

УДК: 338: 332.122
DOI: 10.37128/2411-4413-2024-3-6

**ЕКОНОМІЧНА
ЕФЕКТИВНІСТЬ
ВИКОРИСТАННЯ
SMART-
ТЕХНОЛОГІЙ У
ТУРИСТИЧНО-
РЕКРЕАЦІЙНІЙ
ІНДУСТРІЇ**

ГОЛОВНЯ О.М.,
*доктор економічних наук, професор кафедри бізнесу
та сфери обслуговування*

ЛЕОНТЬЄВ І.В.,
*аспірант другого року навчання
кафедри бізнесу та сфери обслуговування,
Вінницький національний аграрний університет
(м. Вінниця)*

У статті проведено дослідження економічної ефективності використання елементів smart-технологій у туристично-рекреаційній індустрії. Особливу увагу зосереджено на моделі туристичної дестинації, до якої належать: атракції, об'єкти, інфраструктура, транспорт й індустрію гостинності. Така модель складається з комплексу взаємозалежних елементів, що створюють унікальний туристичний продукт. У статті досліджено інструменти, які можуть сприяти економічному зростанню у туристично-рекреаційній галузі за допомогою smart-технологій. Визначені ключові елементи взаємодії у межах концепції smart-туризму.

У сучасному світі щоразу більше використання розумних технологій трансформують туристично-рекреаційну індустрію, розкриваючи нові можливості й виклики. Результати аналізу свідчать про те, що smart-туризм має свої особливості, які проявляються у просторовому аспекті й у функціональному підході до управління туристичними об'єктами й дестинаціями. У статті також досліджуються економічні аспекти використання smart-технологій у туристично-рекреаційній сфері, зокрема їхній вплив на бізнес-моделі, ефективність управління та споживчу поведінку туристів. Наприклад, розглядаються такі аспекти, як впровадження інтерактивних додатків для мандрівників, використання розумних пристроїв для гарантування комфорту й безпеки туристів, а також вплив сучасних технологій на маркетингові стратегії та способи комунікації з клієнтами у сфері індустрії гостинності.

Представлено модель туристичних дестинацій, яка залежить від технологій, інформації та інновацій, проаналізовано глобальні розподільчі системи (GDS), які широко використовувалися для продажу авіаквитків, і здійснено SWOT-аналіз, який є важливим інструментом у туристичних агентствах щодо орієнтації у складнощах індустрії туризму. Зі зростанням загального інтересу до туризму й рекреації використання smart-технологій може стати ключовим фактором покращення конкурентоспроможності підприємств у цьому секторі й задоволення потреб сучасних мандрівників.

Ключові слова: економічна ефективність, smart-технології, туризм, туристично-рекреаційна індустрія, інформаційні технології, туристична дестинація, SWOT-аналіз.

Табл.: 4. Рис.: 2. Літ.: 26.

**ECONOMIC EFFICIENCY OF USING SMART TECHNOLOGIES IN THE
TOURISM AND RECREATION INDUSTRY**

GOLOVNYA Olena,
*Doctor of Economic Sciences,
Professor of the Department of Business and Service*

LEONTIEV Ihor,
*Postgraduate Student of the Second Year of Study
of the Department of Business and Service,
Vinnytsia National Agrarian University
(Vinnytsia)*

The article studies the economic efficiency of using elements of smart technologies in the tourism and recreation industry. Particular attention is paid to the model of a tourist destination, which includes attractions, facilities, infrastructure, transportation and hospitality industry. This model consists of a set of interdependent elements that create a unique tourist product. The article explores the tools that can contribute to the economic growth in the tourism and recreation industry with the help of smart technologies. The key elements of interaction within the concept of smart tourism are identified.

In today's world, the increasing use of smart technologies is transforming the tourism and recreation industry, revealing new opportunities and challenges. The results of the analysis show that smart tourism has its own characteristics, which are manifested in the spatial aspect and in the functional approach to the management of tourist attractions and destinations. The article also explores the economic aspects of the use of smart technologies in the tourism and recreation sector, in particular their impact on business models, management efficiency, and consumer behavior of tourists. For example, the authors consider such aspects as the introduction of interactive applications for travelers, the use of smart devices to ensure the comfort and safety of tourists, and the impact of modern technologies on marketing strategies and ways of communicating with customers in the hospitality industry.

The model of tourist destinations that depends on technology, information and innovation is presented, global distribution systems (GDS) which are widely used for airline ticketing are analyzed, and a SWOT analysis which is an important tool for travel agencies to navigate the complexities of the tourism industry is conducted. With the growing general interest in tourism and recreation, the use of smart technologies can be a key factor in improving the competitiveness of businesses in this sector and meeting the needs of modern travelers.

Key words: economic efficiency, smart technologies, tourism, tourism and recreation industry, information technologies, tourist destination, SWOT analysis.

Table.: 4. Fig.: 2. Ref.: 26.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації економіки різноманітні технологічні зміни відбуваються в усіх сферах людської діяльності й індустрія туризму не є винятком. Інформаційні технології становлять особливий інтерес для цієї галузі, позаяк безперервне поширення даних, їхній розподіл і використання визначають конкурентоспроможність підприємств на сучасному ринку туризму й відпочинку. Водночас потрібні нові способи й засоби надання туристичних послуг, інноваційні управлінські рішення та використання інтелектуальних технологій у туристичному секторі й суміжних галузях. Зміна векторів і пріоритетів туристичного ринку, посилення ролі інноваційних елементів у наданні послуг, а також нові підходи до комунікаційної взаємодії туристів і суб'єктів рекреації потребують нових підходів до управління згаданими вище підприємствами й ставлять актуальні науково-практичні завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх доробків і публікацій показує, що науковці виявляють неабиякий інтерес до вивчення «розумного» туризму, дестинацій та їхніх компонентів. Необхідність

дослідження теоретичних питань щодо економічних наслідків цифрової трансформації туристичної індустрії, а також ризику й виклики, пов'язані з оцінкою економічної ефективності впровадження нових smart-технологій, зумовили звернення авторів до наукових праць таких вчених, як: І. Безуглий [1], Г. Бригілевич [2], Д. Бухаліс [3], В. Доценко [8], Ю. Куруджи [9], А. Поп'як [11], Ю. Ставська [6], Г. Холодний [9], В. Цирульнікова [8] й інші. Зокрема, у попередніх дослідженнях авторів [5] було детально проаналізовано потенціал туристично-рекреаційної сфери для залучення інвестицій та стимулювання економічного зростання регіону, який базується на рекреаційній складовій.

Формулювання цілей статті. Дослідження спрямоване на виявлення та оцінку потенціалу smart-технологій для розвитку туристично-рекреаційної індустрії. Для досягнення цієї мети буде проведений аналіз існуючих технологічних рішень, оцінка їхньої економічної ефективності й визначення перспектив подальшого використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційні методи управління туризмом часто ведуть до нерівномірного розподілу ресурсів і послуг, що ускладнює збереження туристичної привабливості таких популярних туристичних напрямків, як Туреччина, Єгипет і Нідерланди. Для оптимізації використання ресурсів і підвищення якості обслуговування необхідно активно розвивати концепцію розумного туризму, яка передбачає використання великих даних для прийняття обґрунтованих рішень щодо напряму розвитку туристичних дестинацій [19]. Визначення інновацій у туризмі (таких, як продуктові, сервісні й технологічні інновації) і досі є нечітким, за винятком, можливо, Інтернету. Суттєвим чинником стабільного функціонування туристичних підприємств є зростання кількості клієнтів, що можливе завдяки засобам електронної комерції. Нові технології можуть зробити істотний внесок у розвиток туристично-рекреаційної індустрії [7, с. 25].

Зважаючи на те, що кількість туристів у світі й надалі зростає, дієвими можуть бути лише ті заходи, які спрямовані на підвищення ефективного управління туризмом, надання якісних послуг мандрівникам, своєчасне розв'язання всіх видів несподіваних проблем, що виникають у туристичному процесі, а згодом – максимізації високого рівня задоволеності туристів. Сьогодні експортні надходження від міжнародного туризму посідають четверте місце після паливно-енергетичних, хімічних й автомобільних товарів у світі [20]. Для багатьох країн, що розвиваються, він є одним із основних джерел доходу й провідною категорією експорту, передумовою для створення робочих місць і можливістю для зростання.

Глобальна мережа була визначена у світі як одна з технологій, що може допомогти туристичній галузі у розв'язанні низки проблем, зокрема пряме бронювання, маркетинг як важливої туристичної дестинації тощо. Технологічні зміни є рушійною силою економічного розвитку. Останнім часом низка країн розпочала технологічний форсайт, щоб спрямовувати дослідження і розробки, а також допомагати у розробці політики обробки великих даних.

Сьогодні у всьому світі для туристичних дестинацій конкурентна

перевага не є природною, а дедалі більше створюється людиною і залежить від науки, технологій, інформації та інновацій (рис. 1). Система туризму є вельми чутливою до інформації.

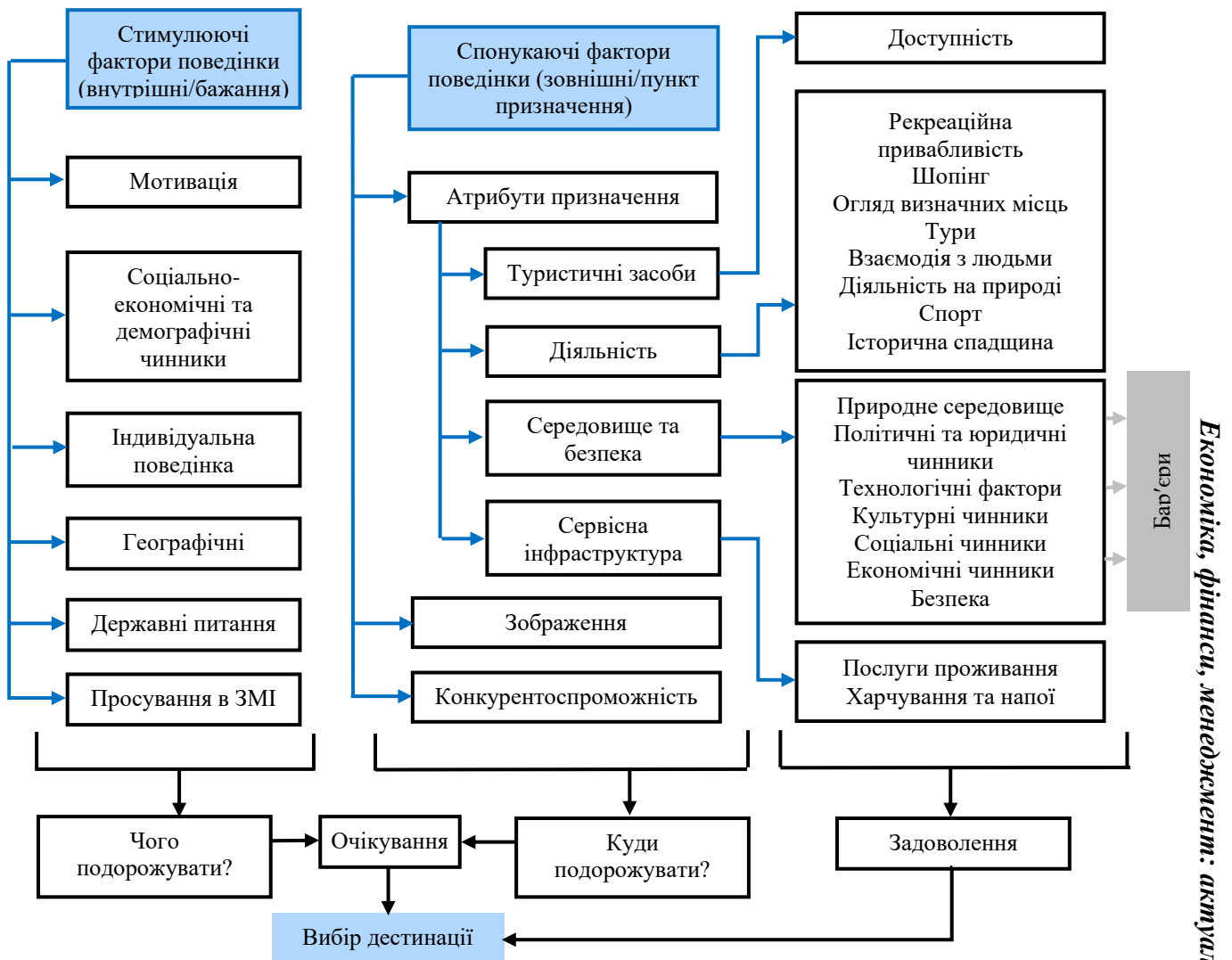


Рис. 1. Модель туристичної дестинації

Джерело: сформовано авторами на основі [15]

Потрібно зазначити, що «туристична дестинація включає в себе поєднання атракцій та послуг для мандрівників і складається з комплексу взаємозалежних елементів, таких як атракції, об’єкти, інфраструктура, транспорт та індустрію гостинності». Об’єкти інфраструктури задовольняють потреби мандрівників, коли вони перебувають поза домом [15].

Всесвітня туристична організація закликає уряди країн світу розкрити потенціал туризму у створенні робочих місць за допомогою удосконалення інформаційних мереж і капіталізації людського ресурсу завдяки впровадженню інновацій. Подорожі й туризм, за даними 2011 року, є найбільшими генераторами місць праці, на які припадає близько 11% світової робочої сили [6]. Економічний вплив туризму влучно демонструє його відносний внесок у світовому ВВП, валютні надходження та можливості працевлаштування. Туроператори, туристичні агентства, готельні підприємства,

компанії з прокату автомобілів, круїзні компанії можуть скористатися перевагами інформаційно-консультаційних технологій (далі – ІКТ), тому що ці технології можуть підтримувати багато функціональних видів діяльності, таких як: а) реклама туристичних продуктів через Інтернет; б) онлайн бронювання; в) система управлінської інформації, планування ресурсів підприємства, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) й інші системи, засновані на ІКТ; г) глобальні розподільчі системи (Global Distribution System – GDS).

Глобальні розподільчі системи (GDS) широко використовувалися для продажу авіаквитків ще до появи Інтернету (табл. 1). У сучасному контексті управління ресурсами означає зберігання інформації про наявність рейсів, кількість проданих місць, тарифи на конкретні маршрути, правила їхнього застосування, можливість вибудовувати черги пасажирів і визначати глибину бронювання та продажів. Витрати, пов'язані з інтеграцією туроператорів у систему розподілу глобального бронювання (GDS), охоплюють значні видатки на інфраструктуру, програмне забезпечення, професійну підготовку персоналу й щомісячні абонентські внески. Однак, незважаючи на висловлені вище зауваження, використання терміналів є економічно виправданим лише для великих туристичних агентств із чималою кількістю бронювань.

Таблиця 1

Основні глобальні розподільчі системи у туризмі

Назва програми	Географічне охоплення	Пропозиції компанії	Кому підходять?	Інтернет-проекти, які використовують ресурс
Sabre	Північна Америка, Європа, Азія	Продуктова лінійка складається з 26 пропозицій	Авіакомпанії, турагентства великого розміру	Travelocity: http://www.travelocity.com Sabre Ukraine: https://www.sabre.com/locations/ukraine/
Amadeus	Світ	Пропонують сервіси за галузями й бізнес-функціями	Турагентства середнього й малого розміру, онлайн-турагентства	Opodo: http://www.opodo.com Amadeus: https://amadeus.com/en
Galileo	Світ	Продуктова лінійка складається з 19 пропозицій	Турагентства, які потребують надійної та гнучкої системи	CheapTickets: http://www.cheaptickets.com Travelport: http://travelport.ua/

Джерело: сформовано авторами на основі [1]

Дві компанії систем бронювання мають українське походження: OnlineBistro і GTO. До портфеля послуг компанії «OnlineBistro» належать: авіаквитки, бронювання готелів, оренду автомобілів, туристичні пакети, платіжні перекази тощо. А до системи GTO – створення групових турів, використовуючи PPS (Passenger Profile System) й інтеграцію для продажів, операцій, маркетингу, а також керування пасажирами. Більшість систем бронювання націлені на продаж окремих послуг, а не туристичних пакетів. Клієнти самі програмують свій відпочинок, що може негативно позначитися на його якості.

Так, у роботі [6, с. 45–46] наводяться результати досліджень туристичних послуг України та їхній вплив на інфраструктуру країни. Стверджується, що

розвиток інформаційних технологій у туризмі відбувається хаотично й недостатньо регулюється державою.

Щодо цього питання, потрібно розглянути мобільні додатки як потужний інструмент для розвитку й просування рекреаційно-туристичних послуг. Мобільні додатки поділяються на дві категорії: для виробників послуг (готелів, ресторанів) і для туристів (табл. 2). Розробники мобільних додатків створюють контент, публікують огляди й персональні рекомендації, що сприяє завантаженню готелів, зростанню відвідуваності ресторанів і реалізації авіаквитків.

Таблиця 2

Приклади мобільних додатків, які використовуються у рекреаційно-туристичній сфері

Назва мобільного додатка	Характеристика додатка
HotelinPocket	Розробка мобільних застосунків для готелів. Зареєстровані клієнти на HotelinPocket отримують доступ до системи управління контентом HotelinPocket, вводять інформацію про свій готель і використовують вбудований маркетплейс для підписки на різноманітні функціональні модулі (понад 30 модулів, що забезпечують комплексне управління готелем, також і взаємодію з гостями, продаж послуг й аналітику), на які можна підписатися
Hoteza	Сервіс бронювання готельних послуг. Додаток завантажується на смартфон гостя протягом кількох секунд і дає йому змогу швидко й легко отримати доступ до всіх послуг готелю, оминаючи звернення до стійки реєстрації. Керівництво готелю може відстежувати, як швидко співробітники реагують на запити гостей. Додаток працює на IOS, Android, Windows Phone і Blackberry, причому як на нових, так і на старих моделях
Booking.com	Сервіс бронювання готелів й авіаквитків. Додаток унікальний тим, що ви можете отримати підтвердження на телефон одразу після бронювання, зареєструватися у готелі без роздруківки, а також отримати офлайн-карту для кожного бронювання
Hotels.com	Сервіс бронювання готелів. Переваги: нижчі ціни, ніж на Booking.com. Детальна інформація про готелі, номери й послуги додана до вартості номера. Особливості: спеціальні пропозиції та знижки під час бронювання в останню хвилину. Додаток інтегровано для використання на смартгодиннику
Foursquare	Додаток призначений для реєстрації. Він переродився у путівник по ресторанах. Пошук ресторанів, магазинів, визначних пам'яток й інших цікавих місць поблизу й у всьому світі, читання відгуків і порад інших користувачів
TripAdvisor	Вебсайт і мобільний застосунок для планування подорожей з відгуками про готелі, ресторани й розваги (мобільний застосунок призначений для пошуку цікавих місць, отримання рекомендацій та обміну враженнями з друзями)
Skyscanner	Мета – пошук авіаквитків. Додаток дозволяє сканувати більшість авіакомпаній і порівнювати ціни, час польоту й інші важливі критерії, щоб знайти найбільш відповідні рейси
Evernote	Спрямований на систематизацію нотаток (записна книжка). Evernote синхронізує дані на всіх ваших пристроях. Він, наприклад, інтегрований з Google Календар для того, щоб стежити за розкладом рейсів чи запланованих турів
Jowi	Програма автоматизації для ресторанів. Інтернет-панель адміністратора синхронізується з локальним модулем офіціанта. Є програми для менеджерів залу, офіціантів, які синхронізують дані між собою. Також програма має додаток для клієнтів, такий як Jowi Club, який дає змогу здійснювати цілковитий контроль над акаунтом клієнта всередині ресторанної системи. Доступні такі функції, як: контроль залишку депозиту, онлайн-замовлення рахунку, онлайн-бронювання столу, перегляд своїх рахунків, виклик офіціанта, участь у маркетингових програмах ресторану. Jowi Waiter – додаток для офіціанта. Підключається до локальної бази Jowi у ресторані через мережу Wi-Fi. Додаток дає змогу офіціантові додавати замовлення просто зі свого смартфона, що позначається на швидкості обслуговування у ресторані. Також додаток містить усі функції локального модуля Jowi

Джерело: сформовано авторами на основі [1]

Сучасний розвиток рекреаційно-туристичної сфери характеризується поступовим переходом до віртуальних економічних відносин. Це дає змогу здійснювати економічні операції та налагоджувати ділові стосунки в онлайн-середовищі. В основу такої взаємодії між туристом і підприємцем покладено створення електронного бізнесу, організації та функціонування віртуальних компаній, використання наданих контентів для реалізації послуг. Вплив віртуального простору на рекреаційно-туристичну сферу є значним. Він не лише змінює традиційні економічні відносини, розширює ринок і доступ до нових клієнтів, знижує витрати на ведення бізнесу, але й збільшує конкуренцію. За останніми публікаціями, статистика вказує, що обсяг продажів туристичних пакетів зростає на 20% завдяки можливості онлайн-бронювання та персоналізованих рекомендацій [24].

Інформаційні технології, що використовуються у туристичній галузі, та їхній вплив на туризм є дуже важливим. Наприклад, уряд Непалу може запропонувати жителям сільської місцевості навчання щодо поліпшеного й ефективного використання інформаційно-комунікаційних технологій. Непал, який відомий своїми найвищими у світі горами й природою, є популярним туристичним напрямком. Проте, багато місцевих жителів у туристичних зонах продовжують використовувати традиційні методи ведення бізнесу. Коли нові технології є частиною проблеми, а однорангові додатки й соціальні мережі заохочують людей відвідувати дестинації, однією з можливих стратегій вирішення цієї ситуації може бути впровадження систем управління, заснованих на ІКТ [16, с. 313]. Один з-поміж викликів, які постають перед галуззю, полягає у тому, що зростання потоку туристів до місць призначення у всьому світі сильніше відчувається у менш населених регіонах. Подана стратегія сформує такі нові економічні ніші, як: екологічний, культурний та сільський туризм. На прикладі країн Європи, показники валового доходу на душу населення вказують, що країни, де найнижчий показник упровадження ІКТ у сферах діяльності, мають нижчий показник національного доходу. Глобалізація туристичного ринку вимагає від країн, що розвиваються, таких як Непал, активного використання ІКТ для підвищення конкурентоспроможності. Впровадження інноваційних технологій у туристичному секторі дозволить не лише збільшити доходи місцевого населення, а й створити нові робочі місця, покращити якість туристичних послуг і сприяти збереженню культурної спадщини.

Впровадження інтелектуальних систем управління може мати значний позитивний вплив на економіку туризму. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), до 2030 року smart-технології можуть щорічно давати дохід світовій економіці до 340 мільярдів доларів США [7]. Загальний обсяг сектору CRM-систем в Україні становить 0,13% світового ринку (понад 30 млн доларів США). Сектор CRM визнаний одним із найперспективніших секторів на ринку програмного забезпечення та управління інформаційними системами. Загальний річний темп зростання становить 14 %. Українському туристичному бізнесу потрібно досліджувати й швидко впроваджувати інноваційні розробки у сфері CRM. Такі нововведення уможливають зростання

кількості споживачів послуг відпочинку й туризму. Існує три тенденції у впровадженні CRM-систем: мінімізація витрат, інтеграція з інформаційними джерелами й розробка мобільних версій. Тенденція до мінімізації витрат на програмне забезпечення передбачає перехід до використання хмарних сховищ даних, що дає змогу знизити витрати фінансових ресурсів компанії, фізичних сховищ даних, а також обладнання для їхньої обробки [1, с. 205].

Отже, зазначені «розумні технології» у туристичній сфері можна вважати саме тим джерелом, яке стане гарантом відтворення природних, людських й економічних ресурсів. У процесі розвитку туризму, зорієнтованого на побудову інтелектуальної платформи й відповідне посилення інтелектуального управління, раціональне використання технологій передачі даних може покращити темпи економічного зростання індустрії інтелектуального туризму, а також закласти надійний фундамент для поліпшення економіки країн.

За результатами анкетування, проведеного у 2021 році, 150 професійних управлінців із чотирьох готелів міжнародного рівня, 70% опитаних людей висловили своє схвалення нової моделі управління «розумним» туризмом (як складова нової системи управління) [26, с. 4]. Порівнюючи з попередньою моделлю, менше 20 % опитаних були більш задоволені старим підходом моделі і свідчать про високу ефективність нової моделі управління «розумним» туризмом (рис. 2).

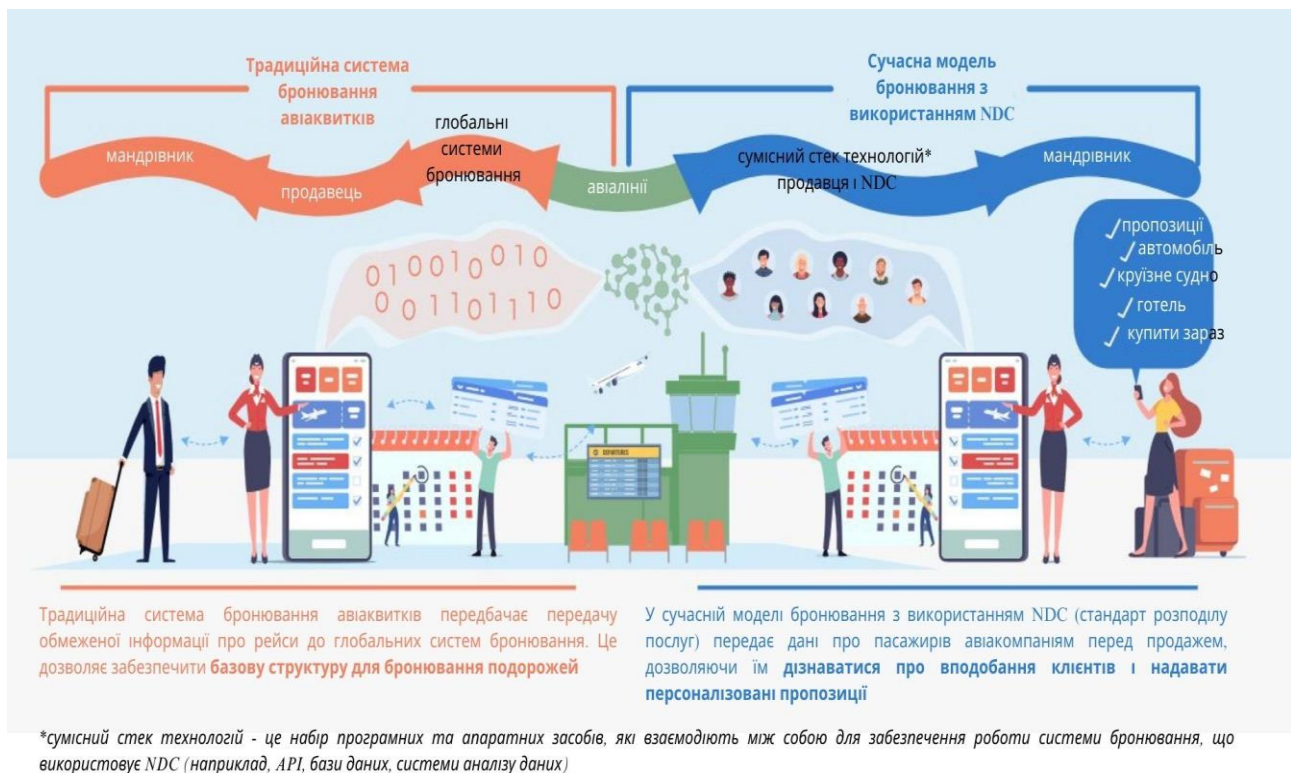


Рис. 2. Традиційна система бронювання квитків і сучасна модель бронювання квитків із технологією NDC

Джерело: розробка авторів

У традиційній системі бронювання авіакомпаніям передаються обмежені дані про рейси, щоб гарантувати базову структуру для бронювання подорожей.

У сучасній моделі бронювання з використанням NDC (програми, засоби, які використовують технологію NDC) перед продажем квитків передає дані про пасажирів авіакомпаніям. Останні, зі свого боку, мають змогу долучитися до інформації про вподобання клієнтів і донести до них персональні пропозиції.

Нині штучний інтелект (далі – ШІ) вже використовується в індустрії туризму для поліпшення обслуговування клієнтів й оптимізації операцій [11, с. 45]. У майбутньому ми можемо очікувати на щораз більше застосування ШІ в індустрії, особливо у сферах обслуговування клієнтів й управління доходами. Наприклад, чат-боти зі штучним інтелектом можуть надсилати персоналізовані рекомендації на допомогу клієнтам, а системи управління за допомогою доходів зі штучним інтелектом можуть оптимізувати ціноутворення та управління запасами. Така інтеграція вимагатиме від готелів збору й аналізу даних із цих пристроїв, що уможливить надання більш персоналізованого й безперебійного клієнтського досвіду [13].

Згідно з опитуванням Userlike у 2023 році [23], 68 % користувачів насолоджуються зручністю використання чат-ботів і швидкістю отримання відповіді. З боку провайдерів чат-боти допоможуть ефективно зменшити витрати, а отже, і потребу в додаткових працівниках. Згідно з дослідженням Juniper Research [23], за оцінками, взаємодія на основі чат-ботів щороку подвоює роздрібні продажі з 7,3 мільярдів доларів США у 2019 році до 112 мільярдів доларів США до 2023 року.

Науковці Yallop A., Seraphin H. [25] досліджували питання прогресу в хмарних технологіях й інфраструктурі, які підтримують великі дані, а також аналіз даних, що дає змогу постачальникам послуг знизити витрати. Йдеться про те, що туристичний сектор тепер може використовувати великі обсяги даних економічно ефективним способом. Великі дані й аналітика можуть нарешті оснастити туристичні компанії усім необхідним, щоб зрозуміти своїх цільових клієнтів й отримати більше прибутку – або, іншими словами, отримати конкурентну перевагу [18]. Аналіз даних також дає змогу компаніям оцінювати свої ланцюги поставок. Як зазначається у статті [25, с. 260], це уможливлює доцільне й інформативне отримання продукції, а отже, зростання прибутків, поліпшення конкурентоспроможні на ринку.

Розглянемо додаток Access, який передбачає обмін даними з іншими додатками. Система управління базами даних (далі – СУБД) Access – це програмний інструмент, який ідеально вписується у розробку комп'ютеризованих інформаційних систем управління туристичними підприємствами. Під час роботи з великими базами даних Access значно заощаджує час на відбір й обробку економічної інформації, а також пропонує більш естетичний та ергономічний інтерфейс користувача.

За допомогою Access можна створити будь-яку складну базу даних (вводити, переглядати, редагувати інформацію баз даних (далі – БД), здійснювати вибірку необхідних даних, зберігати їх, формувати звіти, управляти БД). СУБД Access дає змогу виконувати такі важливі функції, як [12, с. 173]:

- імпорт у базу даних реляційних таблиць із додатка Excel;
- експорт реляційних таблиць у середовище додатків Word й Excel, а також в інші бази даних;
- створення реляційних таблиць;
- сортування даних реляційної таблиці;
- створення запитів на відбір, додавання, вилучення, оновлення необхідної інформації у реляційних таблицях й обчислення додаткових показників;
- побудова діалогових електронних форм на базі реляційних таблиць і запитів із використанням власних запитів на відбір даних і виконанням обчислень допоміжних показників для візуалізації інформації;
- формування звітів на базі реляційних таблиць і запитів із використанням власних запитів на відбір інформації та виконанням обчислень підсумків;
- розробка вебресурсів, що забезпечує як статичний, так і динамічний доступ до даних;
- побудова макросів і програмних модулів.

У режимі конструктора можна будувати запити з використанням структурованої мови SQL (Structured Query Language). Мова SQL була створена IBM для управління реляційними базами даних.

Зрештою такі системи можуть набути досі невідомих стратегій для отримання нових джерел доходу, максимізації прибутку й встановлення кращого позиціонування на цільовому ринку.

Означені вище технології надаватимуть поштовх економічному зростанню, а саме:

- розширення мережі готелів, рекреаційних зон, ресторанів, туристичних агентств або інших об'єктів на різних туристичних ринках;
- розширення асортименту послуг за допомогою створення нових туристичних продуктів і впровадження інноваційних послуг;
- підвищення якості управління ресурсами й обслуговуванням для зростання продажу, а також лояльності клієнтів;
- оптимізація процесів для зменшення витрат [1].

SQL дозволяє аналізувати великі обсяги географічних даних, демографічних показників і туристичних потоків. Це допомагає визначити найкращі локації для відкриття нових об'єктів, мінімізуючи ризики й максимізуючи потенційні прибутки. Економічно ефективним є те, що SQL є інструментом для зменшення адміністративних витрат завдяки автоматизації обліку й управління (автоматизовані звіти й аналітика дозволяють краще розуміти, що відбувається у компанії).

Якщо аналізувати за даними з дослідження WTTC [19], внесок туризму у ВВП значно зростає, що дає підстави стверджувати, що туризм є стійкою галуззю, здатною витримувати економічні спади, а інтеграція інноваційних технологій у туризмі активізують економіку. Щодо досліджень, то WTTC публікує звіти про економічний вплив подорожей і туризму на зайнятість для 185 країн і 28 географічних / економічних регіонів світу:

- у 2023 році сектор подорожей та туризму зробив внесок у світовий ВВП на рівні 9,1%, що на 23,2% більше проти 2022 року, і лише на 4,1 % нижче рівня 2019 року;

- у 2023 році було створено 27 мільйонів нових робочих місць, що на 9,1% більше проти 2022 року, і лише на 1,4% нижче рівня 2019 року;

- витрати внутрішніх відвідувачів зросли на 18,1% у 2023 році, перевищивши рівень 2019 року;

- витрати міжнародних відвідувачів зросли на 33,1% у 2023 році, вони все ще не досягли рівня 2019 року й залишаються на 14,4% нижчими за цей показник.

Упровадження smart-технологій також пов'язано з певними викликами. Одним із основних викликів є висока вартість упровадження та використання цих технологій. Приклад розвитку економіки спільного споживання доводить, що всі зацікавлені сторони мають бути готовими до перетворень, враховувати тенденції, потреби, шукати можливості для більш швидкого задоволення потреб споживачів, інвестувати й приймати зміни на ринку [19].

SWOT-аналіз є безцінним інструментом для туристичних агентств, щоб орієнтуватися у складнощах індустрії туризму й в організаційно-економічних чинниках. Він дає змогу точно визначити, у чому переваги (сильні сторони), сфери, а що потребує покращення (слабкі сторони), потенційні шляхи зростання (можливості) і зовнішні виклики (загрози). Власники туристичних агентств часто проводять SWOT-аналіз, коли запускають нові послуги, реагують на зміни на ринку або стикаються з операційними перешкодами. Звідси, задля впровадження сучасних технологій, потрібно з'ясувати основні фактори, які обмежують економічний розвиток у туризмі загалом (табл. 3).

Результати SWOT-аналізу допоможуть ідентифікувати сильні сторони, які можна використовувати для досягнення конкурентних переваг, а також слабкі сторони, які необхідно усунути. Дослідження ринку дозволить визначити потреби клієнтів і розробити відповідні туристичні продукти. Також участь у комплексному дослідженні ринку й перегляд звітів туристичної індустрії має вирішальне значення. Ці ресурси пропонують цінну інформацію про тенденції подорожей, уподобання клієнтів і динаміку конкуренції. Взаємодія з іншими власниками туристичних агентств або туристичними експертами також вигідна. Їхній практичний досвід й ідеї можуть надати перспективи, які не завжди очевидні в галузевих звітах.

Потрібно також звернути увагу на те, що результати SWOT-аналізу ефективно вплинуть на:

- залучення нових клієнтів за допомогою нових продуктів і послуг, розроблених на основі дослідження ринку;

- таргет рекламних кампаній, що зменшує витрати й збільшує віддачу від інвестицій;

- комплексний підхід виділитися на ринку, завоювати нові сегменти й зміцнити позиції. Але й перманентно будуть фактори, що можуть впливати на фінансовий результат.

SWOT-аналіз для туристичних агентств

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Ефективний вебсайт й активні профілі в соціальних мережах, що сприяють підвищенню пізнаваності бренду</p> <p>Стійкий позитивний імідж компанії, що сприяє залученню нових клієнтів і забезпечує лояльність існуючих</p> <p>Комплексне обслуговування клієнтів від підбору туру до організації трансферу й екскурсій</p> <p>Команда висококваліфікованих фахівців з глибокими знаннями туристичного ринку</p> <p>Наявність розвинених програм лояльності</p> <p>Налагоджені партнерські відносини з готелями, авіакомпаніями й іншими постачальниками, що дозволяють пропонувати клієнтам найкращі умови</p> <p>Можливість організувати індивідуальні тури з урахуванням побажань клієнтів</p> <p>Високий рівень сервісу, що забезпечує лояльність клієнтів і позитивні рекомендації</p> <p>Ефективна система управління фінансами, що забезпечує стабільність бізнесу</p> <p>Здатність швидко реагувати на зміни на туристичному ринку й пропонувати актуальні продукти</p>	<p>Зміни в економіці безпосередньо впливають на попит на туристичні послуги</p> <p>Обмежений асортимент туристичних продуктів через локальну орієнтацію</p> <p>Залежність від сезону може негативно впливати на стабільність бізнесу</p> <p>Обмежена гнучкість у формуванні туристичних продуктів через проблеми у роботі з постачальниками</p> <p>Недостатнє фінансування маркетингових активностей</p> <p>Вразливість до змін у перевагах споживачів у вибраних сегментах</p> <p>Низька ефективність процесів бронювання та обслуговування клієнтів через використання застарілих систем</p> <p>Відсутність нових ідей та рішень для покращення якості послуг і залучення клієнтів</p> <p>Висока концентрація клієнтів в одному регіоні підвищує вразливість до змін місцевого ринку</p> <p>Відставання від конкурентів у використанні сучасних технологій для автоматизації процесів і підвищення ефективності роботи</p>
Можливості	Виклики
<p>Можливість розробки нових туристичних продуктів, що відповідають сучасним трендам</p> <p>Використання нових технологій для підвищення ефективності й зниження витрат</p> <p>Співпраця з місцевими підприємствами дозволяє створювати ексклюзивні пропозиції</p> <p>Зростання світового туристичного потоку (створює нові можливості для розвитку)</p> <p>Можливість задовольнити зростаючий попит на певні види послуг</p> <p>Вихід на нові сегменти споживачів з різними потребами й бажаннями</p> <p>Розробка екотурів і програм збереження довкілля</p> <p>Розробка комплексних туристичних продуктів за привабливими цінами</p> <p>Розвиток середнього класу веде до зростання попиту на відпочинок</p> <p>Створення персоналізованих пропозицій для кожного клієнта за допомогою інструментів цифрового маркетингу</p>	<p>Гостра конкуренція – пошук унікальних пропозицій для залучення клієнтів</p> <p>Зміни курсів валют призводять до коливань цін на тури, що ускладнює планування</p> <p>Пошук альтернативних напрямків й оперативне реагування на політичні зміни</p> <p>Стихійні лиха можуть призвести до значних фінансових втрат</p> <p>Нові закони й нормативи можуть ускладнити ведення бізнесу</p> <p>Пандемії, військові дії та інші кризи, пов'язані зі здоров'ям людей, суттєво обмежують можливості для подорожей</p> <p>Підвищення цін на паливо призводить до зростання витрат на організацію турів</p> <p>Брекзит (процес виходу Британії із ЄС) й інші політичні інтеграції можуть ускладнити процедури оформлення документів й отримання віз</p> <p>Хакерські атаки можуть призвести до витоку персональних даних клієнтів або паралізувати роботу компанії</p> <p>Економічні кризи призводять до зниження доходів і, як наслідок, до скорочення витрат на відпочинок</p>

Джерело: сформовано авторами на основі [10, с. 162]

Автори Coetzee W, Niekerk M. [17, с. 56] підкреслюють значення економічного впливу туризму для максимізації його позитивних аспектів та мінімізації негативних наслідків. Із таблиці 4 видно, що власники продукту, які займаються туристичним бізнесом, розглядають туризм як джерело доходу, пов'язане з культурною спадщиною, традиційним способом життя, дикою природою та середовищем проживання. Вони відзначають цей аспект як найважливіший на цей момент. Цікавим фактом є визначення власниками продукту внутрішнього ринку туризму як історично несприятливого.

Оцінка економічних наслідків як передумова розвитку туризму в Україні

Сьогодення (поточна думка туристів про вплив туризму на економіку)		Оцінка економічного впливу	Майбутнє (очікування туристів щодо впливу туризму на економіку в майбутньому)	
0,8512		Коефіцієнт Кронбаха α (це статистична міра надійності опитування)	0,5850	
R	%	(R – ранжування, наскільки важливими будуть впливи як у теперішній час, так і в майбутній; 1 – найважливіший)	R	%
4	54,6	Продовження туристичного сезону за допомогою розробки нових продуктів (цей фактор відображає думку респондентів про те, що розробка нових туристичних продуктів дозволяє продовжити туристичний сезон і, як наслідок, збільшити доходи туристичних підприємств і посилити надходження податків до місцевого бюджету)	7	19,9
3	59,9	Визначення історично-несприятливого внутрішнього ринку, що розвивається: регіон має значний туристичний потенціал, однак його реалізації заважають такі фактори, як відсутність якісних готелів, обмежена транспортна доступність (цей фактор відображає думку респондентів про те, що існує потенціал для зростання нового внутрішнього ринку туризму у регіоні)	3	35,4
1	82,4	Визнання, що туризм може створити дохід від культурної спадщини (цей фактор відображає думку респондентів про те, що культурна спадщина регіону може бути використана для розвитку туризму й створення економічних вигод)	6	22,4
5	50	Заохочення діловими відносинами між іноземними підприємцями (цей фактор відображає думку респондентів про те, що заохочення іноземних інвестицій у туризм може допомогти стимулювати економічне зростання)	2	41,1
6	49,5	Підтримання та заохочення економічного різноманіття, тобто зменшити його залежність від однієї-двох основних галузей. Зокрема, туризм може стимулювати розвиток таких секторів, як готельний бізнес, ресторанне обслуговування, транспорт, виробництво сувенірів й організація культурних заходів (цей фактор відображає думку респондентів про те, що туризм може допомогти диверсифікувати економіку регіону й зменшити його залежність від інших галузей)	5	28,2
7	47,2	Планування ініціативи й інвестиції для розвитку місцевої економіки (цей фактор відображає думку респондентів про те, що важливо планувати й інвестувати у розвиток місцевої економіки, щоб максимізувати вигоди від туризму)	9	9,02
8	45,8	Розгляд негативних наслідків туризму, таких як індексація цін на землю (цей фактор відображає думку про те, що туризм може мати як позитивні, так і негативні наслідки для місцевої громади. Вони прагнуть мінімізувати негативні наслідки й максимізувати позитивні)	1	45,6
2	76,1	Надання переваги підприємствам, які є корисними для громади (це демонструє прихильність до справедливого й інклюзивного розвитку туризму. Розробники стратегії хочуть, щоб туризм був корисним для всіх членів громади, а не лише для кількох обраних)	4	30,3
6	49,5	Оцінка ринкової доцільності, перш ніж підвищувати очікування (цей фактор є відображенням прагнення до реалістичного й ґрунтового підходу. Розробники стратегії не хочуть створювати невиправдані очікування, які не можуть бути виконані)	8	17,5

Джерело: сформовано авторами на основі [17]

Оцінка важливості кожного окремого аспекту, представлена в таблиці 4, є результатом опитування власників туристичних продуктів. Ці дані відображають суб'єктивну думку респондентів про те, які аспекти є найважливішими для розвитку туризму й залежать від багатьох факторів, таких як їхній досвід, ресурси й цілі. Отримані результати вказують на значний потенціал розвитку внутрішнього туризму, ефективне використання культурної спадщини й важливість диверсифікації економіки. Однак для успішної реалізації цього потенціалу необхідні подальші дослідження. Зокрема, потрібно глибше вивчити потенціал внутрішнього ринку, оцінити ефективність використання культурної спадщини, проаналізувати вплив туризму на диверсифікацію економіки й розробити ефективні механізми залучення інвестицій.

Не менш важливим є використання маркетингових інструментів, яке на всіх рівнях управління суттєво підвищує ефективність роботи туристичного бізнесу [14, с. 26]. Завдяки маркетингу можна:

- 1) проаналізувати ринок та конкурентів;
- 2) визначити цільову аудиторію та її потреби;
- 3) розробити ефективну стратегію просування;
- 4) створити привабливі пропозиції для клієнтів;
- 5) збільшити продажі та покращити рентабельність.

Важливо зазначити, що маркетинг – це не статична діяльність. Вона постійно розвивається, тому туристичним підприємствам необхідно постійно оновлювати свої маркетингові стратегії та інструменти, щоб бути конкурентоспроможними. Однак результати того варті, адже туризм може значно стимулювати економічне зростання, створювати робочі місця та поліпшувати добробут місцевих громад.

Висновки. Отже, smart-технології мають значний потенціал для революціонізації туристичної індустрії. Вони дають змогу персоналізувати маркетингові компанії (наприклад, аналізуючи історію пошуку клієнта, ми можемо визначити його інтереси й запропонувати йому тури в конкретні країни або міста, використовуючи геолокацію, а також надати персоналізовані рекомендації щодо ресторанів, музеїв й інших цікавих місць під час подорожі), динамічно оцінювати продукти й послуги, а також надавати клієнтам актуальні й релевантні пропозиції. Впровадження цих технологій може допомогти туристичним компаніям збільшити продажі, підвищити ефективність, персоналізувати обслуговування та покращити його якість.

Проведене дослідження демонструє, що smart-технології мають значний потенціал для трансформації туристичної індустрії. Для реалізації цього потенціалу потрібна співпраця між різними зацікавленими сторонами для успішного розвитку smart-туризму, які заохочені інвестувати в розробку й впровадження smart-рішень, а також співпрацювати з технологічними компаніями й стартапами.

Узагальнюючи класичну систему туризму (стандартні пакети послуг й обмежені можливості персоналізації) потрібно доповнювати технологією великих даних, що дозволяє здійснювати цілеспрямований збір й аналіз споживачів. За допомогою спеціальних програмних засобів, таких як системи

управління базами даних і джерелами даних (у яких містяться дані про бронювання авіаквитків, готелів, екскурсій, про поведінку користувачів на сайтах, історію пошуку, кліки, перегляди сторінок тощо), можна обробляти великі обсяги інформації та виявляти в них закономірності, сильні й слабкі сторони туристичних продуктів і послуг. Отримані дані можуть бути використані для розробки інтелектуальних систем підтримки прийняття рішень, які оптимізують процеси бронювання авіаквитків, готелів, квитків на екскурсії, а також забезпечують персоналізований сервіс протягом усього туристичного маршруту.

Здійснений аналіз передбачає подальше зростання функціональності прийнятих рішень у використанні smart-технологій, адже вони підкреслюють важливість інноваційного підходу до вирішення проблем і задоволення потреб сучасного туриста. Smart-технології також сприяють створенню персоналізованого й унікального туристичного досвіду, що є ключовим для залучення та утримання клієнтів у сучасній конкурентній туристичній індустрії.

Список використаних джерел

1. Безуглий І.В. Напрями використання інформаційних технологій у туризмі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 4 (1). С. 200–207. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-29>

2. Бригілевич Г. Міжнародний туризм як інструмент підвищення ефективності функціонування економіки: досвід країн ЄС. *Наукові перспективи*. 2022. № 6 (24). С. 253–260. DOI: 10.52058/2708-7530-2022-6(24)-253-262

3. Бухаліс Д.С. Смарт-туризм: система взаємовідносин в дестинації. *Міжнародний туристичний бізнес: зб. наук. ст. студ. денної і заочної форми навч.* 2018 р. С. 329–333

4. Гаркавенко О. Кваліфікаційна робота: Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні. Київ, 2021. URL: https://reposit.uni-sport.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/3620/D0%93%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 15.06.2024)

5. Головня О.М. Туристично-рекреаційна сфера Вінницької області як передумова формування соціально орієнтованої економіки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 7. С. 41–43

6. Ставська Ю.В. Розвиток туризму в Україні в умовах впливу факторів світового ринку. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 2 (18). С. 42–49

7. Городянська Л. Відтворення економічних ресурсів в туристичному бізнесі. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 5 (16). С. 17–27. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.2

8. Доценко В.Ф., Цирульнікова В.В. Актуальні тенденції розвитку індустрії гостинності. *Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 80-річчя Волинського*

національного університету імені Лесі Українки (м. Луцьк, 28 жовтня 2020 р.).
Луцьк: ПП Іванюк, 2020. С. 12–13

9. Куруджи Ю., Холодний Г. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2202/2128>
(дата звернення: 18.07.2024)

10. Макар О.П., Дулин І.С., Чорненька Н.В. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Вип. 27 (2). С. 160–163

11. Поп'як А.О. Вплив штучного інтелекту в міжнародному туризмі. *Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Харків, 2024. С. 42-44

12. Скопень М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. Київ: КОНДОР. 2005. 302 с.

13. Туник О. Смарт-туризм: система взаємовідносин в дестинації. URL: https://www.researchgate.net/publication/322365118_Smart-turizm_sistema_vzaemovidnosin_v_destinacii (дата звернення: 21.07.2024)

14. Bandari V. Exploring the Transformational Potential of Emerging Technologies in Human Resource Analytics: A Comparative Study of the Applications of IoT, AI, and Cloud Computing. *Journal of Humanities and Applied Science Research*. 2019. Vol. 2. № 1. P. 15-27

15. Bologna A., Bologna R. Integrating data sources from different development environments: an e-IoT approach. *Quality – Access to Success*. 2011. Special Issue 123. Vol 11. P. 785–788

16. Borouji A., Nazari A. Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2011. Vol. 19. P. 308–316.

17. Coetzee W, Niekerk M., Saayman M. Applying economic guidelines for responsible tourism in a World Heritage Site. *Koedoe*. 2008. Vol. 50. № 1. P. 54–60. DOI: <https://doi.org/10.4102/koedoe.v50i1.139>

18. Data Analytics in Tourism Industry: What Is It, Benefits, How It's Used, & Real-life Examples. URL: <https://mize.tech/blog/data-analytics-in-tourism-industry-what-is-it-benefits-how-its-used-real-life-examples/> (дата звернення: 09.05.2024)

19. Economic Impact Research. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (дата звернення: 08.05.2024)

20. International Finance Corporation. Twenty Reasons Sustainable Tourism Counts for Development. *Tourism for Development* (2017). URL: <https://hdl.handle.net/10986/28388>

21. Navickas V., Petrokė, I., Bačiulienė, V. & Vasyliena, T. The Impact of the Sharing Economy as an Ecosystem on the Tourism Sector. *Journal of Tourism and Services*. 2021. Vol. 22. № 12. P. 66–88. DOI: <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.241>

22. Streimikiene D., Korneeva, E. Economic impacts of innovations in tourism marketing. *Terra Economicus*. 2020. Vol. 18. № 3. P. 182-193. DOI: [10.18522/2073-6606-2020-18-3-182-193](https://doi.org/10.18522/2073-6606-2020-18-3-182-193)

23. The Role of Chatbots in The Future of The Travel Industry. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/02/02/the-role-of-chatbots-in-the-future-of-the-travel-industry/?sh=34cf7a6bdf75> (дата звернення: 07.05.2024)

24. UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 29.04.2024).

25. Yallop A., Seraphin H. Big data and analytics in tourism and hospitality: opportunities and risks. *Journal of tourism futures*. 2020. Vol. 6. № 3. P. 257–262. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0108>

26. Yanshuang L. The Application of Big Data in the Intelligent Tourism Management Mode is Explored. *Journal of Physics*. 2021. Vol. 1881. DOI 10.1088/1742-6596/1881/3/032080

URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1881/3/032080/pdf> (дата звернення: 07.05.2024)

References

1. Bezuhlyi, I.V. (2019). Napriamy vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii u turyzmi [Areas of use of information technologies in tourism]. *Problemy systemnoho pidkhotu v ekonomitsi – Problems of the systemic approach in economics*, 4 (72), 200–207. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-29> [in Ukrainian].

2. Bryhilevych, H. (2022). Mizhnarodnyi turyzm yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia ekonomiky: dosvid krain Yes [International tourism as a tool for improving the efficiency of the economy: the experience of EU countries]. *Naukovi perspektyvy – Scientific perspectives*, 6 (24), 253–260. DOI: 10.52058/2708-7530-2022-6(24)-253-262 [in Ukrainian].

3. Bukhalis, D.S. (2018). Smart-turyzm: systema vzaiemovidnosyn v destynatsii [Smart tourism: a system of relationships in the destination]. *Mizhnarodnyi turystychnyi biznes: zb. nauk. st. stud. dennoi i zaochnoi formy navch – International tourism business: a collection of scientific articles of full-time and part-time students* (pp. 329–333) [in Ukrainian].

4. Harkavenko, O. (2021). Kvalifikatsiina robota: Suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku vnutrishnoho turyzmu v Ukraini [Qualification work: Current state, problems and prospects of domestic tourism development in Ukraine]. *reposit.uni-sport.edu.u*. Retrieved from: https://reposit.uni-sport.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/3620/%D0%93%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian].

5. Holovnia, O.M. (2017). Turystychno-rekreatsiina sfera Vinnytskoi oblasti yak peredumova formuvannia sotsialno orioentovanoi ekonomiky [The tourist and recreational sphere of Vinnytsia region as a prerequisite for the formation of a socially oriented economy]. *Ekonomika. Finansy. Pravo – Economy. Finances. Law*, 7, 41–43 [in Ukrainian].

6. Stavska, Yu.V. (2017). Rozvytok turyzmu v Ukraini v umovakh vplyvu faktoriv svitovoho rynku [Development of tourism in Ukraine under the influence of

global market factors]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economy, finances, management: topical issues of science and practical activity*, 2 (18), 42–49 [in Ukrainian].

7. Horodianska, L. (2023). Vidtvorennia ekonomichnykh resursiv v turystychnomu biznesi [Reproduction of economic resources in the tourism business]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen – Journal of strategic economic research*, 5 (16), 17–27. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.2 [in Ukrainian].

8. Dotsenko, V.F., & Tsyruhnikova, V.V. (2020). Aktualni tendentsii rozvytku industrii hostynnosti [Current trends in the hospitality industry]. *II mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya z nahody 80-richchia Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukraiky «Industriia turyzmu y sfera hostynnosti v Ukraini ta sviti» – II international scientific and practical conference on the occasion of the 80th anniversary of the Lesya Volyn National University of Ukraine «The tourism industry and the field of hospitality in Ukraine and the world: current state, problems and prospects for development»*. (pp. 12–13). Lutsk: PP Ivanyuk [in Ukrainian].

9. Kurudzhy, Yu., & Kholodnyi, H. (2023). Vykorystannia tsyfrovoho marketynhu dlia rozvytku turystychnoi sfery v umovakh suchasnykh vyklykiv [Using digital marketing to develop the tourism industry in the face of modern challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2202/2128> [in Ukrainian].

10. Makar, O.P., Duly, I.S., & Chornenka, N.V. (2017). Informatychni tekhnolohii u turyzmi: teoretychni ta praktychni aspekty [Information technologies in tourism: theoretical and practical aspects]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*, 27, 2, 160–163 [in Ukrainian].

11. Popiak, A.O. (2024). Vplyv shtuchnoho intelektu v mizhnarodnomu turyzmi [The impact of artificial intelligence in international tourism]. *Vseukrainska naukovo-praktychna internet-konferentsiia «Teoriia i praktyka rozvytku turyzmu: dosvid, problemy, innovatsii» – All-Ukrainian scientific and practical internet conference «Theory and practice of tourism development: experience, problems, innovations»*. (pp. 42–44). Kharkiv [in Ukrainian].

12. Skopen, M. (2005). *Kompiuterni informatychni tekhnolohii v turyzmi [Computer information technologies in tourism]*. Kyiv: CONDOR [in Ukrainian].

13. Tunik, O. Smart-turyzm: systema vzaemovidnosyn v destynatsii [Smart tourism: a system of relationships in a destination]. *researchgate.net*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/322365118_Smart-turizm_sistema_vzaemovidnosin_v_destinacii [in Ukrainian].

14. Bandari, V. (2019). Exploring the Transformational Potential of Emerging Technologies in Human Resource Analytics: A Comparative Study of the Applications of IoT, AI, and Cloud Computing. *Journal of Humanities and Applied Science Research*, 2 (1), 15–27 [in English].

15. Bologna, A., & Bologna, R. (2011). Integrating data sources from different development environments: an e-It approach. *Quality – Access to Success*, 123 (11), 785–788 [in English].

16. Borouji, A., & Nazari, A. (2011). Digital economy and tourism impacts,

influences and challenges. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 19, 308-316 [in English].

17. Coetzee, W, Niekerk, M., & Saayman, M. (2008). Applying economic guidelines for responsible tourism in a World Heritage Site. *Koedoe*, 50 (1), 54–60. DOI: <https://doi.org/10.4102/koedoe.v50i1.139> [in English].

18. Data Analytics in Tourism Industry: What Is It, Benefits, How It's Used, & Real-life Examples. *mize.tech*. Retrieved from: <https://mize.tech/blog/data-analytics-in-tourism-industry-what-is-it-benefits-how-its-used-real-life-examples/> [in English].

19. Economic Impact Research. *wttc.org*. Retrieved from: <https://wttc.org/research/economic-impact> [in English].

20. International Finance Corporation. (2017). Twenty Reasons Sustainable Tourism Counts for Development. *Tourism for Development*. Retrieved from: <https://hdl.handle.net/10986/28388> [in English].

21. Navickas V., Petrokė, I., Bačiulienė, V. & Vasylieva, T. (2021). The Impact of the Sharing Economy as an Ecosystem on the Tourism Sector. *Journal of Tourism and Services*, 22 (12), 66–88. DOI: <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.241> [in English].

22. Streimikiene D., Korneeva, E. (2020). Economic impacts of innovations in tourism marketing. *Terra Economicus*, 18 (3), 182-193. DOI: 10.18522/2073-6606-2020-18-3-182-193 [in English].

23. The Role of Chatbots in the Future of the Travel Industry. *forbes.com*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/02/02/the-role-of-chatbots-in-the-future-of-the-travel-industry/?sh=34cf7a6bdf75> [in English].

24. UN Tourism. *unwto.org*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/> [in English].

25. Yallop, A., & Seraphin, H. (2020). Big data and analytics in tourism and hospitality: opportunities and risks. *Journal of tourism futures*, 6 (3), 257–262. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0108> [in English].

26. Yanshuang, L. (2021). The Application of Big Data in the Intelligent Tourism Management Mode is Explored. *Journal of Physics*, 1881. DOI: 10.1088/1742-6596/1881/3/032080 Retrieved from: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1881/3/032080/pdf> [in English].

Відомості про авторів

ГОЛОВНЯ Олена Михайлівна – доктор економічних наук, професор кафедри бізнесу та сфери обслуговування, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: ellens@meta.ua).

ЛЕОНТЬЄВ Ігор Віталійович – аспірант другого року навчання кафедри бізнесу та сфери обслуговування, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, email: leontiev3igor@gmail.com).

HOLOVNIA Olena – Doctor of Economics, Professor of the Department of Business and Service, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: ellens@meta.ua).

LEONTIEV Ihor – Postgraduate Student of the Second Year of Study of the Department of Business and Service, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Sonyachna St., e-mail: leontiev3igor@gmail.com).