

8-63  
23.09.2024

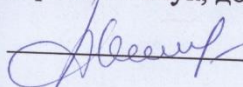
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Михальчук Павло Юрійович  
**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

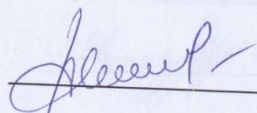
**ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
НА ТУРИЗМ ТА ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ**

представлена на здобуття освітнього ступеня «магістр»  
кваліфікації «магістр з туризму і рекреації»  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

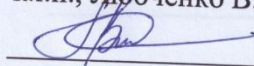
Допущено до захисту  
протокол № 09  
від 15.11.2023р.  
зав. каф. туризму та  
готельно-ресторанної справи  
д-р. екон. наук, доц. Климчук А.О.



Керівник  
д.е.н., доц. Климчук А.О.



Гарант освітньої програми  
к.і.н., Любченко В.В.



ЖИТОМИР – 2024

### Календарний план

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                                                             | Термін виконання | Примітка |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|
| 1     | Вибір і затвердження теми роботи                                                                                |                  | виконано |
| 2     | Оформлення і затвердження завдання на роботу                                                                    |                  | виконано |
| 3     | Вступ<br>РОЗДІЛ 1 (теоретичний)                                                                                 |                  | виконано |
| 4     | РОЗДІЛ 2 (дослідницько-аналітичний)                                                                             |                  | виконано |
| 5     | РОЗДІЛ 3(рекомендаційний)                                                                                       |                  | виконано |
| 6     | Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.                                                             |                  | виконано |
| 7     | Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії |                  | виконано |
| 8     | Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту                                         |                  | виконано |
| 9     | Представлення готової зшитой кваліфікаційної роботи на кафедру                                                  |                  | виконано |
| 10    | Захист кваліфікаційної роботи                                                                                   |                  | виконано |
|       |                                                                                                                 |                  |          |
|       |                                                                                                                 |                  |          |
|       |                                                                                                                 |                  |          |

Студент Михальчук П.Ю.

---

(підпис)

Керівник Климчук А.О.

---

(підпис)

## **Анотація кваліфікаційної роботи магістра**

УДК 338:48

**Михальчук П.Ю.: Дослідження впливу сучасних технологій на туризм та послуги гостинності кваліфікаційна робота магістра. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 162 с.**

**Мета роботи:** Магістерська робота присвячена аналізу впливу сучасних технологій на галузь туризму та послуг гостинності з метою визначення перспектив та викликів їхнього впровадження. Вони сприяють покращенню взаємодії між туристами та господарями, а також забезпечують персоналізований та інноваційний досвід для подорожуючих. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню рівня задоволення та створенню позитивного іміджу місця призначення.

У кваліфікаційній роботі магістра розкрито важливість та розуміння активного використання сучасних технологій у туризмі для подальшого розвитку та конкурентоспроможності галузі. За результатами цього дослідження можна зробити висновок, що інтеграція технологій у туристичний бізнес є необхідною умовою для вдосконалення його функціонування та відповіді на змінюючі вимоги сучасного туриста.

**Ключові слова:** технології, туризм, послуги гостинності, вплив, інновації.

**Mikhaylchuk P.Y.: Impact of Modern Technologies on Tourism and Hospitality Services Qualification Master's Thesis. Zhytomyr: State University "Zhytomyr Polytechnic", 2024. 162 p.**

**Objective:** The master's thesis is dedicated to analyzing the impact of modern technologies on the tourism and hospitality industry with the aim of identifying perspectives and challenges of their implementation. They contribute to improving interaction between tourists and hosts, providing a personalized and innovative experience for travelers. This, in turn, enhances satisfaction levels and creates a positive image of the travel destination.

**In the master's thesis,** the importance and understanding of actively utilizing modern technologies in tourism for further development and competitiveness of the industry are elucidated. Based on the results of this research, it can be concluded that the integration of technologies into the tourism business is a necessary condition for enhancing its functionality and responding to the evolving demands of the modern tourist.

**Keywords:** technologies, tourism, hospitality services, impact, innovations.

© Михальчук П.Ю., 2024

© Державний університет «Житомирська політехніка», 2024

## ЗМІСТ

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВСТУП.....                                                                           | 5   |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ<br>ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ.....       | 8   |
| 1.1. Теоретико-методологічне дослідження у туристичній сфері їх види                 | 8   |
| 1.2. Використання технологій у туристичній галузі.....                               | 16  |
| 1.3. Роль технологічних інновацій покращення якості послуг .....                     | 33  |
| РОЗДІЛ 2 ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ TUI<br>Group.....                   | 39  |
| 2.1. Характеристика туристичної діяльності TUI Group.....                            | 39  |
| 2.2. Аналіз діяльності TUI Group.....                                                | 47  |
| 2.3. Використання сучасних технологій в роботі TUI<br>Group.....                     | 68  |
| РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ<br>ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ..... | 84  |
| 3.1. Шляхи покращення діяльності TUI Group.....                                      | 84  |
| 3.2. Використання сучасних технологій .....                                          | 90  |
| ВИСНОВОК.....                                                                        | 98  |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                      | 101 |
| ДОДАТКИ.....                                                                         | 108 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туризм - це «соціальний інструмент». Туристична галузь досить чутливо реагує на фактори соціального впливу. Щоб функціонувати, а тим більше приносити дохід, підприємству потрібно постійно «йти в ногу з часом», бути гнучким та динамічним.

Туристична галузь, перш за все, орієнтована на клієнта. На перший погляд все доволі просто і прозоро: буде турист - буде туризм. Але... Як знайти туриста? Чим його привабити? Що запропонувати? Як подати пропозицію? Що зробити, щоб він затримавсь і повернувся знову? Як забезпечити безпеку?... Чи не забагато запитань? Обдумуючи відповіді на поставлені запитання, мимоволі розумієш, що бути процвітаючою та успішною туристичною компанією - завдання нелегке.

Сьогодення кидає виклики і справлятися із ними потрібно теж за допомогою «сьогоднішніх», тобто сучасних методів, прийомів. Потрібно обирати інновації та впроваджувати їх в життя. А оскільки ХХІ століття – вік інформаційних технологій, з'являється можливість використати значний потенціал цифровізації і в сфері гостинності та туризмі.

**Постановка проблеми.** Туристичне підприємство, закликаючи клієнтів, обов'язково має представити туристичний продукт. Це і є той осередок, довкола якого розгортається його підприємницька діяльність та зароджується споживацьке зацікавлення потенційних туристів. Те, чи пересічуться їхні інтереси надалі, об'єднавшись в ланцюжок «надав» - «отримав», залежить, значною мірою, від того, наскільки туристична компанія здатна адаптуватися до сучасних умов, які інструменти використовуватиме, щоб «переконати» споживача у правильності його вибору.

Туристичне підприємство має визначити, як донести ознайомлювальну інформацію про особливості своєї діяльності; надати споживачам можливість

швидкого, зручного і якісного зв'язку; цікаво представити свій продукт, допомогти у його виборі; вчасно забезпечити транспортом та місцем проживання, враховуючи вподобання та платоспроможність своїх клієнтів. Під час їх подорожі - забезпечити яскраві враження, сприяти подальшому спілкуванню, пробуджуючи бажання знову скористатися послугами. Це далеко не весь план дій туристичних компаній, які хочуть мати широке коло споживачів і зростання власного туристичного бізнесу. Але забезпечити їх виконання, пришвидшити і урізноманітнити певні управлінські, маркетингові, споживацькі процеси допоможе продуктивне знаряддя нашого часу – інформаційні технології.

Огляд і аналіз діяльності досліджуваного туристичного підприємства проводиться, відштовхуючись від 2019 року, періоду пандемії COVID -19, яка стала значимим випробуванням для TUI Group та багатьох інших туристичних організацій. Не маючи змоги подорожувати звичайним чином, люди перевели свою увагу на онлайн спілкування, що сприяло розвитку інформаційної обізнаності. І хоч туристичний бізнес певний період зазнавав втрат, пандемія мала і відносно позитивний результат: туристичні компанії почали шукати шляхи для подолання фінансових втрат та перспектив подальшого розвитку. Вже існуючі сучасні технології утвердили свої позиції, виникає потреба в розширенні їх переліку.

Вибір теми даного дослідження: «Дослідження впливу сучасних технологій на туризм та послуги гостинності» пояснюється розумінням значущості сучасних технологій, прагненням простежити особливості діяльності туристичного підприємства, яке вдається до використання окремих із них.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження впливу сучасних технологій на функціонування туристичної галузі, шляхом спостереження (часткового аналізу) за діяльністю окремого підприємства, відстеження змін, викликаних їх впровадженням.

Для забезпечення результативності поставленої мети обрано такі пункти:

- проілюструвати розуміння сутності туризму як такого, з метою осмислення сутності туристичного середовища, своєрідного фону, який допомагає у розкритті ключових аспектів досліджуваної теми;
- розглянути теоретико-методологічні положення туризмології, для розуміння сутності основних методів дослідження туризму;
- висвітлити загальні особливості застосування технологій в туризмі;
- ознайомити з ключовими інформаційними технологіями;
- пояснити сутність інновацій, що використовуються у туризмі;
- розглянути роль інновацій покращення якості послуг
- подати загальну характеристику діяльності TUI Group;
- проаналізувати діяльність TUI Group;
- висвітлити використання сучасних технологій TUI Group;
- розглянути шляхи покращення роботи підприємства;
- описати перспективи використання сучасних технологій в туристичному бізнесі
- розкрити конфіденційні аспекти у використанні новітніх технологій.

**Об'єктом дослідження** є сучасні технології в сфері туризму.

**Предметом дослідження** є особливості використання сучасних технологій в туристичній галузі, проблеми і перспективи.

**Методи дослідження.** Проводячи кваліфікаційне дослідження, автором були використані загальнонаукові методи, які застосовуються в туризмі. Зокрема такі із них: SWOT-аналіз, комбіновані методи( мішані дослідження), послідовний аналіз. Їх використання дозволило дослідити класифікацію та типи сучасних технологій, ефективність їхнього функціонування в туризмі.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

### **1.1. Теоретико-методологічне дослідження у туристичній сфері їх види**

Туризм – це важливий соціальний інструмент. За умови вмілого використання, він здатен якісно підвищити економіку країн, забезпечити державі високі прибутки, сприяти створенню нових робочих місць. Така думка представлена в монографії « Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму» В.К. Федорченко, В. С. Пазенюк, О. А. Кручек та інші. Автори праці розкривають концептуальні засади теорії туризму, доводять, що « поглиблена робота над теоретичним визначенням специфіки феномену туризму на сьогоднішній день є практичною потребою». Туризм, на їхню думку, є «важливим чинником формування способу життя і потреб людини», охоплює більшість галузей економіки, культуру, спорт та стимулює їх розвиток[9, с.158]. Схожі думки я помічав, розглядаючи наукові праці інших авторів, окремі з них наведу згодом. Беручи до уваги досить переконливі аргументи, вважаю, що саме обізнаність і раціональний підхід є важливими чинниками розвитку туризму та подальшої реалізації можливостей цієї галузі.

Багатогранність туристичної сфери спричинила появу значної кількості наукових підходів до феномену туризму і, відповідно, різних визначень поняття « туризм». Одне з перших визначень туризму, яке використовується і сьогодні було запропоноване професорами Бернського університету, що в Швейцарії, В. Хунцікером та І. Краптом. На їхню думку: «туризм – це багатоманітність відносин і явищ, які впливають із подорожей, і перебування нерезидентів в кожному конкретному місці, не гарантуючи їм постійного перебування і не будучи для них засобом отримання прибутку» [78, с.169].

Трактування туризму як такого обумовлене варіативністю та, як зазначалося раніше, різними підходами. Найпоширеніші з них, які підсумовуючи в своїй книзі, називає Віллі Андрей, подаю за допомогою схеми (рис. 1.1).

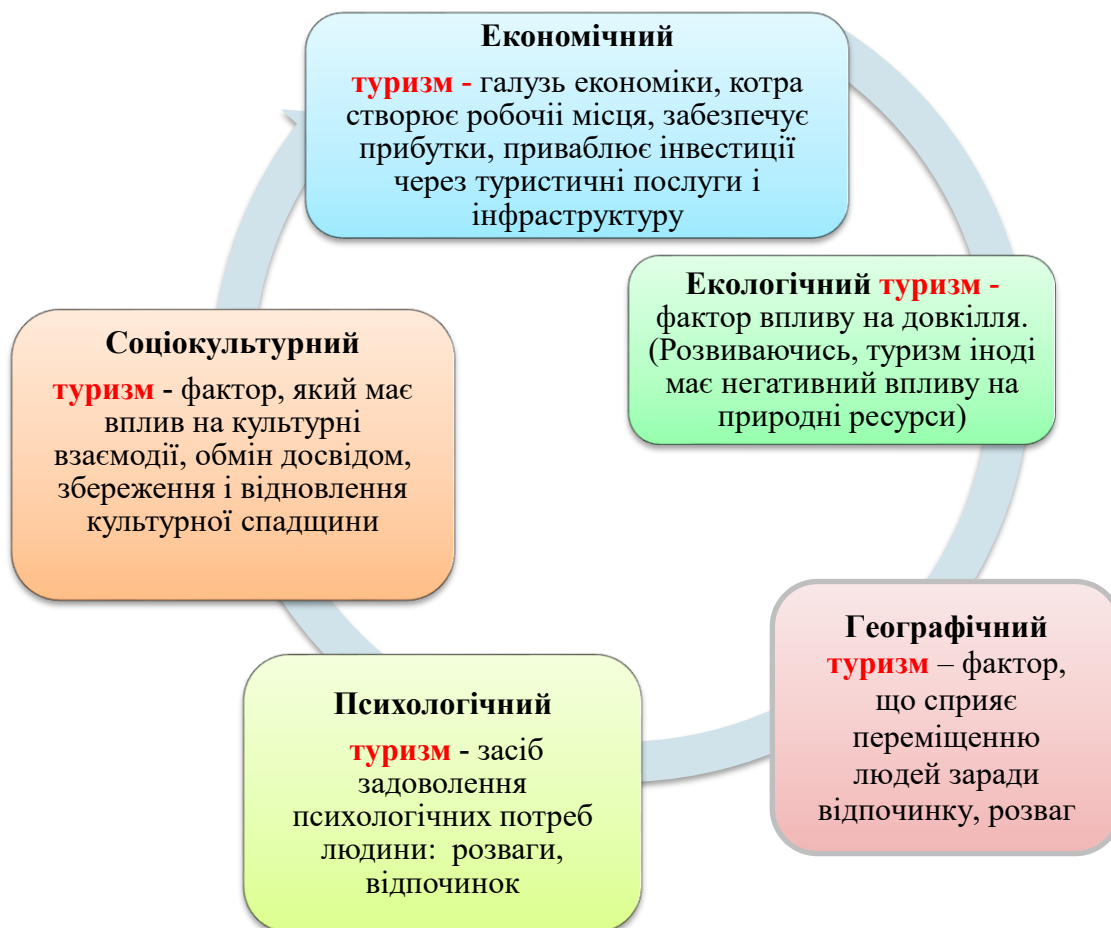


Рис. 1.1 Найпоширеніші підходи до визначення туризму  
Джерело: автор на основі [10, с. 11, 12]

Відповідно, про значення туризму можна говорити, виходячи з його ролей в економіці та суспільстві. Так Віллі Андрей у книзі «Туризм: концепції, типології, історія», вказує такі:

1) Економічна роль: туризм – можливе джерело доходу для країн, регіонів, оскільки збільшується споживчий попит, надходять інвестиції в туристичну інфраструктуру (власне, з цієї тези, сформульованої іншим автором, я й розпочав свою роботу)

2) Соціокультурна роль: туризм – спонукає до зближення культур, міжнародної співпраці, сприяє збереженню культурної спадщини.

3) Екологічна роль: туризм має неоднозначний вплив на довкілля: з однієї сторони - сприяє збереженню природних ресурсів, з іншої – знищує їх.

4) Спортивна роль: туризм дає поштовх спортивним видам діяльності (сноубординг, гірськолижний спорт), сприяє розвитку здорового способу життя і, звичайно, розвитку спортивного туризму [10, с. 11, 12].

Підходи і ролі тісно пов'язані між собою, доводять його значимість як в економіці, так і в суспільстві. Отже, дослідження цієї галузі є важливим.

Сутність туризму як явища, на думку Пазенка, розкриває поняття «туризмологія». «Туризмологія – теорія туризму, галузь соціокультурного та економіко-бізнесового знання, яке характеризується розгалуженими між науковими зв'язками, що фокусуються в теоретичному усвідомленні та концептуальному оформленні багатоаспектного феномену туризму» [74, с.304 ].

Теоретико-методологічні положення туризмології мають включати розробку філософських засад, принципів та підходів для того, щоб була можливість проводити різнобічне вивчення туризму як явища, беручи за основу наявні досягнення галузевих наукових дисциплін, які зймаються розробкою певних напрямків функціонування туризму.

Теорія туризму розвивалася в результаті узагальнення досвіду та суспільної практики. Біля витоків туризмології – відомі фахівці: Д. Басюк, П. Масляк, В. Федорченко, М. Покогодна, Д. Холлоуей, В. Кіптенко, В. Козинець, О. Сушенко та інші.

Поняття туризмологія має й інші трактування. Зокрема туризмологію вважають науковим напрямком, в якому поєднуються різні дослідження туризму як суспільного явища. Її завданням є розробка теорії функціонування туризму [56]. При цьому слід брати до уваги суб'єкт, об'єкт та предмет

туризмологі, бачення області функціонування напрямку передам за допомогою рисунка (рис.1.2 ).

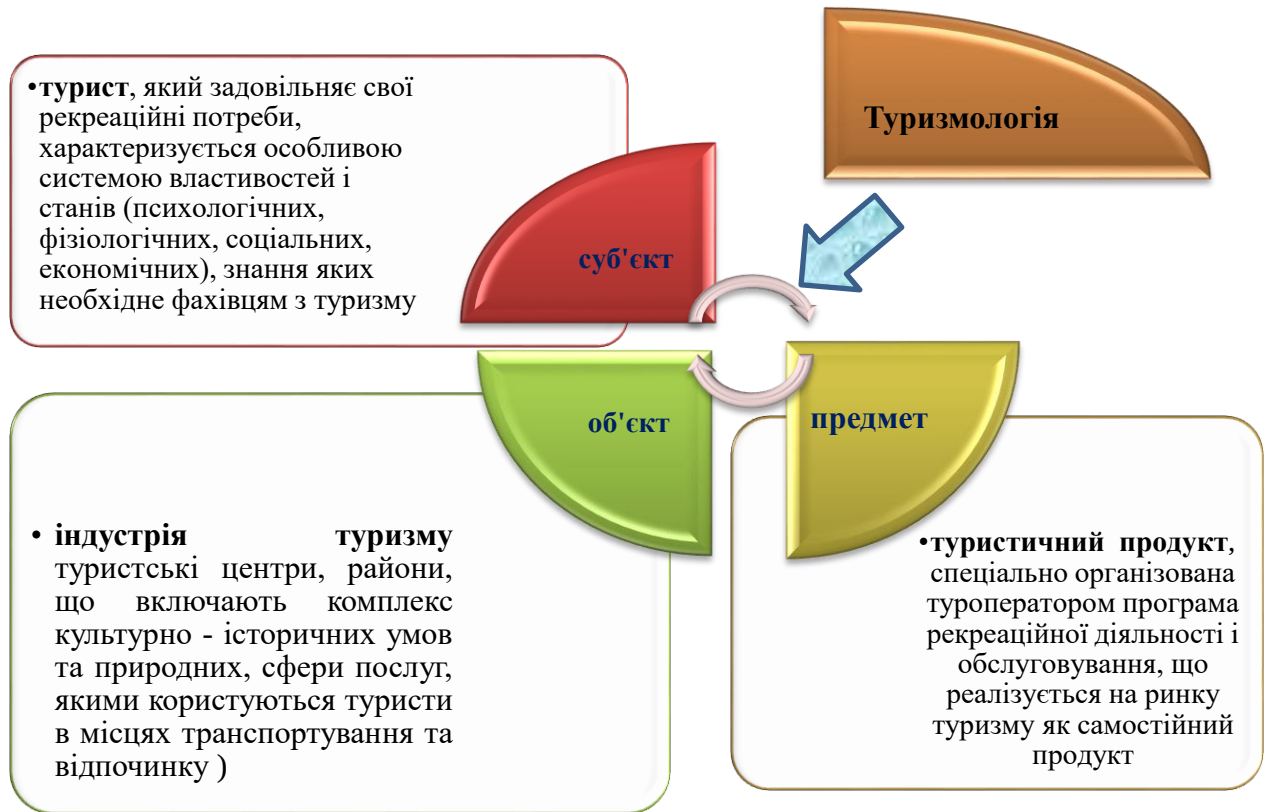


Рис. 1.2 Суб'єкт, об'єкт та предмет туризмолії  
Джерело: [ 65, с. 115 ]

Розглядаючи теорію туризму, слід акцентувати увагу на вченні про її принципи, функції та методи. Головний принцип( підхід ) туризмолічного знання – «розуміння сутності туризму як форми природно – суспільного буття та життєдіяльності людини, що подорожує» [24, с.30]. Принципи існують в нерозривному зв'язку з методами. Методи ( в перекладі з грец. – шлях до чогось). Методами називають наукові прийоми, теоретичні засоби для досягнення мети, систематизований спосіб отримання теоретичного чи практичного результату, інформації, розв'язання проблем. Методи, в свою чергу, знаходяться в єдності з теорією. Сам метод може виступати як теорія і теоретичний підхід. Сукупність методів (підходів, прийомів, способів), одержання наукового або практичного результату називають методологією.

Методи дослідження мають відповідати певним вимогам. Ключовими серед них є: якість (загальнозрозумілість того чи іншого методу), націленість (спрямованість методу на отримання певної мети), результативність (здатність досягти поставлену мету), детермінованість (дотримання чіткої послідовності використання конкретного методу), надійність (здатність отримати потрібні результати), економність (здатність методу досягти бажаних результатів за короткий проміжок часу та з найменшими затратами засобів). Відповідно до цих вимог, існують кілька варіантів поділу методів наукового дослідження. Одним з найбільш відомих є розподіл на: філософські, загальнонаукові, конкретнонаукові. Досліджуючи туризм, як зазначають у своїй статті Н. Коцан, Р. Коцан, А. Сахнюк, доречно використовувати описовий, метод ідеалізації, статистичний, польових досліджень, картографічний, SWOT-аналіз та інші [43, с. 291]. Тож дещо про ці методи.

Описовий - систематизована характеристика території і теоретичне узагальнення отриманої інформації (систематизація, пояснення, побудова теорії). Описова стадія в розвитку туристичної географії найдовша за існуванням. Основними її етапами є інвентаризація інформації - здійснюється збір первинної інформації шляхом емпіричних (наколишня реальність досліджується шляхом досвіду за допомогою спостережень та експериментів, висновки засновані на вивченні конкретних даних досліджуваного предмета) спостережень та її систематизація (узагальнення інформації відбувається за допомогою маршрутних спостережень). Зібрану географічну інформацію потрібно впорядковувати, для цього проводять загальні статистичні дослідження конкретних територій, складають карти економіко – географічної тематики. Для того, щоб проаналізувати цю інформацію, науковці досить часто вдаються до методів класифікації та типології, елементарних статистичних розрахунків[88].

Метод ідеалізації – ключовою ознакою цього методу є проєктування своєрідних ідеальних моделей, порівняння ситуації, яку вивчають з ідеальним

варіантом. При цьому враховуються особливості інших методів і моделювання, аналогії, абстрагування. Прикладами ідеальних моделей, наприклад, у географічній науці є, зокрема, « ідеальне місто Н. Блажко» ( в моделі зібрані всі можливі властивості міст), « ідеальний ландшафт Б. Родомана» ( має вигляд шестикутної зірки). Загалом цей метод є досить складним.

Статистичний – основна ціль статистичних методів дослідження туризму є визначення атрактивності ( туристської привабливості території, яка формується, насамперед, за наявності природних чи історико – культурних туристських ресурсів або їх спільного поєднання, при цьому ці ресурси ще не формують остаточний рівень привабливості тієї чи іншої території). Для дослідження туристичної сфери можна обрати метод сезонних оцінок чисельності туристів, що подорожують без участі туристичних агенцій. Дослідникам недостатньо загальнодоступної інформації і вони використовують соціологічні опитування ( анкетування). Під час географічних досліджень використовують такі статистичні показники, як кількість туристів за одиницю часу ( добу, місяць, рік тощо), які відвідали той чи інший центр, регіон, країну, кількість днів із ночівлею в певній місцевості з одиницю часу, кількість ліжок – місць, що використовуються весь рік чи лише в сезон, обсяг доходів від туристичних послуг і так далі. Для отримання статистичних даних досить часто використовується вже згадане анкетування й інтерв'ювання. Анкетування досить часто ускладнюється людським фактором, туристи не завжди уважні, тому важливо, щоб його проводили фахівці.[ 37, с. 318].

Картографічний метод - систематизовані й узагальненні результати досліджень подаються у вигляді картографічних моделей, карт, картосхем. Карта важлива у дослідженні просторових закономірностей певних явищ. Туристичні карти поділяють на оглядові, маршрутні та плани міст (на яких вказані об'єкти туристичної інфраструктури, перелік вулиць, маршрути транспорту тощо). Вони мають бути з чіткими зображеннями орієнтирів на

місцевості, містити потрібні написи, умовні знаки та пояснення додаткових елементів [5, с. 59].

А. Ковальчик, польський вчений, радить звертати увагу не лише на карти, а й аналізувати буклети, туристичні путівники, рекламні оголошення, адже вони є джерелами інформації. Для збору інформації ( з метою оцінювання туристичної привабливості) важливим є вивчення загально географічних і тематичних карт, розшифровування космічних знімків.

Про методологічні дослідження в туристичній галузі написано багато наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних авторів: підручників, монографій тощо. В них відображаються спільні і відмінні погляди науковців щодо класифікації методів, прийомів, розставляються акценти на домінуванні окремих з них, що зумовлено, за моїм спостереженням, спрямуванням тієї чи іншої гілки туризму, а самі методи можуть мати більш розширену, чи, навпаки, обмежену сферу використання. Наведу приклад ще однієї класифікації, додавши стислі коментарі методів кожної групи. Так Мікеллі Федеріко та Гілліан Роулі у « Методологія дослідження у туризмі: концептуальні та емпіричні дослідження» стверджують, що методологічні підходи в дослідженнях у сфері туризму поділяють на:

а) Якісні ( методи дослідження, які фокусуються на зборі інформації про якісні аспекти туристичної діяльності, беруться до уваги відчуття, переживання, мотивації туристів ). До таких методів відносять фокус-групи, спостереження, анкетування та опитування тощо.

б) Кількісні ( методи на основі кількісних даних ). Вони дозволяють отримати числові результати досліджень за допомогою анкетувань, аналізу статистичних даних, опитувань тощо. До цих методів належать:опитування, аналіз статистичних даних, географічний аналіз та інші.

в) Експериментальні ( методи, зумовлені проведенням експериментів чи контрольованих випробувань з метою вивчення окремих аспектів туристичної поведінки, впливу певних факторів на сам туристичний процес). Серед цих

методів виділю такі: експериментальні групи, тестування нових туристичних продуктів тощо, дослідження впливу середовища.

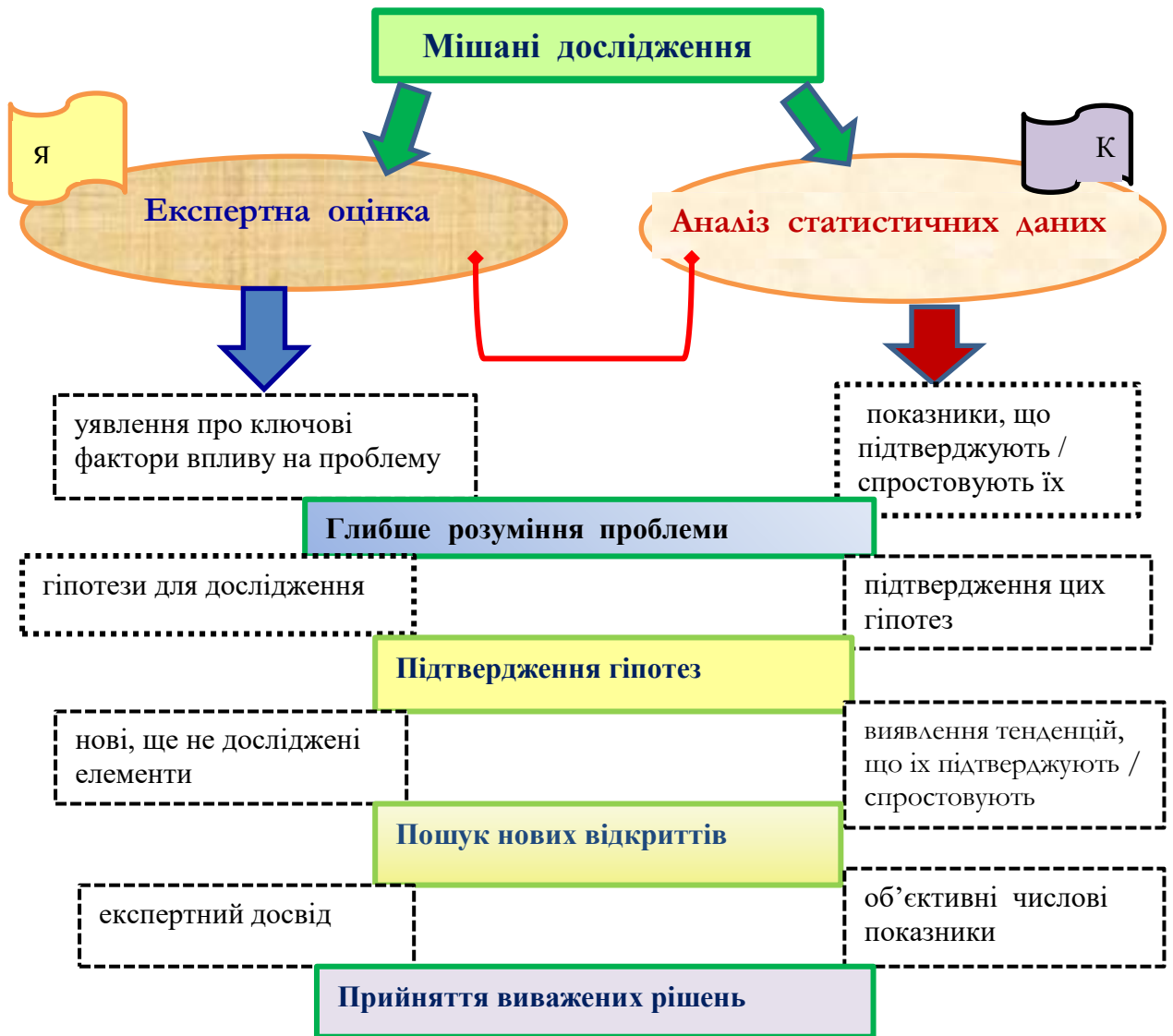


Рис. 1.3 Приклад результатів мішаних досліджень

Джерело: автор узагальнюючи [ 43, с.214 ]

г) Комбіновані ( методи, які об'єднують якісні і кількісні методи дослідження для того, щоб отримати глибше розуміння проблеми, здійснити її аналіз). Розглянемо приклад мішаних досліджень— поєднання аналізу якісних даних з кількісними, щоб отримати більш повне уявлення про досліджуване. Власне розуміння отриманого результату передаю за допомогою схеми ( див. рис. 1.3).

На думку авторів, наведені вище методологічні підходи можна використовувати в різних типах досліджень у туризмі.

Огляд загальних положень туризмології як науки про туризм, окремих методів, які допомагають у дослідженні цієї галузі, дозволяє зробити висновок, що туризм – це ланцюг взаємопов'язаних між собою елементів, розглядаючи які потрібно застосовувати системний підхід. Таким чином можна отримати змістовне розуміння сутності цієї галузі. Вже на початковому етапі дослідження спостерігається його чітка інтеграція. Разом з тим, з'являються аргументи щодо подальшого пізнання глибинної сутності туризму та сфери гостинності на тлі закономірних процесів сучасності.

## **1.2. Використання технологій у туристичній галузі**

Сьогодення висуває перестороги та диктує свої вимоги. Сучасний розвиток туристичної галузі потребує адаптації до єдиного інформаційного простору в сфері світового туризму та швидкого реагування з боку туристичних підприємств на постійні технологічні зміни, зумовлені автоматизацією, персоналізацією, використанням даних штучного інтелекту і розширенням користувацького досвіду. Відповідно, зростає потреба в технологіях, що сприятимуть вдосконаленню туристичного досвіду. Тому в центрі моєї уваги саме вони.

Технології туризму – це система методів і прийомів, збирання, накопичення, зберігання, пошуку та обробки інформації, на основі застосування засобів обчислювальної техніки [13, с.11 ].

Інформаційні технології застосовуються з метою підвищення ефективності всіх видів ресурсів: трудових, матеріальних, фінансових тощо. Використання ІТ сучасності у туристичній галузі спрямовується на формування програмних продуктів з оформлення документів, їх систематизації, автоматизації окремих процесів, створення локальних баз даних для забезпечення певних практичних потреб. Відкритим залишається питання розробки наскрізної інформаційної технології, здатної об'єднати

роботу роботу всіх ланок туристичної організації, формувати архіви, доступ до інформації яких був би швидким і гнучким [26, с.9].

Використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризму, загалом, досліджували: О. Губанова, В. Балута, О. Виноградова, І. Зорін, М. Оскорков, М. Робсон, Т. Ткаченко, М. Хайдеггер, А. Галиновський, С. Арімов, А. Демаш, Ф.Уллах та інші [48,с.129].

Нині розвиток інформаційних технологій в туризмі визначається такими напрямками:

- локальна автоматизація туристичного офісу;
- упровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;
- використання систем управління базами даних;
- упровадження телекомунікаційних систем резервування місць готелів, бронювання квитків;
- упровадження мультимедійних маркетингових систем, використання інтернету.

Розробка і впровадження « новизни» в області інформаційних технологій туристичної галузі базується на таких принципах:

- найбільш сучасні розробки виконані в онлайн режимі за принципом «без паперового офісу»;
- основною ідеологією систем є замкнений технологічний цикл« клієнт – турагент – туроператор – послуга – аналіз»;
- офісні програми ринку інформаційних технологій розробляють і для широкого кола споживачів і для окремо взятої туристичної фірми (спеціальні системи);
- сумісність багатьох систем між собою, їх виконання у вигляді автоматизованого конкретного робочого місця чи локальних місць усередині офісних мереж з виходом в Інтернет;

- широке використання нових інтерактивних можливостей лазерних мультимедійних технологій на CD – ROM;
- технології, запропоновані для автоматизації туристичного офісу, забезпечуються сервісним обслуговуванням, враховуються оновлення, консалтинг, гарантійне обслуговування, навчання персоналу;
- відбувається активне оновлення програмних продуктів для роботи в середовищі Windows;
- проходить об'єднання локальних прикладних програм з локальними системами бронювання в національні, з подальшим інтегруванням в міжнародні мережі;
- використання Інтернету для просування і реалізації туристичного продукту відбувається пришвидшеними темпами.

Численні дослідження і спостереження показали, що використання технологій у туризмі дозволяє значно покращити якість послуг, сприяє тому, щоб подорожуючі перебували в зручних умовах, оскільки автоматизується процес діяльності, прискорюється процес надання туристичних послуг. Галузі туризму можуть досить оперативно налагоджувати зв'язки з туристами, враховувати їхні вподобання. Автоматизація допомагає і в прийнятті швидких управлінських рішень, виявленні проблемних сторін в діяльності підприємства. Поруч з автоматизацією туристичних організацій проходить аналогічна розробка програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів, інших підприємств туристичного бізнесу, внаслідок чого відбуваються значні зміни у менеджменті, підвищується якість обслуговування [49, с. 13 ].

Статистичні дані свідчать, що інформаційні технології у сфері управління туристичними фірмами та готелями, завдяки впровадженню автоматизації систем управління, дозволяють зменшити залучення працівників до управлінських операцій на 10 – 30 відсотків та в 2 – 5 рази прискорити сам процес прийняття рішень. [ 54, с.8 ]. Комп'ютерні технології дають можливість обробляти велику кількість інформації протягом коротких

термінів і вважаються такими, що потребують малі витрати. Це дозволяє використання (на новій основі) таких методів, як математичний, моделювання, картографічний, аналіз даних тощо. Дослідження інформаційних методів та технологій в туризмі є актуальним, а проблема їх використання відноситься до міждисциплінарних. На її вирішення спрямовані зусилля спеціалістів інформаційної сфери, маркетингів, туризмів, географів, журналістів.

Інформаційні технології, як зазначає у своєму посібнику Н. М. Влащенко, характеризуються такими особливостями:

- мають всеохоплюючий характер;
- сприяють підвищенню ефективності роботи ринків, спрощуючи і розширюючи доступ до інформації, ліквідації обмежень для нових учасників, тим самим допускаючи на ринок безліч покупців та продавців, мінімізуючи операційні витрати;
- мають «глобальне поширення», результатом якого є можливість зберігати велику кількість знань, котрі можуть пересилатися, стаючи надбанням значної кількості людей у будь-якому місці світу.
- Прискорюють інноваційний процес, внаслідок чого простіше і дешевше обробляти великий обсяг інформації та економиться час, необхідний для розробки нової продукції[11, с. 70 ].

Переваги Інтернету для туристичних організацій можна описати наступним чином: його використання дозволяє отримати доступ до великої кількості споживачів для передачі певної інформації про продукти, організацію їхніх продажів, не зазнавши при цьому великих витрат; надійно розповсюджувати інформацію про власну діяльність, швидко і ефективно обробляти заявки клієнтів, здійснювати бронювання потрібних послуг; зменшити витрати на виробництво та поширення друкарської продукції; пришвидшити та спростити взаємодію з торгівельними партнерами [ 12, с. 75 ].

Сучасні комп'ютерні технології найбільш дієвими є при поширенні та продажі туристичного продукту, тобто його просуванні. Враховуючи цю особливість, протягом останніх років все більше туристичних організацій створюють свої власні сайти в Інтернеті та використовують банерну рекламу[20, с. 145 ]. А згідно думки, яку доносить у своїй праці Влащенко, « не реклама й не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації у всіх напрямках туристської діяльності» [12, с.28 ]. Далі він зазначає, що інноваційні процеси відбуваються у системах управління туристською діяльністю ( міждержавних і національних), освоєнні нових технологій (створення віртуальних туристських фірм, електронна торгівля), створенні туристського продукту, формах маркетингу.

До речі, основний аспект електронного бізнесу й маркетингу – можливість управління відносинами із самим споживачем реалізується, зокрема, завдяки споживчому маркетингу ( Customer Relationship Management – CRM). Складовими інформації маркетингу є соціально-демографічна характеристика, зацікавлення, вид діяльності споживачів, їхні запити[ 15, с. 21 ].

В наш час формування туристичного продукту зумовлене використанням глобальних розподільчих систем GDS(Global Distribution System), що дозволяють швидко і зручно бронювати квитки на транспорт, резервувати місця в готелях, обмінювати валюти, замовляти квитки на культурні і спортивні заходи. До найбільших глобальних з ринку туристичних послуг належать: AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre [72, с. 5]. Для ефективного функціонування туризму на даний час використання різноманітних технологій є невід'ємним чинником. Із цілого ряду технологій можна виділити базові або основні. До технологій, які будуть в центрі даного дослідження належать: блокчейн-технології, Інтернет речей, віртуальна і доповнена реальність, мобільні додатки та веб-платформи, штучний інтелект (рис. 1.4 ).



Рис. 1.4 Технології туризму  
Джерело: автор за [ 61]

Звичайно ж, на мою думку, такий поділ буде дещо умовним, оскільки існують і інші технології, на які в певний момент туристичної діяльності покладаються важливі завдання. Але оскільки значимість вказаних технологій є досить вагомою, сфокусуємось на них.

Штучний інтелект має вагомий потенціал у багатьох сферах, зокрема і в туризмі. За допомогою нього вирішуються складні завдання, підвищується ефективність функціонування галузі, покращується якість обслуговування. В сучасних умовах штучний інтелект забезпечує широким діапазоном різноманітної інформації суттєво економлячи час. Досить ґрунтовно і швидко можна дізнатися, наприклад, про природні ресурси, об'єкти загальної та туристичної інфраструктури тощо. Інформація може подаватися у формі (рис. 1.5).



Рис. 1.5 Деякі форми інформації ШІ

Джерело: складено автором на основі [ 29 ]

Найважливішою тенденцією сучасної туріндустрії стали індивідуальний підхід до туристів та персоналізовані подорожі. Постійно зростаючий попит туристів стимулює активний розвиток індивідуальних туристичних послуг. Дослідження GlobaData підтверджує цю думку. Згідно опитування 53 % споживачів всього світу « завжди»/ «часто» враховували наскільки продукт чи послуга пристосовані до їхніх індивідуальних запитів, 26% із числа опитуваних відмічають вплив на них «дечого», що, в свою чергу, є свідченням наявної можливості « для подальшої персоналізованої взаємодії» [ 29, с. 24 ].

Технологіями персоналізації послуг, їх теоретичними та практичними аспектами цікавилися такі зарубіжні вчені як: Р. Глазер, С. Аппелбаум, В. Зеттгамл, Й. Шетг, Е. Рейчелдт, Р. Лінг та інші. Цікавилися цими питаннями і українські науковці, зокрема: Г. Михайліченко, С. Мельниченко, Г. Муніна, Т. Ткаченко, З. Тимошенко та інші. Початкове використання ШІ

спрямовувалося на спрощення маркетингових процесів, нині - застосовується у багатьох туристичних аспектах: прийом і якісне обслуговування гостей, підвищення рівня персоналізації, адаптація рекомендацій клієнтів до операційної діяльності, швидке реагування на запити клієнтів навіть за відсутності працівників. ШІ є допоміжним в бізнес процесах і спілкуванні з клієнтами, чим сприяє якості їх взаємодії [46, с. 5].

Персоналізація на основі ШІ має важливе значення для індустрії туризму на різних етапах туристичних послуг ( див. табл. 1.1 ).

Таблиця 1.1

Основні способи персоналізації в індустрії туризму на основі ШІ

| <b>Способи персоналізації в туризмі на основі ШІ</b>                                                                                     |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Персоналізовані рекомендації на основі індивідуальних потреб і вподобань клієнтів                                                        | Індивідуальне планування подорожей                                                                                                                                                                            | Покращенні враження від туристичної дестинації                                                                                                                                                          |
| Допомагають мандрівникам знайти ідеальні напрямки та отримати враження від подорожі, що зробить їхні мандрівки приємнішими, насиченішими | Персоналізація на основі ШІ є допоміжною в ефективнішому плануванні мандрівниками власних подорожей, завдяки персоналізованим рекомендаціям і пропозиціям щодо маршруту на основі їхніх індивідуальних потреб | За допомогою персоналізації на основі ШІ, туристичні компанії надають персоналізовані подорожі і враження від туристичної дестинації, що дозволяє робити подорожі мандрівників приємнішими, незабутніми |

Джерело: складено автором на основі узагальнення [30,с. 134]

Персоналізовані рекомендації на основі поведінкових даних клієнтів, як показують дослідження, один з найефективніших способів розвитку туристичного бізнесу. Вдосконаленні механізми рекомендацій за допомогою алгоритмів і інструментів машинного навчання, які розробляються за замовленням туристичних організацій, підвищують можливості для перехресних продажів туристичних послуг за високою ціною[73]. За допомогою ШІ можна підвищити ймовірність бронювань, « націлюючись на клієнта через електронну пошту, SMS, соціальні мережі.

Сьогодні соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з потенційними споживачами туристичних послуг. Facebook, Instagram - мають інструменти,

які дозволяють, за допомогою реклами, «перенацілити» споживачів. Використання нативної реклами, сприяє поширенню демонстрації надзвичайних вражень від подорожей, що є причиною зацікавлення туриста, тоді як програмна реклама – адаптована до поведінки туриста у веб-переглядачі. Завдяки розробкам електронної пошти ( електронні листи у Gmail), туристичні організації залучають, утримують та перенацілюють споживачів. Наприклад, туристична компанія надсилає клієнтові електронний вітальний лист з днем народження, пропонуючи при цьому спеціальні пропозиції авіаквитків, заохочуючи до нової поїздки[ 26, с.5].

Додатки та платформи для подорожей, завдяки ШІ, надають персоналізований досвід, чим підвищують загальну задоволеність, закликають скористатись послугами. Завдяки, наприклад, технології голосового керування ( Amazon Alexa, Google Assistant), туристи можуть отримувати персонізовані рекомендації, бронювати поїздки, використовуючи власний голос.

Airbnd. За допомогою цієї платформи можна здійснювати оренду унікальних місць для проживання. Використання штучного інтелекту та машинного навчання дають розширений персоналізований результат пошуку. . Користуючись застосунком, турист шукає на ньому певне місце, а машинне навчання дозволяє йому отримати результат його пошуку, що базується на вмісті запиту, враховуючи інтереси.

Trivago – платформа міжнародного значення, володіє інформацією про ціни на готелі, яку вона збирає більше ніж з 200 сайтів бронювання, за допомогою ШІ, персоналізує рекомендації щодо подорожей, оптимізує взаємодію з споживачем, шляхом аналізу їхніх вподобань, історії пошуку. Загалом, поєднання ШІ і машиного навчання мають ефективніший результат на будь-якому етапі роботи. Наприклад, в роботі з відгуками завданням машинного навчання є розподіл відгуків за категоріями та аналіз відгуків, ШІ – використовує дану інформацію для покращених рекомендацій потенційним

користувачам. Співпраця Trivago з TripAdvisor - сприяє покращенню результатів персоналізації пошуку, налаштовує рекомендації на основі вподобайок. Підсумовуючи, основні переваги персоналізації в індустрії туризму на основі ІІІ подаю за допомогою рисунка (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Переваги персоналізації в індустрії туризму на основі ІІІ  
Джерело: створено автором на основі [ 44, с. 136 ]

В сучасних умовах розвиток сфери туризму вимагає швидкого і безперервного обміну інформацією. Вирішення цієї необхідності можливе завдяки використанню інтерактивних та smart - технологій.

Значимість та особливості впровадження інтерактивних і smart - технологій в туризмі розглядали в своїх працях і зарубіжні і вітчизняні науковці, серед них: С. Мельниченко, Г. Багієв, А. Виноградов, М. Скопєнь, Є. Ромат, Т. Ткаченко та інші. Згідно з дослідженнями, сьогодні сфера туризму є інформаційно – насиченою, що зумовлено його взаємозв'язками із

партнерами (більше 60 видів економічної діяльності є пересічними з туризмом), індивідуалізацією, потребою технологічного удосконалення, пріоритетністю туристичних послуг, високою конкуренцією, що й дає привід для активного впровадження ІТ – технологій, завдяки яким можливо вирішити наступні завдання, які зображені на рисунку: (рис. 1.7 ),[ 45 с. 22].

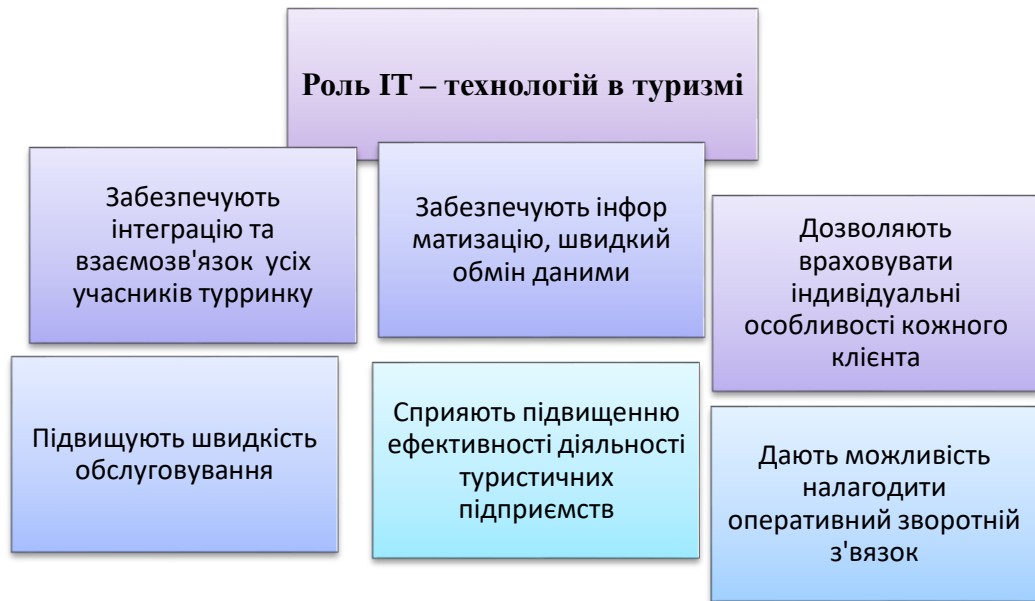


Рис. 1.7. Роль ІТ – технологій в туризмі  
Джерело: створено автором за [25]

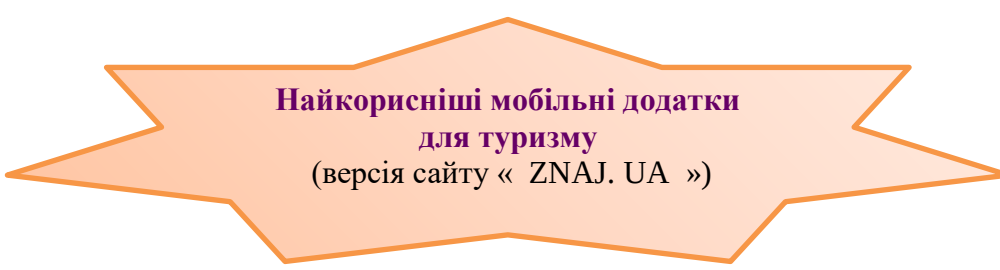
Розвиток ІТ дав поштовх для розвитку туристичної індустрії світу. Практична діяльність туристичних підприємств світу характеризується використанням таких видів інформаційних технологій: глобальні розподільчі системи, системи бронювання і резервування, інформаційні системи, інформаційні системи менеджменту, мобільні системи зв'язку, послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет[ 26, с.3 ].

Смартфони в сучасному житті стали практично незамінними. Дуже важко обійтись без них і під час подорожей, адже наявні мобільні додатки полегшують життя мандрівників. Використання смартфонів частково стало підґрунтям до зародження особливого виду туризму смарт- туризму. Який в свою чергу став об'єктом досліджень науковців. Так О. В. Горобець в своїй

праці « Розвиток смарт- туризму»[ 19]. відтворив сучасні тенденції в туристичній галузі. Одним із аспектів роботи є значимість ролі інформаційних технологій, зокрема інтерфейсів (способи взаємодії між споживачем та пристроєм, системою), які дозволяють зробити цю взаємодію якомога зручнішою і ефективнішою ( веб- сайти для бронювання екскурсій і готелів, мобільні додатки для планування подорожей). Загалом, інтерфейси можуть бути фізичними ( екран смартфона, кнопки на клавіатурі) та програмними ( графічний інтерфейс користувача на мобільному пристрої).

Планування, організацію, досвід подорожей нині важко уявити без застосування смартфонів. Адже застосування смартфонів в туризмі - це додаткові можливості: швидкий доступ до інформації про турстичні об'єкти, послуги; здійснення онлайн – бронювань квитків на транспорт, готелів; використання переваг геолокаційних сервісів; налагодження взаємодії з місцевим населенням за допомогою додатків миттєвого мовного перекладу, соціальних мереж тощо.

Асортимент додатків досить широкий, періодично оновлюється, адже й між розробниками теж існує свого роду конкуренція, кожен прагне вразити новизною. Дослідження журналістів сайту « ZNAJ.UA» свідчить, що найпопулярнішими серед туристів є додатки, зображені на рисунку (див. рис. 1.8).



**Найкорисніші мобільні додатки  
для туризму**  
(версія сайту « ZNAJ. UA »)

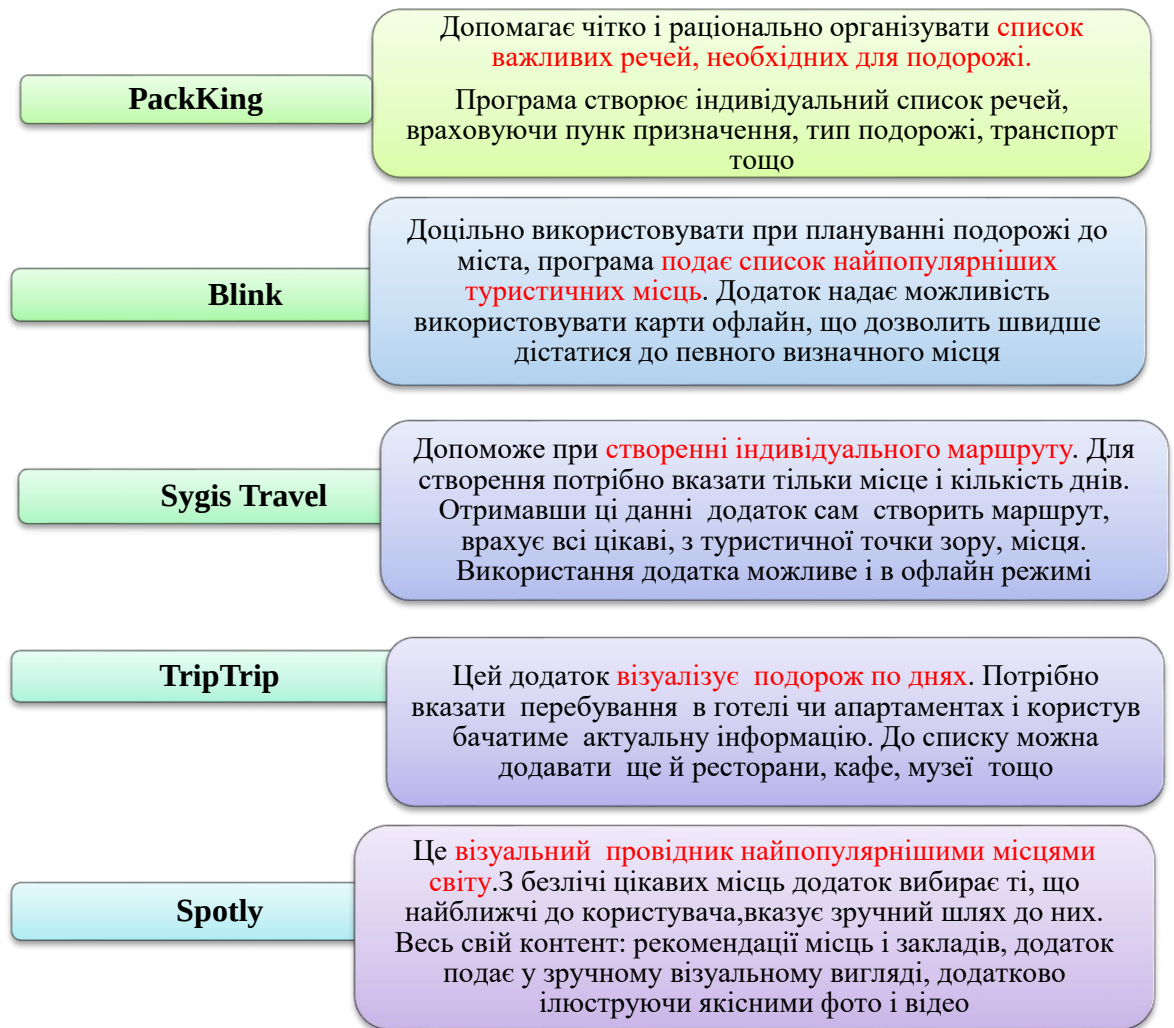


Рис. 1.8. Найкорисніші мобільні додатки для туризму  
Джерело: автор на основі [26]

Технології віртуальної реальності, віртуальна реальність.

Технології віртуальної реальності, основи якої сформувалися в 1970-х роках - це технології «актуалізації різних гіпотетичних середовищ та ситуацій, що не існують реально проте можливі у якості варіантів розвитку реальних аналогів систем реального світу; дані технології і системи дозволяють керувати віртуальним об'єктом, системою, шляхом моделювання законів простору, часу, взаємодії та інше» (Георгій Почепцов. «Інформаційні війни»).

Ринок (поєднання економічних, комерційних, комунікаційних відносин і систем) - важлива форма віртуальної реальності[70].

Віртуальна реальність сприяла виникненню нового виду туризму – віртуального. Він виник завдяки розвитку сучасних інформаційних технологій, електронних засобів комунікацій, вдосконаленню можливостей інтернету. Спілкування за допомогою інтернету дозволяє конструювати і трансформувати віртуальну особистість.

Віртуальний туризм, за одним з трактувань, - це « віртуальний тур, спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоеlementного простору на плоскому екрані». Під час такого туру в глядачів створюється «ефект присутності» [7, с.156]. Використовуючи VR, турагенства заохочують своїх потенційних споживачів перед покупкою спробувати віртуальну подорож. Сьогодні на багатьох платформах( YouTube, Google Play, Google Maps) з'являються мобільні додатки для VR, що робить дану технологію загальнодоступною. Завдяки їй туристи можуть, наприклад, прогулятися незвичайними місцями, розглянути макети суден тощо [1, с. 5].

Головні переваги візуальних турів передаю за допомогою схеми ( див. рис. 1.9 ).

Фактор доступності і дешевизни зумовили появу значної кількості віртуальних музеїв, що вирізняються структурною і функціональною різноманітністю. Це і нова\_технологія безконтактного ознайомлення з музейним середовищем, використання звукових та візуальних ефектів, які надає комп'ютерна система, і інформаційний ресурс з властивостями медіа ( засоби масової комунікації, нова форма видавництва). Віртуальні музеї дають відвідувачам безкоштовно долучитися до культурної спадщини. Вони є досить популярними в рейтингу користувачів сайтів.

3D технології передбачають більшу активність учасників. За допомогою них та можливостей окремих сервісів(наприклад, « Google Планета Земля») можна відвідати навіть космос.

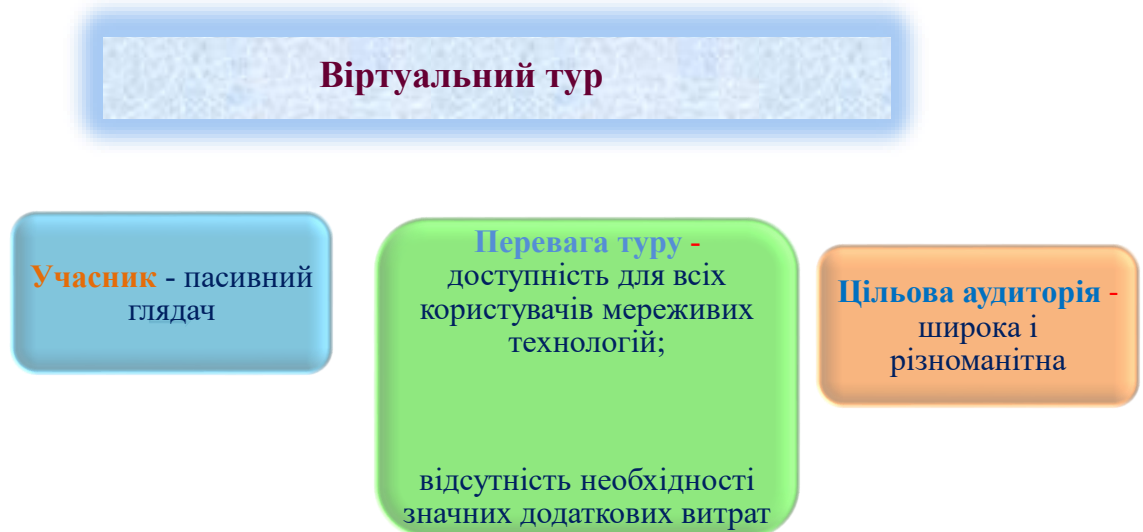


Рисунок 1.9 Особливості віртуальних турів  
Джерело: автор, узагальнюючи [ 1, с. 6]

Інструмент CGI, розробником якого є 3RD Planet, дозволяє здійснювати реалістичну прогулянку вулицями міста.

На даний час віртуальні туристичні тури – засіб реклами і просування. Для того, щоб обрати реальний туристичний готель, людина може спочатку прогулятися ним, здійснюючи віртуальну мандрівку. Бувають умови, за яких віртуальний тур є адекватною заміною реальної мандрівки, найчастіше це випадки, коли у користувачів бракує коштів чи проблеми із здоров'ям.

Саме візуальна інформація, за даними досліджень організації Hattis Interactive, найважливіший фактор під час вибору місця відпочинку. 73% опитуваних вибирають місце відпочинку в інтернеті, 69% - згідно візуальних фотографій, турів чи відео, 59% - 3D-сферичних панорам і віртуальних турів[ 46].

На думку вчених, до віртуальних подорожей людей спонукають, здебільшого такі причини: прагнення отримати нові враження, необхідність зміни атмосфери. Є також припущення, що віртуальний туризм може стати груповим, оскільки людям важливо роділяти радісні враження від мандрівки з

іншими[7, с. 151]. Та все таки чи замінить віртуальність реальні подорожі? Туристична індустрія має знайти відповідь на це запитання.

Інтернет речей (IoT) – глобальна мережа підключених до Інтернету речей, які обладнані сенсорами, датчиками, засобами передачі сигналу. Ці прилади здатні сприймати датчиками різні сигнали, які йдуть з навколишнього світу, взаємодіяти з іншими пристроями, обмінюватися даними заради моніторингу (віддаленого) за станом об'єктів, аналізом даних та прийняття рішень на основі зібраного матеріалу.

«Речі» і «Інтернет» поєднуються за допомогою IoT- платформ. Конкретного визначення цих платформ немає. Автори «IoT Analitics» висловили думку, що повноцінною може бути платформа, яка дозволяє розробляти певні додатки.

Основними характеристиками IoT є:

- взаємоз'язність ( всі пристрої взаємодіють між собою через глобальну чи локальну інфраструктуру інформаційного обміну);
- сервіси, орієнтовані на пристрої ( IoT забезпечує семантичну узгодженість фізичних об'єктів реального світу із їх інформаційним поданням у віртуальному просторі, об'єднати фізичні пристрої, враховуючи правила і обмеження);
- динамічність ( стан пристроїв є таким, що постійно змінюється: включення/ виключення, контекстна / технологічна інформація, швидкість, місце розташування. Кількість підключених пристроїв теж динамічна;
- гетерогенність ( пристрої IoT можуть належати різним мережам і апаратним платформам, але це не заважає їх взаємодії);
- масштабованість ( кількість пристроїв, які « спілкуватимуться» значно перевищують кількість вузлів в поточній мережі Інтернет)[ 30, с 21 ].

Розглянемо особливості окремих технологій, основним завдання яких є забезпечення безпеки. Для того, щоб зберегти анонімність користувачів під час проведення певних фінансових операцій використовується система

Monero. Вона допомагає зберегти високий рівень анонімності і вважається однією з найзахищеніших криптовалют. Завдяки їй суттєво підвищується безпека операцій, забезпечується конфіденційність. Таким чином, Monero перешкоджає відстеженню користувачів, максимально забезпечує анонімність.

Підвищений рівень безпеки системи Monero досягається завдяки комплексному підходу, тобто поєднанні в межах системи таких технологій як: RingCT, Stealth addresses, Ring signatures.

Ring CT - це криптовалічна технологія, котра приховує суму транзакції, забезпечує повну конфіденційність фінансових операцій. Вона вважається головною в системі Monero ;

Stealth addresses (Приховані адреси) - гарантує, що адреса отримувача не записуватиметься в ланцюжку блоків блокчейн, допомагає зберегти приватність і анонімність отримувачів транзакцій;

Ring signatures (Кільцеві підписи) – захищає користувача від розкриття виходу транзакцій, який був втрачений, надає можливість підпису від імені групи осіб, не розкриваючи при цьому даних підписника ;

Факт володіння активами в блокчейні користувач повинен підтвердити особистим ключем споживача.

Розглядаючи переваги використання цифрових технологій в туристичній галузі, розумію всю привабливість їх застосування. Адже вони сприяють значному розвитку сфери туризму, надаючи можливість покращити використання вмісту туристичного портфеля, вдосконалити сферу обслуговування. Вони дозволяють створювати персоналізовані пропозиції, здійснювати планування і бронювання подорожей, полегшують навігацію в нових місцях для туристів, а цифрові платформи допомагають розвиватися малому і середньому туристичному бізнесу, відкриваючи вихід на глобальний ринок, підвищують рівень безпеки. Проте варто враховувати і окремі мінуси цифровізації( онлайн спілкування, наприклад, не може повністю витіснити

«живе») , існує ризик « зчитування» особистих даних, технічне обслуговування інформаційних технологій раціонально використовувати існуючі технології.

### **1.3. Роль технологічних інновацій покращення якості послуг**

Туристична галузь є сферою задоволення потреб в послугах, які пов'язуються з відпочинком, організацією діяльності під час подорожі. Але роль туризму на цьому не вичерпується. Туризм – це галузь господарської діяльності, яка забезпечує десятку частину світового валового продукту, розвивається швидкими темпами і в перспективі може розміститися в списку найважливіших секторів підприємницької діяльності. [17, с.75]. Незважаючи на складне економічне становище значної частини туристичних підприємств, в сучасних умовах спостерігається тенденція до підвищення інноваційної активності в сфері технологічних інновацій.

Завданням інноваційних технологій в туризмі є створення необхідних умов, які допоможуть розширити, прискорити і підвищити ефективність формування і подальшої реалізації низки інновацій, які направлені на розробку та впровадження конкурентоспроможного продукту, що відповідатиме рівню міжнародних стандартів.

Згідно статистики сучасний туризм впевнено став ланкою розвитку світової економіки. У 2012 р. було подолано історичний поріг в один мільярд подорожуючих, після чого обсяги міжнародного туризму продовжували йти вгору. Тривалі і ретельні дослідження причин туристичного зросту показали, що їх причина обумовлена саме інноваційним розвитком туризму [26, с. 117].

Інновації в туризмі – це « безперервний і обов'язковий процес, суть якого полягає в розробці нових напрямків, турів та екскурсій, пропозицій на ринку нового туристичного продукту» [26, с. 116]. Шлях «надання» нового продукту представлю за допомогою схеми (див. рис. 1.11 ).



Рисунок 1. 11 Шляхи надання турпродукту  
Джерело: автор на основі [24 с.116]

Шлях туристичного продукту, зумовлений певними чинниками та передбачає ряд дій. Пропозиція нового продукту зумовлена необхідністю, виникає в умовах вузького поля діяльності та конкурентної боротьби. Найпоширенішими шляхами його надання є: максимально використовувати існуючі ресурси, комбінувати послуги, які раніше не поєднувалися в єдині туристичні пакети, пропонувати на ринку новий продукт.

Термін «інновації» має безліч тлумачень, але більшість із них мають спільну сутність його трактування. Одним із перших, хто дав визначення цього поняття є Й. Шумпетер. Воно базувалось на поєднанні понять «економічний розвиток» та власне сутності «інновації». Він зазначав, що люди, які займаються інноваціями – це свого роду підприємці, котрі створюють нові

поєднання виробничих факторів, про що говорить і схема (див. рис. 1.11). Дослідженнями цього терміна займалися й інші науковці, серед них Ж. Халл та А. Вільямс, які розглядали інновації як «процес прийняття і реалізації нових ідей, процесів, продукції чи послуг» [4, с. 8]. На думку С. Роджерса інновацією слід вважати все, «що відрізняється від звичної діяльності, чи діяльність, яка є продовженням попередньої практики в новітньому вигляді» [5, с.69]. Продовжуючи полеміку навколо інноваційного питання, зазначу й дослідників, чії думки відрізнялися. Так С. М. Лінцберг стверджував, що визначення інновацій, яке дав Шумпетер зовсім не універсальне, тому що інновації в сфері послуг слід розглядати більш широко, беручи до уваги особливості послуг і товарів та враховуючи їхні особливості. Говорячи про інновації, С. М. Лінцберг і Н. Дж. Фосс зазначають і те, що вони не завжди джерело позитиву. Коли інновації неправильно застосовуються, коли вкрай істотні, супроводжуються сумнівною організацією – це шлях до послаблення розвитку підприємства[72].

Т. Кук, британський підприємець, який винайшов організований туризм і ввів перше в історії туристичне агентство ( нам відоме як Thomas Cook Group), створюючи перший в світі туристичний путівник, розглядав туризм у вигляді комплексного поняття, яке включає туристичні і розважальні продукти для нового кола споживачів, спільно з ефективною організаційною структурою ( це поєднання й забезпечувало комплексність).

У міжнародній практиці було створено «стандарт поняття інновації як цілком певної управлінської категорії». Його формування відбулося, значною мірою, завдяки працям:

- «Керівництво Фраскаті» - саме в цьому італійському місті була прийнята в 1963 році перша версія документу, яка мала вигляд рекомендацій стосовно наукових досліджень, збору, обробки, аналізу наукової інформації та інновацій, які коригуються групою науковців Організації економічного

співробітництва та розвитку (керівництво науковими дослідженнями і розробками, їхнього змісту і меж);

- «Керівництво Осло» - документ, прийнятий в Осло 1992 року, - це методика збору даних про технологічні інновації.

Згідно міжнародного стандарту поняття «інновація» трактується як «введення у вживання будь-якого нового чи суттєво покращеного продукту (процесу, послуги), процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць чи зовнішніх зв'язків» [ 25, с. 22 ].

Українське законодавство трактує термін «інновація» як «введений ужиток новий чи значно покращений продукт( товар, послуга) або процес, новий метод продажу чи новий організаційний метод у діловій практиці, організації робочих місць або у зовнішніх зв'язках» [ 25, с.22].

Не все нове стає інноваціями, багато що так і лишається в стані відкриттів, а інколи й досить швидко забувається. Те, чи приживеться новизна і чи стане вона інновацією залежить від наступних характеристик:

- Відносні переваги. ( Споживачі мають побачити, які покращення несе дана інновація порівнянно з продуктами попередніх поколінь). Покращення можна спостерігати, аналізуючи: об'єднання в одному предметі кількох функцій;краще обслуговування;зменшення потреби в обладнанні та матеріалах:покращення інтерфейсу; підвищена можливість налаштування, довговічність;розширення прав і можливостей користувача; зменшення зусиль користувачів, вплив на навколишнє середовище; підвищення продуктивності; економія часу, грошей, простору, зберігання.

- Сумісність. Надана інновація має гармоніювати з стилем життя споживачів. Добре, коли її можна плавно адаптувати відповідно до інтересів клієнтів.( iRad Apple – приклад гармонійної сумісності з споживачем, багато споживачів легко відмовилися від своїх продуктів. Надавши йому перевагу,

вони отримали можливість переглядати електронну пошту, читати книги, переглядати відео в Інтернет тощо.

- Складність проти простоти. Важливо, щоб команда розробників допомагала вирішувати проблеми зручності використання інновації шляхом покрокових інструкцій, відео.
- Можливість випробування. Розробник має надати споживачам можливість « протестувати» свій продукт. Це може бути, наприклад, безкоштовна тридцятиденна пробна версія з обмеженою функціональністю. Важливо переконатись, що розроблений продукт становить цінність, є важливим.
- Спостережливість. Майбутні споживачі мають чітко зрозуміти переваги впровадження і використання інновацій.

Враховуючи певні особливості інновацій, умовно кажучи, до ключових напрямків інноваційного розвитку підприємств туризму можна віднести: придбання, освоєння, перетворення, експлуатацію (інновацій). Придбання – враховуємо швидкість та інтенсивність придбаних інновацій + кількість зусиль на їх придбання і просування; Освоєння - здатність підприємств застосовувати новизну; Перетворення - поєднання щойно придбаних інновацій з тими, що вже існували; Експлуатація – процес використання інновацій при наданні послуг, що вже сформувалися; створення нових послуг в туризмі, суміжних організаціях [11 с. 106 - 117].

Інновації підлягають керуванню, тобто можна « використовувати різні засоби і способи керуючого впливу, які дозволяють тим чи іншим чином впливати на перебіг інноваційного процесу, зміну життєвого циклу інновації та зростання її ефективності [25,с. 21]. Дана типізація інновацій дає можливість створювати економічні механізми і організаційні форми управління інноваційним процесом, враховуючи особливості нововведення, визначати методи просування товару відповідно типу інновації, наприклад, реклама.

При визначенні інновацій в туризмі враховуються такі принципи: науковості, системності, іманентності інвестиційним процесам, відповідності інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства, принцип зв'язності, принцип безпеки, принцип зворотного зв'язку, принцип адаптивності, принцип врахування інноваційного потенціалу території, принцип конкурентоздатності, принцип керованості. Для більш детального вивчення розглянемо таблицю «Принципи інновацій», що в додатку (Додаток А). Інноваційна діяльність у туризмі полягає у створенні нових або поліпшенні існуючих турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів [73].

Підводячи підсумки, щодо процесу виникнення інновацій, їх природи, класифікації, принципів, я помітив, що спрямування багатьох із них в туристичній галузі тією чи іншою мірою співвідносні із управлінськими, організаційно-технологічними та технічними інноваціями, а різноманітність класифікаційних ознак інновацій дає можливість ефективного розвитку підприємств туристичної галузі завдяки коригуванню і вдосконаленню економічних механізмів, організаційних форм управління туристичним підприємством з урахуванням типу інновацій.

Отже, поняття інновації безпосередньо пов'язане з поняттям зміни, впровадження нового, реформи або ідеї, що розглядається як щось нове. Під інноваціями в широкому розумінні слід розуміти прибуткове використання нововведень у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних удосконалень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру. Інновації дозволяють економити час, розширюють список можливостей, допомагають просуванню туристичних продуктів.

## РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ «TUI GROUP»

### 2.1. Характеристика туристичної діяльності TUI Group

В березні 2022 одне з представництв компанії змінило власника і було перейменовано на FUN&SUN («ТТ-Тревел»).

TUI Group - відома британсько– німецька туристична компанія. Штаб-квартира її знаходиться в Ганновері(рис. 2.1).

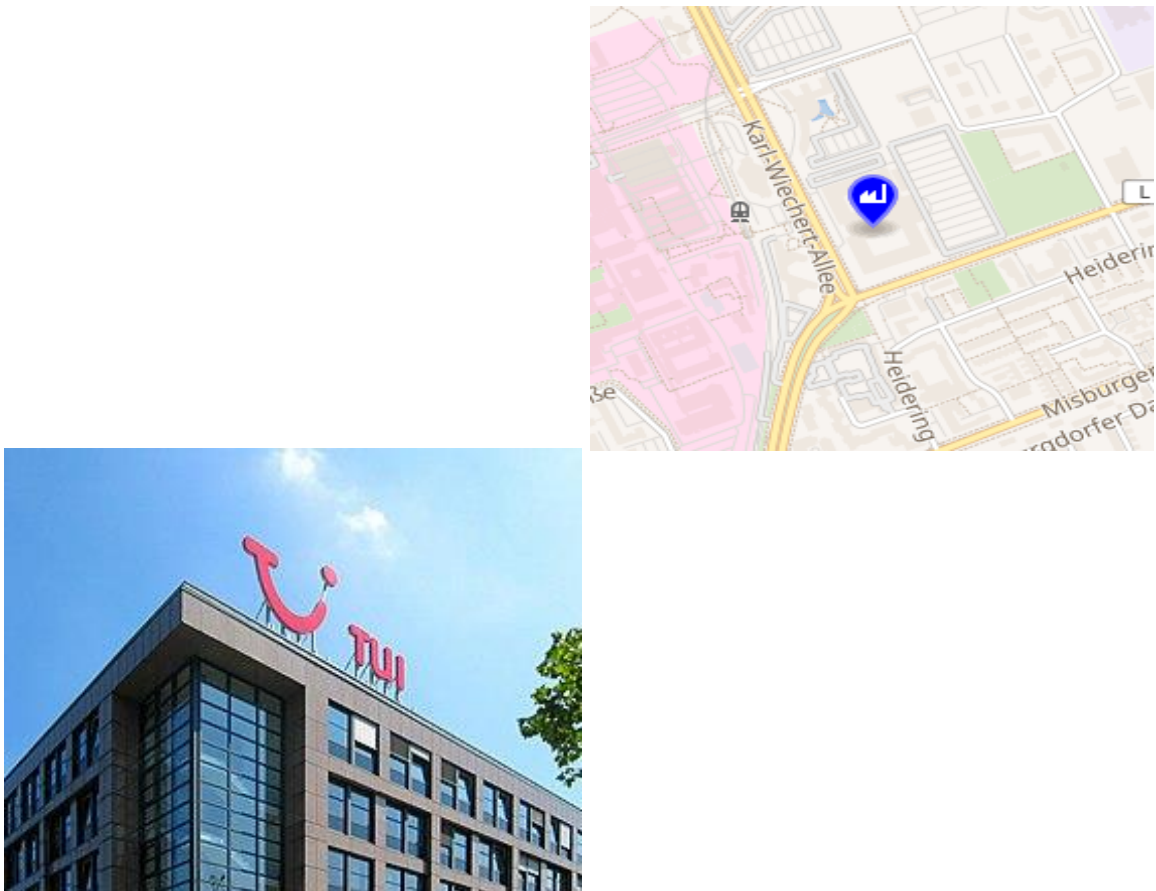


Рис. 2.1 Головний офіс компанії TUI Group в Ганновері  
Джерело: [ 92]

Нині TUI Group відома туристична компанія. Її акції котируються в FTSE 250, індексі Лондонської фондової біржі, на регульованому ринку Ганноверської фондової біржі та сегменті відкритого ринку Франкфурдської фондової біржі» [ 92]. Компанія пропонує комплексні послуги з одного джерела дев'ятнадцяти мільйонам клієнтів. До TUI Group входять онлайн –

маркетингові платформи по всій Європі, 5 авіокомпаній, що налічують більше 130 сучасних літаків ( середньомагістральних і далеко магістральних), туристичні агентства ( близько 1200 ). Велика увага приділяється розширенню цифрових платформ.

Компанія нараховує більше 3000 офісів в Європі, що займаються продажами. Більше 76000 працівників із 130 країн пов'язують свою діяльність із TUI Group. Її філіали розташовані в Австрії, Андоррі, Болгарії, Грузії, Угорщині, Греції, Єгипті, Індії, Іспанії, Португалії, Тайланді, Туреччині, Сербії, Хорватії, Фінляндії, Чехії, Швейцарії, Китаї, Кіпрі, Франції, Україні та інших країнах. Загалом, у своєму складі має більше 240 брендів: авіаперевізники, круїзні компанії, готельні ланцюжки, туроператори тощо (див. рис. 2.2). Вона – багаторазовий переможець престижної міжнародної премії Travel Award.



Рис. 2.2 Основна власність TUI Group

Джерело: автор, на основі відомостей [ 82]

Дослідимо історію її виникнення. Існує версія, що «народження» TUI Group припадає на 1923 рік. Саме тоді німецький турист і підприємець Карл

Фонц відкрив перше туристичне агентство, яке організовувало тури у регіоні Кіль. Відомим є той факт, що в 1968 році п'ять німецьких туристичних компаній Touгора - німецький туроператор, що пропонував пакетні тури відпочиваючим; Hummel Reise - компанія, відома як туроператор, яка спеціалізувалася на організації туристичних послуг; Preussag - німецький концерн, котрий працював в кількох напрямках, зокрема в гірничо-добувній та сталевій промисловості; «Frosch Touristik» - туроператор, спеціалізацією якого був туризм. Dr. Tigges - компанія, що надає туристичні послуги. Згадані компанії згуртувались і створили групу «TUI» (Touristik Union Internatiol). 1997рік – TUI стає TUI AG, володіє туристичними брендами і компаніями.

Тривала популярність і високі рейтинги цієї (та й ряду інших успішних компаній) обумовлені, значною мірою, якістю обслуговування. Над питанням поліпшення якості обслуговування, загалом, працювали такі вчені: Джон Уолкер, Йоханнес Брандт, Меттью Люей, Холгер Престін, Реймонд Сантос, Емілія Корина, Жоанна Гойчінська та інші.

Сьогодні TUI Group продовжує розвиватись, успішно адаптується до змін, пропонує різні види туристичних послуг, значне місце посідає тур операторська діяльність (табл. 2.1), що й забезпечує їй статус найбільш впливової компанії у світі туризму.

Таблиця 2.1

## Базові характеристики компанії

|               |                                                 |
|---------------|-------------------------------------------------|
| Тип           | Бізнес туристичний оператор і публічна компанія |
| Галузь        | галузь туризму                                  |
| Штаб-квартира | Ганновер                                        |
| Засновано     | 1 грудня 1968                                   |

Туроператори компанії працюють в ряді країн і вона працює над розширенням своїх можливостей надалі. Так в переліку (табл. 2.1.) є такі з них.

Таблиця 2.2.

## Ряд країн співпраці туристичного ператора

| Туроператор                   | Країна     |
|-------------------------------|------------|
| First Choice Holidays Limited | Британія   |
| Sunwing Travel Group          | Канада     |
| TUI Belgium SA                | Бельгія    |
| TUI Danmark A/S               | Данія      |
| TUI Finland Oy Ab             | Фінляндія  |
| TUI Nederland NV              | Нідерланди |
| TUI Norge A/S                 | Норвегія   |
| TUI Polska sp. z oo           | Польща     |
| TUI Sverige AB                | Швеція     |
| TUI UK Limited                | Британія   |
| Wolters Reisen GmbH           | Німеччина  |

Характеризуючи TUI AG офіс якої, як вже згадувалось, розташований в Ганновері, визначають основні напрямки її функціонування. Хочу зупинитись на широких можливостях компанії, яка має переконливий список туристичних послуг, саме завдяки власному спектру діяльності, можливостям надавати ті чи інші туристичні пропозиції, використовуючи, здебільшого, свій технічний потенціал та різноманітні послуги. Звернусь до статистики (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Основні характеристики компанії 2019

| Основні характеристики компанії станом на 2019 рік |                                              |                              |        |        |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------|--------|--------|
| Масштаби                                           | Більше 100 країн                             |                              |        |        |
| Послуги                                            | Пакетні тури                                 | Прокат автомобілів           | Круїзи | Готелі |
|                                                    | Авіоперевезення                              | Інші туристичні послуги      |        |        |
| Кількість пасажирських перевезень                  | До 21мільйона пасажирів                      |                              |        |        |
| Власні авіокомпанії (TUI Airways...)               | Здійснюють регулярні та чартерні рейси       | Багато туристичних напрямків |        |        |
| Готелі                                             | Кількість приблизно 400                      | Власний бренд                |        |        |
|                                                    | «TUI Blue», «TUI Sensatori», «Robinson       |                              |        |        |
|                                                    | Партнерство з багатьма іншими готелями світу |                              |        |        |
| Прибутковість                                      | близько 1,2 мільярда євро                    |                              |        |        |

Джерело: автор на основі статистичних даних[ 92 ]

Послугами TUI за рік користуються, про що свідчить статистика, більше як сто тисяч клієнтів. Їх можуть надавати власні агентства або ж уповноважені. Загальна кількість задіяних агентств визначається в межах 250. Потенціал компанії, яка спеціалізується на міжнародному туризмі, дає змогу пропонувати клієнтам відпочинок на найкращих курортах світу. При цьому споживачі туристичних послуг мають можливість їх вибору, орієнтуючись на власні смаки та цінову політику. Туроператор займається організацією індивідуальних, групових, спортивних, корпоративних, VIP та навіть ексклюзивних турів; сімейного, молодіжного, гірськолижного, екскурсійного та інших видів відпочинку. Серед зазначених характеристик (особливостей) туроператора можна виділити наступні, їх відтворено на рисунку (рис. 2.3).



## Характеристики туроператора

### Обіцяна надійність компанії

- фінансова стабільність
- співпраця лише з перевіреними партнерами
- наявність ексклюзивного продукту

### Міжнародний стандарт

### Найкраще співвідношення ціни та якості

### Цілодобова служба підтримки клієнтів

Рисунок 2.3 Особливості туроператора

Джерело: автор на основі [ 92 ]

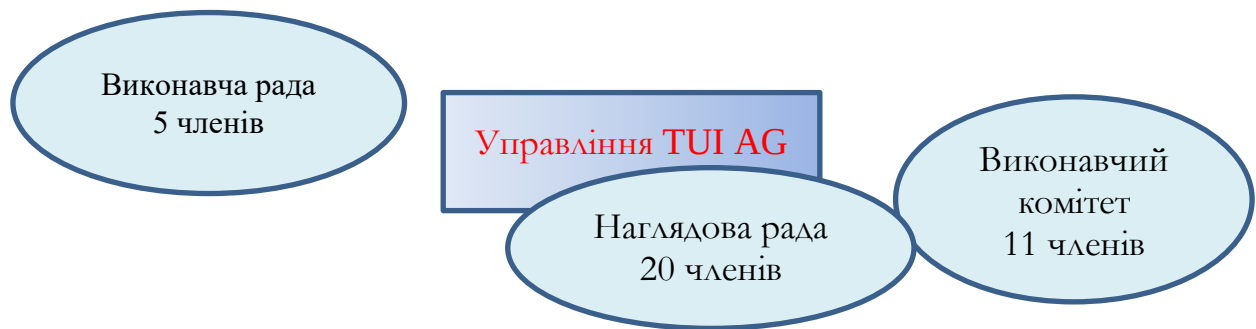
Туристичний оператор має в своєму штаті велику кількість персоналу. Визначаючи структуру управління даної компанії, науковці визначають її тип як таку, що поєднує ознаки функціональної і матричної. Або ж визначають як дивізіонально – регіональну організаційну структуру управління. Наглядова рада – це вищий орган контролю, здійснює нагляд за правлінською діяльністю. Голова наглядової ради – керує наглядовою радою. Комітети – різні комітети, здійснюють нагляд за виконанням завдань керованого ними спрямування. Правління – здійснює звичайне буденне управління.

Головний виконавчий директор - очолює керівників регіональних підрозділів(дивізіонів), як це показано в додатку (Додаток В).Регіональні підрозділи (дивізіони). Кожен дивізіон відповідає за певний регіон (Центральна Європа, Східна Європа, Західна Європа, Північна Європа), має власну управлінську структуру. [ 89 ] .

Регіональна структура управління використовується туроператорами, орієнтованими на широкі ринки збуту, мають підрозділи в інших містах, країнах. Зокрема, різнопрофільний туроператор TUI Ukraine є підрозділом компанії TUI Travel, яка представлена у 180 країнах, має 1800 турагенств, що розташовані в Європі, 79 туристичних операторів у 18 країнах. Така структури управління дозволяє пристосовувати стратегії до потреб того чи іншого регіону, швидше відкликатися на зміни в локальних ринках завдяки автономності дивізіонів у прийнятті рішень. Відповідальність за виконання рішень розподілена між регіональними керівниками, що значно полегшує управлінську діяльність та здійснення контролю. [ 2, с. 34 ].

Особливості управління. Компанії TUI AG керується принципами належного і відповідального корпоративного управління, які сформульовані в Кодексі корпоративного управління Німеччини. Управління як таке, здійснюється за участі виконавчої ради, виконавчого комітету групи та наглядової ради. Загальну управлінську структуру можна показати на рис. 2.4.

Профілактика і безпека ризиків – одна з важливих складових функціонування TUI Group. В управлінській системі компанії створений відділ, в обов’язки якого покладено управління ризиками і створення безпечного робочого середовища.



Виконавча рада представлена:



Рисунок 2.4 Структура управління TUI Group

Джерело: автор за [ 89 ]

TUI Group активно працює над вдосконаленням системи управління ризиками. Компанія створює звіти про моніторинг, які дозволяють швидко

реагувати на можливі загрози та аналізує свої останні проекти для забезпечення їх економічної доцільності (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

### Управління ризиками

| Основні ризики                         | Стратегії та заходи щодо мінімізації                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Фінансові ризики                       | Використання страхових програм, впровадження нових фінансових інструментів, ретельний аналіз економічної ситуації.                                                                                                                           |
| Репутаційні ризики                     | Встановлення прозорого діалогу з клієнтами та спілкування, що впливає на формування іміджу компанії, моніторинг відгуків клієнтів, поліпшення якості послуг.                                                                                 |
| Ризики, пов'язані з природними умовами | Удосконалення системи запобігання та реагування на надзвичайні ситуації, розробка екологічно відповідальних програм для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та співпраця з державними установами для забезпечення безпеки. |

Джерело: [78]

Безпека та управління ризиками є пріоритетними завданнями TUI Group, і компанія вживає заходів для мінімізації можливих ризиків та гарантування безпечної та зручної поїздки для своїх клієнтів. На сайті компанії зазначається, що в основі їхньої корпоративної культури – глобальна відповідальність за стійкі екологічні, економічні, соціальні дії. TUI було ініційовано фонд TUI Care, який акцентує увагу на сприятливому впливі туризму щодо освіти, поліпшенню екологічних та соціальних стандартів (проекти у 25 країнах). Бачення TUI та цінності компанії схематично зображені на рисунку (рис. 2.5).

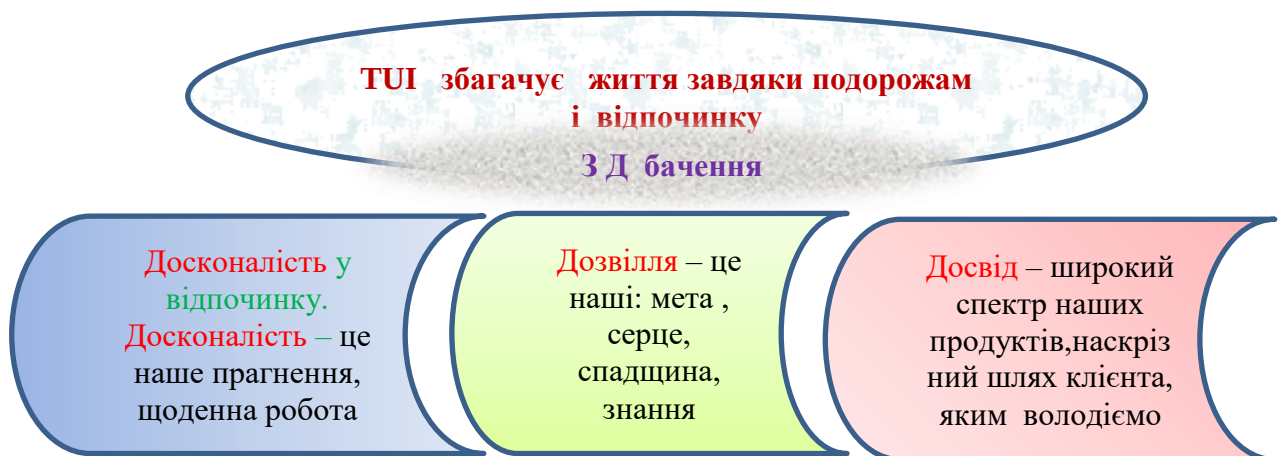


Рисунок 2.5. Бачення TUI

Джерело: автор на основі [ 90 ]

Компанія зосереджується на трьох обґрунтуваннях своєї туристичної діяльності: досконалість, дозволя, досвід, якими вони пояснюють індивідуальні особливості туроператора.

Знайомлячись з загальними характеристиками роботи туроператора, звернув увагу на широкомасштабність компанії. Особливості структури управління спрямовані на регіональне поширення діяльності дозволяють більш якісніше організовувати контроль за виконанням тих чи інших завдань. Індивідуальні особливості компанії свідчать про прагнення займати високі рейтингові позиції на міжнародній арені туризму. Функціонування компанії нерозривно пов'язане із викликами сучасності, демонструє єдність складових туризму як такого. Бачення розвитку та діяльності компанії вирізняється креативністю та орієнтується на туриста в умовах сьогодення.

## **2.2. Аналіз діяльності TUI Group**

Туристичний ринок є найдинамічнішою складовою світового ринку послуг. Особливості реалізації і формування турпродукту на туристичному ринку вивчали і вітчизняні і зарубіжні науковці, зокрема: А. Дурович, В. Кіптенко, Т. Ткаченко, Є. Козловський, В. Мідлтон та інші вчені, котрі досягли помітних успіхів в цій царині.

Відомим є те, що головна мета туристичних підприємств – стійкий, прибутковий бізнес. Успіх туристичної агенції залежить від того, наскільки привабливий і структурований представлений туристичний продукт. Ця закономірність стосується всіх турагенств і TUI Group не виняток.

Учасниками туристичної діяльності на ринку туристичних послуг є: туристичний оператор ( займається формуванням асортименту туристичного продукту), туристичний агент, він реалізує цей асортимент споживачу, тобто туристу, з використанням додаткових послуг [2, с. 78].

Розгляд фінансового становища компанії, періодів злету та падінь, є приводом для відстеження чинників, від яких, більшою чи меншою мірою,

залежить функціонування підприємства, його потенційний розвиток, конкурентоспроможність, налагодження значимих складових роботи.

TUI Group - неодноразово ставала лауреатом престижної міжнародної премії World Travel Awards [76].

Середовище, в якому функціонує TUI нині відчуває вплив складних і суперечливих подій ( за даними Федерального статистичного відомства ФРН). Населення Німеччини активно зростає під впливом певних суспільних факторів, детальніше читаємо в нотатках додатку (Додаток). Подальші прогнози суперечливі[ 93]. .

Розглянемо окремий відрізок ринкового шляху компанії. На сучасному туристичному ринку створюються ділові альянси, активізується участь різноманітних секторів економіки, відчувається присутність представників туристичного бізнесу різних країн. Так TUI Group є однією із числа тих понад п'ятиста компаній, поряд із Thomson Travel Group та Nouvelles Frontieres, які об'єднані німецьким конгломератом Preussag (1997 рік). Розгортаючи свою діяльність, TUI Group купила у Туреччині чимало готелів, отримала 75% компанії Gulet Tourism. Середина 1990-х років стала часом виходу компанії на ринки країн Східної Європи. В 2002 році - Preussag AG стає TUI та орієнтується на контейнерні перевезення та туризм. TUI Smile стає логотипом бренду. 2007 року відбувається об'єднання туроператорського бізнесу TUI із британською компанією First Choise – утворено TUI Travel PLC. У серпні цього ж 2007 року, компанія вийшла на український туристичний ринок. Фінансові показники одного з найбільших туроператорів Європи, німецької компанії TUI Group ( в Україні TUI Україна). Вона купила 44% акцій фірми Maytravel, плануючи в 2012 році мати 54%. В 2008 році TUI Group (Maytravel) і інвестиційна компанія S-Group Capital Management Limited , прийняли рішення про придбання активів Вояж – Київ. Спільностворене підприємство заключає угоду з Maytravel ,щодо придбання 75% акцій цього українського оператора, який спеціалізується на напрямках Туреччина і

Єгипет. Укладання угоди між Вояж – Київ і Maytravel дає нові можливості на туристичному ринку України. «TUI Travel PLC» є провідним європейським туристичним холдингом, котрий функціонує у 180 країнах світу, обслуговує понад 30 мільйонів туристів. 51% акцій новоствореного холдингу належить S-Group, 49 % акцій - TUI Travel. Саме TUI Travel за показниками категорій технології, ліквідність, іноземний капітал, вважається одним з найбільших міжнародних операторів[ 81]. Виходячи з сказаного, бачимо очевидний є зв'язок TUI Group із українським туристичним бізнесом.

Серед інших значимих дат життя і розвитку компанії можна назвати наступні: 2015 року – створюється основний готельний бренд TUI Blue. 2018 рік – придбання італійської платформи Musement, вибудова третього стовпа зростання Групи: бізнес – досвід - діяльність.

Фінансові показники одного з найбільших туроператорів Європи, німецької компанії «TUI Group», протягом останніх років зазнали певних змін. Зростання чистого прибутку вже не було таким домінуючим, натомість зросли показники збитку. Промовистою є статистика підприємства за 2021рік, порівняно з попереднім 2020 роком. До уваги беруться дані 1 півріччя 2019-2021 років ( рис. 2.6. ).

Зростання показника збитковості фіксується поступово. Збитки за 2019 рік є найменшими, порівняно з двома наступними роками. Якщо оперувати цифрами, то побачимо, що чистий збиток вимірювався 139,1млн.євро, тобто зріс на 27,4 % (порівняно з 2018 роком, коли показники збитків фіксувалися 109, 2 млн.). Прибуток при цьому збільшився на 4, 4 % - 3,7 млрд. євро. Зменшення прибутку компанії в 2019 році пов'язують з негативними наслідками довгого літа в Північній Європі, підвищеним попитом на тури в країни Північної Африки та Туреччину, ослабленням фунта стерлінга [90] Проте бізнес- модель компанії все ж забезпечує вагомий ROIC навіть в складних умовах.

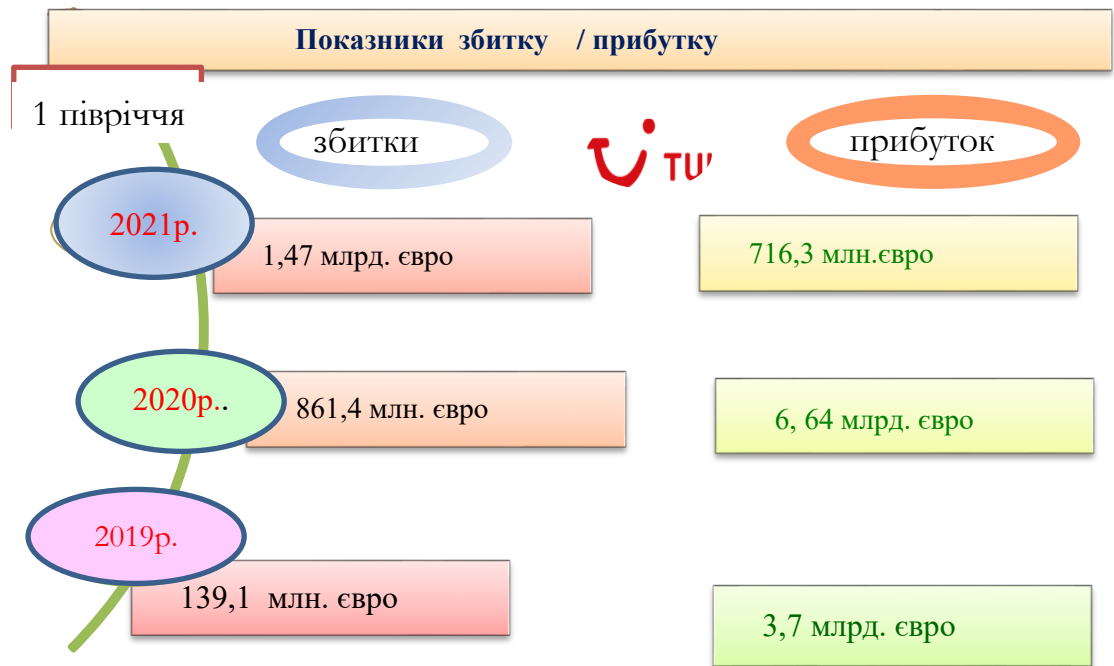


Рисунок 2.6. Показники збитковості компанії

Джерело: автор за [ 81 ]

Інвестиційний кейс TUI є досить привабливим, що пояснюється кількома причинами ( табл. 2.5.):

Таблиця 2.5

Привабливий інвестиційний кейс TUI – три причини

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| СИЛЬНА<br>СТРАТЕГІЧНА<br>ПОЗИЦІЯ | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Лідер ринку на зростаючому туристичному ринку</li> <li>• Власний клієнт від початку до кінця: ринки та авіакомпанії, готелі, круїзи, напрямки</li> <li>• Диференційована пропозиція продуктів і потужна клієнтська база</li> <li>• Стимулювання преміальної віддачі від відпустки за рахунок масштабування на ринках і авіалініях</li> <li>• Власність клієнтів: цифрові додаткові продажі продуктів</li> <li>• Зниження ризиків за рахунок подвійної диверсифікації</li> </ul>                                    |
| СТІЙКЕ<br>ЗРОСТАННЯ<br>ПРИБУТКІВ | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання туристичного сектору вище ВВП</li> <li>• Зосередження на чотирьох стратегічних ініціативах для розширення екосистеми TUI: 1. Захист, де це можливо, розширення лідируючих позицій на ринках та авіалініях 2. Розвиток готельного і круїзного бізнесу за рахунок розширення активів 3. Розширення масштабів на нових ринках за допомогою нашої нової цифрової платформи GDN-OTA1 4. Нарощення масштабів на ринках Destination Experiences і націлення на «Мільйон речей, які потрібно зробити»</li> </ul> |
| ДИСЦИПЛІНОВАНА<br>СТРУКТУРА      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Рентабельність інвестицій у святкові дні на 1/3 вища, ніж у аналогів2</li> <li>• Можливості органічного зростання: інвестиції у власні</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| РОЗПОДІЛУ<br>КАПІТАЛУ | активи, зростання СП та незначних активів, а також цифрові платформи для досягнення високої прибутковості • Надійні основні дивіденди: 30-40% від EAT3 з мінімальним дивідендом 0,35 євро • Збільшення обсягів злиттів і поглинань та оптимізація портфеля • Надлишок грошових коштів, що повертаються акціонерам • Міцний баланс – цільовий коефіцієнт валового левериджу в діапазоні 2,25х-3,00х4 |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Джерело: автор за [89]

Та згодом, тривалий час переконливі позиції TUI GROUP слабшають. В значній мірі збитковість зростає саме в 2020 – 2021 роках. Ці зміни сталися в результаті значних обмежень, котрі вводилися державами для стримування пандемії у світі.

TUI Group підійшли до межі дефолту. Станом на перше півріччя 2021 року компанією було зафіксовано зростання чистого збитку на 71,2%, в порівнянні з попереднім роком, виручка впала на 89,2% [ 23, с.57 ].

Саме в 20, 21 фінансових роках відбувся спад доходів, що зумовлювався призупиненням поїздок через COVID-19. На загальному річному результаті 21 року позначилися регіональні обмеження. В 20 році фіксувалася вигода шести місяців звичної діяльності до пандемії на рівні доходів, але вже в березні цього ж року в результаті призупинення роботи і як результат - матеріальні витрати ( табл. 2.6).

Таблиця 2.6

#### Основні фінансові показники 2019 – 2021 років

| Основні фінансові показники 2019 – 2021 років |                  |                   |                  |
|-----------------------------------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Рік                                           | Дохід            | EBITDA            | Чистий прибуток  |
| 2019                                          | 18, 93млрд. євро | 1,18 млрд. євро   | 416 млн.         |
| 2020                                          | 7,94 млрд.євро   | -1,01 млрд. євро  | -3,15млрд. євро  |
| 2021                                          | 4,73 млрд. євро  | -0, 97 млрд. євро | -2,48 млрд. євро |
| Джерело: автор за [ 89]                       |                  |                   |                  |

Беручи до уваги, що в лінійці статистичних даних щодо збитковості підприємства протягом 2019 – 2021 років зниження фінансових показників припадає на 2020-2021 роки, виникає розуміння того, що в найближчі роки

компанія зазнаватиме труднощі і щоб втримати свої попередні позиції, доведеться багато і плідно працювати, шукати можливі шляхи вирішення проблем.

Зважаючи на критичну ситуацію, уряд Німеччини вирішив виділити 1,25 млрд. євро для рекапіталізації TUI, яка зазнала втрат внаслідок пандемії коронавірусу, Єврокомісія схвалила це рішення. Але допомога надавалася на певних умовах, яких потрібно дотримуватися як компанії TUI, так і всім її партнерам. Зокрема, забороняється отримувати дивіденди, купувати акції (за винятком фінансових відносин з державою). Також були встановлені обмеження на зміни в управлінні компанією, виплату всіх бонусів, доки отримання становитиме не менше 75% від виділеної суми. Згідно плану рекапіталізації передбачено, що саме цей відсоток є тим мінімумом, який має бути погашений до 2025 року. У випадку, якщо компанія не зменшить заборгованість перед державою протягом шести років до менш ніж 15% від попередньо виділеної суми, уряд Німеччини надасть Єврокомісії план її реструктуризації [4, с.57].

Тож компанія почала діяти з метою стабілізації, а згодом і підвищення прибутків. Керівництво «TUI Group» виділило пріоритети, які покликані сприяти поліпшенню всіх існуючих ланок постачання:

- Зниження витрат. Компанія почала максимально мінімізувати операційні витрати. Призупинили всі існуючі раніше проекти, відбулося підключення і об'єднання всіх ІТ - команд в цільову групу, щоб виявити, які робочі навантаження можливо відключити, щоб зменшити операційні витрати. У зв'язку з тим, що різко знизився попит на туризм і подорожі, розглянули можливості скорочення ресурсів для основних систем;
- Безпечне повернення додому клієнтів, перебуваючих в турі. Для виконання цього завдання, команді довелося докласти великих зусиль, щоб підтримувати ряд нових функцій, котрі забезпечують туристів точнішою і

достовірнішою інформацією; тримати в ідеальному стані системи, які важливі для безпечного повернення клієнтів додому;

- Підтримка працездатності основних систем. Навіть, якщо велике підприємство повністю зупинило свою діяльність, основні системи його мають працювати. Потрібно, наприклад, щоб вони могли справитися з масовими відмінами рейсів на початковому етапі кризи.

Соціальна мережа Facebook в 2022 році висвітлює програму скорочення витрат – «Глобальну програму перебудови на шляху до досягнення мети щодо скорочення витрат на ~400 млн євро на рік» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

## Глобальна програма перебудови

| Глобальна програма перебудови                   |     |                                                                                        |     |
|-------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 стовп(область)<br>Скорочення витрат           | 50% | Зменшення операційних витрат.<br>Скорочення персоналу.<br>Оптимізація бізнес- процесів |     |
|                                                 |     | Зменшення витрат на персонал шляхом автоматизації та цифровізації                      | 20% |
|                                                 |     | Консолідація операційних центрів, закриття збиткових напрямів                          | 20% |
|                                                 |     | Скорочення маркетингових витрат                                                        | 10% |
|                                                 |     |                                                                                        |     |
| 2 стовп( область)<br>Зниження капіталомісткості | 30% | Перегляд інвестиційних проектів, акцент на головне                                     | 15% |
|                                                 |     | Використання оренди приміщень і обладнання замість купівлі                             | 10% |
|                                                 |     | Оптимізація логістики                                                                  | 5%  |
| 3 стовп (область)                               | 20% | Інвестування в автоматизацію процесів, впровадження цифрових платформ                  | 10% |
| Стимулювання цифровізації                       |     | Розвиток цифрових маркетингових стратегій                                              | 5%  |
|                                                 |     | Навчання персоналу для роботи з сучасними технологіями                                 | 5%  |
| Джерело: автор за [87 ]                         |     |                                                                                        |     |

Згідно цієї програми, розроблялися подальші дії підприємства, які дозволять скоротити витрати. Повне скорочення витрат планувалося на 2023 рік. Програма – з потенційним впливом на 8 тисяч ролей, 7 тисяч скорочень. Проводилися скорочення персоналу, варіювалася кількість робочих годин, відповідно, змінився рівень зайнятості працівників; прогресували

реструктуризації флоту німецьких авіакомпаній, планувалося завершення скорочення флоту на 17 літаків в 2 кварталі 22 року; скорочень зазнала і роздрібна торгівля ( закриття магазинів). Проводячи і плануючи скорочення, компанія робить акцент на трьох пунктах (стовпах): скорочення витрат; зниження капіталомісткості; стимулювання цифровізації

При цьому відмічається значний прогрес у перетворенні TUI Musement на цифрову платформу з більшістю переваг [ 87 ].

Станом на 2022 рік з'явилися оптимістичні коментарі щодо діяльності компанії «TUI Group», генерального директора Фрідріха Юссена. Так він зауважив, що «діючий бізнес повернувся. Ми генеруємо значний притік коштів і знову досягаємо позитивних результатів на багатьох ринках, а також з нашими готелями і готельними брендами TUI. Програма першого фінансового кварталу 2022 року вже майже вся реалізована». Підводячи підсумки за попередній 2021 рік, Ф. Юссен констатував, що в цьому році вони « досягли приблизно 60% річної економії в розмірі 400 млн. євро, оголошеної на 2023 рік». Згідно з даними компанії, кількість бронювань на 2022 рік, має стійкий характер. Зазначається, що починаючи з жовтня 2021 року здійснено більше 1,4 млн. додаткових бронювань. Характер бронювань наступний: на зимовий і літній відпочинок потенційні споживачі обирають більш вигідні пропозиції та більше пакетних турів. Заявлено і про готовність планувати більший бюджет, незважаючи на те, що середня вартість послуг вже зросла приблизно на 15% , порівняно з минулим роком і вподальшому планується підвищення цін більше як на 20%.

В грудні 2022 року на сайті Forbes з'явилася інформація, з посиланням на Reuters, про те, що помічено зростання попиту на послуги найбільшої у світі туристичної компанії TUI. Товарообіг, порівняно з минулим роком зріс майже в чотири рази. Відмічалось і те, що попри енергетичну кризу та інфляцію, які часково зумовленні і повномасштабним вторгненням в Україну,

спостерігається збільшення кількості бронювань, і що компанія планує отримати привабливі показники замовлень літом 2023 року.

Голова німецького бізнесу групи Штефан Баумерт, сказав, що кількість бажаючих забронювати квитки на сезон літніх канікул є більшою, в порівнянні з минулим роком. Він відмітив і певні зміни в плануванні поїздок споживачами: люди, котрі хочуть подорожувати, але відчують певні несприятливі чинники, не відмовляються від поїздок, через фінансові труднощі. Вони обирають нові напрямки або зменшують тривалість запланованих поїздок. Свої очікування в майбутньому Баумерт сформулював так: « Ми з оптимізмом дивимося на наступний рік, тому що інтерес до подорожей високий» [88].

Про оптимістичні прогнози свідчить і той факт, що акції TUI Group зросли на 10%, після оприлюднення компанією річного фінансового звіту, та повідомлення про те, що зростання базового прибутку до сплати відсотків і податків (EBIT) зросло на 139%. Прибуток збільшився на 11%, що становить близько 8,5 млрд. євро (9,17 млрд. доларів). У звіті вказувались і шляхи підвищення ефективності, зменшення витрат. В 2022 році нею було виплачено Silent Reparation II 671 млн. євро», знову стала користуватися популярністю серед клієнтів, стала прибутковою.

Огляд аналітиків із Jefferies свідчить, що продажі 2023 року перевищили консенсус – прогноз на 2 %, що, безумовно, свідчить про прагнення компанії займати лідируючі позиції, подальші перспективи розвитку. Завдяки ре капіталізації, TUI Група подолала наслідки кризи, спричиненої Covid 19 та продовжила активно торгувати. В квітні 2023 року TUI вдалося погасити, навіть з відсотками, державну допомогу Corona. Вона викупила решту «допомоги від Фонду економічної стабілізації (WSF) шляхом збільшення капіталу, тихої участі I WSF в розмірі 420 млн. євро і залишку варантної облігації - 59 млн. доларів. Простежимо, як змінювався фінансовий стан однієї з складових компанії - сфери гостинності - готелі / круїзи за 2019-

2023 роки ( табл. 2.8; 2.9). Дослідження здійснюватимемо порівнюючи дві гілки показників з прив'язкою до 2019 року.

Таблиця 2.8

Зведення про готелі та курорти за 2023 – 2019 роки

| Основні показники                      | 2023р.   | 2022р.   | 2019р.   |
|----------------------------------------|----------|----------|----------|
| Загальний дохід (млн євро)             | 1 855    | 1 500    | 1 512    |
| Зовнішній дохід (млн.євро)             | 1 033    | 806      | 660      |
| Базовий показник EBITDA (млн євро):    | 734      | 651      | 563      |
| Базовий показник EBIT (млн євро):      | 549      | 480      | 452      |
| Результат власного капіталу (млн.євро) | 105      | 94       | 97       |
| Кількість готелів <sup>1</sup>         | 424      | 418      | 411      |
| Кількість ліжок <sup>2</sup>           | 285, 127 | 275, 144 | 262, 644 |
| Місткість ('000) <sup>3</sup>          | 38 ,521  | 37,761   | 42, 094  |
| Заповнюваність (%) <sup>4</sup>        | 82       | 76       | 82       |
| Дохід/ліжка (€) <sup>5</sup>           | 87       | 77       | 66       |

Джерело: автор за [ 85 ]

Таблиця 2.9

Зведення про готелі та курорти за 2021-2019

| Основні показники                      | 2021 р. | 2020р.  | 2019р.  |
|----------------------------------------|---------|---------|---------|
| Загальний дохід (млн. євро)            | 667     | 751     | 1,512   |
| Зовнішній дохід (млн. євро)            | 440     | 402     | 660     |
| Базовий показник EBITDA (млн. євро)    | 63      | -58     | 563     |
| Базовий показник EBIT(млн євро):       | -153    | -395    | 452     |
| Результат власного капіталу (млн.євро) | -45     | -79     | 97      |
| Кількість готелів <sup>1</sup>         | 414     | 433     | 411     |
| Кількість спальних місць <sup>2</sup>  | 275,773 | 266,002 | 262,644 |
| Місткість ('000) <sup>3</sup>          | 27,070  | 24,013  | 42,094  |
| Заповнюваність (%) <sup>4</sup>        | 53      | 66      | 82      |
| Дохід/ліжка (€) <sup>5</sup>           | 70      | 71      | 66      |

Джерело: автор за [ 85 ]

Бачимо, що показники заповнюваності в 2023 році зрівнялися з показниками 2019 року, при цьому дані кількість ліжок та дохід/ліжка зросли саме в 2023 році; зросли й показники загального і зовнішнього доходів. Від'ємні ж показники EBITDA (за 2020 рік ) і EBIT за 2020 – 2021 роки є яскравим підтвердженням того що, в цей період підприємство зазнало операційних збитків, а витрати на операційну діяльність перевищили доходи

до врахування відсотків і податків. Що призвело до від'ємних показників результату власного капіталу.

Ситуація змінюється в 2022 році ( зникає позначка збитковості) з'явилися оптимістичні коментарі щодо діяльності компанії TUI Group, генерального директора Фрідріха Юссена. Так він зауважив, що «діючий бізнес повернувся. Ми генеруємо значний притік коштів і знову досягаємо позитивних результатів на багатьох ринках, а також з нашими готелями і готельними брендами TUI Програма першого фінансового року вже майже вся реалізована». [89]. Підводячи підсумки за попередній 2021 рік, Ф. Юссен констатував, що в цьому році вони « досягли приблизно 60% річної економії в розмірі 400 млн. євро, оголошеної на 2023 рік»[83]. Згідно з даними компанії, кількість бронювань на 2022 рік, має стійкий характер. Зазначається, що починаючи з жовтня 2021 року здійснено більше 1,4 млн. додаткових бронювань.

Характер бронювань наступний: на зимовий і літній відпочинок потенційні споживачі обирають більш вигідні пропозиції та більше пакетних турів. Заявлено і про готовність планувати більший бюджет, незважаючи на те, що середня вартість послуг вже зросла приблизно на 15% , порівняно з минулим роком і вподальшому планується підвищення цін більше як на 20% [ 89].

Огляд аналітиків із Jefferies свідчить, що продажі 2023 року перевищили консенсус – прогноз на 2 %, що, безумовно, свідчить про прагнення компанії займати лідируючі позиції, подальші перспективи розвитку. Завдяки ре капіталізації, TUI Група подолала наслідки кризи, спричиненої Covid 19 та продовжила активно торгувати. Загальні характеристики TUI 2023 року показані на рисунку (рис. 2.7.).



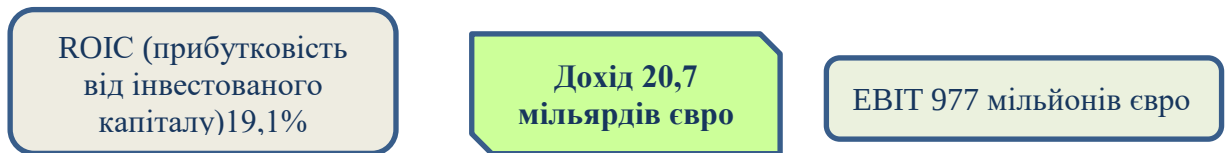


Рисунок 2.7. Ключові характеристики TUI 2023 року

Джерело: автор за [ 83,81]

В квітні 2023 року TUI вдалося погасити, навіть з відсотками, державну допомогу Corona. Вона викупила решту «допомоги від Фонду економічної стабілізації (WSF) шляхом збільшення капіталу, тихої участі I WSF в розмірі 420 млн. євро і залишку варантної облигації- 59 млн. доларів. В 2022 році нею було виплачено Silent Reparation II 671 млн. євро», діяльність спрямована на активний подальший розвиток, тож знову стала користуватися популярністю серед клієнтів, стає прибутковою. 2022 року – відбувається відновлення після ковідної пандемії: розширюється асортимент продуктів, стає можливим роздільне бронювання готелів та рейсів. TUI спеціалізується на наданні послуг для подорожей і відпочинку протягом всього року. Кількість її клієнтів збільшується, як і частка ринку. З липня 2022 року відбулося відновлення міжнародного туризму, хоч загальна кількість міжнародних туристів і скоротилася на 42, 9% порівняно з аналогічним періодом 2019 року. У Європі цей показник виявився на 25, 6 % нижчим від показників, зафіксованих в 2019 році.

Світовий ринок подорожей і туризму презентує перспективу подальшого зростання ВВП за рахунок глобальних в'їзних прибуттів, поїздок.

Аналізуючи загальні характеристики функціонування TUI GROUP, вкотре звертаю увагу на той переломний момент( саме він розглядається в моїй роботі) її життєдіяльності, з якого розпочалися відчутні зміни і який став орієнтиром для відстежування подальшого спаду та зростання доходів – 2019 рік. Беручи до уваги, що TUI, була надана фінансова позика для того, щоб мати можливість відновитися ( про що вже згадувалося раніше), звертаю увагу

і на фінансовий леверидж. Адже саме він характеризує використання грошових позик компанією, вплив на зміну коефіцієнта рентабельності її власного капіталу, оскільки є об'єктивним фактором, появу якого зумовлюють позичені засоби у капіталі компанії та дозволяє отримати додатковий прибуток на власний капітал. Посилаючись на трактування особливостей фінансового левериджа Т. В. Момота, де « фінансовий леверидж означає використання боргів для фінансування інвестицій, а фінансовий важіль – це включення у структуру боргу, який дає постійний прибуток,... фінансовий важіль виступає як механізм здійснення фінансового левериджу [43, с.317]. Ефект фінансового важеля полягає в тому, що зростає приріст власного капіталу за рахунок запозиченого, навіть з урахуванням платності.

Оскільки TUI GROUP отримала позику, із зобов'язанням виплатити її разом із відсотками, котрі нараховуються з оподаткованого прибутку та збільшують величину боргу для інвесторів, на підприємстві ретельно вираховувався коефіцієнт автономії (коефіцієнт концентрації власного капіталу). Насамперед це зумовлено наявністю ризиків, що відсотки за позики стануть завищеними стосовно прибутків компанії ( проаналізовано автором за матеріалом [ 75, 43] ).

Втративши пильність, підприємство могло б потрапити до «пастки», і цим погіршити своє фінансове становище, адже із призупиненням своєї діяльності в період загального зниження економічної активності, знизилися і прибутки, що, в свою чергу, несе іншу загрозу – несплату відсотків за позичковий капітал, і, відповідно, приріст витрат на відсотки за позику нівелюватиме приріст від фінансового важеля. Підтвердження своїх роздумів знаходжу в ( узагальнення автора за [10, с.156] ). Та TUI Group багато працює на всіє напрямках своєї діяльності, щоб цього не сталося.

Загалом, розглядаючи валовий і чистий леверидж TUI, можна спостерігати, що дані за 23 фінансовий рік свідчать про ще існуючу фінансову загрозу, хоч компанія має значне покращення. В TUI GROUP, протягом

даного періоду часу, ще існують певні фінансові ризики, викликані необхідністю позики. Розглянемо окремі і показники компанії, які передані на рисунку ( рис. 2.8).

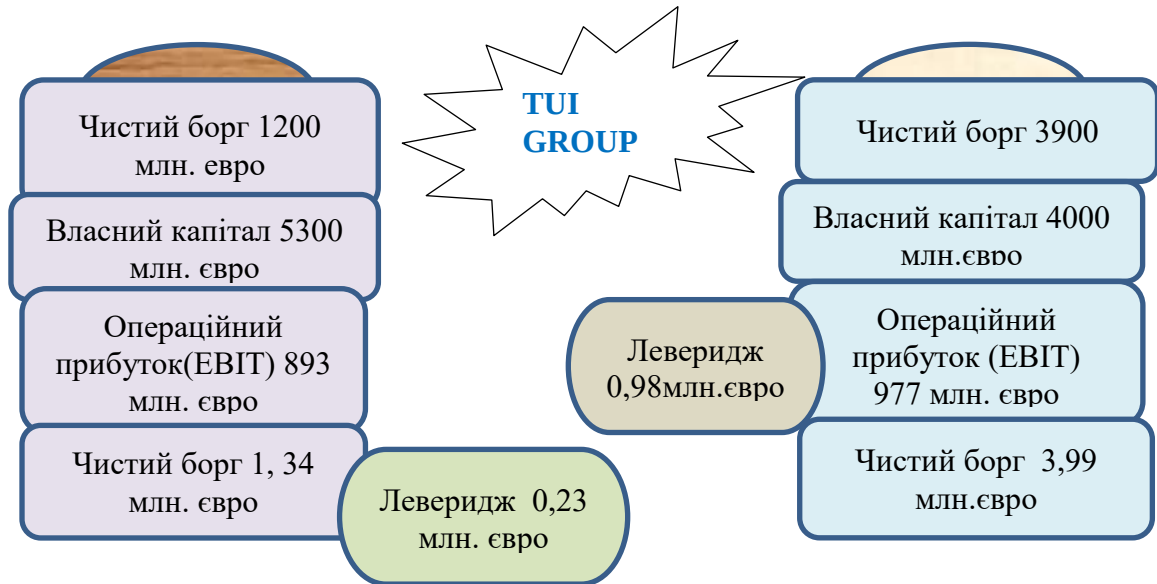


Рисунок 2.8. Фінансовий стан компанії 2019- 2023 років

Джерело: автор за [ 90 ]

Розуміючи значимість бачення перспективи, увага ринку зосереджується на прогнозі 2024 року. На думку аналітиків, він прогнозує позитивні тенденції для міжнародних поїздок із Європи. План на 2024 рік передбачає збільшення EBIT не менше ніж на 25%, а консенсусу від +7%. Світовий ринок подорожей та туризму має зрости вище ВВП1 трлн., таким чином TUI - зростаючий, масштабований, глобальний туристичний бізнес з амбітними цілями прибутковості[ 90 ].

Враховуючи показники 2023 року, TUI має намір активно розвиватись, перевищити ВВП1, розгортати глобальну платформу, планує отримати довічну цінність клієнта, здійснювати подальший прогрес, заради реалізації ініціатив компанії стосовно сталого розвитку( див. рис. ) та досягнення цілей 2030 року, задавши певні показники зростання[ 44].

Отже, в компанії ще є фінансові труднощі, але вона прямує до відновлення, маючи значні досягнення в цьому напрямку.

Розглянемо пропозиції TUI Group, її продуктивний пакет.

❖ Вміст продуктивного портфеля. Туроператор TUI пропонує різні види турпродуктів, беручи до уваги типи подорожей та враховуючи інтереси споживачів. Основними з них є:

- Пакетні тури. Серед пропозицій компанії – великий вибір пакетних турів, що включають перевезення, проживання, харчування та інші послуги залежно від напрямків, курортів.

- Екскурсійні пакети. До них входять організація екскурсій, відвідування цікавих місць, пам'яток культури в супроводі досвідчених екскурсоводів.

- Групові і індивідуальні тури. Передбачена можливість вибору клієнтами і групових, і індивідуальних турів за різними маршрутами та програмами.

- Круїзи. Компанія пропонує різноманітні круїзні подорожі на борту комфортних сучасних лайнерів різної тривалості та за різними маршрутами.

- Корпоративні та групові події. TUI надає своїм клієнтам послуги щодо організації різних корпоративних заходів, групових відпочинків, конференцій, зустрічей тощо.

- Спеціальні тури і пропозиції. Туроператор пропонує різноманітні тури: сімейні, для романтичних подорожей, для молоді, для людей пенсійного віку, спортивного відпочинку, ділових зустрічей тощо.

Звісно, перелік послуг, які надає туроператор значно більший, особливо, якщо брати до уваги здатність оператора адаптуватися до потреб та інтересів споживачів. Тож до продуктивного портфеля можна помістити ще окремі з послуг, пам'ятаючи при цьому, що й цей список є неповним. Наступні з них:

- Подорожі для відпочинку. Передбачені тури для спокійного, тобто пасивного відпочинку на віллах чи готелях зі списком «все включено», відпочинку на пляжах.
- Активний відпочинок. Характерним є надання послуг любителям активного відпочинку: гірськолижні курорти, водні види спорту, велотури тощо.
- Екзотичні тури. Програми подорожей в екзотичні країни, що передбачають знайомство з незвичайним оточуючим світом природи, культури.
- Еко-тури. Програми для екологічного туризму, спрямовані на збереження природних ресурсів, відвідування екологічно чистих місць. Це одна із родзинок компанії.
- Медичний туризм. Надання клієнтам можливості для лікувального відпочинку, лікування в санаторіях, спа - центрах, різноманітних реабілітаційних програм тощо. До речі, Німеччина має ряд привабливих пропозицій санітарно- курортного лікування, оскільки має відповідні природні ресурси, зокрема лікувальні води[ 89 ].
- Тематичні тури. Спеціально організовані тури пов'язані з участю в різних подіях, конкурсах, концертах, спортивних змаганнях, фестивалях тощо.

Послуги, надані туроператором допомагають сформувавши оцінку його діяльності, тобто оцінити рівень послуг [50, с.209], тому TUI Group, надаючи існуючі та створюючи нові продукти, враховує критерії, які до них висуваються, а саме:

- Різноманітність турпродуктів. Компанія має досить великий вибір різноманітних турпродуктів. Це різні види подорожей, екскурсійних турів, пакетних відпочинків ( про що вже згадувалося раніше). Для того, щоб споживачі могли знайти найвигідніший варіант, орієнтуючись на свій бюджет і потреби.

- Якість проживання та харчування. «стратегією» активно співпрацює із мережами готелів і ресторанів всього світу, маючи можливість запропонувати своїм клієнтам готелі і ресторани відповідно до їх матеріальної спроможності, смаків і вподобань.

- Транспортні послуги. Обираючи вид подорожі, споживачі отримують доступ до потрібного виду транспорту: автобусного, залізничного, авіатранспорту чи морського.

- Розважальні і екскурсійні програми. Компанія урізноманітнює подорожі, організовуючи розважальні програми і екскурсії, що сприяє дослідженню місцевої історії, культури, знайомству з новими місцями.

- Клієнтський сервіс. Персонал TUI Group розуміє, що завдяки гідному сервісу вони «отримують» лояльних споживачів, котрі залишаються з ними, а не шукатимуть інших туроператорів. Тому вони намагаються разом з послугами надавати якісну професійну допомогу, підтримати, порадити[34].

Подорожі, після періоду спаду, продовжують бути популярними. Так, зокрема, святкові враження. Станом на 23 рік святкові враження становлять 80% (показники EBIT) . Споживачі продовжують віддавати пріоритет святкам . Торгівля прогнозовано має відповідати підвищеним показникам.

На пропозицію впливають сприятлива демографічна ситуація (окремі особливості сприятливих факторів висвітлені в додатку (Додаток Б), нові тренди у подорожах. З'явилася більша частина відпочиваючих, що хочуть скористатися пакетними відпустками. Згідно з опитуваннями споживачів, надалі продовжує надаватися перевага відпочинку за кордоном[89].

І хоч статистика 2021 – 2022 років, порівняно з 2019 роком вказує на збитковість та зниження попиту(екскурсій продано - відповідно 1,5 млн 3,4 млн 9,7 млн., гостей >3,7 м >5,5 м >16 м, напрямків 124/ 135/ 122 ), акцент робиться на привабливих перспективах в майбутньому. Під час пандемії він був переважно офлайн-ринком, закріплюючи позиції цифровізації, отримав

визнання, маючи масштабовану цифрову платформу, послуги надавались в пункті призначення.

Портфоліо « Чим зайнятися», яке представлене Musement досить різноманітне, сфокусоване на підгрупах: свята, сіті- брейки, вдома – пропозиція 215 тисяч вражень, які орієнтовані на екскурсії і одноденні тури, пам’ятки і екскурсії, багатоденні тури, круїзні берегові тури, квитки і події, діяльності і події та просуваються під гаслом: «Враження для кожного» та враховуючи різні місця перебування[ 89 ].

Різнноманітні пропозиції бізнесу з турів зображено на рисунку ( рис. 2.9.).



Рисунок 2.9. Пропозиції Musement  
Джерело: автор за сайт [ 86, с. 69]

В 2023р. сегмент не втрачає своє значимості. Навпаки, вдосконалюється. В подальшому 2023 року використовуються переваги інтегрованої бізнес – моделі, зорієнтованої на розкриття довічної цінності клієнта.

Постійне відстеження якості компанією, покращує взаємодію із споживачами, забезпечуючи високу задоволеність, а значить і зростання ймовірності збільшення замовлень. Додатково цьому сприятиме достатній рівень доходу тощо.

TUI Group надає досить високий рівень послуг, проте варто зазначити, що на якість може впливати й вибраний пакет послуг, ряд індивідуальних обставин[60], активно працює над стратегією свого розвитку.

Останнім часом TUI Group фокусується на прибутковому зростанні у Markets & Airlines та Holiday Experiences з урахуванням вертикально інтегрованої стратегії Central Customer Ecosystem ( рис. 2.10).

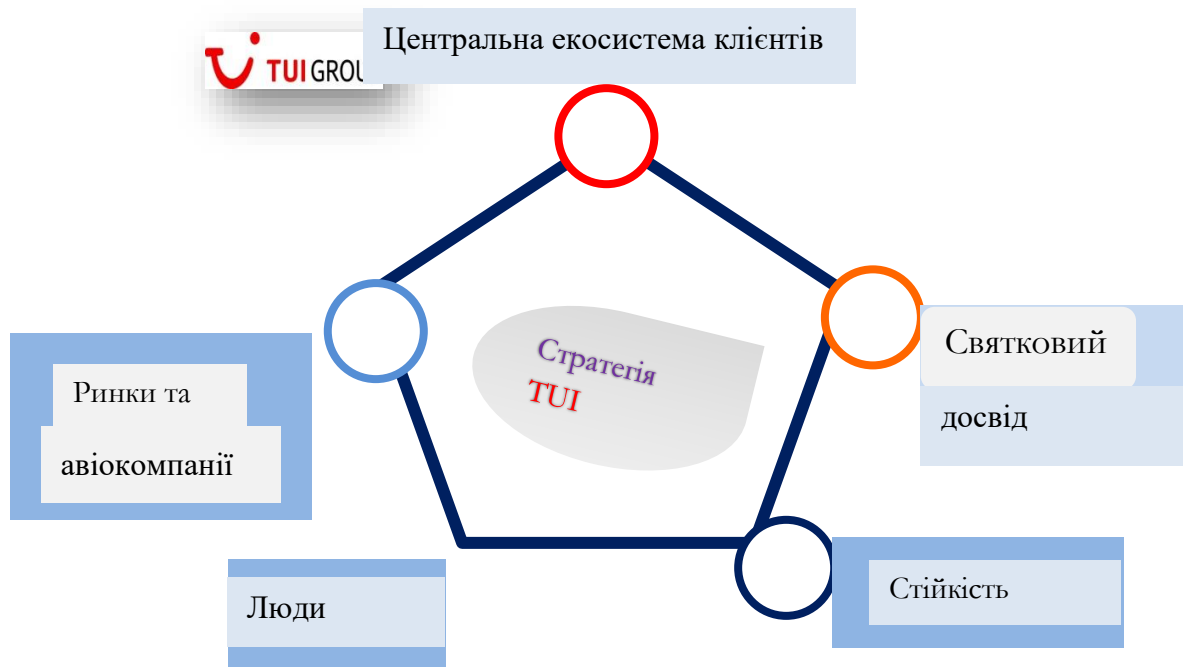


Рисунок 2.10 Стратегія TUI GROUP

Джерело : [ 89 ]

❖ Конкурентноспроможність. TUI Group довгий час тримала лідерські позиції, які в певний момент похитнулись, а згодом знову почали відновлюватися. Незважаючи на великий потенціал, компанія все ж має конкурентів, які становлять загрозу, але разом з тим і стимул «триматися на плаву». Конкурентами оператора можуть бути: Expedia GROUP (американська туристична компанія, яка пропонує різноманітні послуги, зокрема і бронювання готелів, автомобілів, авіаквитків, туристичні пакети та володіє значною кількістю брендів); Booking Holdings - теж володіє брендами, діяльність пов'язана з онлайн – туризмом, надає послуги з оренди автомобілів і ресторанів, бронювання житла і авіаквитків; Airbnb – через платформу для

оренди житла, пропонує оренду приватного житла як альтернативу готелям, різні досвіди для мандрівників; Der Touristik – підрозділ групи Rewe, який пропонує широкий набір послуг з організації туризму і подорожей[ 23, с. 47, 48]. Є й інші компанії, підрозділи, туристичні агентства, які займаються схожою діяльністю, пропонуючи привабливі пропозиції, маючи вагомий дохід. Тож туристичний ринок вимагає діяльності. Складні суспільні явища теж накладають відбиток на діяльність не одної компанії. Для спостереження та порівняння оберу американську компанію Expedia GROUP.

Таблиця 2.10

## Порівняння доходу туристичних груп

| Назва компанії       | рік                                                    | Дохід           | Чистий дохід / (збиток) |
|----------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------|
| <b>TUI GROUP</b>     | <b>2019</b>                                            | 18,93млрд. євро | 795млрд. дол..          |
| <b>Expedia GROUP</b> |                                                        | 12,06млрд. дол. | 565 млн.дол.            |
| <b>TUI GROUP</b>     | <b>2020</b>                                            | 7,94млрд.євро   | -3,203млрд. дол         |
| <b>Expedia GROUP</b> |                                                        | 5,2 млрд. дол.  | -2,61млрд.дол.          |
| <b>TUI GROUP</b>     | <b>2021</b>                                            | 4,73млрд.євро   | -2,08 млрд. євро        |
| <b>Expedia GROUP</b> |                                                        | 8,6млрд. дол.   | -269 млн.дол.           |
| <b>TUI GROUP</b>     | <b>2022</b>                                            | 16,55млрд.євро  | 4,09 млн. євро          |
| <b>Expedia GROUP</b> |                                                        | 11,67млрд.дол.  | 352млн.дол.             |
| <b>TUI GROUP</b>     | <b>2023</b>                                            | 21,13млрд.євро  | 3,8 млрд.євро           |
| <b>Expedia GROUP</b> |                                                        | 12,99 млрд.дол. | 797млн.дол.             |
| <b>TUI GROUP</b>     | <b>Бренди</b>                                          |                 |                         |
|                      | TUI, TUI Crusses, Marella Crusses, Robinson            |                 |                         |
| <b>Expedia GROUP</b> | <b>Бренди</b>                                          |                 |                         |
|                      | Hotels. com, Travelocity, Orbitz Vacatin Rentals Owner |                 |                         |

Джерело: автор за [90 ]

Згідно показників, доходи TUI GROUP значно знизилися в 2020, 2021 роках, що було зумовлено ковідною пандемією, а в 2022, 2023 роках почалося відновлення. Аналіз даних Expedia GROUP показує практично дзеркальну (схожу) статистику- американській компанії, яка теж зазнала впливу пандемії, що й позначилось на її доходах вдалося відновитися та продовжувати нарощувати свій потенціал.

Проте TUI GROUP вражає масштабами своєї діяльності, постійним оновленням продуктового портфеля, цифровізацією, інноваціями в просуванні

свого продукту - створення власного сайту з застосуванням банерної реклами, мобільних додатків тощо. Ці особливості надають їй статусу значимого учасника сфери туристичних послуг та спонукають бачити в ній впливового конкурента.

Розуміючи, що для вирішення існуючих проблем, пов'язаних з глобальним розвитком, потрібні знання, TUI GROUP створюють цифрову «Академію сталого розвитку TUI» та прагнуть залучити до змін у сфері сталого розвитку якомога більше учасників, тобто планується обмін думок партнерів заради отримання спільного досвіду.

Перейду до порівняльного аналізу, який представлю у вигляді фінансової панорами діяльності TUI GROUP за 2019/2023 роки ( табл. 2.11 ) .

Таблиця 2.11

Фінансова панорама **TUI GROUP** 2019/ 2023 роки

| Категорії ( показники)                                 | 2019 рік         | 2023 рік          | Зміни             |
|--------------------------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Дохід ( за рік)                                        | 18,9 млрд. євро  | 20, 7 млрд.євро   | + 25 %            |
| Чистий прибуток( після оподаткування)                  | 416, 2 млн. євро | 977 млн. євро     | + 560, 8 млн.євро |
| Основний прибуток (EBIT)                               | 893, 5 млн. євро | 1, 203 млрд. євро | + 560,8 млн. євро |
| Кількість клієнтів( гості, які скористалися послугами) | 21 млн.          | 19,1 млн.         | - 1,9 млн.        |
| Кількість готелів                                      | 380              | 424( 360 власних) | + 44              |
| Кількість суден                                        | 17               | 16                | - 1               |

Джерело: автор за [ 90 ]

Більшість показників таблиці за 2023 рік свідчать про відновлення компанії. Ті ж із них, котрі поступаються позиціям 2019 року, є покращеними порівняно з показниками попередніх 2021 – 2022 років, про що вже згадувалося раніше.

Відстежимо, які зміни сталися в напрямку цифрових послуг, який перебіг бронювань за допомогою таблиці ( табл. 2.12).

Таблиця 2. 12

| Послуга    | 2019       | 2023 рік               |
|------------|------------|------------------------|
| Бронювання | 21 мільйон | Приблизно 19 мільйонів |

|                 |                |                |
|-----------------|----------------|----------------|
| Цифрові послуги | 9, 7 мільйонів | 9, 4 мільйонів |
|-----------------|----------------|----------------|

Джерело: автор за [ 90 ]

Підводячи підсумки, зазначу, що діяльність TUI GROUP спрямована на активне просування турпродукту та утримання лідерських позицій в майбутньому про що свідчать зростаючі показники доходу, отримані після виходу з кризи та сприятливі прогнози подальшого зростання. Широка мережа туристичних компаній та агентств дозволяє охопити більший сегмент ринку туристичних послуг. Компанія розширює перелік послуг, урізноманітнює їх. В центрі уваги – клієнт. Всі послуги орієнтовані на споживачів турпродукту. Враховується індивідуальний підхід до вподобань та платоспроможності, виходячи з цього формується пропозиція. Дбаючи про оперативність і зручність обслуговування, TUI GROUP активно використовує інновації в різних сферах своєї діяльності, задіює різноманітні технології. Значну увагу приділяють інформаційним технологіям, використання яких дозволяє оптимізувати роботу працівників компанії, додати зручності під час замовлень ( онлайн бронювання), надати більше пізнавальної інформації клієнтам, зробити подорожі вражаючими.

Компанія здійснює інвестиції а користь екологічної стійкості, удосконалює свою діяльність, щоб зменшити кількість шкідливих викидів, що вказує на довгострокову стратегію компанії, сталий розвиток.

Основні сильні і слабкі сторони діяльності, загрози і можливості систематизуємо за допомогою SWOT – аналізу в додатку (Додатки Д, Е ).

### **2.3. Використання сучасних технологій в роботі TUI Group**

TUI Group - відома туристична компанія, яка вражає прагненням до вдосконалення власних продуктів, пошуком нового, укладанням партнерських

відносин, які б допомагали реалізувати масштабні задуми, створювати нові проекти. Значна увага приділяється цифровізації, інформаційним технологіям.

Для покращення якості послуг у сфері туризму і подорожей TUI Group використовує віртуальну реальність. Саме вона дозволяє туристам віртуально «побувати» в тих місцях, які хотілося б відвідати насправді «вживу». Таким чином, вони можуть отримати про них краще уявлення, відчутти атмосферу бажаної подорожі.

Віртуальна реальність використовується компанією і для того, щоб надати своїм працівникам можливість побувати ( віртуально) в місцях призначення та здобути різносторонні знання про аспекти обслуговування клієнтів, що підвищує рівень ефективності роботи персоналу.

Результатом використання віртуальної реальності є краще налагодження зв'язків персоналу з клієнтами, взаємодія з ними. Що й призводить до задоволеності клієнтів послугами компанії [ 30, с.209].

Серед пропонованих TUI Group віртуальних послуг є:

- Віртуальні екскурсії. Віртуальні екскурсії визначними місцями дозволяють туристам отримати ніби реальний вигляд того, що пропонуватиме та чи інша екскурсія і навіть пережити певні відчуття.
- Віртуальні тури. Компанія створює віртуальні тури своїми готелями і по курортах. Таким чином потенційні клієнти можуть побачити готельні номери, ресторани, басейни та перейнятися цією атмосферою, наприклад, ніби побували у воді чи скуштували страви.
- Продаж туристичних послуг. З метою покращення продажів тур продуктів, TUI Group використовує віртуальну реальність на веб-сайті чи в своїх турагенствах. Для того, щоб клієнтам було легше визначитися з вибором послуги, їм пропонують передивитись місця, куди вони можуть потрапити, різні тур пакети.

- Навчання персоналу. За допомогою віртуальної реальності працівники потрапляють в те чи інше місце, навчаються, як діяти в тій чи іншій ситуації, вирішувати можливі назрілі проблеми.

Використання віртуальної реальності компанією, зокрема мережею готелів TUI Blue, підрозділом компанії TUI Destination Experiences, дозволяє суттєво покращити якість обслуговування споживачів послуг, здійснювати ефективніше навчання персоналу компанії та, відповідно, збільшити кількість продажів. Таким чином компанія має можливість надавати своїм клієнтам унікальний і захоплюючий досвід, підвищує її конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Проаналізувавши показники загального ринку VR і компанії зокрема, скориставшись таблицею, бачимо, що компанія впроваджує цю технологію протягом певного періоду часу (табл.2.13).

Таблиця 2.13

## Особливості використання VR компанією TUI Group

| Особливості використання <b>VR</b> компанією TUI Group |                | Загальні тенденції використання VR в туристичній галузі |
|--------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------|
| Рік                                                    | % використання |                                                         |
| 2019                                                   | 3%             | 2-3%                                                    |
| 2020                                                   | 5%             | до 5%                                                   |
| 2021                                                   | 8%             | 7-8%                                                    |
| 2022                                                   | 10%            | 10%                                                     |
| 2023                                                   | 15%            | 12-15%                                                  |

Джерело: автор за [90]

Використання VR компанією частково зумовлювалося загальними тенденціями розвитку туристичної галузі. 2019 рік ознаменувався тим, що віртуальна реальність стала активно використовуватися в туризмі для проведення віртуальних турів готелями та туристичними об'єктами. TUI Group в 2019 році починає інтегрувати віртуальні тури готелями та на екскурсіях. На даний час – це спроби, і відсоток використання досить низький 3%. Деякі джерела навіть подають інформацію про 2%. Пандемія 2020 року

привела до зростаючої зацікавленості віртуальними турами як всієї туристичної індустрії, так і компанією. Враховуючи заборони реальних подорожей, TUI Group активніше впроваджує VR. Станом на 2020 рік – 5%. В 2021 році віртуальна реальність додатково використовується і маркетинговими компаніями – сфера використання TUI Group розширюється. Що відповідає ідентичній ситуації туристичного ринку загалом. Надалі спостерігається поступове зростання відсотків застосування VR TUI Group і туристичної галузі. VR в 2022 році впроваджується для навчання персоналу і покращення клієнтського досвіду. В 2023 році – показники найвищі. Використання VR вже перестає бути спробами, як це було у 2019 році і передбачає активне використання віртуальної реальності для покращення маркетингової ситуації і залучення більшої кількості клієнтів. Така ситуація доводить, що компанія « йде в ногу » з часом, орієнтується на загальний розвиток туризму. А VR дає потенціал, необхідний для подальшого свого розвитку[33, с.135].

В умовах сучасності штучний інтелект використовується багатьма галузями, в різних напрямках. Виконавчою та робочою радами TUI було прийнято спільний « Політичний документ », котрий розглядає використання ШІ даною компанією. Штучний інтелект розглядається як такий, що має принести користь і самій компанії, і її співробітникам. Для того, щоб співробітники могли підвищити рівень обізнаності щодо штучного інтелекту, використання якого сприятиме підвищенню продуктивності, забезпечить більшу ефективність діяльності, TUI планує надавати широкі навчальні програми, засновані на генеративному ШІ. Відповідно, було відмічено, що вже на початковому етапі ознайомлення працівники виявили зацікавлення цими програмами. Таким чином було запроваджено два початкові курси електронного навчання на тему: « Генеративний штучний інтелект », впродовж лише трьох тижнів ними скористалися близько семи тисяч співробітників.

Сібіл Райс, директор з персоналу компанії, заявив, що TUI «широко використовуватиме штучний інтелект у своїх власних системах і в щоденних робочих процесах», оскільки компанії «важливо, щоб співробітники могли йти в ногу з цими технологічними інноваціями. Ми переконані, «що штучний інтелект не замінює роботу, зосереджуємося на навчанні наших робітників для виконання завдань вищої цінності. Ми охоплюємо важливу тему для майбутнього й формуємо її»[ 78]. А Френк Якобі, голова групи, робоча рада TUI AG, використання ШІ пояснює так: «Ми використовуємо потенціал штучного інтелекту для TUI – відповідально та зосереджуючись на можливостях. Ось чому працівники знаходяться в центрі політики: умови зайнятості та праці в TUI не погіршаються в результаті впровадження та використання ШІ повинен сприяти створенню різноманітного, справедливого та недискримінованого робочого середовища. У TUI діє наступне: остаточне рішення приймається людиною»[ 78].

На команду консультантів із штучного інтелекту з рівним представництвом від компанії і співробітників покладається контроль за технічним прогресом та етичних питань, з ним пов'язаних, завдань з забезпечення охорони здоров'я[ 89].

Використання штучного інтелекту у відділі кадрів TUI теж діє за принципом: остаточне рішення – за людиною. Цей принцип поширюється на всі процеси, починаючи з подання заявки, найму, до планування особистої кар'єри, професійного розвитку, зміни заробітної плати. ШІ – допоміжний інструмент, а відповідальність за прийняття остаточних рішень - на співробітниках.

У серпні 2023 року на сайті з'явилася інформація про те, що TUI в свій мобільний додаток у Великобританії переносить ChatGPT. Завдяки йому клієнти мають змогу отримувати інформативні відповіді щодо напрямків, персоналізовані рекомендації стосовно екскурсій, заходів та квитків на атракціони. Як це працює? Дана функція надає клієнтам відповіді залежно від

того, наскільки вони деталізують інформацію, який тип досвіду задають. Будь це кулінарний захід чи відвідування музеїв, додаток надасть їм «більш витончений список» зображень, описів і посилань за запитом, після чого вони можуть забронювати враження через мобільний додаток на [tuiexperiences.com](https://tuiexperiences.com). Як це виглядає в додатку, дивимось на рисунку (рис.2.14 ).

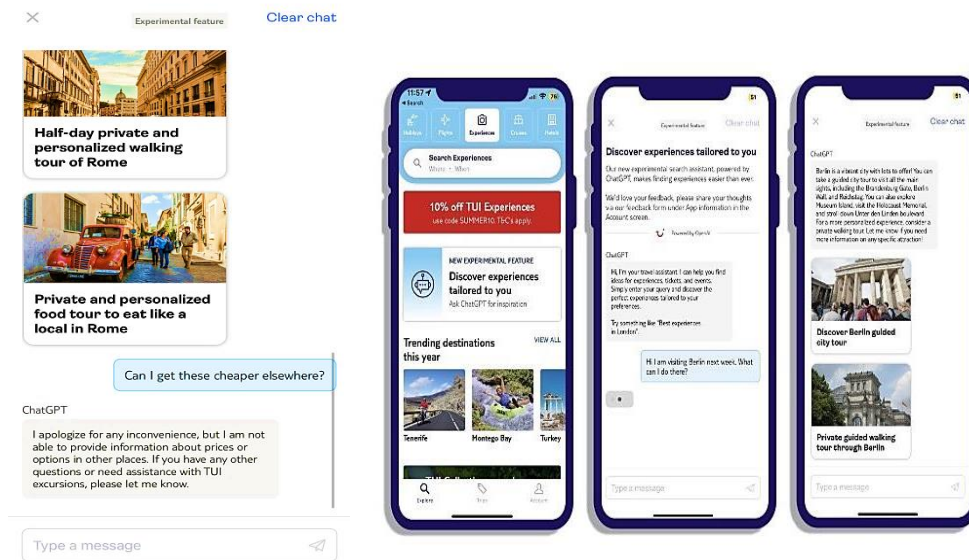


Рисунок 2.11 ChatGPT і TUI  
Джерело: [ 94]

Себастьян Ебель, генеральний директор «TUI Group», виділяючи роль генеративного штучного інтелекту, зокрема можливостей спрощення процесів і послуг для клієнтів, надання більш доступної інформації, підтвердив лідерську позицію компанії щодо активного формування майбутнього туризму завдяки використанню нових технологій.

**ChatGPT** у мобільному додатку – складова ініціативи TUI по впровадженню функцій ШІ в інших сферах бізнесу. Щоб ця ініціатива була втілена в життя, створили внутрішню лабораторію TUI AI Lab, що стала свого роду відкритою платформою для надання вказівок, навчання і підтримки співробітників TUI. А для того, щоб змістовніше знати потенціал штучного інтелекту для туристичної індустрії та TUI загалом, було й організоване навчання ChatGPT.

Пітер Джордан, член виконавчого комітету групи і головний інформаційний директор «TUI Group», зазначив: «Generate AI починає змінювати те, як клієнти взаємодіють із TUI. Ми продовжуємо тестувати нові технології, які приносять користь нашим клієнтам і співробітникам. Ми можемо спиратися на наш величезний досвід машинного навчання та штучного інтелекту, які вже інтегровані в нашу технологічну платформу. Цей пілотний проект дасть нам важливу інформацію для подальшого розвитку цієї функції».

Випробування генеративних інструментів ШІ є тривалими і охоплюють автоматизований аналіз баз знань для підтримки команд контакт-центру, переклад мов вмісту, спілкування з клієнтами після свят, програми, що підтримують команди технології компанії в створенні і тестуванні коду[48].

Компанія стежить за тим, щоб використання ChatGPT відбувалося з дотриманням стандартів TUI. Клієнти можуть бути впевнені в конфіденційності особистих даних. Існують і заходи, що обмежують неадекватні відповіді. Діяльність функції, яка є піотною, аналізується за допомогою постійного збору відгуків.

Узагальнюючи зазначу, що TUI Group використовує ШІ для:

- Надання інформації, допомоги з бронюваннями, підсилення підтримки споживачів (чат – боти);
- Автоматизації процесів. ШІ допомагає автоматизувати рутинні процеси, наприклад, управління запасами;
- Аналізу даних, прогнозуванні. ШІ аналізує дані бронювань, уподобання споживачів, створює персоналізовані пропозиції.
- Персоналізації клієнтського досвіду. За допомогою ШІ надаються індивідуальні, персоналізовані пропозиції згідно з уподобаннями споживачів.

Динаміку використання компанією ШІ простежимо за допомогою таблиці (табл. 2.14). Дослідимо, відштовхуючись від 2019 року на фоні загальних тенденцій використання ШІ туристичною галуззю.

Таблиця 2.14

## Особливості використання ІІІ компанією TUI Group

| Особливості використання ІІІ компанією TUI Group |                | Загальні тенденції використання ІІІ в туристичній галузі |
|--------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------|
| Рік                                              | % використання |                                                          |
| 2019                                             | 7%             | 5- 7%                                                    |
| 2020                                             | 12%            | 10- 12%                                                  |
| 2021                                             | 18%            | 15-18%                                                   |
| 2022                                             | до 25%         | 20-25%                                                   |
| 2023                                             | 30 - 35%       | 30-35%                                                   |

Джерело: автор за [90 ]

Використання ІІІ туристичною галуззю загалом, і компанією TUI Group, зокрема, в 2019 році є досить низьким і визначається 5- 7 відсотками. Загальне використання ІІІ в туризмі зводилося до виконання рутинних завдань, аналітики даних, персоналізації досвіду споживачів. TUI починає використовувати штучний інтелект для того, щоб автоматизувати процес бронювань, чат- боти для підтримки споживачів і аналізу даних.

В 2020 році – галузь використовує ІІІ для ефективнішого дистанційного обслуговування клієнтів, оптимізації операцій. Ключова суспільна подія – пандемія. TUI використовує для оптимізації маркетингових компаній, управління запасами і прогнозування попиту на послуги. Відсоток використання в обох випадках співзвучний – 10- 12%.

У 2021 році ІІІ використовується в туристичній сфері для управління запасами й вдосконалення роботи з клієнтами. TUI Group використовує ІІІ з метою покращення обслуговування і персоналізації пропозицій споживачів. Відсоток використання компанією відповідає загальному відсотку впровадження ІІІ в туристичній сфері.

2022 і 2023 роки позначаються подальшим зростанням популярності ІІІ, як в туризмі загалом, так і в діяльності TUI Group. Спільний показник використання визнається в межах 30-35 відсотків. Що в черговий раз доводить лідируючі позиції TUI Group. Зростаючий відсоток впровадження

III свідчить про його актуальність в розвитку сфері туризму та гостинності [31, с.39].

Покращити якість обслуговування TUI допомагає і використання Інтернету речей (IoT). Саме завдяки IoT компанія може збирати й аналізувати дані з різноманітних пристроїв, тим самим підвищуючи рівень автоматизації, в результаті чого зменшуються витрати.

За допомогою персоналізованих мобільних додатків і інтелектуальних браслетів вдається застосовувати індивідуальний підхід до кожного із споживачів, шляхом пропозицій персоналізованих індивідуальних послуг в реальному часі та, відповідно, покращити рівень

обслуговування. Використання пристроїв для моніторингу, інтелектуальних систем управління будівлями й енергозбереження дозволяє зменшувати витрати на енергію, та, що є надзвичайно важливо для компанії, негативний вплив на навколишнє середовище. А покращенню загального досвіду від подорожей сприяють системи безпеки і смарт- камери [ 29, с. 44 ].

Проте поряд з позитивним досвідом використання IoT, є й мінуси. Як, наприклад, висока вартість початкового впровадження, ризикована взаємодія між собою пристроїв з різними стандартами, можливість витіку персональної інформації [31]. Тому компанія має ретельно планувати діяльність, щоб попередити потенційні виклики. Чи користується IoT популярністю в TUI Group? Відповідь на це запитання знайдемо, розглянувши досвід використання його компанією, що відтворено в таблиці ( табл. 2.13).

Таблиця 2.15

#### Особливості використання IoT компанією TUI Group

| Особливості використання <b>IoT</b> компанією TUI Group |                | Загальні тенденції використання III в туристичній галузі |
|---------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------|
| Рік                                                     | % використання |                                                          |
| 2019                                                    | 7%             | 5- 7%                                                    |
| 2020                                                    | до 12%         | 10- 12%                                                  |
| 2021                                                    | 18%            | 15-18%                                                   |
| 2022                                                    | до 25%         | 20-25%                                                   |
| 2023                                                    | 30 - 35%       | 30-35%                                                   |

Джерело: автор за [90]

Якщо порівняти відсоткове використання IoT і ШІ, побачимо ідентичне зростання показників. Тому окремо зупинюсь на деяких особливостях впровадження IoT в туристичній сфері та діяльності компанії.

В 2019 році в галузях туризму та гостинності розпочалося початкове використання IoT для підвищення якості управління і клієнтського досвіду. TUI початково застосували IoT для управління інфраструктурою готелів і курортів. 2020 рік, сфера туризму та гостинності – потрібно було думати про безпеку загалом і безпеку безконтактних технологій, потреба диктувалася пандемією. Потреби TUI Group теж безпека, безпека гостей в період пандемії. В 2021 році загальний акцент робиться на управлінні інфраструктурою, покращенні якості обслуговування та енергозбереженні. Компанія можливості IoT використовує для інтелектуальних систем обслуговування і автоматизації енергоспоживання. В 2022 році і сфера гостинності й туризму, і TUI використовують IoT для створення інтелектуальних кімнат. В 2023 році цілі знову пересікаються – це активне використання технології для оптимізації операцій, покращення безпеки, покращеного досвіду споживачів [70].

TUI присутні практично на всіх платформах соціальних мереж. В 2023 році цей список поповнила мережа WhatsApp, яка пропонує медіа оновлення компанії, за якими можуть стежити користувачі. Тож з'явилась можливість стежити за діяльністю TUI в WhatsApp. У вкладці «Оновлення» знаходяться дописи, у формі автентичних історій від колег TUI, розваги, вікторини, натхнення для подорожей, новини щодо розвитку тощо, які додаються кілька разів на тиждень. Таким чином міжнародна стратегія цифрових комунікацій TUI Group отримала новий цифровий канал, глобальний канал натхнення англійською мовою. Підписникам не обов'язково відповідати безпосередньо, вони можуть виражати реакції на повідомлення за допомогою емодзі.

Саме TUI – той перший великий туристичний бренд, який перший прийняв цю нову комунікаційну пропозицію, взявши «на себе новаторську

роль у туристичній індустрії». У жовтні 2023 року WhatsApp позиціонував функцію каналу. У Великобританії, за даними материнської компанії Meta, послугами служби обміну інформації користуються приблизно тридцять мільйонів людей. Ознайомлення представлено на сторінках сайту компанії (рис. 2.15).

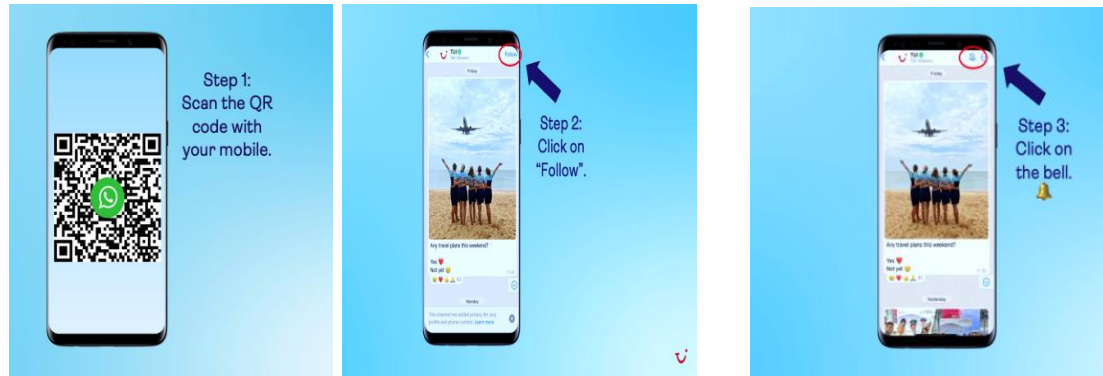


Рисунок 2.12. TUI в WhatsApp. Сторінками сайту компанії.  
Джерело: [89]

WhatsApp – « комп’ютерна система резервування». Вона надає доступ до мережі понад 700 авіокомпаній, готелів, інших туристичних партнерів» [20, с. 44].

Застосування системи дозволяє підвищувати ефективність туристичних агентів, завдяки використанню окремих додаткових послуг і інструментів. Серед них аналітичні інструменти, які дозволяють зрозуміти попит на туристичні послуги та прийняти відповідні маркетингові рішення [33, с. 131 ].

Однією з частин цифрової трансформації бізнесу TUI є TUI Musement, ключові особливості якого систематизовані за допомогою додатка (Додаток И). Це напрям (поряд з круїзним і готельним бізнесом) розвитку TUI Group та з унікальною бізнес - моделлю Digital Platform+ ( рис. 2. 16 ).

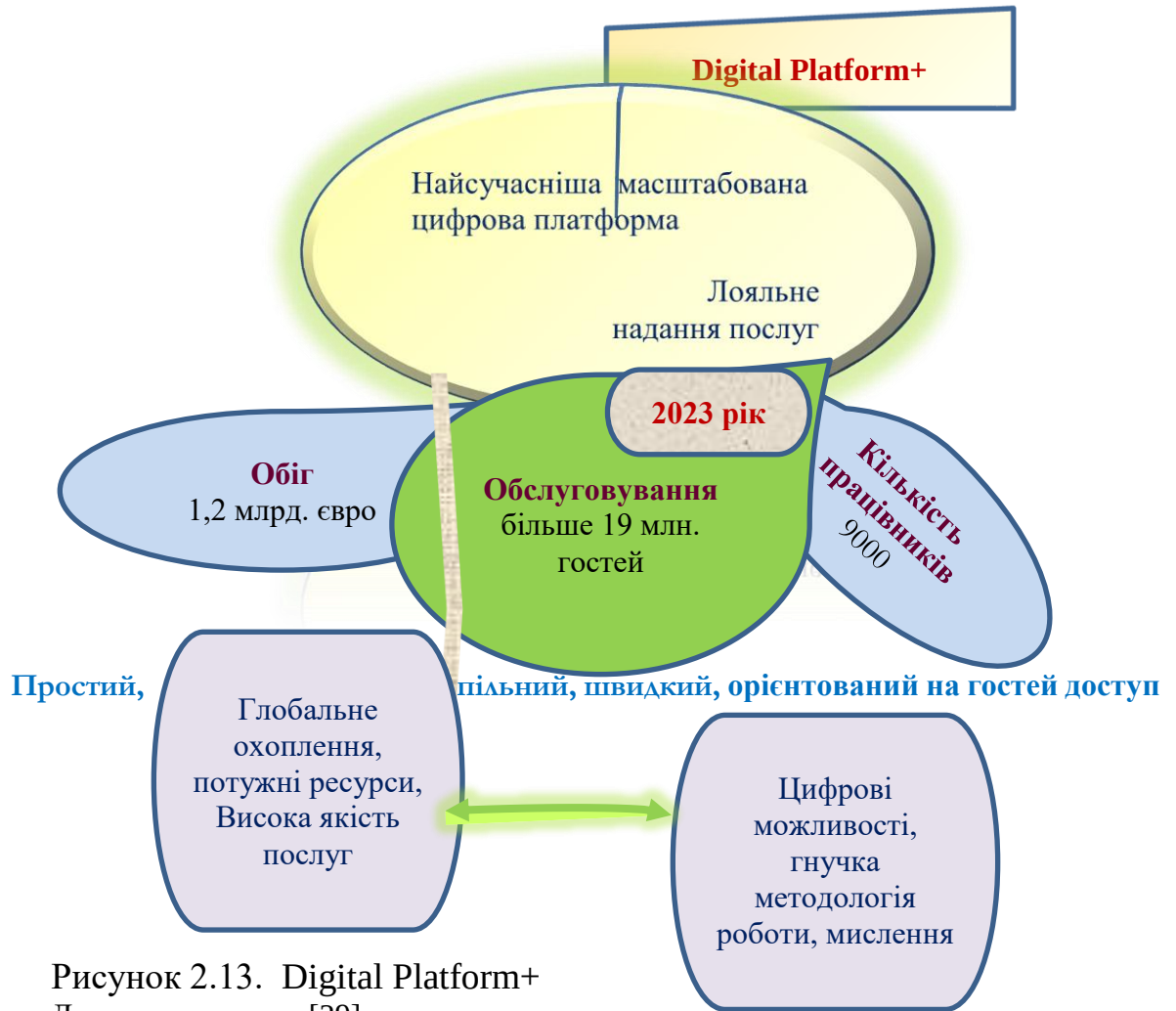


Рисунок 2.13. Digital Platform+  
Джерело: автор за [29]

Бізнес постійно трансформується в цифровому плані, здійснюються постійні інвестиції в цифрові можливості, що гарантують TUI Musement лідерські позиції по впровадженню технологій на ринку турів та активного відпочинку, враховуючи ключові платформи розповсюдження і обслуговування клієнтів, що орієнтовані на підтримку штучного інтелекту[ 25, с. 42 ].

Ринок турів та заходів за величиною посідає третє місце після авіаційного і готельного бізнесу. Станом на 2019 рік продажі цього сегменту становили більше 170 мільярдів євро. Річне семивідсоткове зростання туристичного бізнесу за даний період часу все ж таки дає право фіксувати його швидше зростання, порівнюючи з туризмом в цілому[29 ].

В 2023 році відбувається повторний запуск додатка Musement ( рис.2.17 ) , що дозволяє покращити взаємодію з клієнтами і перехресні додаткові продажі. Партнерство з easyjet охоплює екскурсії і заходи.

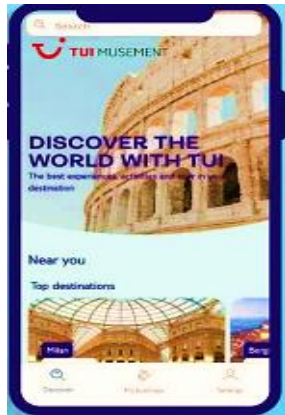


Рисунок 2.14 Додаток, що сприяє прогресу  
Джерело: [89]

Використання мобільних додатків є досить важливим. В середньострокову перспективу закладено підвищення прямих продажів додатків. Основний відсоток припадає на роздрібні і онлайн, що можна простежити в динаміці 2019, 2023 років.

Використання компанією додатка App, рейтинг популярності якого визначається 4,7, дозволяє досягти певних вигод.

Додаткові продажі зростають завдяки одній глобальній платформі, яка використовується на всіх ринках в відсотковому співвідношенні 2% та 5 % за 2019 та 2023 роками – роздрібна торгівля, онлайн додатки. Функції однієї платформи відповідно визначаються її призначенням: для виробництва, постачання, продажів( B2B, B2C) .

Продажі додатків дозволяють економію витрат на дистрибуцію. Центральна база даних дозволяє перехресні продажі. Характерним є підвищення веб-конверсії і CRM. Переваги системи – залучення клієнтів один раз і через єдиний обліковий запис, налагодження прямих зв'язків з постачальниками, сприяє оптимізації міжринкових запасів.

Динаміка впровадження мобільних додатків і платформ відтворена в таблиці ( табл. 2.12 ).

Таблиця 2.16

## Особливості використання мобільних додатків компанією TUI Group

| Особливості використання компанією TUI Group мобільних додатків та платформ |                | Загальні тенденції використання ІІІ в туристичній галузі |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------|
| Рік                                                                         | % використання | % використання                                           |
| 2019                                                                        | 45%            | 40- 45%                                                  |
| 2020                                                                        | 55%            | 50- 55%                                                  |
| 2021                                                                        | 65%            | 60 -65%                                                  |
| 2022                                                                        | 75%            | 70-75%                                                   |
| 2023                                                                        | 85%            | 80 -85%                                                  |

Джерело : автор за [ 90]

Традиційно бачимо, що зростання показників компанії тотожне загальному їх зростанню в сферах туризму та гостинності. Яким чином відбувалося їх поширення передам за допомогою таблиці ( табл. 2.18 ).

Таблиця 2.18

## Впровадження мобільних додатків і платформ

| Рік                          | TUI Group                                                                                                               | Загальні тенденції використання                                                     |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Мобільні додатки і платформи |                                                                                                                         |                                                                                     |
| 2019                         | Бронювання турів, готелів, отримання інформації про подорожі                                                            | Бронювання квитків, готелів, екскурсій                                              |
| 2020                         | Впровадження нових функцій: безконтактні чеки, електронні квитки, оновлення щодо безпеки подорожей                      | Функції безконтактного обслуговування, отримання інформації, здійснення платежів.   |
| 2021                         | Розширення можливостей, доступ до віртуальних турів, персоналізованих рекомендацій                                      | Доступ до віртуальних турів, самостійне обслуговування                              |
| 2022                         | Інтеграція з іншими платформами, чат-ботами, голосовими помічниками                                                     | Бронювання, підтримка клієнтів, персоналізовані пропозиції                          |
| 2023                         | Повноцінне застосування на всіх етапах обслуговування споживачів та післяпродажне обслуговування, управління лояльністю | Повний цикл обслуговування клієнтів від бронювання до обслуговування після продажів |

Джерело : автор за [30, 90 ].

Порівняння переліку функцій мобільних додатків в сфері туризму та гостинності (загалом) і окремо взятій TUI Group, показує розширення можливостей мобільних додатків. І знову звертаємо увагу на рік пандемії, який

продиктував необхідність безконтактного обслуговування. На це звернули увагу і компанія і вся туристична сфера загалом.

Значно менше уваги приділялось блокчейн – технології, яка використовується для безпекового захисту даних. Розглянемо сходинки її використання туристичною галуззю і TUI Group за допомогою таблиці (табл. 2. 14 ).

Таблиця 2.14

### Впровадження Блокчейн - технології

| Рік                          | TUI Group                                                                                  | Загальні тенденції використання                                                                        | % використання |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Блокчейн - технологія</b> |                                                                                            |                                                                                                        |                |
| <b>2019</b>                  | Початкове дослідження для управління ланцюгами постачання                                  | Початкове впровадження для прозорості й безпеки транзакцій                                             | 1- 2%          |
| <b>2020</b>                  | Підвищення прозорості, безпека транзакцій в ланцюгах постачання і управління даними        | Управління ланцюгами постачання, автентифікація даних                                                  | 3-5%           |
| <b>2021</b>                  | Захист даних клієнтів, забезпечення прозорості операцій                                    | Зростання інтересу, безпека транзакцій                                                                 | 5-7%           |
| <b>2022</b>                  | Для створення децентралізованих платформ обміну даними і управління туристичними ресурсами | Для створення децентралізованих платформ обміну даними і їх управління                                 | 8-10%          |
| <b>2023</b>                  | Інтеграція з іншими платформами для забезпечення безпеки, управління лояльністю споживачів | Розширення можливостей, забезпечення прозорості транзакцій, інтеграція з іншими цифровими технологіями | 12-15 %        |

Джерело: автор за[ 30 ]

Ознайомлюючись з особливостями функціонування TUI Group, звернув увагу на використання компанією сучасних технологій. Інформація « з перших уст» від керівництва компанії, про роль, плани та задуми, які є для TUI Group орієнтиром, завдяки саме технологіям, дають розуміння того, що компанія справді намагається працювати по-новому. Детальніше знайомство з інформацією соцмереж, зокрема ілюстративно підтвердила їх значимість.

Звичайно, не вся « новизна» є виправдано корисною, то ж компанія частково впроваджуючи, тестує їх.

Новітні технології, які досліджувались в цьому розділі мають різні функції, різні тенденції розвитку. Одні з них швидше впроваджуються в компанії, інші – повільніше. Так, блокчейн, наприклад, має найменший відсоток впровадження, але вона відіграє значиму роль в роботі компанії, сфері туризму та гостинності.

TUI Group зважає можливі ризики і наслідки та впевнено орієнтується на соціальний, економічний та екологічний виміри, довкола яких( і навіть ширше) розгортається діяльність туристичної галузі загалом, в просторі якої функціонує досліджувана компанія.

### **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

#### **3.1. Шляхи покращення діяльності TUI Group**

TUI Group – велика туристична компанія. Вона має великий потенціал для розвитку і використовує його. Проте завжди знайдуться фактори ризику, які можуть в той чи інший період послабити компанію. Як знайдуться і фактори, в даному випадку матимемо на увазі певні стратегії, які сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможності.

Для покращення роботи TUI Group можна обрати наступні шляхи:

Оптимізація управління і операцій. Система управління компанією є досить розгорнутою. Тому варто звернути увагу на те, як покращити ефективність внутрішніх процесів. Якщо вдасться до автоматизації процесів, тобто використовувати автоматизовані системи для управління логістикою, бронюваннями, можна значно скоротити витрати, підвищити продуктивність. Також цьому сприятиме і навчання й розвиток персоналу підприємства. Підвищення кваліфікаційного рівня працівників поліпшить якість обслуговування і сприятиме задоволеності клієнтів тими чи іншими послугами [19, с.3].

У рамках програми розвитку персоналу TUI Group постійно проводить спеціальні тренінги, курси та семінари, які спрямовані на підвищення професійної компетентності працівників компанії. Крім того, для кожного працівника додатково створюється індивідуальна програма навчання, ключовим орієнтиром якої є врахування особистих потреб і цілей. Зважаючи на цей факт, можемо виділити наступні їх види (табл.3.1), рекомендуючи і надалі працювати в напрямку підвищення рівня обізнаності своїх працівників.

Таблиця 3.1

## Програми розвитку персоналу

| Програма                            | Опис                                                                                      |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Програма розвитку лідерства         | Навчання менеджери з лідерських навичок, управління персоналом та розвитку бізнесу.       |
| Відмінність обслуговування клієнтів | Програма, спрямована на розвиток навичок у сфері обслуговування клієнтів.                 |
| Програма професійного розвитку      | Навчання фахівці в різних сферах бізнесу — маркетинг, фінанси, управління проектами тощо. |

Джерело: [2]

Покращення взаємодії з клієнтами. Від того наскільки клієнти будуть задоволені послугами компанії напряду залежить успішний її розвиток. То ж виходячи з розуміння цієї закономірності, осередком спрямування своєї діяльності TUI Group вважає клієнта. Яким чином покращити взаємодію? Цього можна досягти, роблячи акцент на розвитку цифрових технологій. Саме розробка цифрових платформ й мобільних додатків для бронювання і управління подорожами нададуть клієнтам зручні інструменти, які допоможуть при плануванні подорожей та їх подальшої реалізації[8,с.3]. При цьому варто враховувати і можливість надання зворотнього зв'язку, підтримки своїх клієнтів. Забезпечити зворотній зв'язок можна завдяки впровадженню систем, призначених для збору і аналізу зворотнього зв'язку від клієнтів, що дозволить виявити проблеми та покращити якість послуг.

Підвищенню задоволеності клієнтів сприятиме і діяльність, яка запланована самою компанією, висвітлена на сторінках сайту, вдосконалення програми лояльності. Вона сприяє заохоченню клієнтів, за рахунок системи знижок. Детальніше особливості можна розглянути в таблиці (табл. 3.2). Можливість аналізувати відгуки сприяє покращенню якості обслуговування та продуктів.

Таблиця 3.2

## Програма лояльності TUI Group

| Рівень     | Бонуси                                             | Знижки                            |
|------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Стандарт   | Бонуси за додаткові послуги                        | 5% знижка на повторне бронювання  |
| Розширений | Додаткові бонуси                                   | 10% знижка на повторне бронювання |
| Преміум    | Підтримка особистого менеджера та додаткові бонуси | 20% знижка на повторне бронювання |

Джерело: [ 8 ]

Розширення послуг і продуктів. Маючи чималий перелік послуг та продуктів, компанії не варто зупинятись на досягнутому, адже для задоволення різних потреб і запитів клієнтів потрібний вагомий споживчий кошик. Звичайно, перш за все потрібно звернути увагу на розширення ряду послуг і продуктів. Це можуть бути нові види туризму, спеціалізовані тури для різних категорій споживачів. Зацікавити туристів можна і новими туристичними напрямками. Особливо цікавою дана пропозиція буде для туристів, що прагнуть отримати унікальний досвід[ 6, с. 22 ].

Підвищення стійкості і екологічності. Розробляючи нові продукти, використовуючи нові технології, TUI Group не може залишити поза увагою назріваючі екологічні питання, захист та відновлення навколишнього середовища. З цією метою компанії слід звернутися до екологічно чистих ініціатив, впроваджуючи програми зменшення вуглецевого сліду чи використання поновлюваних джерел енергії в готелях, на курортах[ 86 ]. Варто також продовжувати працювати за програмою сталого розвитку, підтримуючи сталий туризм, розробляючи маршрути і тури, які б позитивно впливали на місцеву економіку й екологію, тим самим допомагали зберігати культурні й природні ресурси[ 8, 9 с.314 ].

Діджиталізація й інновації. Використовуючи сучасні технології, компанія може досягти покращення у обслуговуванні клієнтів. Так, застосування Інтернету речей покращить логістику. Адже перевагою Інтернету речей є можливість з'єднання різних пристроїв через Інтернет,

з'являється можливість управління, проведення моніторингу в реальному часі. Для здійснення моніторингу і управління логістикою можна використовувати сенсори для відстеження транспортних засобів і багажів теж в режимі реального часу. Завдяки цьому компанія й підвищить рівень ефективності логістики, за рахунок зменшених втрат та скорочення затримок.

Також IoT покращить безпеку і енергоефективність. Впровадження смарт-готелів дозволить розумним приладам керувати енергоспоживанням, освітленням тощо.

TUI доцільно використовувати IoT для того, щоб покращити операційну ефективність, досвід гостей. Так управління розумними номерами сприятиме кращому обслуговуванню гостей[ 3, с .309 ]. Використання штучного інтелекту і машинного навчання допоможе аналізувати дані клієнтів. Завдяки такому аналізу оптимізуються пропозиції послуг, покращиться маркетинг компанії. Чат-боти і, зокрема, віртуальні асистенти допомагатимуть покращити аналітику. Такі асистенти в режимі реального часу відповідатимуть на запитання клієнтів, бронюватимуть певні послуги. ШІ надаватиме і додаткові можливості щодо персоналізації послуг. Аналізуючи уподобання клієнтів, штучний інтелект дасть персональні( індивідуальні ) пропозиції та рекомендації. Клієнти ж отримають покращений персоналізований досвід, що сприятиме зростанню задоволеності послугами компанії. TUI Group може використовувати ШІ через платформу AIR (Artificial Intelligence Response), що дасть можливість автоматичної обробки стандартних запитів. Завдяки цьому буде зекономлено час і персонал компанії зможе зайнятися вирішенням більш важливих питань і завдань.

Віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальність нададуть TUI Group поліпшену можливість якісніше презентувати свої послуги та взаємодіяти з клієнтами. За допомогою додатків доповненої реальності туристи компанії матимуть змогу краще орієнтуватися на місцевості та знаходити цікаві місця ( рис. 3. 1 ).

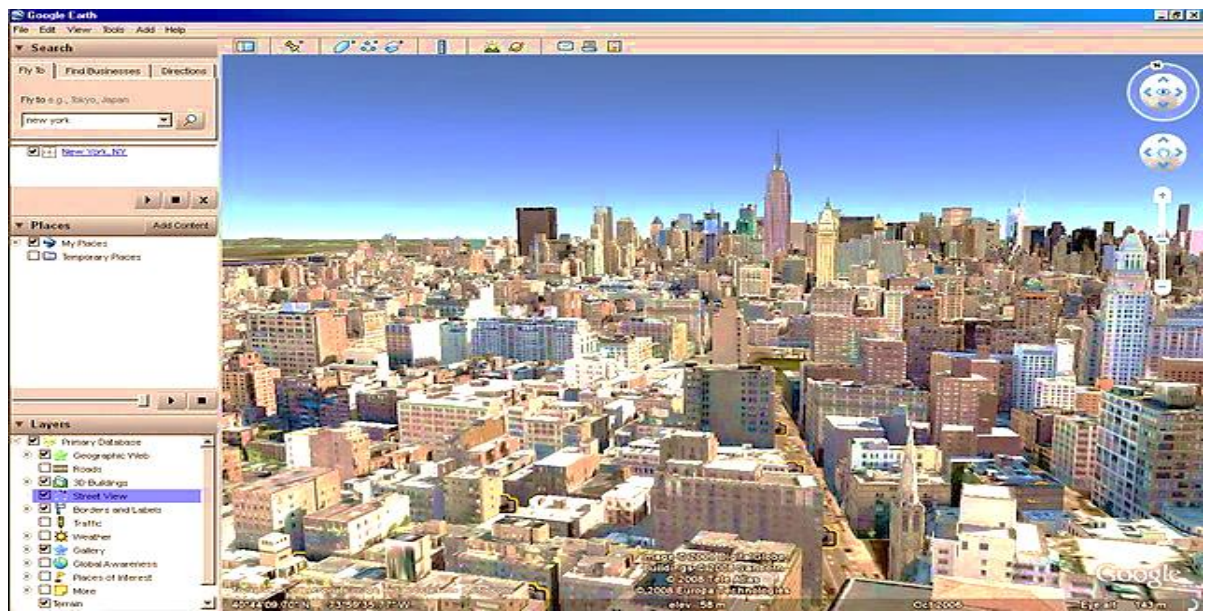


Рисунок 3. 1 Віртуальний туризм

Джерело: [ 94 ]

За допомогою віртуальної реальності компанія створюватиме віртуальні тури різними туристичними місцями та готелями. Це допоможе клієнтам більше дізнатися про місця, куди вони хочуть потрапити та здійснити більшу кількість бронювань.

TUI Group може використовувати можливості міжнародної біржі чи схожих заходів), щоб представити свої VR- пропозиції. Зокрема, можна використовувати на стендах VR- станції, які допоможуть « побувати в світі пропозицій». Так можна ознайомити з своїми готелями і курортами, туристичними напрямками, визначними місцями. Таким чином компанія продемонструє інноваційний підхід до просування своєї туристичної діяльності, сприятиме підвищеному зацікавленню до TUI Group партнерів і клієнтів, що вподальшому дозволить розвивати свій туристичний бізнес[ 36, с. 5 ].

TUI Group слід продовжувати вивчення VR та AR технологій, оскільки вони сприяють взаємодії з клієнтами і навчають. Компанія може застосувати VR, наприклад, для екскурсії музеями, що надасть їй більш реалістичного відтінку, пробуджуватиме у клієнтів захоплюючі відчуття. Маючи широкий

спектр пропонованих для подорожі країн, TUI Group може впроваджувати віртуальні тури екзотичними чи важкодоступними місцями.

AR TUI Group може впровадити на борту круїзних суден: інтерактивні арт-інсталяції і цифрові кулінарні класи, дозволять створити позитивну атмосферу та сприятимуть взаємодії із клієнтами. Завдяки цій технології відбуватиметься « накладення реального світу на віртуальні елементи та змішану реальність»[51, с. 390 ].

Можна створити інтерактивні віртуальні тури по напрямках, що користуються популярністю туристів. Так, наприклад, маючи лише мобільний телефон, за допомогою відповідних додатків вже можна визначитися з вибором, якщо помандрувати віртуальним туром чи завітати до віртуального готелю.

Наступними є такі рекомендації щодо використання AR:

- ✓ Застосовувати для того, щоб надавати споживачам інформаційні послуги і навігацію в готелях, аеропортах, на курортах; Наприклад, маючи додаток AR споживачам можна легко дізнатися, як подолати шлях до магазину, готелю тощо;
- ✓ Розробити AR- довідник, який інформуватиме споживачів про визначні місця, історичні пам'ятки; Наприклад, відсканувавши QR –код біля якоїсь пам'ятки, турист зможе дізнатися про неї цікаві факти;
- ✓ За допомогою AR підвищувати рівень обслуговування в готелях, щоб надавати інформацію про послуги і зручності в ньому. Наприклад, споживач сканує якийсь прилад (кавоварка, праска тощо) і дізнається, як ними користуватись;
- ✓ Використовувати AR, щоб надавати персоналізовані пропозиції, акції. Тобто турист, маючи додаток AR для отримання знижок, наводить камеру на певні продукти і дізнається про знижки.
- ✓ Застосовувати AR- додаток – підтримка в реальному часі. За його допомогою клієнт отримує візуальну підказку, пораду;

Можна також використовувати AR для створення розважальних програм в готелях чи на курортах [51,с. 392 ]. Дбаючи про безпеку своїх операцій, TUI Group важливо використовувати Блокчейн-технологію, яка допоможе забезпечити захист транзакцій та управління даними, оптимізувати процес бронювання [20, с. 3 ].

TUI Group може використовувати Інсайти від Big Data для аналізу туристичних трендів (адже для персоналізації туристичних послуг і оптимізації окремих операцій TUI Group доводиться використовувати великі дані, включно з аналізом даних клієнтів), щоб підвищити рівень їх задоволеності. З Big Data компанія матиме можливість аналізувати великі обсяги даних для того, щоб здійснювати прогнозування та пришвидшити прийняття рішень. В результаті вдосконаляться маркетингові стратегії, пропозиція адаптується до попиту. При цьому аналіз операційної діяльності допоможе у виявленні проблемних місць та підвищенні ефективності управління певними процесами.

TUI Group – активна, конкурентоспроможна компанія, яка відстоює свої лідируючі позиції. Тож сучасні технології допоможуть їй у створенні привабливих і різноманітних туристичних послуг, у нарощенні темпів зростання, економії затрат, часу, сприятимуть отриманню задоволеного клієнта.

### **3.2. Використання сучасних технологій**

Прагнучи бути сучасною, визнаною, прибутковою компанією, TUI Group активно використовує можливості, які надають сучасні технології для вдосконалення своєї діяльності, покращення якості обслуговування.

Завдяки цифровим технологіям відбувається розвиток і трансформація туристичної галузі [4,5, с 53 -60]. Вони мають значний вплив, який проявляється в таких аспектах: планування і бронювання; персоналізація;

інформаційна підтримка і навігація; соціальні мережі і маркетинг; віртуальна і доповнена реальність; економічний вплив; безпека і комфорт.

Основними напрямками, в яких TUI Group використовує сучасні технології є: цифрові платформи й онлайн – бронювання; персоналізація за допомогою великих даних (Big Data) і штучного інтелекту; віртуальна і доповнена реальність; мобільні додатки; інтернет речей; аналітика й управління даними; роботизація і автоматизація; кібербезпека; зелена технологія.

Огляд ключових аспектів впровадження цифрових технологій в TUI Group є надзвичайно важливим для розуміння подальшої стратегії розвитку.

У туристському і гостинному бізнесі TUI Group існує тенденція глобалізації, яка відображає співпрацю держави і підприємства в економічній, культурній, політичній і інших сферах. Активному розвитку туризму й гостинності компанії сприяє формування різних сегментів міжнародного ринку.

Враховуючи, що процес глобалізації неминуче супроводжується загостренням конкуренції, зростає кількість злиття й поглинання як туристських, так і інших компаній. В діяльність сфери туризму й гостинності вписуються промислові компанії, асоціації й об'єднання, банки. На туристську арену виходять конгломерати. TUI Group - одна із 500 компаній німецького конгломерата Preussag, який займається такими видами діяльності як промисловість, постачання і морські перевезення, туризм.

Застосування інформаційних технологій – характерна ознака процесу глобалізації TUI Group. Впровадження технологій дозволяє вдосконалювати роботу компанії, покращувати обслуговування клієнтів, пришвидшувати оперативні процедури, створювати нові маркетингові підходи й розподільчі канали. Туристичний і гостинний бізнес компанії широко використовує можливості Інтернету, продовжує розвиватись торгівля послугами в режимі онлайн [30, с. 57 ].

Маркетинг соціальних мереж допомагає розповсюдженню інформації про туристичні послуги та просування бренду компанії. Щодня все нові і нові споживачі звертаються до послуг соціальних платформ: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter та багато інших. Наявність компанії на цих платформах дозволяє отримати доступ до великої кількості користувачів, підвищити визнання та інтерес до її продуктів[16, с. 118 ]. Використання соціальних мереж надає ряд переваг( табл. 3. 3 ).

Таблиця 3.3

Переваги використання соціальних медіа в туризмі

|                                                 |
|-------------------------------------------------|
| Залучення нових клієнтів та збільшення продажів |
| Поліпшення спілкування з клієнтами              |
| Створення позитивного іміджу бренду             |
| Поліпшення розпізнавання продукції компанії     |

Джерело:[16, с 123]

Наявність у соціальних мережах дозволить компанії збільшити кількість потенційних споживачів , сприятиме взаємодії з клієнтами і партнерами, дозволить здійснювати відстеження і аналіз даних про їх поведінку та вподобання. Таким чином TUI Group зможе адаптувати свої товари та послуги до вимог і бажань потенційних замовників, підвищить конкурентоспроможність своїх пропозицій на туристичному ринку[17,с 233, 235].

Використання соціальних медіа стає невідомою складовою туристичному маркетингу. В умовах сьогодення, компанії, які не використовують ці інструменти, ризикують втратити визнання, що, неминуче, відчутно позначиться на розвитку бізнесу[69, с.297].

Тож досліджуваний компанії потрібно й надалі продовжувати просування своїх туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. Наприклад, мережа Facebook, яка є досить відомою, висвітлює головні аспекти діяльності компанії. Вона доступна широкому колу споживачів. За її

допомогою TUI Group подає інформацію щодо себе.Пропонує цікаві тури, висвітлює новини, дає фінансові звіти (річні, квартальні, помісячні), висвітлює безпекові особливості компанії, прогнозує подальший розвиток тощо[55]. Загалом, пропонує різноманітні тематичні матеріали про окремі країни і подорожі, що дозволяє сформувати чітке уявлення про себе.

Візуальний ряд сторінок туристичного оператора оформлений однаково, в єдиному стилі, що дозволяє швидко впізнаватись споживачами. Для фотографій профілю на Facebook використовуються зображення у фірмових кольорах та логотипом компанії ( елементи оформлення сторінок мережі використані в цій роботі та дозволяють познайомитися з певними моментами функціонування туроператора).

Для активного зв'язку з споживачами компанія надає всі необхідні дані та оперативно реагує на їх коментарі, запитання, запити, що зумовлено особливістю роботи самого туроператора 24/7 365( 366) днів у рік.

Цифрові онлайн платформи і додатки для бронювання дозволяють TUI Group покращувати якість обслуговування споживачів, створювати персоналізовані враження, покращувати ефективність операцій [66]. Загальні вимоги до створення сайтів подані в додатку (Додаток Є ).

Платформа TUI Musement – дає доступ до екскурсій, заходів, турів по світу, допомагає туристам планувати і бронювати цікавий відпочинок( рис. 3.3). Гаслом TUI Musement є « Ми тут для наших гостей – у будь-який час і в будь-якому місці»[90]. Що передає прагнення персоналу працювати завжди і скрізь заради клієнтів. Вони хочуть вражати споживачів різноманітністю вражень, адаптованим під клієнтів вибором зв'язку ( дзвінки до TUI Experience Centre, особиста консультація турагенції чи представника, цифровий помічник TUI, цифровий зв'язок через додаток чи веб - сайт), можливістю цілодобового спілкування.

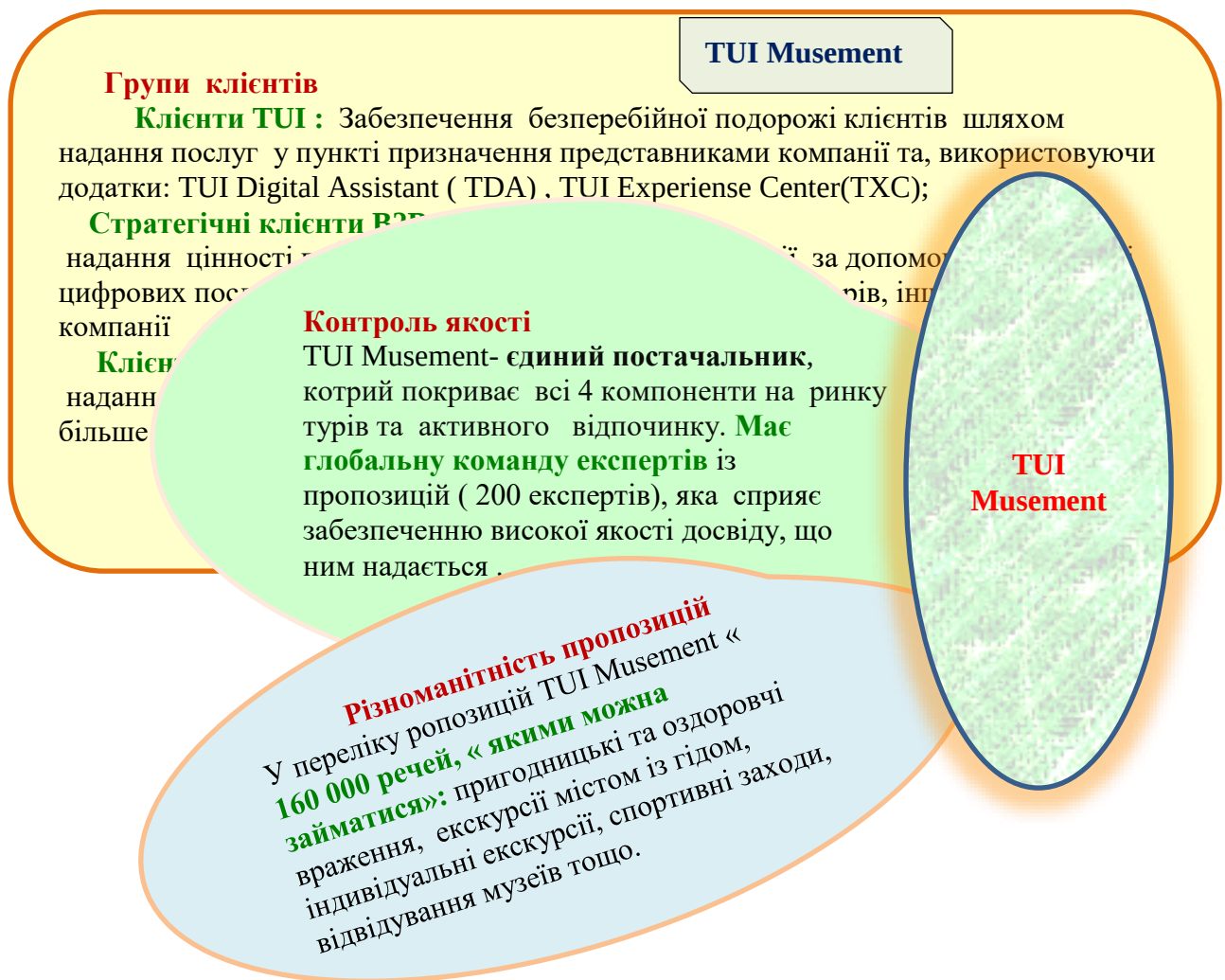


Рисунок 3.3 TUI Musement

Джерело: автор за [78]

Розглянемо, яким чином і за допомогою яких технологій реалізація цих аспектів стає можливою. Звернемо увагу на мобільні додатки.

Мобільний додаток ITU App дозволяє споживачам здійснювати бронювання турів, готелів, забезпечуючи інформаційним доступом, можливістю управління в режимі реального часу.

Схожі функції надає й інший спеціальний додаток First Choice App, який створений для бренду First Choice.

Додаток TUI BLUE App – додаток, що був створений для готелів TUI BLUE, забезпечує клієнтам доступ до всіх послуг, які надає готель,

інформацію про розваги тощо (про особливості цього додатка згадуватиметься дещо згодом).

В лютому 2024 році сайт компанії поповнило чергове повідомлення щодо цифрових технологій. Прагнучи вдосконалення своєї діяльності TUI Group надає клієнтам нову цифрову платформу Tours & Activities, яка інтегрована з технологічною екосистемою Sercotel. Sercotel – провідна готельна мережа, яка нараховує 95 готелів ( 3 - 4 –зіркові) з апартаментами в головних містах Андори і Іспанії. TUI виступає в якості її партнера, чим укріплює свої лідируючі партнерські позиції.

Надаючи свою найсучаснішу цифрову платформу Tours & Activities, що була інтегрована з веб-сайтом Sercotel, TUI доповнює пропозиції і забезпечує покращений досвід клієнтів. Клієнти отримують доступ до сотень вражень всієї Андори й Іспанії на напрямках, де розташовані готелі Sercotel( Барселона, Мадрид – Гран Канарія, Малага). Так, зокрема, стають доступними заходи і квитки на атракціони, різні види екскурсій: вечір веслування стоячи на річці Гвадалквівір у Севільї, екскурсія з гідом по Медіні – Азахарі у Кордові; екскурсії преміум – класу, захопливі денні тури National Geographik, під час яких клієнти мають змогу забронювати унікальні враження, наприклад: відкриття барселонського Фонду Жоана Міро з архітектором, археологічне дослідження місця Гуанчес на Гран – Канарії тощо.

Чому партнером Tours & Activities було обрано саме TUI? Вирішальними стали такі чинники: широкий асортимент продуктів високої якості; всебічне покриття в Іспанії; досвід роботи у основних та додаткових туристичних напрямках; надання унікальних продуктів (National Geographik); високі стандарти охорони здоров'я, безпеки сталого розвитку; гнучке рішення цифрової платформи, можливість легкого налаштування, що досягається інтеграцією з веб-сайтом, існуючою IT – платформою[ 90].

Використання TUI штучного інтелекту через платформу AIR дозволяє оптимізувати процес надання послуг та підвищити рівень задоволеності

клієнтів, а сам туризм стає зручнішим і доступнішим широкому загалу людей, узагальненні можливості ІІІ і аналітики показані за допомогою рисунку (рис. 3.4).

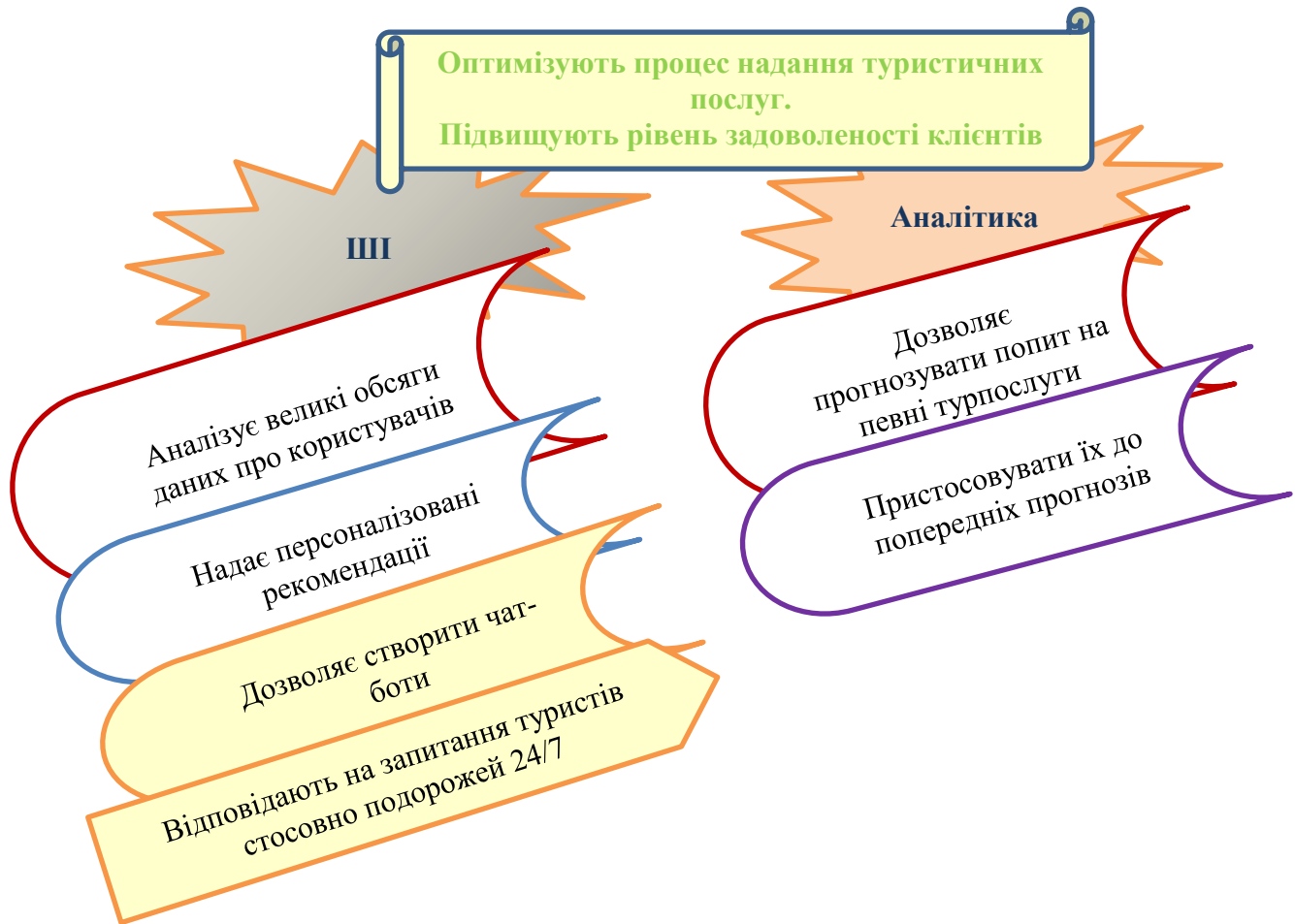


Рисунок 3.4 Можливості ІІІ та аналітики  
Джерело: автор за [ 11]

Кризові ситуації, зокрема Covid-19, спонукали TUI Group до посилення безпеки наданих послуг, збереження конфіденційності клієнтів. Компанія виявила неабияку гнучкість, коли за короткий проміжок часу доводилося повертати на батьківщину споживачів, за її межами. Повернення туристів, як зазначалося раніше, було одним із головних завдань роботи компанії з початку пандемії. Тож 200 000 туристів досить швидко повернулися додому, що дозволило підтримати потужності інших країн і туристичних компаній.

Компанія дотримується найвищих стандартів безпеки. Обслуговування клієнтів базується на професійному управлінні безпекою. Зокрема, кризовий

менеджмент цілодобово здійснює відстеження напрямків по всьому світу. Відбувається стеження за тими небезпеками ( епідемії, стихійні лиха, політичні заворушення, страйки тощо), що можуть причинити незручності та небезпеки туристів на обраному маршруті. Автоматична система сповіщення надає TUI Group оповіщення про управління кризовими ситуаціями, мандрівників інформують і, за потреби, повертають. Кризова команда, отримавши класифікацію подій на ранній стадії та маючи повноваження щодо можливості прийняття рішень, діє досить швидко.

Відпочивальникам надається цілодобова послуга догляду через додаток чи безпосередньо на місці. TUI забезпечує прямий контакт в різних послугах, що надаються компанією ( перебронювання, прийом в лікаря на місці відпустки, екскурсії тощо). Для надання цих послуг задіяні 8 500 співробітників більше як на ста напрямках світу.

Висновок. Впроваджуючи сучасні технології, TUI Group має змогу підвищувати якість наданих ними послуг, покращувати клієнтський досвід, продовжувати забезпечувати стійкий розвиток. Ключові аспекти її діяльності реалізуються саме завдяки новітнім технологіям.

Покращення ефективності операцій компанії можливе завдяки автоматизації і роботизації. Чатботи і віртуальні асистенти сприяють покращенню клієнтського досвіду. Із збором і обробкою великої кількості даних допомагають ШІ та Аналітика. Сталий розвиток і екологічну відповідальність компанії допомагають підтримувати зелені технології. Віртуальна реальність – надійний помічник у визначеності клієнтів щодо майбутніх замовлень.

Об'єднуючи основні сучасні технології на теренах своєї діяльності, TUI Group ілюструє стратегічний підхід до інновацій, який допомагає їй залишатися лідером у галузі туризму та гостинності та вдосконалювати свою роботу й надалі, щоб розвивати успішний туристичний бізнес в центрі якого - задоволений споживач послуг.

## ВИСНОВКИ

Туризм – важливий фактор у житті людини. Він не може існувати поза суспільством. Отже, охоплює різні галузі: економіку, соціологію, географію, екологію, психологію і підштовхуючи їх розвиток, взаємодіє з ними. Вибір теми роботи був зумовлений усвідомленням того, що сучасність дає поштовх до удосконаленої діяльності завдяки новим підходам, методам, технологіям. Розвиток передбачає рух вперед, використовуючи новітній арсенал напрацювань і певного досвіду, який стимулює подальші перетворення, вдосконалення діяльності.

В центрі уваги дослідження – висвітлення впливу сучасних технологій на туристичну галузь, шляхом вивчення ключових аспектів діяльності TUI Group. Початковим етапом мого дослідження стало трактування туризму як такого, тобто огляд різних підходів до пояснення його сутності. Адже чим повніше розкриється особливість наряду, тим прозорішим буде стержневе завдання. Тому, відштовхуючись від загального: предмет(туристичний продукт), об'єкт (туристична індустрія), суб'єкт ( турист) туризмології, переходжу до предмету, об'єкту заданого дослідження.

Огляд фінансових звітів дає уявлення про те, що компанія в період пандемії зазнає значних випробувань. Прибуток зменшується, збитковість зростає. Компанії загрожує дефолт. Згідно спостережень, критичними для компанії є 2020, 2021 роки. Карантинні обмеження прямо позначилися на кількості туристів, що вплинуло й на саму компанію. В 2022 -2023 роках фінансові справи йдуть вгору, що фіксується показниками економічного зростання, яке безпосередньо зумовлюється зростанням відсотку бронювань на послуги компанії. Покращені показники, значною мірою, зумовлені впровадженням сучасних технологій, які досліджувалися в роботі.

Завдяки сучасним технологіям, компанії вдалося спростити процес планування подорожей споживачами. Так соціальні мережі, онлайн – платформи та мобільні додатки допомагають туристам дізнаватися про

найкращі пропозиції, полегшують пошук потрібної інформації та бронювання. Соціальні мережі, наприклад, надають потрібну інформацію, ненав'язливо рекламують різні напрямки, готелі, курорти тощо, приваблюючи яскравим контентом і відео. Пропонуючи свої додатки, компанія заохочує до подорожей, паралельно гарантуючи безпеку. Правильно створений веб-контент дозволяє створити сприятливу атмосферу (це вже психологічний момент), теж сприяє заохоченню. В результаті маємо покращене обслуговування, зумовлене економією часу і зручністю, що в свою чергу підвищує лояльність клієнтів.

Останніми роками популярними в сфері гостинності й туризму стали віртуальні подорожі, тури, екскурсії. Проведення яких можливе завдяки таким технологіям, як доповнена та віртуальна реальність. Їх впровадження дозволяє потенційним споживачам віртуально побувати в тих місцях, які вони планують відвідати, можливо порівняти кілька варіантів і зробити більш усвідомлений вибір, прийняти рішення про подорож, екскурсію тощо.

Знаючи про певні переваги цієї послуги на ринку туристичних послуг, TUI Group активно впроваджує ці технології в своїй діяльності. Досить значимою технологією, яку використовує компанія є ШІ, який дозволяє створювати персоналізовані послуги та швидко обробляти запити споживачів. Блокчейн-технологія відіграє важливу роль щодо безпекової ситуації. Але разом з тим, потребує й додаткової обізнаності, оскільки неправильні дії можуть привести до витіку інформації та спричинити їх неконтрольоване використання зловмисниками. Кожна з досліджуваних технологій по-своєму значима і має вплив на функціонування та розвиток сфери туризму та послуг гостинності.

В ході дослідження безпосередньо розглядався вплив сучасних технологій на діяльність TUI Group. На тлі існуючих тенденцій туристичної галузі вивчалися особливості застосування компанією: мобільних додатків і онлайн – платформ, віртуальної і доповненої реальності, штучного інтелекту

(Ш), Інтернету речей, Блокчейн-технології. Вивчення проходило шляхом спостереження, порівняння, аналізу з врахуванням основних положень методологічного дослідження.

Проведений аналіз дозволяє робити висновки про те, що впровадження сучасних технологій мало значний вплив на діяльність та розвиток TUI Group. Оцінка роботи компанії дозволяє відповісти на поставлене раніше запитання. Компанія вистояла. Більше того, її показники прибутку пішли вгору, розробляються плани подальшого зростання, підвищення якості наданих послуг, вдосконалені шляхи просування туристичного продукту.

Звісно, завжди існують ризики, які стосуються як діяльності TUI Group загалом, так і використання нею сучасних технологій. Є недоліки, наприклад, зменшення робочих місць, ризики втрати особистих даних, але існують і великі можливості. Вони здатні забезпечити зручність, різноманітність, сучасність послуг споживачам; гідний імідж, задоволеного клієнта, високий дохід, перспективу зростання - TUI Group. Огляд можливих шляхів для покращеної роботи компанії, є цьому підтвердженням.

Підсумовуючи результати свого дослідження, зазначу, що використання сучасних технологій в умовах сьогодення надзвичайно актуальне. Їх впровадження сприяє навчанню персоналу, оптимізації процесів і операцій, ефективності маркетингу, прозорості. Сучасні технології дозволяють зберігати конкурентоспроможність нарощувати потенціал, підвищувати продуктивність послуг туризму та гостинності.

Технології впливають на трансформацію галузі та стратегії TUI Group Вони - данина часу, можливість для нарощення потенціалу. Важливо, щоб використання їх було раціональним і безпечним. Використання технологій туроператором, свідчить про обізнаність оператором щодо стану ринку, швидку адаптацію своїх послуг до вимог, часу і потреб споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабушко С. Р., Попович С. І., Крікун Л. А. Національний університет фізичного виховання і спорту України S. Babushko, S. Popovych, L. Krikun National University on Physical Education and Sport of Ukraine. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі.
2. Баєв В. В. Основи туropolерейтингу: навч. посіб. — К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. — 156 с. — Бібліогр.: с. 129.
3. Баранов О. А. Проблеми використання розумних контрактів // Інтернет речей: теоретико-методологічні основи правового регулювання : монографія / О. А. Баранов. — 2-ге вид. — Харків, 2018. — Т. 1: Сфери застосування, ризики і бар'єри, проблеми правового регулювання. — С. 290-319.
4. Бейдик О. О. Тлумачний словник термінів з рекреаційної географії (географії туризму). К.: Київський університет, 1993. — 56 с.
5. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України. Київ: Знання, 2012. — С. 53-80.
6. Білогурова Г. В. Конспект лекцій з курсу «Інформаційні системи і технології в туризмі» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання напряму 6.140103 – Туризм) / Г. В. Білогурова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. — Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. — 49 с.
7. Божко Л. Д. Культура України. 2015. Вип. 49. С. 151-160.
8. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. За редакцією В.О. Василенко. — Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 440 с.
9. Верланов Ю. Ю.Фінансовий менеджмент: навчально – методичний посібник Текст ]// Ю. Ю. Верланов – Миколаїв: МДГУ ім. Петра Могили, 2006.-344с с.156.

10. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.
11. Влащенко Н. М. Маркетинг у туризмі. Харків: Видавництво "Фоліо", 2018. – С. 89-112.
12. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 "Туризм" / В. П. Гаврилов. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 168 с.
13. Гаврилюк О. В. Застосування VR та AR в туризмі. Туристичний вісник, 2021.
14. Гайдученко Д. Проблеми використання технологій Інтернету речей у різних сферах суспільної діяльності // Інтернет речей: проблеми правового регулювання та впровадження : матеріали наук.-практ. конф. (24 жовт. 2017 р., м. Київ) / Ком. ВР України з питань інформатизації та зв'язку [та ін.] ; [упоряд.: В. М. Фурашев, С. Ю. Петряєв]. – К., 2017. – С. 180-18.
15. Герасимчук, З. В., Романенко, Є. О. (2017). "Менеджмент туристичної діяльності". Київ: Центр навчальної літератури.
16. Глебова А. О. Інноваційні технології в туризмі. Економіка управління, 2012, №2 (8).
17. Глебова А. О. Сталий розвиток економіки, 2013, №5, с. 221-224.
18. Горобець О. В. Розвиток смарт-туризму. Наукові записки, 2019.
19. Григоренко Л. В. Цифрові технології в розвитку туристичних послуг. Харківський національний економічний університет, 2019.
20. Григор'єва І. В. Маркетинг у туризмі. Київ: Вища школа, 2015. – С. 140-160.
21. Давидюк А. М. Виклики та проблематика в промисловому «Інтернеті речей» [Електронний ресурс] / А. М. Давидюк, В. В. Курдеча // Проблеми телекомунікацій : зб. матеріалів XII міжнар. наук.-техн. конф. (16-20 квіт. 2018 р., м. Київ). – К., 2018.

22. Дикань В. Л., Токмакова І. В., Овчиннікова В. О. та ін. Економічна діагностика: Підручник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 284 с., рис. 22, табл. 43.

23. Дідушко Д. М. Імплементція інтернет речей в галузях світової економіки // Формування ринк. відносин в Україні. – 2018. – № 11. – С. 42-48. – Бібліогр.: 6 назв.

24. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340с.

25. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навчальний посібник. Дніпро: ДГУ, 2022. 348 с.

26. Дмитренко А. П. Інноваційні підходи до управління туристичними підприємствами. Дніпровський національний університет, 2019.

27. Дуброва, Т. В. (2020). "Інформаційні технології як чинник підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств". Економічний простір, 6, 75.

28. Дядечко Л. П. Місце готельного господарства в обслуговуванні туристів. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник. – К., 2007. – 185 с.

29. Ігнатенко І. В. Сучасні інформаційні технології в туризмі. Львів: Видавництво "Афіша", 2019. – С. 34-59.

30. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі: навч. посібник / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госпва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 373 с.

31. Інформаційні технології в туризмі.  
[https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest\\_Ek6-2-2010-PDF/129-138.pdf](https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek6-2-2010-PDF/129-138.pdf)

32. Калініченко, О. В. (2019). "Інформаційні технології в туризмі". Львів: Видавництво ЛНУ ім. Івана Франка.

33. Кириленко, О. І. (2021). "Цифровізація туристичного сектору: перспективи і виклики". Економічні студії, 3(5), 53-60.

34. Коваленко О.М. "Роль цифрових технологій у розвитку туристичного бізнесу," Економіка і управління, 2020.
35. Коваленко О.Є., Математичні машини і системи. 2023. № 4.
36. Ковальчук І. В. Електронний бізнес у туризмі. Український журнал туризму, 2018.
37. Ковальчук Л. В. Роль цифрових технологій у розвитку туристичного бізнесу. Економіка і управління, 2020.
38. Ковальчук, О. В. (2020). "Вплив цифрових технологій на розвиток туристичної індустрії". Вісник КНТЕУ, 3, 45-52.
39. Козлова, Т. М. (2018). "Інновації в туризмі та готельному бізнесі". Київ: КНТЕУ.
40. Коцан Н., Коцан Р., Сахнюк А. Методологічні основи дослідження туризму в регіоні. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, 2021, №1 (9), с. 311-324. DOI: 10.29038/2524-2679-2021-01-311-324.
41. Крупенна І. А., Фортуна Д. І. Імплементация маркетингових інструментів в антикризові програми гравців вітчизняного туристичного ринку. ISSN 2306-4420. Збірник наукових праць ЧДТУ 52 УДК 339.138: JEL Classification Code: L83, M31, H12.
42. Кулакова О. Ю. Тези доповідей III наукової конференції «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні підприємством» (м. Вінниця, 5 листопада 2018 р.) Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 217 с. С. 37-39.
43. Кравченко О. С. Інформаційні технології у туризмі: перспективи розвитку. Київський національний університет, 2020.
44. Лігоненко Л.О. "Управління якістю в сфері туризму." Київ: Атіка , 2016. – С. 68-92.
45. Лисенко, Н. С. (2021). "Роль віртуальної реальності в туризмі". Науковий журнал "Економіка та управління", 5(2), 34-41.

46. Мазуренко О.С. "Інновації в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі," Тернопільський національний економічний університет, 2018.
47. Мальська М.П., Антонюк Н.В. "Туризм: теорія та практика." Київ: Знання, 2014. – С. 200-225.
48. Манзюк В. В. « Технології віртуальної реальності». Серія Право. Випуск 82: частина 1
49. Мартинюк Т.В. "Вплив цифрових інновацій на туризм," Львівський національний університет, 2019.
50. Мельник І.В. "Використання мобільних додатків у туризмі, " Наукові записки, 2019.
50. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі : теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 2 (6). – С. 129-138.
51. Ніколаєнко Ю.В. "Інформаційно-комунікаційні технології у сфері гостинності," Чернівецький національний університет, 2020.
52. Основи туropolерейтингу: навч. посіб. / В. В. Баєв. — К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. — 156 с. — Бібліогр.: с. 129.
53. Павленко В.В. "Технології віртуальної реальності в туризмі," Запорізький національний університет, 2019.
54. Петренко А. І. Криптологія в Інтернеті речей [Електронний ресурс] // Моделювання та інформ. системи в економіці. – 2019. – № 97. – С. 155-163. – URL: <https://cutt.ly/IorknVi>
55. Петренко І. М. « Туристичні гіганти на українському ринку: аналіз діяльності TUI Group». Вісник Київського національного університету культури і мистецтв, 2019, №2, С 34- 35.
56. Петренко К.С. "Сучасні тенденції розвитку електронного туризму," Науковий вісник, 2020.
57. Савченко І.В. "Розвиток електронного бізнесу в туризмі," Харківський національний університет.

58. Семак Б.В. "Інноваційний розвиток туризму." Київ: Ліра-К, 2017. – С. 102-130.
59. Семенюк В.І. "Роль мобільних технологій у туристичній діяльності", Київський національний торговельно-економічний університет, 2019.
60. Сидоренко М.В. "Великі дані в туристичній галузі," Економіка і суспільство, 2020.
61. Сидоренко М. В. « Міжнародні туристичні корпорації: приклад TUI Group. «Економіка і суспільство, 2020, №2, с.34-35.
62. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навч. посіб. – К.: КОНДОР, 2005. – 302 с.
63. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. Підручник / Під ред. доктора пед. наук, проф. Орлова В. Ф. – К.: Грамота, 2004. – 327 с.
64. Сучасні тенденції та перспективи впровадження інноваційних технологій. <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/15913/14724>
65. "Технологічні тренди в туризмі: як TUI Group змінює правила гри". Forbes Україна. Доступно: <https://forbes.ua/>.
66. Ткаченко Т.М. "Інноваційні технології у туристичній галузі," Український журнал туризму, 2018.
- 67.Торяник В.М. Туризмологія: підручник / В.М. Торяник, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян; за заг. ред. В.О. Негодченка. - Дніпро: ВНПЗ "ДГУ", 2022. - 306 с.
68. "Туризм в епоху цифровізації: тренди та перспективи". Збірник матеріалів міжнародної конференції "Цифрові технології в сучасному бізнесі". Київ: КНТЕУ, 2021, с. 102-110.
69. Уварова.Г. Ш. Мелько Л. Ф.Туристичне країнознавство: навч. посіб. К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2022. 410 с. Туристичне країнознавство: навч. посіб. К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2022. 410 с.

70. Укрінформ. <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3679553-miznarodna-turisticna-vistavka-povernulas-u-berlin.html>.

71. Управління інноваційним розвитком туризму : навч. посібник / П. В. Романів. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 198 с.

72. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму: Навчальний посібник. – К., 2005.

73. Червінська Л.В. "Інформаційні системи та технології в туризмі."

74. Шаблій О. І. Рекреаційні ресурси як основа туристичного потенціалу /Шаблій О. І. – ЕК.: Либідь, 2003. – 368 с.

75. Шепель, О. П. (2018). "Використання інформаційних технологій в туризмі". Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Інформаційні технології в сучасному світі". Київ: КНТЕУ, 2018, с. 56-61

76. Шкарупа, О. С. (2020). "Туристичний бізнес: сучасні виклики та інновації". Київ: Наукова думка.

77. Шрамко С. Використання інтернету речей (IoT) у забезпеченні громадської безпеки: постановка проблеми // Інтернет речей: проблеми правового регулювання та впровадження : матеріали III наук.-практ. конф., 21 листоп. 2019 р., м. Київ / [упоряд.: В. М. Фурашев, С. О. Дорогих, С. Ю. Петряєв]. – К., 2019. – С. 106-108.

78. Яворська Дана. Туризм у сучасному суспільстві. Київ: Наука, 2023.

79. "TUI Group: Інновації та сталий розвиток". Офіційний блог TUI Group. Доступно: <https://www.tuigroup.com/en-en/media/stories>.

80. TUI Group - Офіційний <https://www.tuigroup.com/>.

81. TUI Group. <https://www.tuigroup.com/en-en/media/press-releases/2023/2023-08-17-tui-brings-chatgpt-to-its-mobile-app-in-uk>.

82. TUI Group. <https://forbes.ua/tags/tui>.

83. Вікіпедія. [https://uk.wikipedia.org/wiki/TUI\\_Group](https://uk.wikipedia.org/wiki/TUI_Group).

84. Що таке блокчейн? <https://e-zubkovskiy.com/blog/tehnologiya-blokcheyn-shcho-treba-znati>.

## Принципи інновацій у туризмі

| Принцип                                                                            | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Принцип науковості                                                                 | використання наукових знань і методів для реалізації інновацій, які відповідають потребам туристів                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Принцип системності                                                                | врахування всіх факторів та умов, що необхідні для задоволення потреб людини під час відпочинку, ресурсних можливостей підприємства, території (економічних, фінансових, кадрових та ін.), соціального впливу на суспільство                                                                                                                                                              |
| Принцип іманентності інвестиційним процесам                                        | для проведення необхідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем важливості та масштабності нововведення. Після закінчення реалізації кошти повертаються інвестору і в подальшому знову можуть бути інвестовані в інноваційний процес                                                            |
| Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства | нововведення, які для певного суспільства не відповідають певному етапу розвитку не можуть принести користь та користуватись зацікавленням споживачів                                                                                                                                                                                                                                     |
| Принцип зв'язності                                                                 | інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, який на певному етапі життєвого циклу повинен викликати потребу у створенні наступної інновації і забезпечити фінансову підтримку цього процесу                                                                                                                                                                                  |
| Принцип безпеки                                                                    | інновації, що застосовуються в туризмі, повинні гарантувати відсутність шкоди як для навколишнього середовища, так і для людини та її діяльності                                                                                                                                                                                                                                          |
| Принцип зворотного зв'язку                                                         | полягає у необхідності аналізу реакції туристів на впроваджені нововведення. Інновації породжують нові туристичні потреби, максимальне задоволення яких є глобальною метою розвитку туризму. Отже, нові потреби туристів безпосередньо впливають на формування цілей та завдань кожного туристичного підприємства                                                                         |
| Принцип адаптивності                                                               | передбачає процес освоєння туристичним підприємством інновацій, що адекватні умовам зовнішнього середовища, а також сприяють підвищенню ефективності функціонування в цьому середовищі. Врахування факторів зовнішнього середовища, що постійно змінюються, наприклад, у сфері законодавства, економіки, науки і т. д., визначають напрями інноваційного розвитку туристичних підприємств |

Продовження додатку А

|                                                       |                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Принцип врахування інноваційного потенціалу території | інноваційний потенціал, яким володіє регіон, безпосередньо впливає на ступінь застосування інновацій туристичними підприємствами: чим більшими інноваційними можливостями володіє регіон, тим вище рівень інноваційних розробок в туризмі |
| Принцип конкурентоздатності                           | обумовлює здійснення інноваційної діяльності з урахуванням конкурентоздатності впроваджених інновацій                                                                                                                                     |
| Принцип керованості                                   | відображає здатність інноваційної діяльності підпорядковуватись на всіх етапах управлінському впливу                                                                                                                                      |

Джерело: систематизовано за [ 57 ]

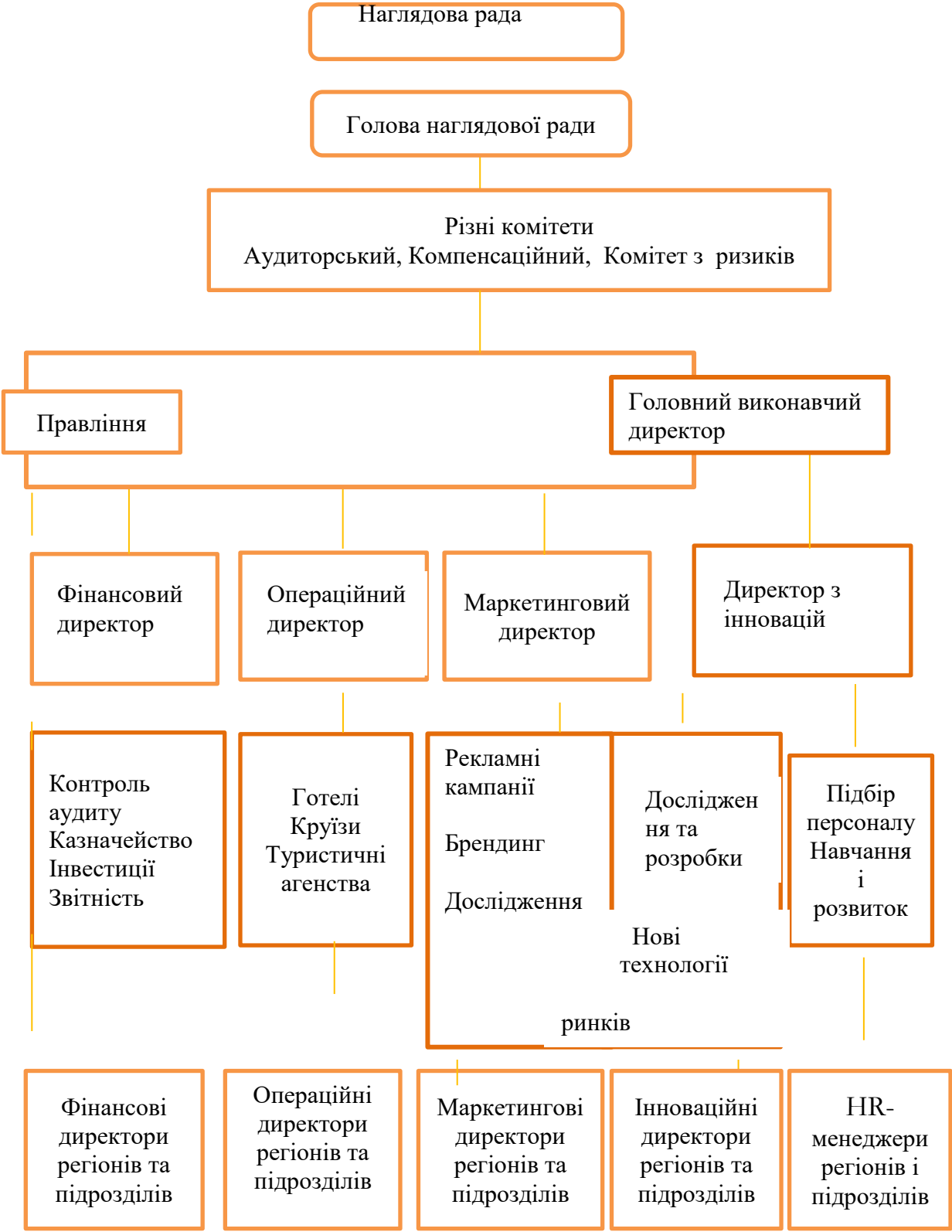
Таблиця  
Види інновацій у туризмі

| Вид інновацій          | Приклади                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Продуктові інновації   | <ul style="list-style-type: none"><li>• створення нових туристичних продуктів і послуг;</li><li>• удосконалення споживчих властивостей вже існуючих туристичних продуктів і послуг;</li><li>• освоєння нових туристично-рекреаційних територій;</li><li>• залучення нових видів туристично-рекреаційних ресурсів;</li><li>• освоєння нових видів туризму;</li><li>• освоєння нових туристичних напрямів та маршрутів.</li></ul>                                                                                                     |
| Технологічні інновації | <ul style="list-style-type: none"><li>• використання інформаційних і комунікаційних технологій туристичному бізнесі;</li><li>• використання нової техніки та технологій при наданні традиційних туристичних послуг;</li><li>• розробка нових видів матеріально-технічною забезпечення туристичного обслуговування,</li><li>• підвищення якості туристичних послуг;</li><li>• впровадження нових форм обліку та звітності туристичних підприємств;</li><li>• нововведення в системі транспортного обслуговування туристів.</li></ul> |
| Маркетингові інновації | <ul style="list-style-type: none"><li>• освоєння нових сегментів туристичного ринку;</li><li>• розробка новітніх моделей позиціонування і</li><li>• рекламування туристичного продукту;</li><li>• розробка новітніх моделей позиціонування і</li><li>• рекламування і туристично-рекреаційних територій.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                  |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Організаційно-управлінські інновації</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• нові методи і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності;</li> <li>• впровадження нових інноваційних форм організації туристичної діяльності та територіальної організації діяльності туристичних підприємств;</li> <li>• удосконалення державною та регіонального управління туристичною індустрією;</li> <li>• удосконалення інформаційного забезпечення туристичної пильності.</li> </ul> |
| <p>Сервісні інновації</p>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичною бізнесу;</li> <li>• розробка Інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів в туризмі</li> <li>• розробка інноваційних моделей сервісною обслуговування туристів, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.</li> </ul>                                                                        |

Джерело: [ 26, с. 24 – 26]

«Структура управління TUI Group»



Джерело: автор за [ 89 ]

## Нотатка. Соціальне середовище Німеччини

Середовище, в якому функціонує ТУІ, нині відчуває вплив складних і суперечливих подій. Населення Німеччини активно зростає під впливом певних суспільних факторів. Так Федеральне статистичне відомство повідомило про те, що станом на 2023 рік німецьке громадянство отримали вихідці із ста п'ятдесяти семи країн світу, загальна кількість сягає 200,1 тисячі. В порівнянні з 2022 роком, фіксується зростання на 19% (31 тисяча).

Із числа тих, хто нещодавно отримали громадянство, третина, більше 75 тисяч осіб – сирійці (38%), які змушені були емігрувати через війну з Сирією в 2014 – 2016 роках. Порівнюючи з 2022 роком, 2023 року зростання сягає 56%.

Кількість вихідців з Туреччини й Іраку, які отримали громадянство – визначається кількість 10 700 із кожної з цих країн.

Кількість українців, які отримали громадянство в 2022 році визначається 5 900 осіб, що в відсотковому вимірі фіксує зростання – 6%, порівнюючи з загальним – 900 осіб в 2021 році, що зумовлено війною в Україні.

Нові німецькі громадяни – 55% - чоловіки, 25% - жінки, їх середній вік - 29,3 проти 44,3 серед німців.

З 1 червня 2023 року в Німеччині набув чинності новий закон про спрощення отримання громадянства країни. Згідно з яким збільшено перелік країн, населення яких може претендувати на громадянство, зменшено кількість років для очікування громадянства.

Таким чином, спостерігається поповнення і омолодження населення, на фоні загрози минулих років – старіння нації. Отже, в країні, уряд якої опікується розвитком туристичної галуззі, створюються нові можливості в цьому напрямку.

Поряд з цим в 2023 році фіксувалось зменшення ( вперше після пандемії ) ВВП на 0,3 %. У 2023 році ВВП зріс на 3,2%, 2022 року – на 1,8% ( за даними Федерального статистичного відомства ФРН). Подальші прогнози суперечливі.

## SWOT – аналіз

**Сильні сторони:**

TUI Group -один з найбільших туроператорів на світовому ринку туризму.

Вони володіють широкою мережею туристичних компаній, яка охоплює різні регіони та сегменти ринку.

Group має різноманітні бренди та бізнес-одиниці, що дозволяє їм адресувати різні сегменти ринку та задовольняти різні потреби клієнтів. Серед пропозицій: туристичні пакети, круїзи, готелі, авіарейси та інші послуги. Присутність на глобальному ринку, репутація та диверсифікований бізнес-портфель.

TUI Group має встановлену репутацію на ринку туризму, яка базується на їхньому досвіді, якості послуг та інноваційних рішеннях. Бренд TUI вважається відомим та впізнаваним на багатьох ринках.

Має належну фінансову базу, що дозволяє робити інвестиції в розвиток бізнесу.

**Слабкі сторони:**

Залежність від сезонності: Туристичний сектор є дуже сезонним, що означає коливання в попиті на послуги TUI Group. Компанія має залежність від успіху сезону туристичних подорожей та інших факторів, які можуть впливати на діяльність.

Конкуренція: TUI Group працює в конкурентному середовищі, де конкуренти також пропонують подібні послуги.

Компанія повинна постійно займати активну позицію на ринку та здобувати конкурентні переваги, щоб зберігати та залучати клієнтів.

Компанія має високі операційні витрати, пов'язані з утриманням значної технічної бази.

**TUI GROUP****Можливості:**

TUI Group має можливість розширюватися на ринки зростаючих туристичних сегментів.

Можливість розширення пропозицій на індивідуальні тури за рахунок розширення індивідуальних подорожей, спеціалізованих турів.

Зростаючий інтерес до здорового способу життя створює нові можливості для розширення пропозицій TUI.

Розвиток інтернет-технологій та цифрових каналів комунікації створює нові можливості TUI Group для того, залучити та надавати послуги своїм клієнтам.

**Загрози:**

Існують ризики суттєвої втрати доходів, пов'язані із зменшенням попитом на послуги через пандемії.

Економічна нестабільність в країні може негативно позначатися на туристичному бізнесі TUI.

Ризики зв'язані зі стихійними лихами можуть впливати на туристичну інфраструктуру та діяльність TUI Group в окремих регіонах.

Зміни в законодавстві можуть нести ризики пов'язані з витратами та впливати на операційну діяльність компанії.

TUI Group, володіючи значними перевагами, все ж може залежати від впливу сезонності і конкуренції.

Таблиця

Визначення ринкових можливостей і загроз TUI GROUP  
(TUI GROUP відносно середовища функціонування – Німеччина)

| Параметри оцінювання            | Можливості                                                                                                                                                                      | Загрози                                                                                                          |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Чинники конкуренції</b>      | Наявність конкурентів підштовхує TUI GROUP до розширення асортименту продуктового портфеля пошуку нових технологій, активного впровадження цифровізації.                        | Виникає ризик втрати клієнтів через високу спроможність, достатньо перспективний потенціал конкурентів.          |
| <b>Чинники попиту</b>           | TUI Group – має значну місткість ринку, що зумовлюється реалізацією широких обсягів наявних і потенційно можливих продажів, викликаних зростаючим попитом на продукти компанії. | Існує загроза просочування інформації, недостатньо високі знання про об'єкт дослідження, висока цінова політика. |
| <b>Науково-технічні чинники</b> | TUI GROU використовує можливості, надані державою, для відновлення шляхом впровадження інновацій Розробляє власні програми та продукти.                                         | Існують екологічні загрози, знецінення людської праці.                                                           |
| <b>Чинники збуту</b>            | Компанія має можливість охопити значну частину ринку, долучає до цього процесу значну кількість посередників, що сприяє кращому просуванню продукту та збору інформації про них | Існують загрози збільшених фінансових витрат пов'язаних з посередництвом.                                        |

Продовження додатку Е

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Економічні чинники</b>               | Зростаючі доходи населення сприяють високій пропозиції та зростанню бізнесу компанії. Німці мають можливість подорожувати.                                                                                                                                                          | Підвищення курсу євро є загрозою знецінення доходів клієнтів та призводить до зменшення замовлень компанії                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Соціально – демографічні чинники</b> | Демографічна ситуація країни з низьким рівнем народжуваності покращується за рахунок мігрантів, що дає можливості до розширення ринку послуг                                                                                                                                        | Тенденції до старіння нації, значно знизились, та все ж існують.<br>Це позначиться зменшеним попитом туристичних послуг                                                                                                                                                                                      |
| <b>Соціально-культурні чинники</b>      | TUI GROUP має можливість приваблювати туристів до країни за рахунок оздоровчих центрів, архітектури великих міст, культурно- історичними пам'ятками, відбувається обмін традиціями між представниками інших національностей,                                                        | Є загрози зумовлені адаптацією культур, існує ймовірність виникнення конфліктних ситуацій, які порушуватимуть інтереси місцевого населення.                                                                                                                                                                  |
| <b>Політичні і правові чинники</b>      | Компанія має можливість заручитися підтримкою державних органів та організацій Німеччини, які зацікавлені в просуванні німецького туризму, користується державними стандартами. Економічна стабільність в інших країнах дає можливість збільшеного попиту на туристичні замовлення. | Існуючі державні стандарти і складні процедури ліцензування – випробування не для всіх компаній. Залежність роботи компанії від стану економіки інших країн може негативно позначитися на кількості замовлень та призвести до зниження прибутку, в разі виникнення в них загостреної, нестабільної ситуації. |
| <b>Екологічні чинники</b>               | За основу діяльності компанії було взято Програму сталого розвитку, залучаючи до неї значну кількість туристів.                                                                                                                                                                     | Недотримання положень Програми сталого розвитку загрожує негативною реакцією екологічно свідомих клієнтів, зниженням рівня довіри, нівелювання іміджу компанії.                                                                                                                                              |

Джерело: систематизовано автором за матеріалом розділу

## Таблиця

Основні вимоги до структури, змісту, особливостей просування туристичних сайтів

| Параметр сайта                         | Основні вимоги                                                                                                           | Складові елементи                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Зовнішній вигляд і зміст               | Високий ступінь аттрактивності (сприйняття)                                                                              | Колірна гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи                                                                                                                                      |
|                                        | Високий ступінь інформативності                                                                                          | Інформаційні рубрики і підрубрики                                                                                                                                                                 |
| Інформативність і простота викладу     | Інформаційна насиченість                                                                                                 | Інформація по засобах розміщення, інфраструктурі, туристичних об'єктах, подіях, екскурсійних маршрутах і інших аспектах<br>Розміщенням посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації |
|                                        | Доступність викладу                                                                                                      | Компонування матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками                                                                                                                               |
|                                        | Ефективна система рубрик                                                                                                 | Поліпшення зорового сприйняття сайта, чергування тексту з ілюстраціями: фотографіями, картами, малюнками і тому подібне                                                                           |
| Оперативність і зручність користування | Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ                                           | Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайта                                                                                                                |
|                                        | Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів                                                                  | Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів                                                                                                          |
| Інтерактивність                        | Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту. Розміщення інформаційних брошур з можливістю їх збереження | Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті                                                                                                                                                  |
| Інтернаціональність                    | Зручність користування сайтом для іноземних відвідувачів                                                                 | Розміщення версій сайта з використанням мови країни планованої аудиторії.<br>Рекомендується як мінімум три іноземні мови: англійська, німецька.                                                   |
| Комерціалізація                        | Можливість бронювання і оплати турів через сайт                                                                          | Розробка сервісу, що передбачає бронювання послуг і можливості оплати через різні платіжні системи                                                                                                |