

одного; учасники мережі мають вузьку спеціалізацію в сфері туризму, тому їх залежність від мережевого продукту або послуги буде посилюватися.

Таким чином, потенціалом мережевого бізнесу у туризмі є діяльність людини, інфраструктурне зростання та збільшення туристичних потоків дестинацій, а також задоволення платоспроможного попиту.

Література

1. Мельник А.А. Диагностика реакционно-туристических систем /А.А. Мельник, Е.Ю. Будякова, И.В. Маммадов // Известия педагогического университета Азербайджана. Серия математических и естественных наук, 2019, С. 67, № 3. – С. 123-145.
2. Мельник А. О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А. О. Мельник, І. А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету: [наук. ж.]. – Хмельницький, 2009. – № 1. – С. 76-80.
3. Ольшанська О.В., Мельник А.О. Регіональні туристичні кластери як важливий чинник економічного зростання / О. В. Ольшанська, А. О. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – № 12. – С. 212-216.

УДК 338.33

Будякова О.Ю., к.е.н., ст. викл.

Ахмадова С.З., студент

Київський національний університет технологій та дизайну

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні туризм став особливим соціокультурним явищем, що об'єднує як історико-культурну спадщину держави, так і найсучасніші інформаційні технології в сфері територіального розвитку та комунікацій.

Закордонні туристичні та тревел-компанії активно та результативно впроваджують діджиталізацію в свою діяльність, отримуючи значні прибутки [2, с. 57].

В Європі послугами туроператорів з вчиненням візитів в фізичні офіси компаній, користується не більше третини мандрівників [3, с. 77]. Ринок туристичних послуг розвивається з урахуванням світових трендів. Он-лайн продажі зростають, причому в двох аспектах: самостійного складання туру за допомогою покупки в Інтернеті окремо квитків і готелів, а також покупки вже «зібраних» поїздок у туроператорів он-лайн. Електронні продажі замінюють собою оф-лайн агентства, частина яких закривається, а інша переорієнтується на цифрову середу.

Азійські країни, в економіку яких туризм вносить істотний внесок, приступили до цифрової трансформації на урядовому рівні. У 2018 році Шрі Ланка організувала масштабне цифрове промо країни як привабливого туристичного напрямку, завдяки якому планується залучення 2,5 млн туристів.

Індонезією в якості відповіді на міжнародну експансію «Airbnb» запущена власна мережа бронювання гестхаусов та вілл «Indonesia Travel Exchange» (ITX), що налічує більше 2000 різних домоволодінь.

У світі працюють десятки технологічних стартапів в сфері туризму, які прагнуть привнести в галузь свої оригінальні ідеї. Так наприклад, камбоджійська платформа «CamboTicket» по електронній пошті дозволяє забронювати місце на транспорті: в автобусах і в приватних службах таксі одночасно в Лаосі, Таїланді, Камбоджі, В'єтнамі.

Тайський стартап «Local Alike», який отримав приз від Booking.com, просуває нову концепцію локального туризму: в рамках он-лайн-платформи компанія планує об'єднувати та консультувати місцевих жителів по всьому світу, які забезпечують надання послуг туристам. Багато туристичних стартапів намагаються знайти свою нішу, сконцентрувавшись на певному типі туризму.

Наприклад, французька платформа «Tripnparty» дозволяє мандрівникам відшукувати в будь-якій країні автентичні бари та паби, про які зазвичай добре інформовані тільки місцеві жителі.

У 2018 році на Балі пройшов стартапконтест «Startup Weekend Bali», в ході якого були відібрані кращі ідеї в галузі туризму. Список переможців відображає тенденцію задоволення галузевих запитів. При цьому запропоновані різні мобільні додатки, які, в тому числі, забезпечують зв'язок з місцевими гідами та водіями на Балі («Travelis»), для здійснення покупки продукції місцевих фермерів («Finger Farm»), що інформують про індонезійські готелі, що надають гостям чисту воду в відновлюваній тарі («Botol Wisata»).

За дуже короткий термін, якихось 20 років, Дубай досить швидко досяг успіху в наведенні туристичного сектора в якості лідера на світовій мапі туризму й став центром залучення ділових відвідувачів, туристів та любителів шопінгу. Дубай має величезні можливості, які роблять його туристичним напрямком з безліччю переваг, таких як: наявність інфраструктури, сучасних засобів зв'язку та транспорту, де туризм є ключовим чинником для досягнення економічного зростання та диверсифікації в еміраті Дубай. Ця діяльність має адміністративні дані Департаменту туризму та комерційного маркетингу, такі як: кількість відвідувачів, що прибувають в емірат Дубай, кількість готелів, будинків готельних апартаментів, кількість готельних номерів та готельних апартаментів, класифікованих за ступенями від середнього класу до вищого.

Переваги діджиталізації туризму відображаються у вигляді економічних

показників діяльності готелів та ресторанів, таких як: виробництво з доданою вартістю, проміжне споживання, оплата праці працівників та накопичення капіталу, за допомогою серії економічних досліджень [4, с. 471]. Туризм є центральною опорою економічного зростання та диверсифікації Дубая. Країна буде й надалі використовувати цей сектор, розширюючи пропозицію Дубая щодо подій, визначних пам'яток, інфраструктури, послуг та пакетів. Частиною цієї стратегії є адаптація маркетингового підходу для демонстрації Дубая для ширшої аудиторії та підвищення обізнаності та конверсії діджиталізації бронювання авіаквитків та готелів. Дубайський туризм – це футуристична чарівність сучасних хмарочосів, легендарного нічного життя, екзотичних пейзажів та сафарі по пустелі. Будучи столицею емірату Дубай, це місто сповнено життя. Бурдж Халіфа, Дубай Молл, Дубай Форт і Пальмові острови – кращі туристичні місця в Дубаї розвивають туристичну галузь в сучасному вимірі.

Література

1. Економіка України в глобальному і внутрішньому вимірі : монографія / [В. Г. Федоренко, І. М. Грищенко, О. Ф. Новікова, ін.] ; за ред. В. Г. Федоренка, І. М. Грищенко, Т. Є. Воронкової. – Київ : ТОВ «ДКС центр», 2017. – 344 с.
2. Mykola Denysenko, Alona Melnyk, Zorina Shatskaya, Olena Budiakova International regulatory experience business activity // M. Denysenko, A. Melnyk, Z. Shatskaya, O. Budiakova. – Research and Innovation: Collection of scientific articles. – Yunona Publishing, New York, USA. – 2019. – 200 p. – p. 55-58.
3. Мельник А. О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А. О. Мельник, І. А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету: [наук. ж.]. – Хмельницький, 2009. – № 1. – С. 76-80.
4. Melnyk A. Economic aspects of the modern development of management of recreational and tourist systems /A. Melnyk, O. Budiakova, I. Mammadov // Матеріали VII Міжнародній науково-практичній заочній конференції «Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика», 29 листопада 2019 р. – Запоріжжя: КПУ, 2019. – С. 471-474.
5. Ольшанська О. В. Формування освітніх програм нового покоління в контексті підвищення автономії університетів / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: Зб. наук. праць. – К.: КНУТД, 2016. – Спецвипуск. – С. 428–433.