринком виїзного туризму із затратами понад 102 млрд. дол., продемонстрував зростання витрат на понад 26 %, досягнувши показника майже 129 млрд. дол. [18].

Застосування інформаційних ресурсів мережі Інтернет має наслідком зростання доходів суб'єктів туристичного бізнесу завдяки продажам турів, бронюванню авіаквитків, готельних номерів, наданню інформаційних послуг та ін. Зокрема, дохід від реалізації заброньованих он-лайн квитків в світовій мережі Internet протягом п'ятирічного періоду із 2015 року по 2020 рік зріс на майже 60% (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Динаміка доходів міжнародних компаній від інтернет-бронювання квитків протягом 2015 - 2020 років, млрд. дол.

Завдяки падінню вартості здійснення авіаційних пасажирських перевезень на протязі останнього десятиліття попит саме на вказаний вид транспорту значно зріс (понад 52 % у загальній структурі трансферів) й станом на 2020 рік понад 50% усіх іноземних туристів користуються авіаційним сполученням (рис. 2.10.).

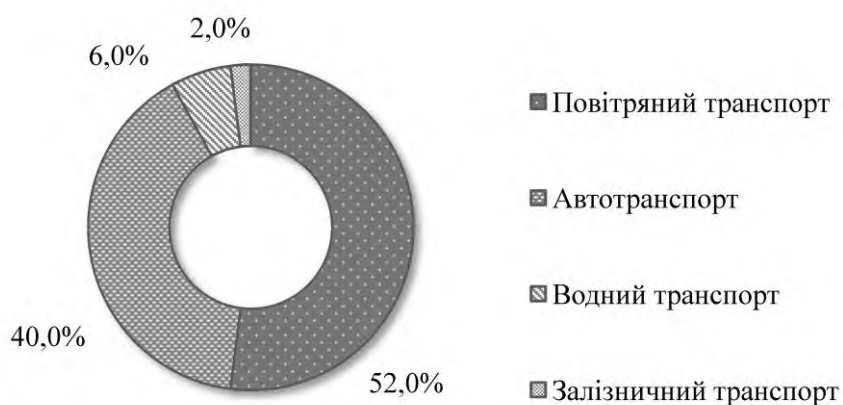


Рис. 2.10. Структура міжнародних перевезень туристів за видом транспорту (2020 р., %)

Авіаційний транспорт є критично важливим у сфері розвитку міжнародного туризму і навпаки. Різкий ріст популярності авіаційного транспорту напряму пов'язаний із розширенням туризму, враховуючи той факт, що основна частка міжнародних авіапасажирів здійснюють подорожі з метою відпочинку чи за професійними цілями.

Зокрема, згідно дослідження Всесвітньої організації торгівлі (WTO), понад 50% міжнародних поїздок здійснюється з метою відпочинку. У той же час бізнес-поїздки складають лише 14 %, а поїздки з метою лікування, спілкування із друзями й досягнення власних цілей - 27 % (рис. 2.11.).

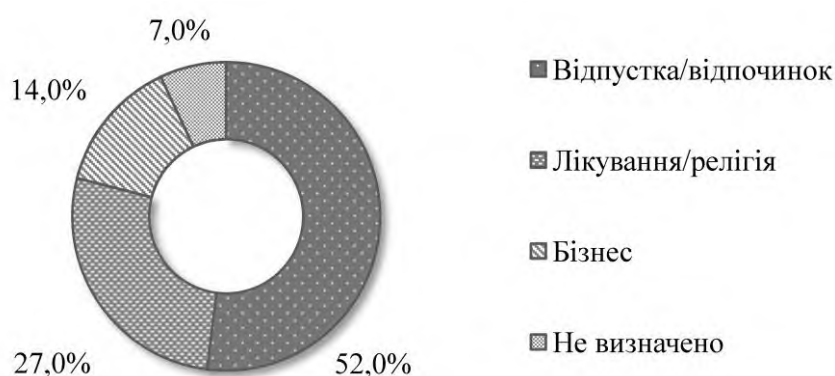


Рис. 2.11. Структура міжнародних авіаційних трансферів за цілями туристичних подорожей (2020 р., %)

Розвиток туристичної індустрії (у т.ч. - будівництва доріг, готельних й туристичних комплексів, облаштування сучасних рекреаційних територій

й ін.) вимагає значних капіталовкладень й фінансується за допомогою різноманітних джерел (державних структур, вітчизняних й закордонних приватних організацій, міжнародних організацій та ін.) [19]. Аналітика тенденцій міжнародних капітальних інвестицій у розвиток міжнародної туристичної інфраструктури дає змогу виокремити три ключові етапи інвестиційних процесів (рис. 2.12.).

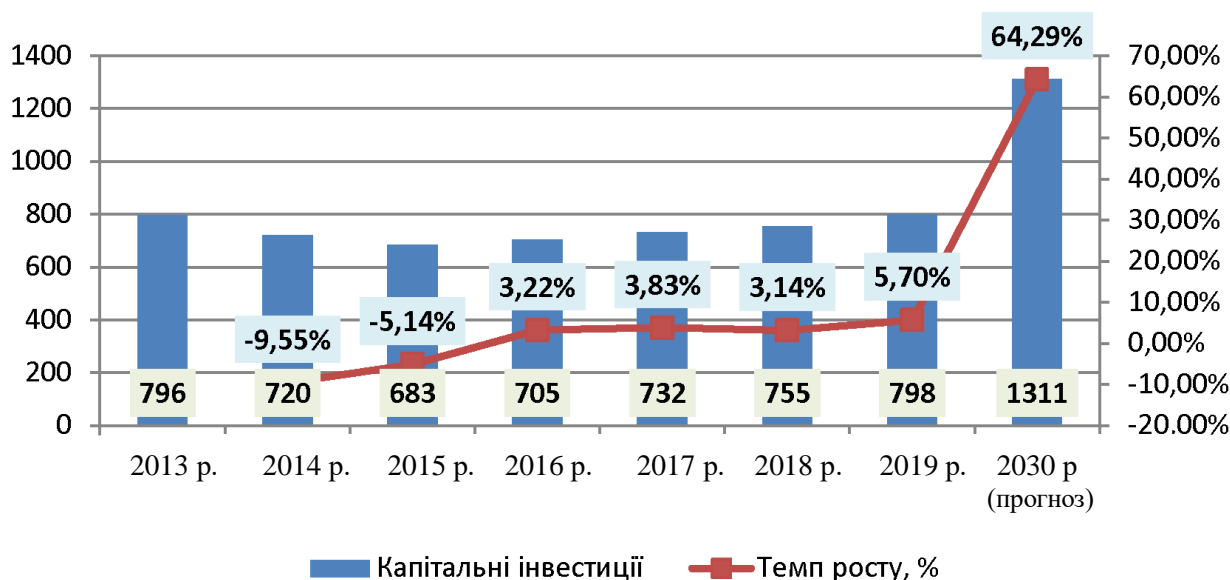


Рис. 2.12. Аналіз динаміки світових капітальних інвестицій в туристичну галузь протягом 2013 - 2030 рр., млрд. дол.

Згідно оцінок аналітиків з-поміж числа факторів, котрі стимулюватимуть інвестиційну активність у сфері готельної нерухомості варто виділити тенденції відносно: високих показників попиту, підвищення ліквідності на міжнародному ринку боргового капіталу, рекордно високого рівня продажів окремих активів, зростання інтересу до сфери портфельних операцій на «вторинному» ринку, зростання офшорного капіталу.

За оцінкою консалтингової компанії JFL, сумарних обсяг угод у межах регіону EMIA (Європейський Союз, Близький Схід й Африка) протягом трьох років досягне показника 24,7 млрд. дол.

Обсяг інвестиційної активності в Північній й Південній Америці буде найвищим й може зрости до 34,5 млрд. дол. США, у цей же час показники Азіатсько-Тихоокеанського мегарегіону прогноуються на значно нижчому

рівні - в межах 8,5 млрд. дол. [6].

Згідно прогнозів WTO, розвиток туризму зростатиме значними темпами, у тому числі зросте кількість міжнародних туристів. У результаті цього зросте й рівень доходів держав від туристичної діяльності. Останніми роками на розвиток туристичного бізнесу значний вплив має розвиток Інтернет-технологій; все частіше у межах всесвітньої павутини можна віднайти різноманітні сайти (сторінки), що присвячені розвитку туристичної галузі, туристичним операторам, агенціям, а також мережам санаторіїв, пансіонатам, базам відпочинку й готельним комплексам, котрі найбільш ефективно користуються перевагами Інтернету з метою реклами й надання туристичних послуг.

2.2. Вплив інформатизації на конкурентні переваги держав на світовому ринку туристичних послуг.

Процеси інформатизації справляють комплексну дію на еволюцію туристичної індустрії. Імовірно, що загалом існує факт позитивної кореляції поміж показниками обсягу туристичних послуг й рівнем інформатизації держави.

Для визначення рівня впливу розвитку сфери інформаційних послуг на світовий туристичний ринок й виявлення зв'язку поміж ними було здійснено аналітику сукупності факторів впливу на показники привабливості ринку туристичних послуг.

З метою ранжування держав відносно ознак туристичної активності нами було обрано 157 держав, котрі відповідно звітів світового банку мають дохід від ведення туристичного бізнесу [23]. На базі якісного аналізу, що поєднано із методом експертних оцінок експертів туристичних компаній нами обрано сукупність індикаторів економічного розвитку держав й розвитку міжнародного туристичного бізнесу, зокрема показників: рівня доходу держави; рівня соціально-економічного розвитку; рівня показника

доходів від туризму (сумарний обсяг); рівня показника доходів від туризму (у відсотках до ВВП); торговельного балансу відносно доходів від туристичних послуг; рівня показників прибуття до держави туристів (сумарний обсяг); рівня показників чисельності суб'єктів туристичних послуг. Шляхом експертного аналізу нами встановлено верхню і нижню межі індикаторів їхніх рівнів. Відносно більшості показників рівень розподілялися наступним чином: низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий, ТОП - 20 (провідні держави) [23].

Рівень доходу держави є одним із ключових факторів щодо аналізу туристичної активності і показників інформатизації її суспільства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. - Рівень доходу держави (ВВП), дол. США на особу.

Рівень	Межа, дол. США на особу
Низький дохід	До 1038
Дохід нижче середнього	1039 - 4088
Дохід вище середнього	4 089 - 12619
Високий дохід	Понад 12 619

Показники торгового балансу у галузі туристичних послуг відображають належність держав до сегменту імпортерів чи експортерів вказаних послуг. Наведений розподіл здійснюють на базі фіксації позитивного або негативного торгового балансу. Рівень показників надходжень від галузі туризму демонструє, наскільки держава є активним експортером туристичних послуг (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. - Показник рівня надходжень від туризму (сумарний обсяг), млн. дол. США.

Рівень	Межа, млн. дол. США
Низький	До 6158
Середній	6159 - 12315
Високий	12316 - 18473
ТОП-20 (провідні держави)	Понад 18473

Показник рівня затрат на туризм демонструє, наскільки активним імпортером туристичних послуг була держава (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. - Показник рівня витрат на туризм, млн. дол. США.

Рівень	Межа, млн. дол. США
Низький	До 500
Середній	500 - 7000
Високий	7000 - 100000
ТОП-20 (провідні держави)	Понад 100000

Аналіз рівня показника прибуття до держави туристів демонструє обсяг споживання туристичних продуктів іноземними громадянами в межах держави (табл. 2.6).

Таблиця 2.6. - Показник рівня прибуття до держави туристів, осіб

Рівень	Межа, осіб
Низький	До 3708870
Середній	3708870 - 7417800
Високий	7417800 - 15518999
ТОП-20 (провідні держави)	Понад 15518999

Індекс рівня інформатизації демонструє розвиток інформаційних підсистем у державах, показуючи відсоток громадян - користувачів інформаційних засобів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7. - Рівень інформатизації держав (в відсотках до чисельності населення)

Рівень	Межа, у %
Низький	Нижче 26%
Рівень нижче середнього	26%-51%
Рівень вище середнього	51%-76%
Високий	Більше 76%

Порівняльна аналітика рівня інформатизації різних держав здійснюється відносно наступних показників: індексу мережевої готовності NPI, глобального інноваційного індексу (Globe Inovation Index), індексу IVI розвитку інформаційно-комунікаційної технології, індексу розвитку електронного керівництва EGGI й індексу електронної участі громадян. Для більш розширеного аналізу розвитку показників інформаційного

суспільства МСЕ застосовує індекс кошику цін щодо ІТ-послуг.

Під час першого етапу ранжування нами сформовано 8 груп держав із різним рівнем показників інформатизації суспільства й індексом активності на світовому ринку туристичних продуктів.

Держави було поділено на наступні умовні групи: “Експортери А” і “Експортери В”, “Високоактивні”, “Імпортери А” та “Імпортери В”, “Туристично-неактивні”.

У рамках кожної із шести груп було проведено факторний аналіз з метою одержання якісної характеристики кожної держави й груп загалом згідно обраних критеріїв (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8. - Критерії оцінювання туристичної діяльності держав групи «Експортери А»

№ п/п	Держава	Рівень доходу від туризму (% від сумарного обсягу експорту)	Торговий баланс туристичної галузі	Рівень доходу держави	Рівень інформатизації держави
1.	Кабо-Верде	ТОП-20 (провідні держави)	експортер послуг	Низький	Нижче середнього
2.	Республіка Куба	н/д	експортер послуг	Низький	Нижче середнього
3.	Єгипет	Високий рівень	експортер послуг	Нижче середнього	Нижче середнього
4.	Республіка Сальвадор	Середній рівень	експортер послуг	Нижче середнього	Низький
5.	Ефіопія	Високий рівень	експортер послуг	Низький	Низький
6.	Гамбія	Високий рівень	експортер послуг	Низький	Низький
7.	Республіка Гана	Середній рівень	експортер послуг	Нижче середнього	Низький
8.	Гватемала	Середній рівень	експортер послуг	Нижче середнього	Низький
9.	Гаїті	Високий рівень	експортер послуг	Низький	Низький
10.	Республіка Гондурас	Середній рівень	експортер послуг	Нижче середнього	Низький

Всі держави групи “Експортери А” мають невисокий показник інформатизації або рівень нижче середнього. Державам “Експортерам А”

належить понад 19,6% сумарних доходів держав із низьким показником рівня інформатизації.

Показник рівня інформатизації серед 61 % держав групи “Експортерів В” є високим або вище середнього, що перевищує 28 % від сумарної кількості держав із високим рівнем інформатизації (табл. 2.9).

Таким, чином понад половина держав групи Експортерів В” є високо інформатизованою. Тому вважаємо, що у таких країнах спостерігається високий рівень впливу інформаційних технологій на діяльність сфери туризму.

Таблиця 2.9. - Критерії оцінювання туристичної діяльності держав групи “Експортери В”

№ п/п	Держава	Рівень доходу від туризму (% від сумарного обсягу експорту)	Торговий баланс туристичної галузі	Рівень доходу держави	Рівень інформатизації держави
1.	Албанія	ТОП-20 (провідні держави)	експортер послуг	Вище середнього	Вище середнього
2.	Королівство Бахрейн	Середній рівень	експортер послуг	Високий	Високий
3.	Барбадос	Високий рівень	експортер послуг	Високий	Вище середнього
4.	Болгарія	Середній рівень	експортер послуг	Вище середнього	Вище середнього
5.	Республіка Чилі	Низький рівень	експортер послуг	Високий	Вище середнього
6.	Коста-Ріка	Високий рівень	експортер послуг	Вище середнього	Нижче середнього
7.	Хорватія	Високий рівень	експортер послуг	Високий	Вище середнього
8.	Республіка Кіпр	Високий рівень	експортер послуг	Високий	Вище середнього
9.	Домініканська Республіка	Високий рівень	експортер послуг	Вище середнього	Нижче середнього
10.	Естонія	Середній рівень	експортер послуг	Високий	Високий

Таким чином, понад половина держав групи “Експортери В” є високо інформатизованою. Тому вважаємо, що у цих країнах спостерігатиметься

вагомий вплив інформаційних технологій на процес функціонування сфери туризму.

Досліджено, що понад 81 % високоактивних держав мають значний рівень інформатизації або рівень вище середнього, а 3-поміж всіх держав згідно цього показника займають понад 50 % загального числа (табл. 2.10).

Таблиця 2.10. - Критерії оцінювання туристичної діяльності держав групи “Високоактивні”

№ п/п	Держава	Рівень доходу від туризму (сумарний обсяг)	Рівень доходу від туризму (% від сумарного обсягу експорту)	Рівень доходу від туризму (% від ВВП)	Рівень інформатизації держави
1.	Австралія	ТОП-20 (провідні держави)	Середній	Низький	Вище середнього
2.	Республіка Австрія	ТОП-20 (провідні держави)	Середній	Нижче середнього	Вище середнього
3.	Королівство Бельгія	Високий	Нижче середнього	Низький	Високий
4.	Канада	ТОП-20 (провідні держави)	Нижче середнього	Нижче середнього	Високий
5.	КНР	ТОП-20 (провідні держави)	Низький	Низький	Нижче середнього
6.	Чехія	Середній	Нижче середнього	Нижче середнього	Вище середнього
7.	Данія	Низький	Низький	Низький	Високий
8.	Фінляндія	Низький	Низький	Низький	Високий
9.	Франція	ТОП-20 (провідні держави)	Середній	Нижче середнього	Високий
10.	ФРН	ТОП-20 (провідні держави)	Нижче середнього	Низький	Високий

В усіх державах “високоактивної” групи значно розвиненою є туристична інфраструктура. Аналізуючи рівень показників чисельності суб’єктів туристичних послуг й показники чисельності закладів розміщення й харчування, зафіксовано що саме європейські «високоактивні» держави мають вказані показники на високому чи середньому рівні (табл. 2.11).

Таблиця 2.11. - Критерії оцінювання інфраструктури туристичної галузі європейських держав типу «Високоактивні»

№ п/п	Держава	Рівень показників чисельності суб'єктів туристичної галузі	Рівень показників чисельності закладів розміщення й харчування
1	Австрія	Середній рівень	Високий рівень
2	Чеська Республіка	Високий рівень	Високий рівень
3	Данія	Середній рівень	Високий рівень
4	Франція	Високий рівень	Високий рівень
5	Угорщина	Високий рівень	Високий рівень
6	Люксембург	Середній рівень	Середній рівень
7	Польща	Високий рівень	Високий рівень
8	Португалія	Високий рівень	Високий рівень
9	Румунія	Високий рівень	Високий рівень
10	Швеція	Високий рівень	Високий рівень

Згідно проведених розрахунків, у 67% держав групи “Імпортери А” зафіксовано низький показник інформатизації туристичної сфери (табл. 2.12).

Таблиця 2.12. - Критерії оцінювання туристичної діяльності держав групи “Імпортери А”

№ п/п	Держава	Держави-експортери нафти	Торговий баланс туристичної галузі	Рівень доходу від туризму (сумарний обсяг)	Рівень затрат від туризму (сумарний обсяг)	Рівень інформатизації держави
1.	Республіка Алжир	+	імпортер послуг	Низький рівень	Середній рівень	Низький
2.	Ангола	+	експортер послуг	Низький рівень	Низький рівень	Низький
3.	Республіка Аргентина	-	імпортер послуг	Низький рівень	Високий рівень	Вище середнього
4.	Ботсвана	-	імпортер послуг	Низький рівень	Низький рівень	Низький
5.	Королівство Бруней	+	імпортер послуг	Низький рівень	н/д	Вище середнього
6.	Республіка Еквадор	+	експортер послуг	Низький рівень	Середній рівень	Нижче середнього
7.	Габон	+	імпортер послуг	Низький рівень	Середній рівень	Низький
8.	Республіка Іран	+	імпортер послуг	Низький рівень	н/д	Нижче середнього
9.	Ірак	+	імпортер послуг	Низький рівень	Середній рівень	Низький
10.	Королівство Кувейт	+	імпортер послуг	Низький рівень	Високий рівень	Вище середнього

Вказані держави є переважно ісламськими, закритими, або державами, де здійснюються військові дії, що негативним чином позначається як на рівні розвитку інформаційних технологій, так й на обсязі туристичної діяльності.

Через те, що зазначені держави є імпортерами туристичних послуг, рівень проникнення інформатизації в туристичну сферу не має вагомого значення всередині них. Поміж держав групи “Імпортери В” зафіксовано як держави, котрі мають низький показник інформатизації, так й ті, котрі мають значний рівень інформатизації туристичної галузі, при цьому їхня чисельність розподілилася у рівномірному співвідношенні (табл. 2.13).

Таблиця 2.13. - Критерії оцінювання туристичної діяльності держав групи “Імпортери В”.

№ п/п	Держава	Держави-експортери нафти	Торговий баланс туристичної галузі	Рівень доходу від туризму (сумарний обсяг)	Рівень затрат від туризму (сумарний обсяг)
1.	Республіка Бразилія	-	імпортер послуг	Середній рівень	Нижче середнього
2.	Республіка Колумбія	-	імпортер послуг	Низький рівень	Нижче середнього
3.	Королівство Катар	+	імпортер послуг	Середній рівень	Вище середнього
4.	Саудівська Аравія	+	імпортер послуг	Середній рівень	Вище середнього
5.	Сирійська Республіка	+	імпортер послуг	Середній рівень	Низький
6.	Об'єднані Арабські Емірати	+	імпортер послуг	Середній рівень	Високий

Як демонструє здійснений аналіз, більшість досліджених держав мають низький рівень інформатизації, хоча зазначимо, що вказані держави розвиваються й у сфері інформаційних технологій, й, відповідно, здійснюється розвиток туристичного ринку цих країн. Варто зазначити, існують й винятки - це наступні держави, як: КНР, Республіка Єгипет, Індія, Республіка Індонезія. У вказаних державах високий чи середній обсяг доходів від туризму, але

рівень інформатизації залишається низьким. Проте, оскільки іноземним туристам відомо усі переваги відпочинку у вказаних регіонах, рівень розвитку туристичної галузі є стабільно високим (табл. 2.14.).

Таблиця 2.14. - Кластеризація держав на міжнародному туристичному ринку в залежності від рівня інформатизації їхніх економік.

№ п/п	Типи активності держав на міжнародному туристичному ринку	
1	<p>Експортери туристичних послуг Це держави, котрі експортують туристичний продукт, себто показник прибуття іноземних туристів до них є стало високим. Частина держав є залежними від туристичної галузі, адже вони мають значну частку доходів від туризму у сумарному обсязі власного експорту. Частина групи - це держави із диверсифікованою економікою й значним рівнем інформатизації громадян.</p>	<p>Група Експортерів А Експортери із залежною від туризму економікою Рівень доходів держав низький чи нижче середнього. Тобто ці держави є бідними, їхнє існування залежить переважно від надання туристичних послуг. Відпочинок в країнах цього типу є відносно дешевшим.</p> <p>Група Експортерів А Експортери із незалежною від туризму економікою Рівень доходів держав є високим або вище середнього. Ці країни є елітними курортами, місцем для подорожі осіб із високим або середнім рівнем доходу. Стабільність економіки й доходи жителів цих держав теж залежать від кількості туристів, проте вартість відпочинку є відносно високою.</p>
2	<p>Високорозвинені держави із незалежною від туризму економікою Держави із значним рівнем показників сумарного обсягу надходжень від галузі туризму, проте частка цих доходів в обсязі експорту або ВВП є низькою. Рівень залежності таких країн від надання туристичних продуктів є незначним. Держави вказаного типу мають значний рівень туристичної активності, проте вартість відпочинку у цих країнах є відносно значною. Переважно до цієї групи зараховують європейські держави, США й інші розвинені держави із значним рівнем інформатизації громадян.</p>	
3	<p>Імпортери туристичних послуг. Держави із трансформаційним типом економіки, переважно це постсоціалістичні країни. В таких держав туристична сфера, інформаційна галузь й суміжні ринки знаходяться на у зародковому стані.</p>	<p>Група Імпортерів А Пасивні імпортери із незалежною від туризму економікою Держави абсолютно не активні у туристичній сфері, показник надходжень від туристичної продукції є вкрай низьким. Такі держави є абсолютно незалежними від туризму.</p> <p>Група Імпортерів В Імпортери туристично-зорієнтовані Дохід від туристичної діяльності таких держав на середньому рівні. Але у структурі доходів галузь має низьку частку.</p>
4	<p>Туристично-неактивні держави Держави із низьким рівнем доходів, бідні держави - переважно азіатські і африканські. Туристична активність вказаних країн не спостерігається ні у контексті імпорту, ні в контексті експорту туристичних продуктів. Рівень інформатизації країн є низьким.</p>	

Факторне дослідження впливу процесів інформатизації на еволюцію

ринку туристичних продуктів продемонстрував, що показник розвитку інформаційних технологій й мереж формує значний вплив на міжнародний туристичний ринок.

Однак, існують й винятки - це такі держави, як: КНР, Республіка Єгипет, Індія, Республіка Індонезія, Республіка Мексика, ПАР, Таїланд, і Туреччина. У цих державах значний чи середній обсяг доходів від туризму, але рівень інформатизації є низьким. Незначна інформатизація держав пов'язана із тим, що це є держави, котрі розвиваються, й окремі сфери життя цих держав не досягли високого рівня розвитку. Проте оскільки туристам ознайомлені про переваги туризму на вказаних регіонах, показник реалізації туристичної сфери є значним.

2.3. Інфраструктурне забезпечення розвитку інформаційних послуг в галузі міжнародного туризму.

Туристичні оператори, котрі працюють на міжнародному ринку, застосовують сучасні інформаційні технології, зокрема: глобальні розподільчі мережі (GDS), системи онлайн бронювання й резервування, мережеві інформаційні системи, інформаційні системи управління, мобільні мережі зв'язку й послуги мережі Інтернет.

Повнофункціональна (глобальна розподільна система) GDS (Globe Distribution System) є це автоматизованою системою, котра забезпечує не тільки відображення інформації відносно розкладу рейсів, наявності місць й тарифів авіаційних перевізників, котрі є абонентами системи, але й подання інформації відносно розкладу, ресурсів місць й тарифів інших логістичних перевізників. Система має функцію відображення інформації відносно інших нетранспортних ресурсів й тарифів; взаємодіє із інвенторними системами онлайн резервування авіаційних перевізників й іншими підсистемами.

Основними глобальними розподільними системи на світовому ринку

туристичних продуктів вважаються Amadeus, Sabre й Travelport.

З-поміж ключових глобальних розподільних систем найбільш масштабною є холдинг Amadeus. Його дохід у 2020 році перевищив 4,27 млрд. дол. США, що на понад 26 % перевищує виручку корпорації Sabre й на понад 51 % більше відносно Travelport (рис. 2.13.).

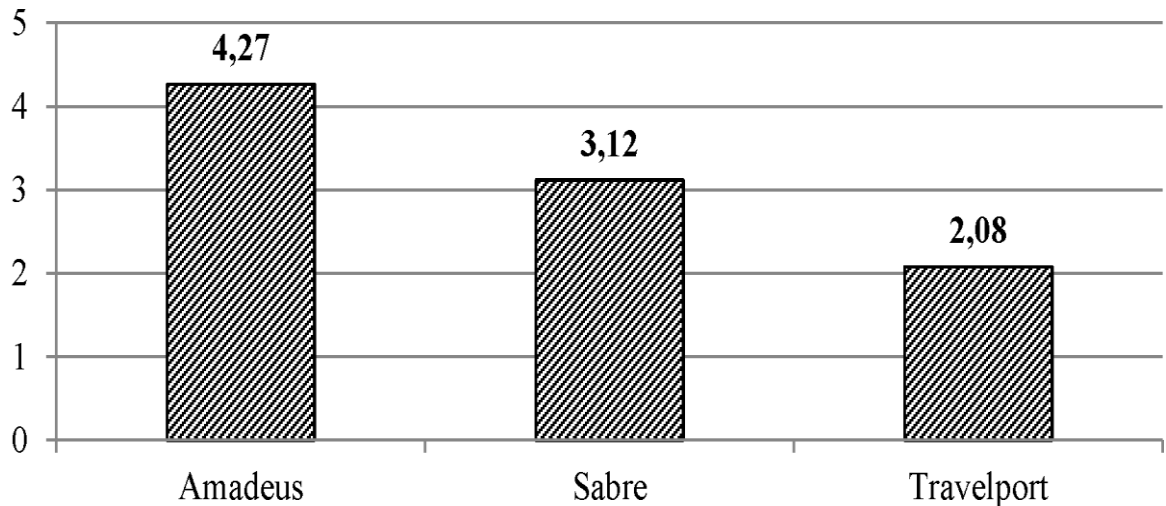


Рис. 2.13. Прибуток основних глобальних розподільних систем в 2020 р., млрд. дол. США

Опрацювання інформації відносно часток ринку глобальних систем розподілу згідно обсягу онлайн бронювань авіаційних квитків у 2020 році демонструє, що ключові позиції із понад 39 % міжнародного ринку розподільчих систем займає холдинг Amadeus, що продемонстровано на рис. 2.14.

Незважаючи на те, що відносно показника доходу корпорацій система Sabre значною мірою відстає від лідера (Amadeus), кількість здійснених онлайн бронювань авіаційних квитків не є набагато меншою від показників компанії Amadeus. Вказана різниця у тенденціях зв'язана із тим, що компанія Sabre надає значний об'єм послуг, проте вказані пропозиції є дешевшими, аніж ті, котрі надходять від корпоративних структур Amadeus чи Travelport.

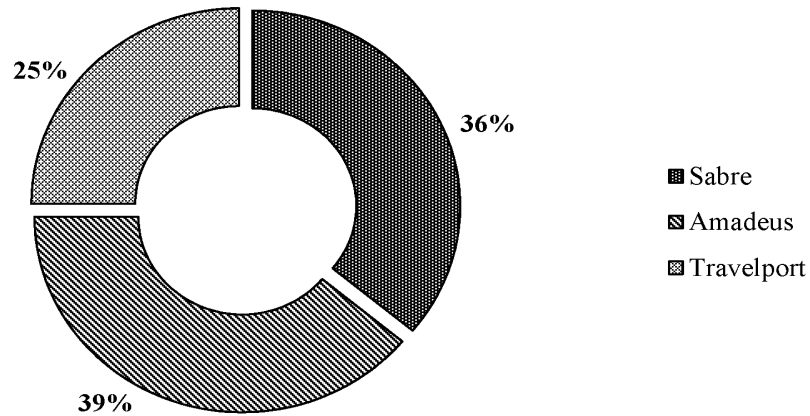


Рис. 2.14. Аналіз ринку глобальних розподільних систем (GDS) в 2020 році.

Аналіз регіональних ринків демонструє, що у межах Північної й Південної Америки основну частку ринку формують корпорації Sabre й Travelport, понад 55% й 57% - відповідно (рис. 2.15.).

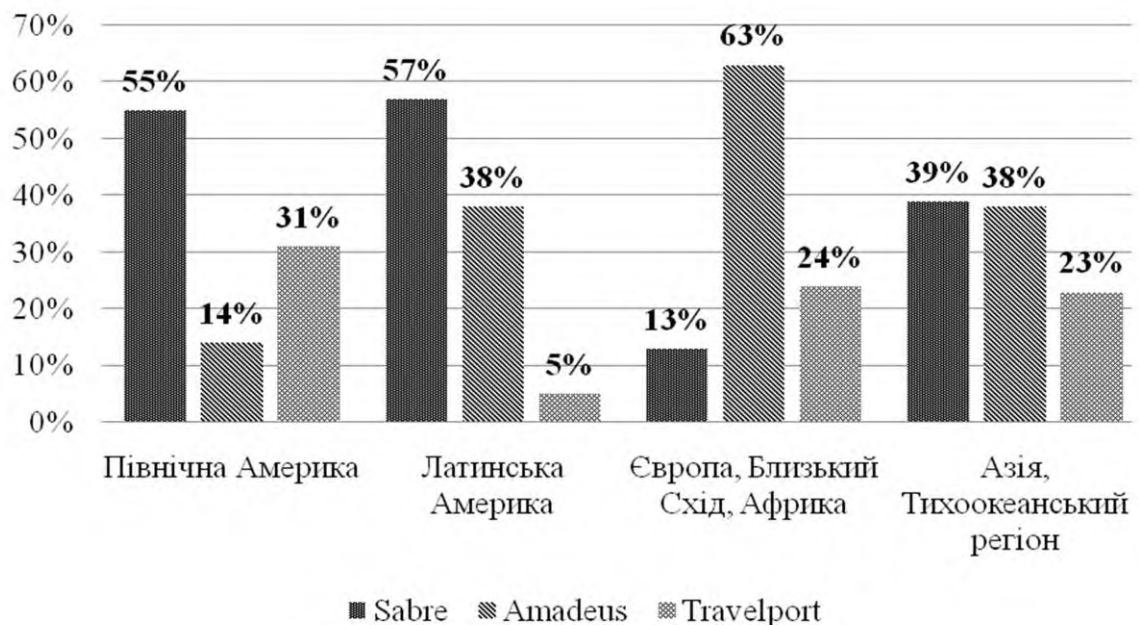


Рис. 2.15. Аналіз ринку глобальних розподільних систем (GDS) у розрізі регіонів в 2020 р.

Значною популярністю користуються системи бронювання Trust, SIS, Utels, First Trust, котрі є розподільчими системами, котрі у режимі реального часу здатні повідомляти та переорієнтувати інформацію щодо резервування й іншу важливу інформацію поміж мережами готелів, серверами

резервування, туристичними операторами, авіаційними компаніями і іншого роду складовими елементами інфраструктури міжнародного туризму.

Окремі із них, у тому числі - компанія Utell, містять також додатки у сфері підготовки кадрів для готельних комплексів й додаткові програмні продукти, котрі надають можливість агенціям у повному обсязі одержувати попередню оплату за розташування клієнтів в готелях, а готельним комплексам оплачувати туристичним агентам комісійні кошти завдяки електронному засобу оплати (табл. 2.15.).

Таблиця 2.15. - Характеристика систем бронювання, котрі діють в міжнародному інформаційному просторі.

Система бронювання	Детальна характеристика	Зв'язок із глобальною розподільчою системою
Trust - глобальна розподільча система	можливість режимі онлайн повідомляти та здійснювати переорієнтацію даних щодо резервування місць поміж готельними мережами, центрами групового резервування, туристичними агенціями, авіаційними компаніями та іншими елементами світової туристичної індустрії.	-
SIS - система розподілу у реальному часі	пропонує комплекс спеціальних засобів щодо бронювання готельних номерів й подає інформацію про можливості здійснення телеконференцій за допомогою аудіо- й відеостаткування.	може здійснювати обмінюватись даними із всіма глобальними розподільчими системами (GDS), зокрема: Amadeus, Galileo, Sabre.
Utels - комп'ютерна програма резервування й надання маркетингових послуг	ключовою спеціалізацією програми є резервування місць у готельних мережах й подання інформації відносно стратегічних напрямків розвитку туристичних послуг.	-
First Trust - мережева система передачі даних	подає інформацію щодо туристичних маршрутів, здійснює замовлення білетів на авіатранспорт, культурні події, дозволяє укласти договори у сфері туристичного страхування.	підключення до мережі Amadeus, котре забезпечує доступ до низки додаткових послуг.

Глобалізація міжнародного ринку туристичних послуг формує передумови щодо посилення економічних взаємозв'язків поміж державами, ріст кількості зустрічних потоків іноземних туристів, продуктів, послуг,

закордонного капіталу й ноу-хау.

В найзагальнішому відображенні динаміка росту надходжень від галузі міжнародного туризму є позитивною, проте різною у залежності від регіонів. На найбільш економічно розвинені держави припадає понад 57 % туристичних доходів, на держави, котрі розвиваються - понад 30 %, а на держави із перехідною економікою - менш ніж 13 % [19].

Сфера туристичного бронювання через мережу Інтернет стрімко зростає, маючи значний попит. Щорічно в світі завдяки мережі Інтернет формується понад 148,4 мільйони туристичних бронювань, зберігаючи висхідну тенденцію.

Основну частку продажів у режимі реального часу займає резервація авіаційних квитків й місць у готельних мережах; також значним попитом користуються туристичні пакети комплексного типу (рис. 2.16.).



Рис. 2.16. Розподіл об'єктів он-лайн продажів в 2020 році.

Замовлення авіаційних квитків, бронювання місця у готельних мережах, замовлення турів й інші послуги, доступні завдяки системам бронювання й резервування є пов'язаними із перевезенням значних сум коштів, що супроводжується певними ризиками.

Значний вплив на зниження наведених ризиків зумовило застосування електронних платіжних інструментів типу PayPal.

Електронні кошти найбільш інтенсивно застосовуються у державах Азії, значною мірою випереджаючи інші держави світу. Так, чисельність транзакцій, котрі припадають на сферу електронних коштів, перевищила 2

млрд. трансакцій в Сінгапурі й 1,5 млрд. трансакцій в Японії протягом 2020 року. Цей факт пояснюється швидким розвитком міжнародних платіжних систем, що дозволяють здійснювати передплату електронних коштів.

Ринок електронних коштів у Євросоюзі зростає не настільки швидкими темпами. Сумарна емісія електронних коштів у Європейському Союзі досягла позначки 2,7 млрд. євро (згідно даних за травень 2021 року), тобто, менш ніж 1 % від сумарної кількості готівкових коштів, що знаходяться у обігу. Разом з тим, окремі послуги, у тому числі - on-line схеми електронних коштів, мають значний успіх у межах вільних ніш туристичного ринку. Окрім цього, стабільно з'являються нові послуги й сучасні проекти.

В нашій державі найпопулярнішими системами електронних платежів є системи Web Money Transfer і Web Money Ukraine, НСНЕП, LiqPay і Global Money, що зображено на таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 - Чисельність користувачів основних систем електронних платежів в Україні, тисяч осіб.

Група "Гривневого сегменту"	
Web Money (WMUk)	Понад 2100
Liq Pay	н/д
НСНЕП	Понад 2800
Global Money	Понад 50
Група "Негривневого сегменту"	
Web Money (WMUk)	585
Liq Pay	Понад 5100
НСНЕП	Понад 6300
Global Money	Понад 7100

Незважаючи на фактор наявності у нашій державі необхідної кількості різновидів електронних коштів й систем електронних платежів, відповідно до звітів "The Economist Inteligence Unit" й платіжної системи «Visa», середньостатистичний громадянин не може розраховуватись із державою при допомозі вказаних систем.

Оцінювання показників інформатизації суспільства певної держави здійснюється шляхом порівняльного аналізу розвитку держав. З метою проведення більш детальної аналітики розвитку інформаційного суспільства МКЕ застосовує індекс кошику вартості ІТ-послуг.

Показник Індексу мережевої готовності демонструє темп розвитку інформатизації суспільства певної держави (табл. 2.17).

Таблиця 2.17. - Рейтинг держав згідно темпу розвитку інформатизації суспільства.

Рейтинг п/п	Держава	2020	2015
1	Фінляндія	5,96	5,85
2	Сінгапур	5,94	5,83
3	Королівство Швеція	5,90	5,93
4	Королівство Нідерланди	5,84	5,61
5	Норвегія	5,64	5,60
6	Швейцарія	5,61	5,66
7	Великобританія	5,67	5,53
8	Данія	5,54	5,71
9	Сполучені Штати Америки	5,55	5,54
10	Тайвань, Китай	5,43	5,45
43	Казахстан	4,34	4,01
54	РФ	4,12	4,07
73	Україна	3,81	3,83

В вказаному рейтингу наша держава протягом року перемістилася із 75-ї на 73-ю позицію. Серед держав першої десятки рейтингу найкращий темп розвитку стану мережевої готовності продемонстровано Фінляндією, Сінгапуром й Нідерландами.

Згідно кошику цін (тобто - індексу ІРВ) на послуги програмування (у відсотках до показника “валовий національний дохід (ВНД) на душу населення”) наша держава посідає 63 місце у загальному рейтингу.

Варто відмітити факт того, що наша держава, зокрема, маючи ВНД на одиницю населення майже у 5 разів менше, ніж Фінляндія, Сполучені Штати Америки чи Швеція, має у понад 4 рази вищий показник індексу. Це

демонструє, що у державі при дотриманні збереження наявних доходів громадян немає жодних підстав здійснювати підвищення вартості тарифів на послуги програмування й послуги зв'язку (табл. 2.18).

Таблиця 2.18. - Рейтинг держав згідно кошика цін на ІТ-послуги

Рейтинг п/п	Держави	Індекс ІРВ		Кошик цін фіксованого телефонного зв'язку		Кошик цін рухомого стільникового телефонного зв'язку		Кошик цін фіксованого широкопосмугового зв'язку		ВНД, дол. США, 2020 р.
		2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	
1	Макао, КНР	0,34	0,33	0,25	0,35	0,26	0,28	0,38	0,34	34884
2	Норвегія	0,41	0,45	0,29	0,54	0,25	0,26	0,74	0,73	84295
3	Сінгапур	0,44	0,51	0,35	0,24	0,23	0,24	0,81	0,85	40071
4	Королівство Катар	0,52	0,53	0,36	0,23	0,32	0,32	0,94	0,96	71002
5	Люксембург	0,54	0,54	0,47	0,42	0,45	0,45	0,65	0,63	77165
6	Об'єднані Арабські Емірати	0,55	0,55	0,47	0,15	0,36	0,23	1,26	1,24	41933
7	Королівство Данія	0,56	0,56	0,62	0,66	0,24	0,26	0,97	0,95	59054
8	Гонконг (провінція)	0,62	0,57	0,67	0,57	0,43	0,43	0,87	0,76	32788
9	Королівство Швеція	0,64	0,62	0,69	0,68	0,36	0,36	0,84	0,83	50113
10	Сполучені Штати Америки	0,66	0,64	0,32	0,34	0,93	0,98	0,51	0,55	47392
11	Швейцарія	0,67	0,66	0,54	0,56	0,82	0,83	0,54	0,56	71537
12	Фінляндія	0,68	0,75	0,66	0,49	0,37	0,35	0,96	0,94	47723
31	Російська Федерація	1,12	1,01	0,82	0,84	1,14	1,17	1,27	1,22	9904
53	Білорусь	1,91	1,81	0,33	0,32	1,82	1,63	3,68	3,66	5956
63	Україна	2,43	2,43	2,64	2,66	2,38	2,32	2,59	2,33	8891

Обсяг масштабів процесів інформатизації є динамічних як у рамках глобального розвитку громадянського суспільства, так й локально: у рамках певних ринків, територій, корпорацій та сфер економіки. У ході виконання

другого розділу роботи обґрунтовано, що показники інтенсивності й масштабів процесу інформатизації туристичної сфери об'єктивно демонструють процес виникнення новітніх закономірностей його розвитку, котрі вимагають поглиблення і вдосконалення наявних теорій, а процес розвитку туристичного бізнесу об'єктивно зумовлює формування сучасних бізнес-моделей ведення діяльності.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ.

3.1. Формування критеріальної моделі розвитку туристичної сфери в умовах інформатизації суспільства.

З метою виявлення ключових факторів впливу на процес розвитку світового туристичного бізнесу у контексті глобальної інформатизації суспільства здійснено аналіз із побудовою регресії й визначенням показників кореляційного рівня.

У процесі аналізу було використано емпіричні дані відносно: обсягу надходжень від реалізації туристичних продуктів до ВВП (відсоток від ВВП) й кількості користувачів мережі Інтернет, мільйонів осіб. Ряди даних сформовано із 5-ти проаналізованих років: 2016 - 2020 років (дані в глобальному масштабі, загалом, і по Європейському Союзу - зокрема). У дослідження включено матеріали по нашій державі. Сумарні надходження від надання туристичних послуг відносно ВВП у глобальному вимірі протягом періоду 2016 - 2020 років має не надто стійку тенденцію; чисельність користувачів мережі Інтернет протягом досліджуваного періоду стало зростала (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. - Емпіричний ряд даних та побудова регресії відносно загальносвітових показників розвитку туристичного бізнесу на період 2016- 2020 років

Рік	Надходження від реалізації туристичного продукту, у відношенні до ВВП (% від ВВП)	Відсоток осіб, котрі користуються всесвітньою мережею Інтернет, %
2016	2,87	29,6
2017	2,85	32,7
2018	2,93	35,4
2019	2,96	37,2
2020	2,99	40,3

Показник r (множинний показник R) знаходиться у межах 0,98-0,99. Цей факт свідчить, що на протязі періоду спостереження було зафіксовано

значний ступінь прямого лінійного взаємного зв'язку поміж надходженнями від туристичної сфери й кількості користувачів мережі Інтернет (таблиця 3.2.).

Таблиця 3.2. - Показники регресійної статистики відносно світових показників туристичної діяльності, 2016 - 2020 роки

Регресійна статистика	
Множинні показники R	0,9935
R-квадрат	0,9862
Показник спостереження	9

Коефіцієнт детермінації демонструє, що при зміні показників частки населення, котре користується Інтернет-мережею в загальносвітових рамках показники обсягу надходжень від туристичної галузі варіює у межах 99 % (рис. 3.1).

Варто відмітити, що значення коефіцієнта детермінації демонструє високий рівень адекватності побудованої математичної моделі.

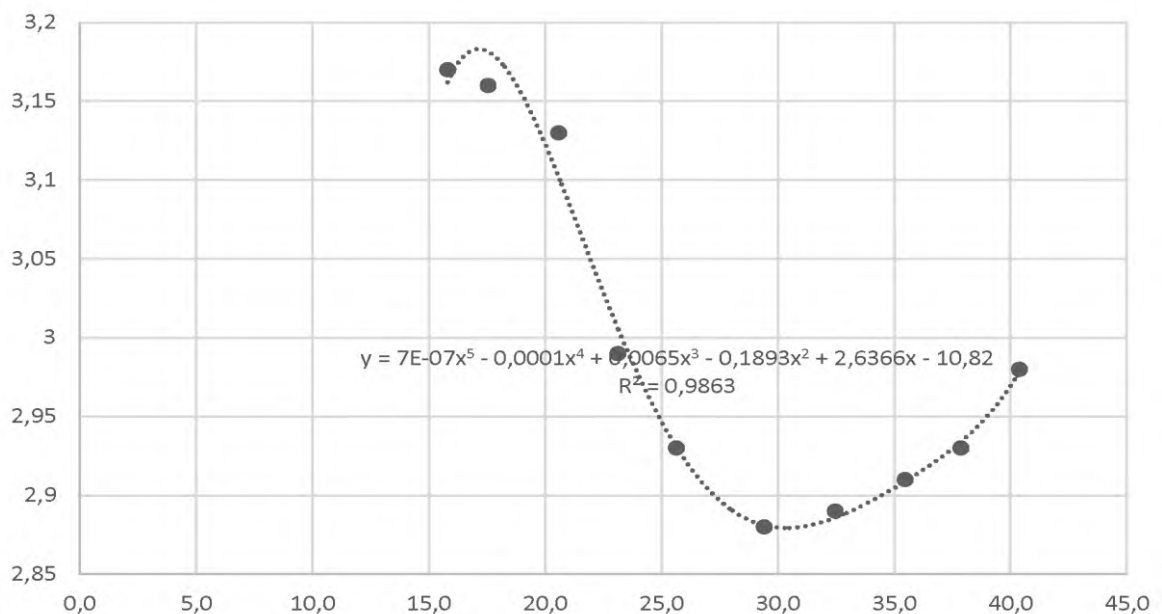


Рис. 3.1. Показники лінійної регресії у світовому масштабі.

Відношення суми надходжень від реалізації туристичних послуг відносно ВВП у державах ЄС знизилося на майже 9 % протягом періоду 2016 - 2020 років; на протязі цього періоду чисельність користувачів мережі

Інтернет збільшилась на 68,6 %, що продемонстровано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3. - Емпіричний ряд даних та побудова регресії відносно загальноєвропейських показників розвитку туристичного бізнесу на період 2016 - 2020 років

Рік	Сума надходжень від реалізації туристичного продукту до ВВП (% від ВВП)	Кількість користувачів мережі Інтернет, мільйонів осіб
2016	3,04	410,4
2017	3,05	428,2
2018	3,02	443,6
2019	3,04	455,7
2020	3,15	467,2

Коефіцієнт r (множинний показник R) знаходиться в межах 0,98-0,99. Вказаний факт демонструє, що на протязі періоду спостережень мав місце значний рівень прямого лінійного взаємозв'язку поміж надходженнями від сфери туризму й чисельністю користувачів у мережі Інтернет.

Показник коефіцієнту детермінації демонструє, що при зміні показників чисельності користувачів Інтернетом у глобальному масштабі показники обсягу доходів від туристичних послуг варіюється у межах 97-98%. Також показник коефіцієнта детермінації демонструє високий показник адекватності побудованих математичних моделей експериментальним результатам (рис. 3.2).

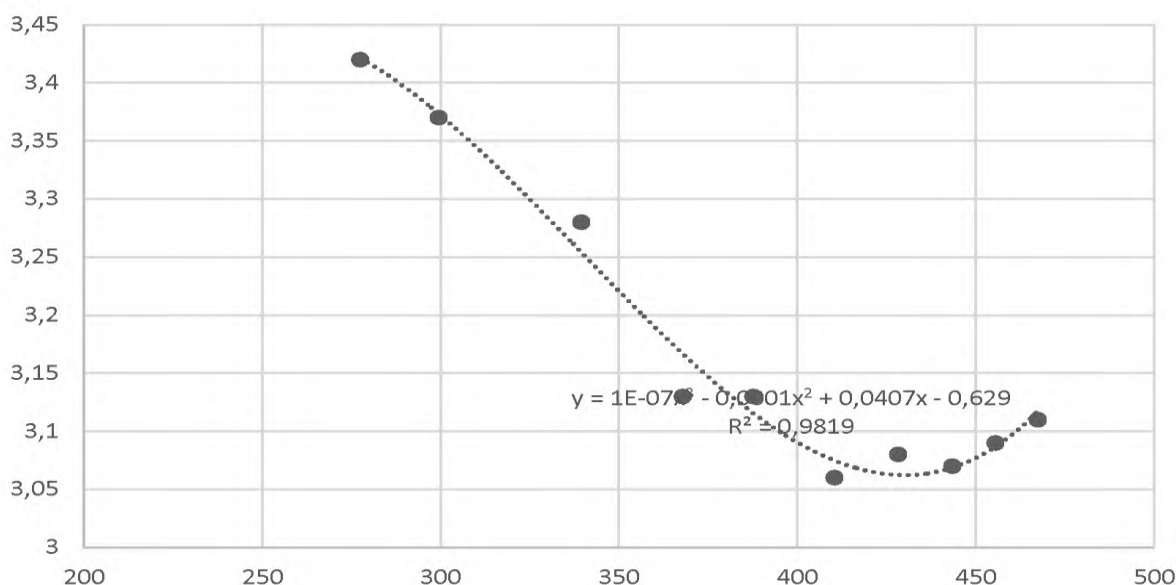


Рис. 3.2. Показники лінійної регресії по Європі.

Сумарний обсяг надходжень від галузі туризму у відношенні до ВВП у нашій державі скоротився на 8,5 % протягом періоду 2016 - 2020 років; протягом цього ж самого періоду чисельність користувачів мережі Інтернет виросла майже у 12 раз (табл. 3.4).

Таблиця 3.4. - Емпіричний ряд даних та побудова регресії відносно вітчизняних показників розвитку туристичного бізнесу на період 2016 - 2020 років

Рік	Сума надходжень від реалізації туристичного продукту до ВВП (% від ВВП)	Кількість користувачів мережі Інтернет, мільйонів осіб
2016	2,06	23,31
2017	2,20	28,72
2018	2,21	35,28
2019	2,39	41,83
2020	2,41	42,88

Значення r (множинний R) перебуває у межах 0,77-0,81. Це демонструє, що на протязі періоду дослідження було зафіксовано значний рівень прямого лінійного взаємозв'язку поміж надходженнями від сфери туризму й чисельністю користувачів мережі Інтернет.

Коефіцієнт детермінації демонструє, що за зміни показників чисельності громадян, котрі користуються мережею Інтернет у глобальному масштабі індекс обсягу поступлень від продажу туристичних продуктів варіює на понад 61 % (табл. 3.5.).

Також, показник коефіцієнта детермінації демонструє високу адекватність побудованих математичних моделей експериментальним результатам.

Таблиця 3.5. - Показники регресійної статистики відносно вітчизняних показників туристичної галузі, 2016 - 2020 роки

Регресійна статистика	
Множинні показники R	0,7796
R -квадрат	0,6079
Показник спостереження	9

Використання рівняння парної регресії вітчизняних показників надходження від реалізації туристичних послуг у відношенні до ВВП (відсоток від ВВП) й рівнем інформатизації виглядає наступним чином: $y = 0,0009x^2 - 0,038x + 2,5154$. Одержані результати обґрунтовуються тим, що наша держава згідно критерію оцінювання (що описано у 2 розділі дипломної роботи) належить згідно розрахунків до групи держав “Туристично-неактивні” (рис. 3.3.).

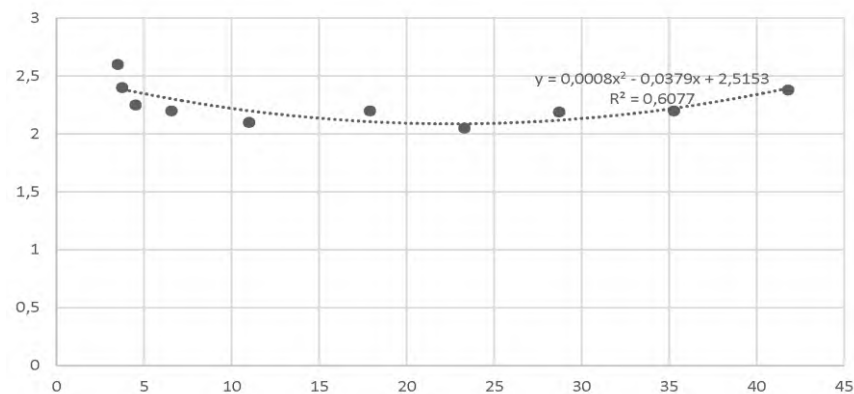


Рис. 3.3. Показники лінійної регресії туристичної галузі України.

Характерно, що еволюція інформатизації суспільства перебуває у прямій залежності від обсягу інвестицій в сектор телекомунікацій. Для аналітики нами обрано індекси інвестицій у сферу телекомунікацій й сумарний обсяг надходжень від ведення туристичного бізнесу у державах й макрорегіонах туристичного ринку. З метою аналізу було обрано ряди даних протягом періоду 2015 - 2020 років (табл. 3.6.).

Таблиця 3.6. - Емпіричний ряд даних та побудова регресії відносно загальносвітових показників, 2015- 2020 роки.

Рік	Сума інвестицій в сферу телекомунікацій, млрд. дол. США	Сума доходів від туристичної сфери, млрд. дол. США
2020	264,31	8886,43
2019	283,94	8656,60
2018	357,11	7740,89
2017	287,30	7210,67
2016	357,30	8061,08
2015	173,20	3850,60

При цьому держави були згрупованими згідно регіонів, зокрема: Європейський Союз і Центрально-Східна Азія, Південна Азія, Північна Америка, Близький Схід й Африка. Такий же кореляційний аналіз було здійснено відносно глобальних світових показників.

Коефіцієнт детермінації демонструє, що за зміни показників обсягу інвестицій у глобальному масштабі показники обсягу доходів від галузі туризму варіює на понад 62 % (рис. 3.4.).

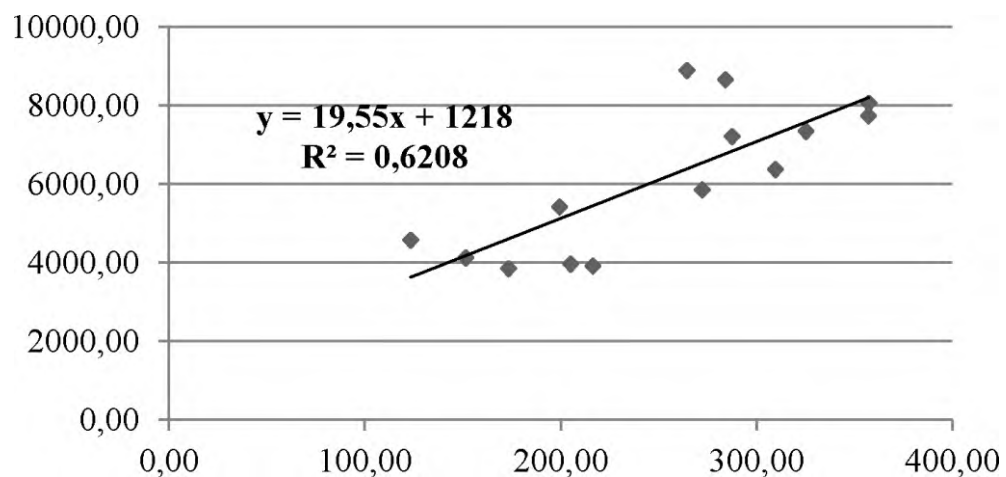


Рис. 3.4. Показники лінійної регресії світової туристичної галузі.

Показник r (множинний R) перебуває у межах 0,78-0,79. Вказаний факт демонструє, що протягом періоду аналізу був значний ступінь прямих кореляційних взаємозв'язків поміж надходженнями від туристичної сфери й сумою інвестицій у сферу телекомунікацій (табл. 3.7.).

Таблиця 3.7. - Емпіричний ряд даних та побудова регресії відносно туристичного бізнесу Європи й Центральної Азії, 2015-2020 роки.

Рік	Сума інвестицій в сферу телекомунікацій, млрд. дол. США	Сума доходів від туристичної сфери, млрд. дол. США
2020	15,71	534,15
2019	18,42	550,60
2018	12,99	481,28
2017	14,11	481,51
2016	18,82	552,44
2015	14,33	511,51

Коефіцієнт детермінації демонструє, що за зміни показників обсягу

інвестицій у межах Європейського континенту й Південної Азії індекс обсягу доходів від надання туристичних послуг варіюється на рівні 83% (рис. 3.5).

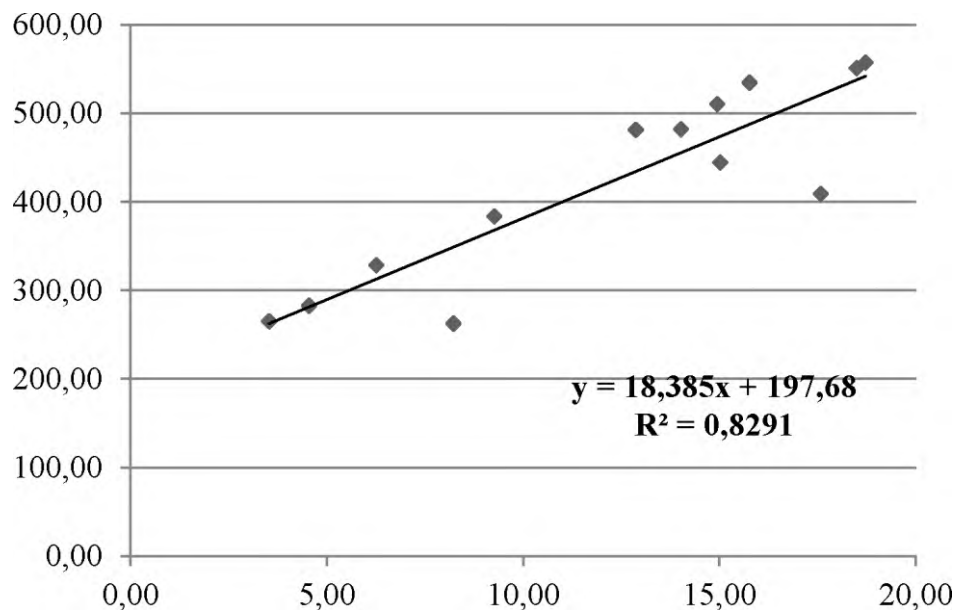


Рис. 3.5. Показники лінійної регресії Європейської та Південноазіатської туристичної галузі.

Показник r (множинний R) перебуває у межах 0,90-0,91. Цей факт демонструє, що на протязі періоду ведення спостережень у Європейському Союзі і Південній Азії було зафіксовано надзвичайно значний рівень прямого кореляційного взаємного зв'язку поміж надходженнями від сфери туризму й масштабом інвестицій у сферу телекомунікацій.

3.2. Використання закордонного досвіду розвитку інформаційних послуг в міжнародному туризмі при формуванні концептуальних засад національної стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Процес вдосконалення інформаційних технологій і послуг у сфері міжнародного туризму провадиться згідно сприяння структурних органів влади держав, а також за підтримки міжнародних організацій. Узагальнений і розроблений алгоритм урядового регулювання туристичної сфери має низку значних відмінностей у залежності від держави й ролі туризму у процесах функціонування її економіки, у тому числі - наявності справді

унікальних природних ресурсів, ваги держави на міжнародних туристичних ринках, масштабу інвестиційної діяльності в туристичну сферу й т.п.

Результативність державної моделі керівництва розвитком туристичної галузі підтверджується зафіксованим позитивним досвідом Республіка Польща і Великої Британії, котрі успішно зреалізували вказані моделі управління.

Урядове регулювання туризму у Республіка Польща провадиться Міністерством спорту і туризму Республіки. Його структурними елементами є: департамент туризму, ключовою метою діяльності котрого є формування процесів розвитку й регулювання туристичної сфери. Узагальнений алгоритм керівництва розвитком туристичної сфери у Республіці Польщі базується на трьох основних рівнях (рис. 3.6):

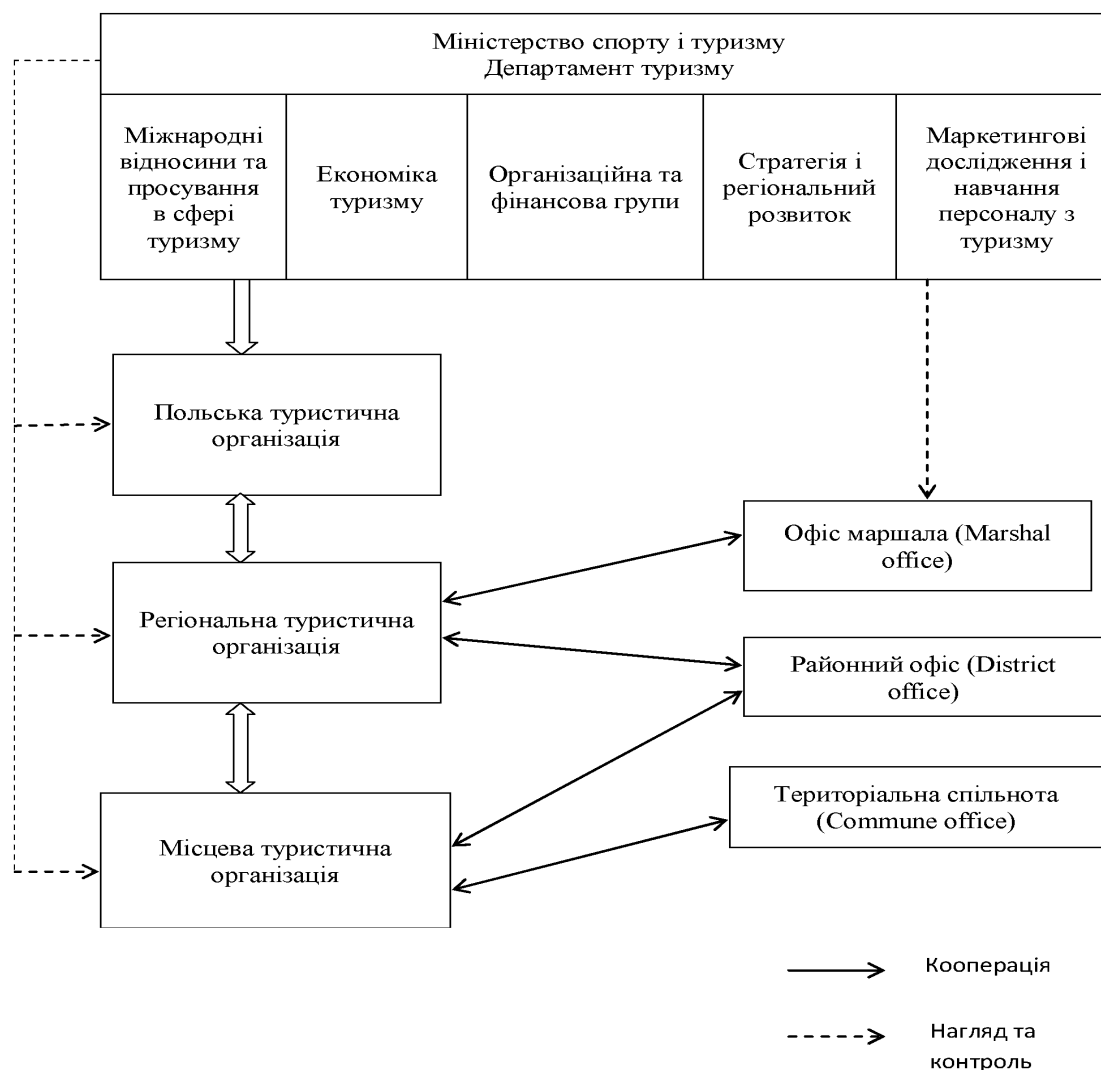


Рис. 3.6. Узагальнений алгоритм керівництва розвитком туристичної сфери в Республіці Польщі.

Як свідчать матеріали звіту статистичних органів Європейського Союзу, у рамках ринку надання послуг туризму Республіки Польщі функціонують наступні інститути: Міністерство спорту й туризму, Департамент туризму, Польська та Регіональна туристичні організації й ін. Але із врахуванням структури інститутів і громадських організацій алгоритм керівництва туризмом Республіки Польщі має значно розвиненішу інфраструктуру (рис. 3.7.).

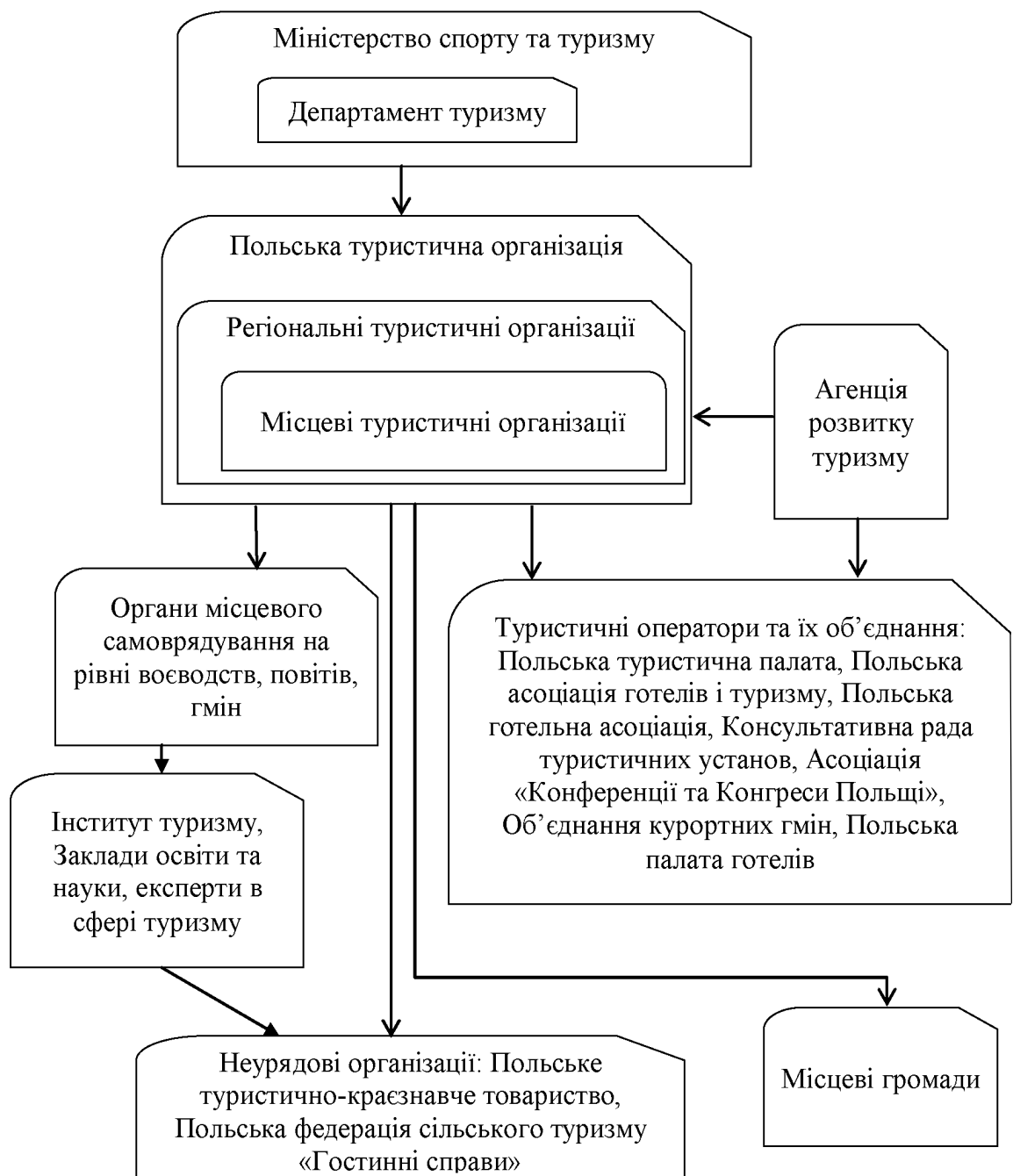


Рис. 3.7. Система управління туристичним бізнесом в Республіці Польщі.

Усі дані Центральної інформаційної туристичної бази формуються завдяки матеріалам, одержаним від регіональних туристичних структур.

У Великій Британії процес державного регулювання у сфері туризму провадиться Міністерством культури, засобів масової інформації і спорту. Вказане міністерство здійснює співпрацю із органами, котрі безпосередньо здійснюють розвиток туризму у державі, у тому числі - VisitEngland.

Вказана структура є це національною радою із туризму держави, завданням котрої є нарощення значення туризму як сфери національної галузі економіки, котра досягається завдяки розвитку партнерства суб'єктів сфери туризму й держави (рис. 3.8.).

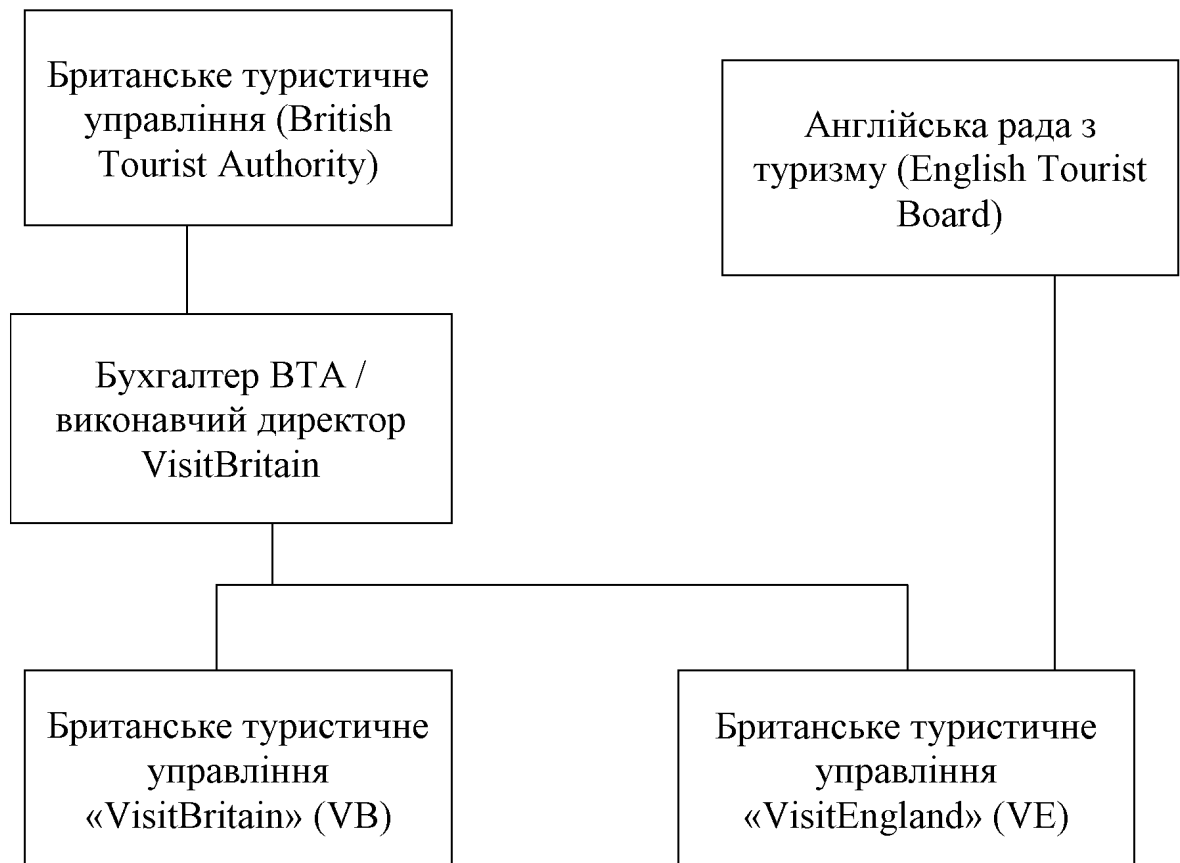


Рис. 3.8. Система управління туристичним бізнесом в Великобританії.

Поточний й майбутній стан розвитку інформатизації туристичної сфери у нашій державі потребує більш активної підтримки зі сторони уряду у щодо подачі інформації і просування туризму, а також формування відповідної інфраструктури; варто освоювати сучасні ринки, здійснити

кроки відносно забезпечення співробітництва в усіх можливих царинах - державних і приватних - з метою максимального заохочення туристичного сектору.

Стратегія всебічного розвитку туризму має бути послідовно формованою згідно певних етапів (рис. 3.9).

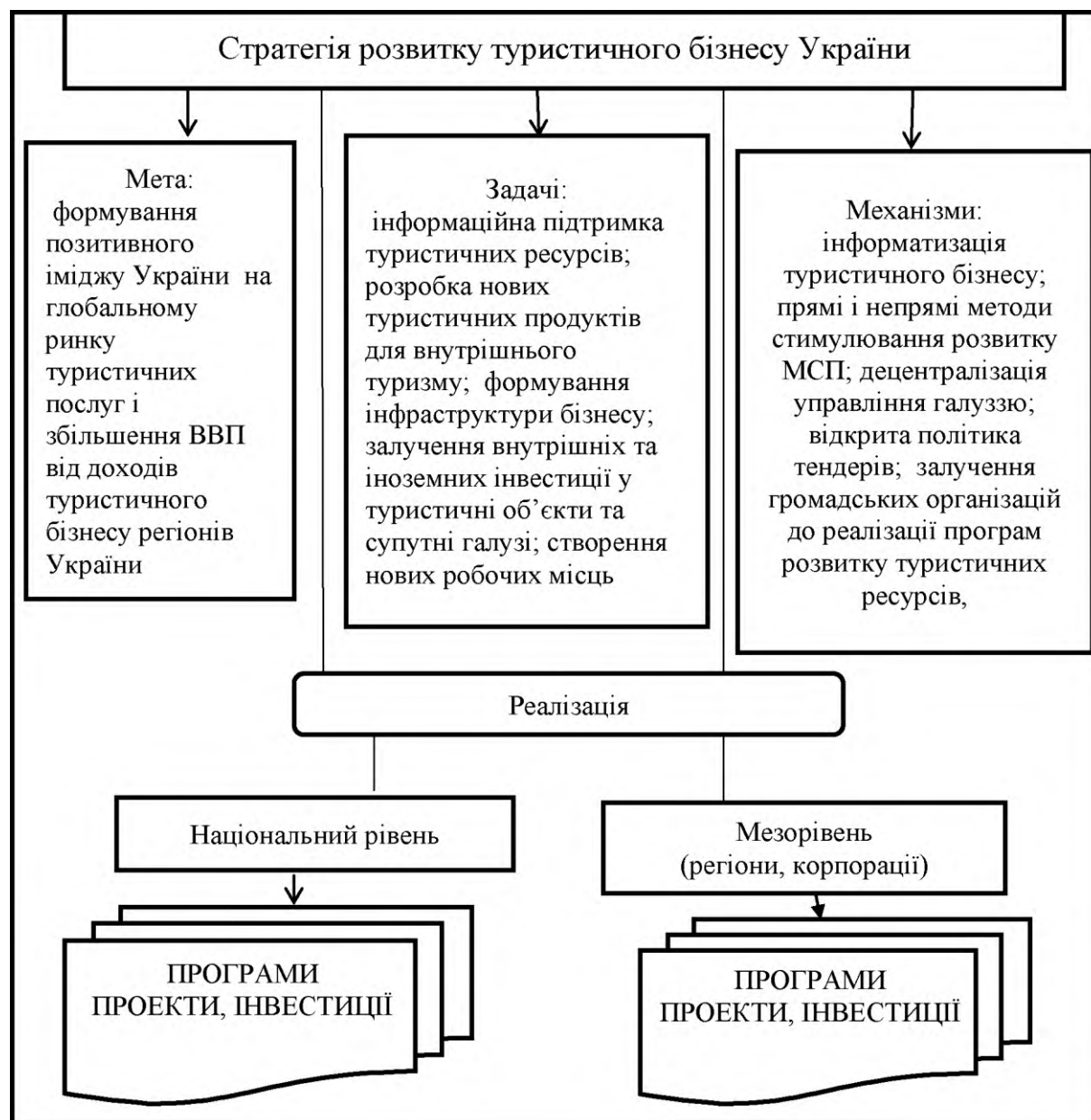


Рис. 3.9. Концептуальна модель формування стратегії розвитку туристичної галузі на основі проектного підходу.

На першому етапі формування стратегії - інтелектуальній стадії - відбувається визначення головної мети, сенсу функціонального призначення та ролі галузі у довгостроковому періоді. Розробником

національної стратегії розвитку туристичного бізнесу має бути відповідне профільне міністерство України. Основна мета стратегії повинна бути спрямована на формування позитивного іміджу України в інформаційному просторі глобального ринку туристичних послуг і збільшення ВВП від доходів туристичного бізнесу регіонів України. Похідними цілями стратегії є такі: підвищення ефективності функціонування туристичної галузі; створення сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії, яка забезпечить значний внесок у розвиток національної економіки (збільшення обсягів реалізації туристичних послуг, валютних надходжень, надходжень до бюджетів, створення додаткових робочих місць, упровадження ефективної моделі інвестиційної політики у галузі туризму тощо).

Другий етап формування стратегії - діагностичний етап. На цьому етапі відбувається стратегічний аналіз потенціалу розвитку, оцінюється стан інфраструктури та пріоритетні види внутрішнього туризму, обсяги фінансування, потенційні джерела фінансування.

Третій етап формування стратегії розвитку - аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії. На цьому етапі використовується спеціальний інструментарій, методи сценарного розвитку подій. Впровадження механізму децентрації управління розвитком територій в Україні має базуватися на тому, що всі регіони, міста, селища повинні мати власні системи пріоритетів розвитку територій. у контексті стратегій розвитку туристичного бізнесу важливо враховувати територіальні ресурси, стан розвитку інфраструктури, формувати сайти інформаційного забезпечення туристичних послуг.

На четвертому етапі реалізації стратегії важливо використати програмно-цільовий підхід на двох рівнях: національному та регіональному (локальному). Для цього розробляються програми розвитку туризму, бюджети й процедури, які можна розглядати як середньострокові й короткострокові плани реалізації стратегії, визначаються джерела фінансування. Досягнення значень індикаторів, критеріїв ефективності

реалізації стратегії забезпечується шляхом використання проектного підходу. У нашому розумінні реалізація стратегії - це реалізація інвестиційних проектів, відібраних на тендерній основі, які відповідають територіальним і національним пріоритетам стратегії розвитку туристичного бізнесу.

П'ятий етап - контроль за реалізацією стратегії - здійснюється як інвесторами, так і органами державного й місцевого управління. На цьому етапі реалізація проектів оцінюється за відповідними критеріями, визначається ступінь реалізації стратегічних задач та цілей; за допомогою системи зворотного зв'язку здійснюється коригування стратегії. Процес моніторингу розвитку туристичного бізнесу може забезпечуватися завдяки використанню інформаційних програм.

Проведений аналіз засвідчив, що інформаційне забезпечення туристичних ресурсів України є недосконалим, в окремих випадках взагалі відсутнє.

3.3. Перспективи використання віртуального туристичного продукту в умовах сучасного розвитку туристичної індустрії.

На даний час процес впровадження інноваційних технологій (ІТ) у галузь туризму, радикально змінює не тільки бізнес-процеси, але й узагалі всі аспекти цієї сфери. До числа найбільш застосовуваних сучасних напрямків цифрового розвитку у сфері туризму варто включити технології типу "Блокчейн", котрі реалізують розподілені базу даних, котрі не є підключеними до загальних серверів [22].

Велика кількість останніх інноваційних рішень, таких як створення платформ, пристроїв й інструментів для формування контенту VR (віртуальної реальності), дають змогу здійснювати розвиток віртуального туризму. З появою VR, з'являються кращі можливості щодо заміни персонального досвіду на віртуальний, що здатне призвести до ситуації,

коли “традиційний” досвід подорожей стає прерогативою заможних туристів. У той же час, менш заможні громадяни, скоріш за все, надаватимуть перевагу подорожам шляхом легкодоступної й відтворюваної віртуальної реальності.

Згідно визначення, поданого А.А. Лапитовим, віртуальний тур є способом реалістичного передавання трьохвимірного багатоелементного просторового об’єкту на плоскому екрані. Ключовими елементами віртуальних турів, переважно, є сферичні панорами, поєднані поміж собою інтерактивним посиланням (переходом). Він формує у глядачів “ефект присутності”, тобто яскраві ефектні, пам’ятні зорові образи” [4].

Основними компонентами віртуального туристичного простору є:

1. інформаційне поле (сукупність усієї інформації відносно туристичної діяльності);
2. інформаційний потік (сума матеріалів, котрі передаються у віртуальний інформаційний простір через певний канал зв'язку);
3. інформаційний ресурс (автоматизована база даних, інтернет-сайт, програма й мережа);
4. правові і інституційні заходи (інформаційне законодавство, міжнародні нормативні й правові документи, міжнародні угоди);
5. ринок інформаційних технологій (IT) [17].

Зростаючий запит на різноманітні туристичні послуги із різноманітних регіонів по усьому світі прискорює ефект ринкового попиту на AR/ VR в межах екосистеми подорожей й туризму. Туристичні структури інвестують значні ресурси у системи AR і VR, для того щоб вдосконалити взаємодію із клієнтами. З причини зростаючої популярності віртуальних подорожей, консалтингова фірма АКІАБ на власному сайті виклала оновлену статистику росту числа користувачів (у межах США) протягом останнього десятиліття (рис. 3.10) [3].



**Рис 3.10. Чисельність користувачів техніки VR у
Сполучених Штатах Америки (млн осіб.)**

Готель Hub, одна із ключових готельних мереж Великої Британії, сформувала інтерактивні стіни у кожному із номерів при допомозі AR реальності. Тож, клієнтам варто просто спрямувати власні смартфони на стіну, для того щоб перевірити усі найближчі туристичні відомі пам'ятки. Туристичні холдинги роблять значні інвестиції у AR/ VR додатки, в екосистеми подорожей й туризму, задля того, щоб вдосконалити власні послуги й пропозиції товарів, а також - надати туристам додатковий досвід сучасних подорожей.

Протягом останнього десятиліття виникла низка тенденцій, котрі впливають на прогнозування ринку. Вони оцінюються компаніями й можуть стимулювати зростання ринку. Значна кількість консалтингових проектів сформували значну взаємодію у межах світового туристичного інформаційного простору [16].

Ключовими “гравцями”, котрі діють у межах глобальної AR/ VR екосистеми ринку подорожей та туризму, є корпорації Apple і Microsoft.

Вказані структури переважно є виробниками спеціалізованих іт-продуктів, котрі здатні підтримувати системи віртуальної реальності. Конкуруюча структура НТС наразі позиціонує себе у якості одного із наймасштабніших постачальників серверного контенту, й технічної підтримки, котра спеціалізується також і на підтримці баз формування віртуального простору по всьому світу.

Тож, хоча й наразі світ переживає період епідеміологічної кризи, вказаний стан міжнародної економіки дає поштовх для розвитку абсолютно новітніх напрямів у різноманітних сферах, у тому числі - туризму.

На даний час застосування VR - реальності у нашій державі є дуже малим, й здійснюється переважно у рамках безкоштовних рекламних турів компаній, або певних музеїв, котрі мають за мету процес приваблювання майбутніх туристів. Яскравим прикладом вказаних турів є формування віртуальної екскурсії семи Українських музеїв, у ході котрої можна провести віртуальну подорож, отримати більше інформації відносно народної архітектури й побуту, відчутти повноту самотності української культури. VR-тури усіх музеїв також є доступними у спеціальному режимі Street View, котрий розміщений на додатку Карти Гугл. Проект став елементом кампанії “Автентична Україна”. Проект включає експозиції:

1. Національного музею народної архітектури і побуту України (с.Пирогів),
2. Музею народної архітектури і побуту у м. Львів “Шевченківський гай”,
3. Музею народної архітектури й побуту Середньої Наддніпрянщини у Переяславі-Хмельницькому),
4. Закарпатського музею народної архітектури і побуту (м. Ужгород),
5. Центру народознавства “Мамаєва Слобода” (м. Київ),
6. Національного заповідника “Хортиця” (м. Запоріжжя),
7. Резиденції Богдана Хмельницького (м. Чигирин). [3;5]

Як помітно описане відділення у галузі туризму у нашій державі ще є незайнятим й відкритим щодо реалізації.

Аналіз цільової аудиторії є одним із основних завдань формування будь-якої бізнес структури, тому туристичний бізнес не є виключенням. Потрібно визначити власного “ідеального” клієнта й скерувати зусилля саме у його напрямку. Звісно варто працювати і на суміжних сегментах, проте “ідеальний клієнт” завжди приносить максимальний дохід.

Зважаючи на глобальну специфіку туристичної сфери (її певну сегментованість й розподіл не тільки за статтями доходів, але й відносно моральних, релігійних й інших чинників), розподіл й вияв “ідеальних” клієнтів є досить проблематичним, оскільки користуватися послугами VR-технологій мають мати змогу усіх вікові та соціальні верстви громадян.

Продукт має поширеним й цікавим не тільки серед певного сегменту населення. При умові різноманітного набору програмного забезпечення й відеороликів кожна особа, неважливо, до якого із сегментів вона належить, здатна отримати якісний й оригінальний продукт. Вказане застосування віртуальних технологій не тільки дозволить громадянам побачити інший світ, але й дасть поштовх до загального культурного підйому населення.

Таким чином можливо помітити, що необхідний вид туристичних продуктів в Україні є новим і не зайнятим, чисельність конкурентів на цьому ринку є зведеною до нуля тож саме цим варто скористуватися при виході на ринок.

Сучасні тенденції VR-подорожей включають наступні елементи:

1. VR-подорожі від туристичних операторів;
2. VR тури по готельних номерах від туристичних агенцій та готельних мереж;
3. Новітні технології, котрі, протягом найближчого десятиліття зроблять VR-подорожі реалістичнішими;
4. VR-подорожі для осіб літнього віку;
5. Досвід польотів на екстремальному авіатранспорті у віртуальній реальності;
6. Віртуальне враження від знакових подій;
7. Віртуалізація інтерфейсу онлайн бронювання.

Аналітика демонструє, що станом на початок 2021 року ринок VR-пристроїв умовно розділився на три наступні галузі: традиційних комп'ютерних систем, систем для серії ігрових приставок типу Sony,

Microsoft чи мобільних додатків для смартфонів. Згідно сучасних тенденцій кожен сферу варто оцінити згідно наступних параметрів:

1. стану ринку для перспективних споживачів проектів VR та AR реальності;
2. результатів, одержаних при допомозі проектів VR і AR реальності;
3. суми прибутку від проектів VR та AR реальності;
4. перспектив вдосконалення проектів VR та AR реальності.

У зведеному звіті консалтингової агенції Digi-Capital, котра провадить дослідження стану технологій на ринках віртуальної реальності в межах світового ринку тузизму, стверджується, що на даний час у сфері віртуальних технологій сформувалась здорова конкуренція. На ринках є декілька ключових гравців: Facebook із власним додатком Oculus VR, HTC із власним додатком Valve, Google із власним додатком і Microsoft, проте є також низка елементів впливу малого бізнесу й перспективних стартапів, котрі пропонують проривні технології й нові ідеї у найближчий два-три роки. Відсоток продажів, на погляд фахівців із VR та AR демонструватиме швидкий ріст до 2025 р. [13]. (рис. 3.11).

На думку аналітичної компанії Goldman Sachs, ринки із використанням VR і AR-проектів принесли прибутки у 6,9 мільярди доларів у минулому році, й здатні принести понад 11,6 мільярди доларів у 2025 році. З метою розрахунку можливого доходу враховано кількість користувачів додатків, чисельність віртуальних платформ, замовлених кожним користувачем протягом року, й вартість кожної одиниці із них. Проаналізовані дані демонструють наступне:

1. Станом до 2022 р. на планеті буде понад 70 мільйонів користувачів, котрі застосовують технології VR реальності, а до вже до 2025 року наведене число виросте до понад 216 мільйонів;
2. Кожен із користувачів придбає в середньому майже 2,5 платформи;
3. Вартість платформи у VR реальності не перевищуватиме усередненої вартості, тобто - 60 доларів США.

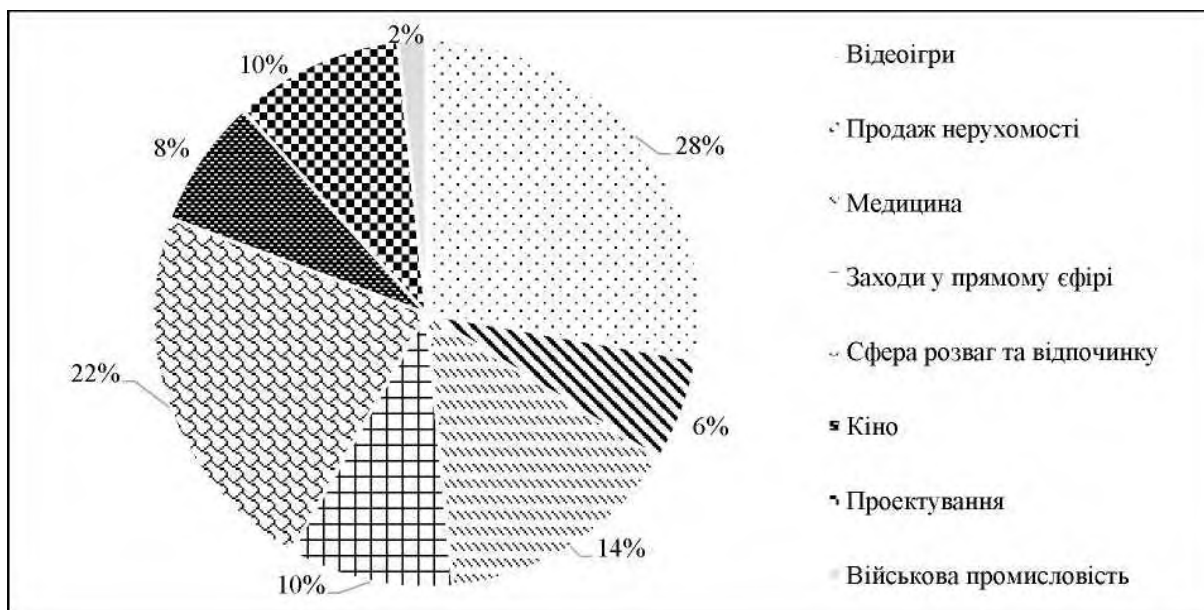


Рис 3.11. Прогнозна частка продажів VR та AR пристроїв у різних галузях у 2025 році (Туризм представлений у сфері послуг й відпочинку)

Поточна туристична індустрія є однією із найбільш прибуткових у глобальній економіці. Саме тому на ринках сучасних туристичних продуктів можливість програти конкуренцію є надзвичайно високою. З метою зниження вказаного фактору вітчизняні компанії планують запропонувати унікальний у державі туристичний продукт - путівку у будь-який куточок планети при допомозі технології VR-реальності. Можливості й загрози, сильні й слабкі сторони цього бізнесу розглянуто в поданому у таблиці 3.8. SWOT-аналізі.

Цілями та завданнями проекту є наступні:

1. Максимізація опцій продукту;
2. Відшкодування перших капіталовкладень;
3. Пошук стабільних користувачів;
4. Забезпечення кваліфікованого персоналу зайнятістю, стабільністю заробітної плати, соціальним захистом;
5. Освоєння сучасних напрямків формування VR продукту;
6. Завоювання власної частку ринку (не нижче 5%);

7. Установлення власної марки;
8. Одержання чистих доходів не більше ніж через 1 календарний рік;
9. Робота із іноземними корпораціями, формування альянсів, обмін набутим досвідом.

Таблиця 3.8. - SWOT - аналіз можливостей та загроз ведення бізнесу на ринку ВР-туризму в Україні.

Можливість	Загроза
1. Зростання середнього доходу населення	1. Невизначена громадська думка
2. Відсутність значної кількості конкурентів	2. Потенційна поява конкурентів
3. Оптимальна інституційна сфера	3. Збільшення податкового навантаження
4. Новизна й унікальність продукції	
5. Уникнення сезонності попиту	
6. Відсутність згубного впливу політичної ситуації в державі	
7. Відсутність терористичних загроз	
8. Відсутність фактору природних умов	
Сильна сторона	Слабка сторона
1. Наявність кваліфікованого персоналу	1. Брак відомого імені на туристичному ринку
2. Нижча вартість відносно оригінального туристичного продукту	2. Відсутність власної клієнтури
3. Активізація рекламної політики	3. Складна технічна реалізація
4. Актуальний напрямок впровадження	4. Складний процес кадрового підбору
5. Повна новизна продукту	5. Новизна продукції
	6. Вартісна технологічна підтримка

При допомозі застосування ВР технологій можливим стає процес “відправлення” туристів у всі частини планети, котрі опрацьовані програмами. На першому етапі ведення бізнесу туристичної агенції, варто здійснити акцент на збільшення асортименту, й на правильну маркетингову політику.

Значною перевагою здійснення цього бізнесу вважаємо те, що у процесі діяльності відпадає потреба у формуванні домовленостей із туристичними операторами, складання агентських договорів і пошуку класичних постачальників туристичних товарів. У якості вказаних постачальників можуть бути обрані корпорації, котрі надають

можливість використовувати певний віртуальний продукт. Також є можливість формування й патентування власного товару на основі діючих платформ для створення VR образів.

Як початкових постачальників можна обрати наступних партнерів:

1. Studio Wildcard Instinct Games Efection Studios Virtual Basement (із 2020 року є провідним постачальником ігор у піджанрі шутеру і одним із ключових засновників й ідеологів просування технології віртуальної реальності у сферу розваг.

2. Bethesda Games Studio (один із ключових розробників ігор із 2008 р. З 2015 р. вказана структура почала активно освоювати ігрові типи платформ на базі VR туризму. Ними першими запроваджено термін “Games travel” - ігрової мандрівки, котра передбачає дослідження світу при допомозі застосування VR шоломів.

3. Valve Studio - засновники однієї із найпопулярніших платформ щодо просування розважальних продуктів класу Steam.

Переваги вказаних фірм полягають у тому, що вони здійснюють підтримку проектів із запровадження або просування сучасних цифрових технологій на широкий ринок.

Туристичний бізнес є дуже вигідною справою на даний час, проте значна конкуренція і фактор сезонності попиту загрожують новоствореній фірмі закриттям на найближчому етапі. Проте, новизна запропонованої туристичної продукції практично повністю мінімізує загрози конкуренції, й надає велику перевагу завдяки відсутності обмежень у пропозиції продукції на ринку.

Вказаний бізнес є абсолютно незалежним від факторів сезонності, політичного стану у інших державах, погодних умов, тому використання VR туристичного продукту здатне відбуватися круглорічно.

Описуючи потенціал цільових ринків, варто врахувати, що на даний час в усій державі кількість структур, котрі надають послуги із віртуальних

подорожей є майже нульовою. Переважно, фірми є направленими на застосування ігрової індустрії й просування саме ігрового контенту.

Тенденції, що характерні для цільового ринку, є надзвичайно сприятливими. Існує значний потенціал у поширенні мереж віртуальних туристичних агенцій. Підсумовуючи дослідження, варто зробити висновок відносно перспективності вкладення фінансових ресурсів у розвиток вказаної галузі.

У рамках реалізації вказаного проекту можуть виникнути непередбачені ситуації, котрі призводять до значних змін у виробничо-фінансовій діяльності суб'єкта підприємницької діяльності. Поміж ключових ризиків максимальний вплив здатне здійснити:

1. Погіршення фінансового стану громадян України;
2. Посилення систем оподаткування;
3. Зміна трендів у загальному цифровому бізнесі.

Туризм має значні перспективи стати часткою життя, тому що діяльність у турагенції, навіть у настільки специфічній є не лише спілкуванням із клієнтами в офісі, але й технологічною підтримкою, подачею якісних матеріалів, вмінням їх рекомендувати й застосовувати.

Віртуальну реальність розробляють як частину розумного туризму, щоб подавати інформацію відносно напрямків й пам'яток, демонструючи при цьому власний потенціал стати сучасною туристичною послугою.

Таким чином, варто зазначити, що формування бізнесу на базі віртуального туризму є справою важкою, проте вартою ризику. Технологія віртуальної реальності, однозначно, продовжать розвиватися, саме тому в геометричній прогресії ростимуть й можливості у туристичній індустрії.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ЗАХИСТ НАСЕЛЕННЯ В СЕКТОРІ ТУРИЗМУ.

4.1. Права та обов'язки адміністративно-технічних працівників, робітників та службовців.

Забезпечення здорових та безпечних умов праці є обов'язком адміністрації підприємства (установи, організації). В зв'язку з цим адміністрація повинна упроваджувати сучасні засоби техніки безпеки, застерігати виробничий травматизм та забезпечувати санітарно-гігієнічні умови, запобігаючи професійним захворюванням робітників та службовців. Тому адміністрація не має права вимагати від працівника виконання роботи, пов'язаної з явною небезпекою для життя, а також в умовах, не відповідних правилам та нормам з охорони праці.

Жодне готельне підприємство не може бути прийняте та введене в експлуатацію, якщо там не забезпечені безпечні умови праці. Тому введення в експлуатацію нових та реконструйованих об'єктів виробничого призначення допускається тільки з дозволу органів, що здійснюють державний санітарний та технічний нагляд, а також технічної інспекції профспілок та профспілкового комітету підприємства.

Адміністрація туристського комплексу зобов'язана забезпечувати належне технічне устаткування робочих місць для створення на них умов роботи, відповідних правилам охорони праці (техніці безпеки, санітарним нормам тощо). Відповідно до основ законодавства України про працю ці правила (єдині для всіх галузей народного господарства або міжгалузеві) затверджуються Кабінетом Міністрів України чи за його дорученням іншими державними органами спільно або за узгодженням з профспілкою України. Галузеві правила та норми з охорони праці затверджуються в установленому порядку міністерством спільно або за узгодженням з Українським комітетом профспілки робітників місцевої промисловості та комунально-побутових підприємств. Якщо в єдиних та міжгалузевих правилах відсутні вимоги, дотримання яких необхідне при виробництві для

забезпечення безпечних умов праці, то адміністрація підприємства за узгодженням із профспілковим комітетом в установленому порядку зобов'язана вжити заходів та забезпечити безпечні умови праці. В обов'язки адміністрації входить також систематичне проведення інструктажу робітників та службовців з охорони праці.

Адміністрація туристського комплексу зобов'язана вживати заходів по полегшенню й оздоровленню умов праці робітників та службовців шляхом механізації та автоматизації виробничих процесів, зниження й усунення запылення та загазованості повітря в приміщеннях, інтенсивності шуму й вібрації.

Робітники та службовці повинні дотримуватись інструкції з охорони праці, правил виконання робіт та поведінки в виробничих приміщеннях. Такі інструкції розробляються та затверджуються адміністрацією підприємства спільно з профспілковим комітетом. Міністерством за узгодженням з Профспілкою України, а в необхідних випадках - та з відповідними органами Державного нагляду, затверджуються типові інструкції з охорони праці для робочих основних професій. Робітники та службовці зобов'язані також дотримувати встановлених вимог поведінки з машинами та механізмами, користуватися виданими їм засобами індивідуального захисту.

Постійний контроль за дотриманням працівниками всіх вимог інструкцій з охорони праці покладається на адміністрацію підприємств.

Для проведення заходів щодо охорони праці в установленому порядку виділяються кошти та необхідні матеріали. Порядок їх використання обговорюється в колективному договорі або угодах з охорони праці, що укладаються між адміністрацією та профспілковим комітетом підприємства.

На роботах із шкідливими умовами праці, а також роботах в особливих температурних умовах або пов'язаних із забрудненням шкіри, адміністрація підприємства повинна забезпечити робітників та службовців

спецодягом, взуттям та іншими засобами індивідуального захисту. При цьому адміністрація повинна організувати їх зберігання, сушку, прання, чищення, знепилювання, дезінфекцію, дегазацію, дезактивацію та ремонт. Забезпечення робітників спецодягом, взуттям та засобами індивідуального захисту проводиться безкоштовно відповідно до встановлених норм видачі.

Забороняється застосування праці жінок на важких роботах та на роботах зі шкідливими умовами праці, зокрема перенесення та пересування ними ваги, що перевищує встановлені граничні норми. Список таких робіт, а також граничні норми перенесення та пересування вантажу жінками встановлюються законодавством України в визначених межах. Не допускається залучення жінок до робіт в нічний час, за винятком тих галузей народного господарства, де це викликано особливою необхідністю та дозволено як тимчасовий захід. Не дозволяється залучати до робіт в нічний час, наднормованих робіт, в вихідні дні й направляти в відрядження вагітних жінок та матерів, які годують груддю, а також жінок, що мають дітей віком до одного року. Жінки, що мають дітей віком від одного до восьми років, не можуть притягуватися до наднормових робіт або виїзжати в відрядження без їхньої згоди.

Неповнолітні, тобто особи, що не досягають 18-річного віку, в трудових правовідносинах прирівнюються в правах до повнолітніх, а в галузі охорони праці, робочого часу, відпусток та деяких інших умов праці користуються пільгами, встановленими законодавством України.

Не допускається прийом на роботу осіб молодше за шістнадцять років. в виняткових випадках, за узгодженням із профспілковим комітетом підприємства, можуть бути прийняті на роботу особи, що досягають п'ятнадцяти років. Проте заборонено застосування праці осіб молодше за вісімнадцять років на важких роботах, роботах зі шкідливими або небезпечними умовами праці, а також на підземних роботах. Забороняється також залучати осіб молодше за вісімнадцять років до перенесення та

пересування тяжкості, що перевищує граничні норми, встановлені законодавством України, в визначених ним межах.

Щорічні відпустки робітникам та службовцям молодше за вісімнадцять років надаються тривалістю один календарний місяць. Відпустки за перший рік роботи працівникам молодше за вісімнадцять років надаються за їхньою заявою. Відпустка може бути надана та до закінчення одинадцяти місяців безперервної роботи на підприємстві.

Молоді фахівці, що закінчили вищі та середні спеціальні учбові заклади, мають забезпечуватися роботою відповідно до отриманої спеціальності та кваліфікації.

4.2. Планування та фінансування заходів щодо охорони праці.

Для створення більш високих порівняно з існуючими умов та рівня безпеки праці адміністрацією туристського комплексу розробляються перспективні (п'ятирічні) та поточні (щорічні) комплексні плани. Основою їх є відомості з паспортів санітарно-технічного стану умов праці, аналіз виробничого травматизму та захворюваності робітників та службовців, результати атестації робочих місць та плани організаційно-технічних заходів для впровадження стандартів ССБП. До роботи зі складання цих планів притягуються всі служби підприємства. Підготовча робота здійснюється Інженером з охорони праці при безпосередній участі комісії з охорони праці профкому.

Заходи щодо охорони праці базуються на стандартах ССБП, санітарних нормах, будівельних нормах та правилах та інших нормативних документах. До номенклатури включені такі заходи щодо охорони праці: модернізація технологічного, підйомно-транспортного й іншого виробничого устаткування: впровадження автоматичного та дистанційного управління виробничим устаткуванням, технологічними процесами, підйомними та транспортними пристроями для забезпечення безпеки працюючих; упровадження систем автоматичного контролю та сигналізації

про наявність або виникнення небезпечних та шкідливих виробничих чинників, а також блокуючих пристроїв, що забезпечують аварійне відключення технологічного й енергетичного устаткування в разі його несправності; упровадження технічних пристроїв, що забезпечують захист працюючих від ураження електричним струмом; установка запобіжних та захисних пристосувань для забезпечення безпечної експлуатації парових, водяних, газових, кислотних та інших виробничих комунікацій та споруд; нанесення на виробниче устаткування та комунікації упізнавального кольору та знаків безпеки; перепланування розміщення виробничого устаткування для забезпечення безпеки працюючих; приведення виробничих будівель, споруд, приміщень, робочих місць, будівельних та промислових майданчиків в відповідність з вимогами охорони праці: вдосконалення технологічних процесів з метою усунення дії на працюючих небезпечних та шкідливих виробничих чинників: пристрій на діючих об'єктах нових та реконструкція наявних вентиляційних систем, аспіраційних та пилогазоуловлюючих установок; механізація процесів розливу й транспортування в виробництві отруйних, агресивних, легкозаймистих та горючих рідин: впровадження засобів контролю рівнів небезпечних та шкідливих виробничих чинників на робочих місцях; приведення рівнів шуму, вібрації, ультразвуку, іонізуючих та інших шкідливих випромінювань на робочих місцях в відповідність з нормами: приведення природного й штучного освітлення на робочих місцях, в цехах, допоміжних приміщеннях, місцях масового переходу людей в відповідність з вимогами санітарних норм та правил; устаткування опалювальних систем та установок кондиціонування повітря в виробничих та допоміжних приміщеннях: пристрій теплових, водяних, повітряних завіс та повітряних душів з метою забезпечення нормального теплового режиму та мікроклімату на робочих місцях: механізація прибирання виробничих приміщень, в тому числі стружки й інших відходів виробництва, очищення повітроводів, освітлювальної арматури, вікон, світлових ліхтарів:

механізація робіт при складанні та транспортуванні сировини, готової продукції та відходів виробництва: пристрій на діючих об'єктах нових та вдосконалення наявних засобів колективного захисту працюючих від дії небезпечних та шкідливих виробничих чинників: будівництво тротуарів, переходів, галерей на території підприємства для забезпечення безпеки працюючих: розширення, реконструкція й оснащення санітарно-побутових приміщень (вбиралень, душових, приміщень для особистої гігієни жінок, кімнат їжі тощо): придбання та монтаж сатураторних установок (у тому числі й автоматів для приготування газованої води): пристрій централізованої подачі до робочих місць питної та газованої води: облаштування та реконструкція місць організованого відпочинку й обігріву працюючих, а також укриттів від сонячного проміння й атмосферних опадів при роботах на відкритому повітрі: влаштування місць для виробничої гімнастики, придбання з цією метою спортивного інвентарю, оплата роботи інструкторів-методистів з виробничої гімнастики та фізкультурно-оздоровчої роботи: організація кабінетів, пересувних лабораторій, виставок з охорони праці, придбання для них необхідних приладів, наочних допомог, демонстраційної апаратури тощо; видання та придбання нормативно-технічної документації та літератури з охорони праці.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Туристична індустрія є інформаційно надзвичайно насиченою, саме тому для формування якісного рівня управління нею необхідно застосовувати сучасні інформаційні технології. Системи інформаційних технологій, котрі застосовуються у туризмі, складаються із комп'ютерних систем резервування, систем здійснення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерного забезпечення, інформаційних систем менеджменту, власних електронних інформаційних систем авіаційних корпорацій, електронного переказу коштів, IP телефонії, миттєвих засобів комунікації (корпоративних чатів) й ін. Використання сучасних інформаційних технологій підвищує рівень безпеки і якості туристичних послуг.

2. Рівень впливу інформаційних технологій на розвиток туристичної галузі економіки є досить великим, оскільки пов'язаний із ефективністю діяльності як кожного окремого туристичного оператора, так й всього туристичного бізнесу загалом. Рівень інформатизації є вагомим фактором конкурентоспроможності підприємства на галузевому ринку. Тому на даний час уявити діяльність туристичного оператора без використання всесвітньої інтернет-мережі досить складно. Дана технологія використовується у більшості бізнес-процесів всередині операторів туристичного бізнесу.

3. Науковою базою визначення вектору розвитку процесу глобальної інформатизації туристичної сфери вважається інтегральний підхід до індикації чинників, котрі підтримують взаємоузгодженість їхньої діяльності із зовнішнім й внутрішнім середовищем. Науково-теоретичне підґрунтя аналізу сучасних тенденцій на світовому ринку туристичних послуг в контексті макроекономічних показників держав із різним рівнем інформатизації суспільства потребує подальшого дослідження. Запропоновано алгоритм оцінки впливу інформатизації туристичної сфери на кількісні та якісні показники структурних змін міжнародного ринку

туризму й посилення конкурентних переваг держав у галузі міжнародної туристичної діяльності.

5. Структурні зміни на міжнародному ринку туристичної продукції містять у собі декілька ключових ознак: темпи росту доходів від реалізації туристичних послуг корелюють із темпами росту рівня життя туристів; ріст доходів суб'єктів індустрії туризму залежить від росту чисельності користувачів мережею Інтернет; процес інформатизації туристичного бізнесу позитивним чином впливає на макроекономічні показники держав і загалом світової економіки, таких як: темп зростання ВВП, зростання валової доданої вартості у сфері послуг, зниження рівня безробіття.

6. Розвиток туризму чинить мультиплікативний ефект на рівень зайнятості жителів в регіонах його поширення: він є однією із нечисленних сфер міжнародних економічних відносин, впровадження новітніх технологій у яку не призводить до зниження чисельності працюючого персоналу.

7. Обґрунтовано необхідність розвитку туризму у державах, котрі мають трансформаційний тип економіки й відповідний ресурсний потенціал, оскільки, поглинаючи більшу кількість робочої сили, галузь туризму знижує рівень соціальної напруги у суспільстві, що є надзвичайно актуальним для держав Центрально-Східної Європи, у тому числі - України.

8. Процеси монополізації сфери управління вхідними фінансовими потоками посилюються через впровадження глобальних розподільних систем бронювання. Застосування інформаційних ресурсів збільшує показники доходів суб'єктів індустрії туризму від реалізації турів, онлайн бронювання авіаквитків, готельних номерів, надання інформаційних послуг. Зокрема, дохід від реалізації квитків завдяки онлайн бронюванням в світовій мережі протягом десятирічного періоду із 2010 р. до 2020 р. збільшився на понад 60 %. Зафіксовані тенденції у структурі прибутку від глобального туристичного бізнесу у контексті посилення глобального інформаційного простору лише підтверджують концепцію посилення

глобалізації міжнародної економіки що має наслідком нарощення конкурентної боротьби поміж державами за розподіл різнорідних ресурсів діяльності. Поширення інновацій у сфері інформаційних технологій, активізація обміну товарами, послугами та інвестиціями сприяє зростанню ефективності функціонування національних економік, у той же час знижуючи синхронність й пропорційність їх розвитку.

9. Збільшується вплив транснаціональних корпорацій економічно розвинених держав на процес перерозподілу фінансових потоків на міжнародному ринку туристичних послуг: прибуток від надання туристичних послуг для економічно розвинених держав перевищує 57% сумарних надходжень; держав, котрі розвиваються - 30%, а держав із перехідним типом економіки - 13 %; джерела наведених поступлень формуються у наступних мегарегіонах світу: 42 % - держави Європейського Союзу; 31,0 % - держави Азії та Океанії; 19,8 % - Північної і Південної Америки; 4,1 % - держави Близького Сходу; 2,9 % - Африканські держави. Глобалізаційні процеси на світовому ринку туристичних послуг завдяки процесам інформатизації суспільства будуть посилюватись, що формує поле для науково-теоретичних досліджень у майбутньому.

10. Епідеміологічна й економічна ситуація, котра склалася на даний час у світі, демонструє необхідність швидкого впровадження інноваційних технологічних рішень в усі сфери громадського життя, включаючи й індустрію розваг, до котрої відноситься туристична галузь. Без введення сучасних віртуальних технологій держави не здатні забезпечити задоволення запитів споживачів, котрі щоденно зростають. Застосування інноваційних технологій надасть можливість користувачам по-іншому побачити й відчути саме поняття “мандрівка”. Застосування віртуального туризму надає змогу у безпеці і з комфортом відвідати будь-які об’єкти, опрацьовані у вигляді цифрового матеріалу. Проведений аналіз демонструє, що розвиток підприємницької структури, що включає новітній вид туристичних мандрівок є абсолютно виправданим й можливим.

Незважаючи на те, що ключовою метою введення інформаційних технологій у сферу туризму є формування прибуткових підприємницьких структур, у цей же час їхнє впровадження вимагає вирішення низки питань стратегічного і оперативного плану, котрі формують значні загрози успішній реалізації ідеї у перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995, № 324/95-ВР із змінами, внесеними згідно із Законами №124-VIII (124-19) від 15.01.2019 р. [online]. (Останнє оновлення 11.02.2015) Доступно: <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/80>> [Дата звернення 11.10.2021].
2. Указ Президента України «Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер України» від 11.03.2003 р. за №207. [online]. Доступно: <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/207/2003>> [Дата звернення 15.10.2021].
3. Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму та курортів в Україні» від 21.02.2021 р. за № 136/2021. [online]. Доступно: <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/136/2019>> [Дата звернення 5.11.2021].
4. Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна - 2020» [online] Доступно: <<http://zakon3.rada.gov.ua/5/2019>> [Дата звернення 25.10.2021].
5. Постанова Кабінету Міністрів України від 5 березня 2020 р. № 71 «Деякі питання оптимізації державних цільових програм та національних проектів, економії бюджетних коштів та визнання такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України». [online]. Доступно: <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/71-2014-%D0%BF/paran88#n88>> [Дата звернення 27.10.2021].
6. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року». [online]. Доступно: <<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>> [Дата звернення 19.10.2021].
7. Балабанов Г. В. Туризм в європейському союзі: глобальний, національний та регіональний виміри / Г. В. Балабанов // Стратегія розвитку України. - 2015. - № 2. - С. 29-33.

8. Бартошук, О.В., 2018. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, [online] № 2, с 62-68. Доступно: <http://tourlib.net/statti_ukr/bartoshuk.htm> [Дата звернення 01.11.2021].
9. Бондаренко М.П. Теретичні засади розвитку індустрії туризму. / М.П. Бондаренко. - Економічний часопис ХХІ. - 2012. - № 3-4. - С. 19-22
10. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. - К.: Палітра, 1997. - 86 с.
11. Воропаєва, О.В., 2013. Індикатори сталого розвитку туризму України в просторі соціального виміру. Таврійський економічний журнал. № 5. Сімфереполь, Україна, 24-28 Липня 2013. Сімфереполь, с. 22-27.
12. Вовк К. М. Нейроекономічний підхід щодо розвитку івент-туристичної діяльності. Комунальне господарство міст. 2017. № 12. С. 33-38.
13. Мельниченко, С.В., 2011. Туристична галузь - суттєве джерело поповнення коштів державного бюджету. Фінанси України, № 2, с. 63-68.
14. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. посібник. - К.: Знання, 2005. - 241 с.
15. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник.- К.: Центр навчальної літератури, 2019. - 272 с.
16. Машина Н.І. Страхування для туристичних підприємств. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2016. - 368 с.
17. Нормативно - правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів / Упоряд. М.Л. Камлик. - К.: Атіка, 2014. - 464 с.
18. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
19. Полоус, О.В., 2014. Формування стратегій розвитку трудового потенціалу аеропортів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія екон. науки, Випуск 6. Частина 3, с. 86-89.

20. Програма дій «Порядок денний на ХХІ століття». Перекл. з англ. К.: Інтелсфера, 2000, 359 с.
21. Ткаченко, Т.І., 2009. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К.: Вид-во КНТЕУ, 463 с.
22. Туристична діяльність в Україні: Нормативно - правове регулювання/ Роїна О.М. (2-е вид., змін. та доп.). - К.:КНТ,2006. - 464 с.
23. Ткаченко, Т.І., 2006. Стратегічне управління розвитком суб'єктів господарювання в сфері туризму. Культура народів Причорномор'я, № 79. С.60-64.
24. Ткаченко, Т.І., 2006. Стратегія розвитку підприємств туризму в Україні. Вісник КНТЕУ, №1, с. 60-64с.
25. Ткаченко, Т.І., 2006. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу. Культура народів Причорномор'я, № 81, с. 56-64.
26. Чернищенко А., 2007. Формування стратегії сталого розвитку туризму та курортів в Україні: Круглий стіл. Новини турбізнесу, № 12, с. 20.
27. Черчик, Л.М., 2006. Інституційні зміни в умовах становлення ринку рекреаційних ресурсів. Економіка України, № 4, с. 59-65.
28. Чечель, А.О., 2004. Удосконалення державних механізмів управління розвитком туризму в Україні: автореф. дис. канд. наук: 25.00.02. Донецьк, 23 с.
29. Чорненька, Н.В., 2006. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. К.: Атіка, 264 с.
30. Шаптала, О.С., 2007. Організація державного управління сферою рекреаційного обслуговування в Україні. Зб. наук. праць Нац. академії держ. управління при Президентіві України, № 2, с. 357.

31. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник [Текст] / за ред.. проф.. І. М. Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. - 662 с.