

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ  
Факультет економіки і управління  
Кафедра міжнародної економіки і туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ  
Факультет економіки і управління  
Кафедра міжнародної економіки і туризму

Допущено до захисту

Зав. кафедрою міжнародної економіки і туризму

т.в.о. Зеленко О.О.

№32/14.01

«26» 04 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Студент-виконавець:

Гарбузова В.В.  
(П.І.Б., підпис)

IV курс, група ТУ-20д  
(курс, група)

Науковий керівник  
(П.І.Б., підпис)

Заваріка Г.М.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
Кафедра міжнародної економіки і туризму

Затверджую  
Зав. кафедрою міжнародної  
економіки і туризму  
проф. Д'яченко Ю.Ю.

№32/14.01

«26» 04 2024 р.

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА  
Гарбузова Валерія Вячеславівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Група ТУ-20д

1. Тема кваліфікаційної роботи бакалавра «Інтернет як засіб розвитку конкуретоспроможності туристичної індустрії»  
затверджена наказом по університету № 32/14.01 від 26.04.2024
2. Термін подання здобувачем вищої освіти завершеної роботи 01.06.2024
3. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, що їх стосується: Заваріка Г.М

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис. Дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичні основи дослідження впливу інтернету на конкурентоспроможність туристичної індустрії.	Заваріка Г.М.	01.03.2024	01.03.2024
2. Використання Інтернету як	Заваріка Г.М.	10.03.2024	10.03.2024

інструменту впливу на конкурентоспроможність туристичної індустрії			
3. Шляхи покращення використання Інтернету для підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії	Заваріка Г.М.	15.04.2024	15.04.2024

4. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра, перелік питань, що їх належить розробити

- 1) Сутність конкурентоспроможності туристичної індустрії;
- 2) Інтернет-технології як засіб впливу на конкурентоспроможність туристичної індустрії;
- 3) Розробка концепції туристичного чат-боту.

5. Календарний план виконання роботи:

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	01.03.2024	01.03.2024
2.	Сформувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету та написати вступ.	10.03.2024	10.03.2024
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо конкурентоспроможності туристичної індустрії.	15.03.2024	15.03.2024
4.	Дослідити роль Інтернет-технологій в розвитку конкурентоспроможності туристичної галузі. Написати другий розділ роботи.	20.03.2024	20.03.2024

5.	Виявити основні проблеми та перспективи розвитку використання Інтернет-технологій в туристичній індустрії.	01.04.2024	01.04.2024
6.	Розробити концепцію чат-боту для туристів міста Бердичів. Написати третій розділ роботи та висновки.	10.04.2024	10.04.2024
7.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	15.04.2024	15.04.2024
8.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	01.05.2024	01.05.2024
9.	Захист дипломної роботи.		

6. Дата видачі завдання «01» березня 2024 р.

Керівник роботи Заваріка Галина Михайлівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Завдання прийняв до виконання  
здобувач вищої освіти Гарбузова Валерія Вячеславівна  
(підпис студента)

## АНОТАЦІЯ

Гарбузова В.В. Інтернет як засіб розвитку конкурентоспроможності туристичної індустрії – Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 242 «Туризм». – Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля Міністерства освіти і науки України. – Київ, 2024.

У роботі розглянуто специфіку використання Інтернет-ресурсів для впливу на конкурентоспроможність туристичної галузі, оцінено їх вплив на результативність надання туристичних послуг та створено концепцію чат-боту для надання туристичних послуг.

**Ключові слова:** туристична індустрія, конкурентоспроможність, Інтернет-технології, туризм.

## ANNOTATION

Harbuzova V.V. Internet as a means of developing the competitiveness of the tourism industry - Manuscript.

Bachelor's qualifying work on specialty 242 "Tourism". – Volodymyr Dahl East Ukrainian National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2024.

The work considers the specifics of using Internet resources to influence the competitiveness of the tourism industry, assesses their impact on the effectiveness of the provision of tourism services and creates a concept of chatbot for the provision of tourism services.

**Keywords:** tourism industry, competitiveness, Internet technologies, tourism.

## Зміст

Вступ.....	10
РОЗДІЛ 1.....	13
Теоретико-методичні основи дослідження впливу інтернету на конкурентоспроможність туристичної індустрії .....	13
1.1. Сутність та характеристика конкурентоспроможності туристичної індустрії .....	13
1.2. Методики оцінювання конкурентоспроможності у туристичній індустрії .	16
1.3. Інтернет як інструмент впливу на конкурентоспроможність туристичної індустрії.....	20
Висновок до першого розділу .....	30
РОЗДІЛ 2.....	31
Використання Інтернету як інструменту впливу на конкурентоспроможність туристичної індустрії.....	31
2.1. Ознаки і характеристики конкурентоспроможності туристичної індустрії	31
2.2. Можливості Інтернету для впливу на конкурентоспроможність туристичної індустрії.....	34
2.3. Аналіз впливу Інтернету на туристичну індустрію.....	37
2.4. Проблеми використання Інтернет-технологій як інструменту впливу на конкурентоспроможність туристичної індустрії .....	40
Висновок до другого розділу .....	43
РОЗДІЛ 3.....	44
Шляхи покращення використання Інтернету для підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії .....	44
3.1. Міжнародний досвід використання Інтернет-технологій в туристичній сфері .....	44
3.2. Тенденції та перспективи впровадження Інтернет-технологій в туристичну індустрію України .....	54
3.3. Досвід впровадження технології чат-ботів в українських містах.....	59

3.4. Розробка концепції туристичного чат-боту для міста Бердичів .....	64
Висновок до третього розділу .....	73
Висновки .....	74
Список використаних джерел .....	76



## Вступ

Поточна динаміка швидкого зростання туризму та інформаційних технологій породжує інтенсивну конкуренцію та необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності у туристичній галузі. Конкурентоспроможність є важливою складовою, яка змушує державу поліпшувати якість туристичних продуктів та задовольняти потреби споживачів через свої послуги.

Туризм, що становить невід'ємну частину сфери послуг, розвивається відповідно до загальних закономірностей, однією з яких є поява та розширення геопросторових систем обслуговування як наслідок процесу формування стійких зв'язків між складовими елементами сфери послуг на інтегрованій території. Цей процес відбувається в умовах конкурентного середовища та вимагає наявності індивідуальних конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність відображається у всіх аспектах діяльності та управління компанією і призводить до отримання конкурентної переваги. Конкурентна перевага є відносною, а не абсолютною, оскільки її можна оцінити тільки порівнюючи характеристики, що впливають на економічну ефективність туристичної галузі. Ключовою передумовою ефективного корпоративного управління загалом і конкурентоспроможності зокрема є реалістична і чітка оцінка його стану в певний період часу.

**Актуальність** роботи обумовлена тим, що в умовах глобальної економіки суб'єктам туристичної індустрії потрібно інтегрувати бізнес-процеси на високому рівні, щоб мати не лише можливість постачати товари чи послуги, але й забезпечити собі прозору та надійну систему фінансування та розрахунків. Це віддзеркалюється в їхній конкурентоспроможності.

Сьогодні Інтернет відіграє ключову роль у розвитку туристичної економіки та її конкурентоспроможності. Значна кількість технологій вже застосовуються в бізнесі, починаючи з організації та закінчуючи розповсюдженням продукту на ринку. Розвиток Інтернету стає одним із найважливіших факторів зміцнення конкурентоспроможності в туристичній галузі.

Проте, потенціал Інтернету ще не повністю використаний і вимагає подальшого аналізу та досліджень для створення нових інструментів, таких як веб-сервіси, мобільні додатки та інші, щоб підвищити конкурентоспроможність у мережі Інтернет.

**Об'єктом** дослідження є Інтернет у контексті туристичної діяльності, що включає в себе використання мережі Інтернет як інструменту для забезпечення інформаційної підтримки, маркетингу, бронювання та інших аспектів, що пов'язані з подорожами та туризмом.

**Предмет** дослідження – роль та вплив Інтернету на різні аспекти туристичної галузі, включаючи маркетинг, бронювання, підтримку клієнтів, дослідження туристичних напрямків та багато іншого.

**Мета** дослідження полягає в аналізі використання Інтернету як засобу підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії. В рамках дослідження будуть виявлені та узагальнені особливості, тенденції, проблеми і перспективи розвитку використання Інтернету у туристичній сфері.

**Завданням** дослідження є аналіз наступних аспектів:

- Поточний стан туристичної галузі та динаміка її зростання в контексті розвитку інформаційних технологій.
- Аналіз конкурентної ситуації в туристичній галузі та необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності.
- Роль та значення глобальних розподільних систем (GDS) у забезпеченні інформаційного супроводу туристичних послуг та їх вплив на конкурентоспроможність галузі.
- Використання Інтернету як інструменту для маркетингу, бронювання, підтримки клієнтів та інших аспектів туристичної галузі.
- Проблеми, тенденції та перспективи використання Інтернету у туризмі та шляхи їх подолання.
- Розробка пропозицій щодо оптимізації використання Інтернету для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі.

Це дослідження має на меті виявити основні фактори, що впливають на

конкурентоспроможність туристичної галузі та запропонувати стратегії та рекомендації для її подальшого розвитку. Враховуючи швидке зростання туризму та інформаційних технологій, важливо провести комплексний аналіз та розробити цілісні підходи до підвищення ефективності та конкурентоспроможності галузі.

У даній роботі передбачено такі методи дослідження:

- Аналіз літератури та документів. Проведення огляду наукових статей, книг, звітів та інших джерел, що стосуються впливу інформаційних технологій на туристичну галузь та її конкурентоспроможність для отримання уявлення про теоретичні основи та практичний досвід використання технологій у туризмі.
- Аналіз статистичних даних. Буде проведено аналіз доступних статистичних даних щодо туристичної галузі, таких як дані про кількість туристів, обсяги бронювань, тенденції ринку тощо. Це дозволить оцінити динаміку розвитку галузі та вплив інформаційних технологій на неї.

Ці методи дослідження використовуються для отримання комплексного розуміння впливу інформаційних технологій на конкурентоспроможність туристичної галузі та для розроблення рекомендацій для її подальшого розвитку.

23 травня 2024 було прийнято участь у Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тренди, реалії і перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи», що відбулася у Хмельницькому національному університеті та Державному історико-культурному заповіднику «Межибіж». За темою бакалаврської роботи було написано тези доповіді «Інноваційні маркетингові технології в туризмі: перспективи впровадження в регіонах України».

Обсяг роботи 80 сторінок, 5 таблиць, 5 малюнків, 61 джерело.

## РОЗДІЛ 1.

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

### 1.1. Сутність та характеристика конкурентоспроможності туристичної індустрії

Процес глобалізації в економіці України та її взаємодія зі світовими ринками потребує стратегічних змін у визначенні пріоритетних напрямів господарської діяльності. Туризм, як важлива галузь у світовій економіці, має значний вплив на соціально-економічні та культурні аспекти у міжнародному масштабі, а також формує стиль життя для мільйонів людей.

У сучасній ринковій економіці конкурентність стає ключовим чинником успіху. Основна мета будь-якого туристичного підприємства - це перемога у конкурентній боротьбі. Цей успіх залежить від постійних та ефективних зусиль підприємств, які відображаються у якості та привабливості їхніх послуг порівняно з аналогічними пропозиціями на ринку.

У сучасній вітчизняній економічній літературі велика увага зосереджується на вивченні проблем, пов'язаних із розвитком туризму в Україні та його конкурентоспроможністю. Наприклад, в роботі Н.І. Бабіної проведено аналіз міжнародного туристичного ринку, оцінено рівень конкурентоспроможності країн світу у сфері подорожей і туризму, а також проаналізовано їхні складові [29].

У роботі В.М. Волошенка розглядаються основні фактори, що мають вплив на конкурентний потенціал туристичної індустрії України на міжнародному ринку, а також механізми державного управління цією конкурентоспроможністю в умовах сучасної України [33].

У роботі В.Я. Дубика і О.Б. Осідач Розглядається методика вивчення

конкурентних можливостей українських з точки зору маркетингу. Освітлено методи формування ефективної маркетингової стратегії для здобуття конкурентної переваги на міжнародному ринку туристичних послуг українських компаній в контексті їхньої інтеграції в Європейський союз [38].

У праці Є.В. Смирнова та О.П. Смирнової розглянуто сучасний стан туризму в Україні, а також вивчено особливості та потенційні напрямки його подальшого розвитку. Визначено стратегії, спрямовані на збільшення привабливості України як визначеного об'єкта [53].

У дослідженні І.Г. Смирнова розглянуто суть та різноманітні підходи до визначення конкурентоспроможності країн на міжнародному туристичному ринку. Також визначено місце України у світовому рейтингу Індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму [54].

Отже, розвиток туристичного сектора в Україні та його конкурентоспроможність в міжнародному контексті потребують вдосконалення стратегій та підходів до надання туристичних послуг, а також активної участі у міжнародних туристичних ринках.

Конкуренція регулює обсяги та темпи виробництва, стимулює впровадження науково-технічних, інноваційно-технологічних та організаційних новацій. Конкурентоспроможність, як економічна категорія, являє собою відносну інтегральну ознаку, що відтворює відмінності туристичного продукту в порівнянні з продуктом конкурента та визначає його привабливість для споживача [40].

Проте проблема полягає в труднощах визначення сутності цієї ознаки. Більшість туристичних підприємств зважаються на параметри туристичного продукту і порівнюють деякі загальні властивості для оцінки конкурентоспроможності різних конкуруючих туристичних продуктів.

Ця оцінка часто обмежується лише показниками якості, тоді як оцінка конкурентоспроможності має бути більш комплексною.

Досвід світового ринку показує, що намагання зобразити конкурентоспроможність товарів або послуг у формі схем аналогічні намаганням

зведення всієї складності ринкових процесів до схеми. Конкурентоспроможність не може бути представлена просто як показник, який можна обчислити та порівняти між собою та конкурентами. Це вимір реалій ринку, який включає в себе різноманітні фактори та аспекти.

У сфері конкуренції у ринковій економіці державна політика націлена на виконання різних ключових завдань, серед яких важливими є збалансування попиту та пропозиції, підтримку поліпшення якості продукції, визначення цінової політики на ринку, розробку стратегій для зменшення витрат, співробітництво між виробниками для захисту власних інтересів, розробку заходів щодо зниження витрат, вдосконалення товару або послуги шляхом внесення змін або покращень, і забезпечення гармонії між потребами суспільства та процесом виробництва.

При аналізі конкуренції у туристичній галузі, необхідно урахувати її унікальні характеристики. У відміну від торгових ринків, де основним об'єктом торгівлі є товари, у туристичній галузі переважна частина обсягу продажів припадає на послуги, які становлять 80-85% у розвинених країнах.

Характерними особливостями послуг у сфері туризму є їх нематеріальний аспект, неспроможність зберігання, залежність від діяльності підприємств, що працюють у цьому секторі, велика ціна, широкий спектр можливих варіантів їх асортименту та складу та залежність від можливості отримати рентні вигоди.

Оцінка інтенсивності конкуренції в туристичній галузі часто ускладнюється, і реалістичний підхід полягає у визначенні її на основі оцінки контрольованих наслідків відносин, таких як розподіл часток ринку між конкурентами, темпи росту туристичного ринку та його рентабельність.

Деякі сегменти туристичного ринку вже досить насичені конкуренцією, тоді як інші можуть бути ще у стадії зародження. Це означає, що новим учасникам буде важко здобути велику частку ринку та стати конкурентоспроможними. За умови правильної конкурентної стратегії діючі туристичні підприємства можуть утримувати свої позиції протягом тривалого часу. Одним з методів дослідження конкурентоспроможності є використання

теорії якості товару, яка базується на визначенні споживчої вартості туристичного продукту (послуги). Однак цей підхід не враховує ефективність господарсько-фінансової діяльності та може бути застосований лише для підприємств, спеціалізованих на виробництві та реалізації однорідних товарів і послуг.

Дослідження теоретичних та практичних аспектів визначення й оцінки конкурентоспроможності у туризмі є важливим кроком для створення та реалізації конкурентних стратегій у рамках адаптивного стратегічного планування. Результативність цього процесу перш за все залежить від якості розроблених альтернативних стратегій, які є основним елементом стратегічного планування розвитку туристичного підприємства в умовах неочікуваних змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі [43].

## **1.2. Методики оцінювання конкурентоспроможності у туристичній індустрії**

У контексті формування та розвитку української туристичної галузі важливе значення відіграє наукове дослідження особливостей конкурентоспроможності в цій сфері. Конкурентоспроможність вважається важливим елементом туристичного ринку і є ключовою умовою його успішного функціонування.

Темпи стрімкого розвитку інноваційних технологій та цифровізації у всіх сферах призводять до необхідності розвитку висококонкурентної туристичної галузі, що наразі не дуже розвинена в Україні. Історія поняття «конкурентоспроможність» туристичної сфери активно вивчається, і разом з тим існує системний підхід до дослідження цієї теми. Теоретико-методологічні аспекти розвитку українського туризму та конкурентоспроможності вже висвітлювались та досліджувались в науковій літературі.

Наприклад, у своєму дослідженні С. Нездоймінов використовує різні статистичні показники для оцінки розвитку регіонального туризму в Україні.

Серед них варто відзначити загальну кількість туристів, валовий регіональний туристичний продукт, розмір бюджетних платежів, кількість інвестицій, кількість внутрішніх туристів та кількість екскурсантів [48].

У своїй праці О. Музиченко-Козловська використовує експертно-статистичний підхід для оцінки туристичної конкурентоспроможності на основі наступного переліку показників (табл. 1).

Таблиця 1

*Критерії оцінювання туристичної конкурентоспроможності*

№	Показник
1	Обсяг антропогенних туристичних атракцій
2	Площа природних рекреаційних зон
3	Інвестиції в готельно-ресторанний сектор
4	Середні тарифи на туристичні послуги
5	Розмір мережі туристичного розміщення
6	Кількість економічно активного населення
7	Густина дорожньої мережі з твердим покриттям
8	Кількість підприємств туристичного бізнесу
9	Статистика злочинності
10	Розходи підприємств на охорону природи
11	Рівень шкідливих викидів у повітря
12	Доходи населення на душу
13	Витрати на ремонт природоохоронних об'єктів

*Джерело: створено автором на основі [47]*

Також І. Ковшова розробила метод оцінки туристичного потенціалу країни, засновану на аналізі восьми ключових сфер, які відображають сприйняття людини. Ці сфери включають туристичний і рекреаційний потенціал країни, туристичну індустрію, культурно-історичну спадщину, туристичні послуги, рівень науки, освіти і технологій, політичну ситуацію в країні, економічний прогрес країни і спортивні досягнення. Ці області називаються «восьмикутник» і дозволяють більш об'єктивно оцінити конкурентоспроможність країни в туристичному секторі [42].

Використовуючи системний підхід, В. Гавран пропонує оцінювати конкурентоспроможність туристичної галузі за такими напрямками: кваліфікаційний, географічний, законодавчий, управлінський, функціональний, екологічний, економічний та діловий. У його дослідженні описано методіку



експертних оцінок, що базується на системі показників та характеристик, створених за наступними критеріями:

- Рівень інвестиційного потенціалу;
- Кліматичні умови та наявність рекреаційних ресурсів;
- Обсяг та якість послуг;
- Географічне розташування;
- Кількість доріг з фіксованим покриттям;
- Дохід на душу населення;
- Підтримка місцевих органів влади;
- Фінансова стабільність;
- Кількість туристичних об'єктів;
- Рівень інвестиційного ризику;
- Кількість економічно активного населення;
- Економічний розвиток сектора;
- Дотримання інвестиційного законодавства;
- Фінансова незалежність місцевих бюджетів;
- Обсяг прямих іноземних інвестицій [36].

Отже, виходячи з аналізу та узагальнення наукових досліджень [48,47,42,36] було проведено дослідження різноманітних аспектів оцінювання туристичної конкурентоспроможності в Україні та розроблено загальну методичку шляхом інтеграції вищезазначених методів і підходів (табл. 2).

Таблиця 2

## Методи оцінювання конкурентоспроможності туристичної індустрії

Показник	Опис
Туристичні ресурси	Оцінка наявних природних, культурних, історичних та інших туристичних ресурсів, їх різноманіття та привабливість для відвідувачів.
Економічний вплив	Врахування економічних аспектів, таких як обсяги інвестицій, доходи від туризму, тарифи на послуги, економічний вплив на регіон.
Соціокультурний вплив	Аналіз впливу туризму на місцеве населення та культурну спадщину, рівень задоволення місцевого населення щодо туристичної діяльності.
Інфраструктура та послуги	Оцінка розвиненості туристичної інфраструктури, якість та доступність туристичних послуг, рівень комфорту та безпеки для відвідувачів.
Управління та легіслатива	Оцінка ефективності системи управління туристичною галуззю та наявності ефективної легісляції для розвитку туризму.
Маркетинг та реклама	Аналіз ефективності маркетингових стратегій та рекламних кампаній для повертання туристів.
Стійкість та стабільність	Оцінка стійкості туристичної галузі до зовнішніх впливів, включаючи екологічні чинники, політичну нестабільність та економічні коливання.
Інновації та розвиток	Оцінка рівня інноваційності та готовності до впровадження нових технологій та підходів для підвищення конкурентоспроможності.

*Джерело: складено автором на основі [8-11]*

Використання цього підходу для оцінки конкурентоспроможності туристичної індустрії направлене на здійснення комплексного аналізу рівня розвитку туризму в країні. Розроблений підхід базується на визначенні конкурентних переваг та використанні об'єктивної статистичної інформації, враховуючи екологічні, культурно-історичні, економічні та інфраструктурні аспекти.

Особливу вирішальну роль відіграють інновації та технологічний розвиток при оцінці конкурентоспроможності туристичної індустрії. Швидкий технологічний прогрес та постійне вдосконалення інновацій створюють нові можливості для розвитку галузі. Впровадження нових технологій в галузі туризму сприяє поліпшенню якості послуг, забезпечує створення унікальних туристичних досвідів та робить подорожі більш доступними та комфортними для подорожуючих. Технологічні інновації, такі як розумні додатки для мобільних пристроїв, використання віртуальної реальності або розумних систем управління дозволяють суб'єктам туристичної галузі залучати більше туристів, покращувати обслуговування та створювати конкурентні переваги на ринку.

Отже, проведене дослідження праць українських науковців з методологій оцінювання конкурентоспроможності туристичної індустрії дає можливість зробити висновки, що аналізовані вище методики складаються з великої кількості різних факторів оцінки, а це вказує на відсутність однієї думки в дослідників стосовно одного узгодженого підходу до оцінювання конкурентоспроможності туристичної галузі. Також методи оцінювання більш спрямовані на поняття «туристична привабливість» і «туристичний потенціал», і це вказує на потенційні можливості, а не на фактичні конкурентні переваги туристичної галузі. І разом з тим варто підкреслити, що вище вказані науковці в основному спираються на експертні оцінки замість статистичних показників, а це свідчить про суб'єктивність результатів оцінки конкурентоспроможності.

З метою виключення вище перерахованих недоліків було створено авторську узагальнену методику оцінювання конкурентоспроможності туристичної індустрії, що спрямована на розвиток галузі через формування конкурентних переваг та гарантує об'єктивність результатів оцінки.

### **1.3. Інтернет як інструмент впливу на конкурентоспроможність туристичної індустрії**

Використання Інтернет-технологій в сфері туризму стає все більш актуальним, оскільки аудиторія Інтернету постійно зростає, а користувачі все частіше витрачають гроші онлайн. У зв'язку з цим туристичним компаніям необхідно активно просувати свої послуги в Інтернеті, інтернет-маркетинг стає ключовим інструментом для залучення потенційних клієнтів. Він є одним з основних засобів нецінової конкуренції, яка у сучасних умовах відіграє все більш значущу роль, витісняючи цінову конкуренцію, що базується на зниженні цін. Отже, можливості використання Інтернет-технологій в туристичній галузі потребують подальшого дослідження.

Цілком зрозуміло, що конкуренція вимагає від туристичної галузі

постійної уваги до підтримки та підвищення рівня конкурентоспроможності. Туристичні підприємства повинні мати можливість протягом тривалого періоду часу виробляти продукцію або надавати послуги, які перевершують за якістю, характеристиками або іншими параметрами аналогічні продукти чи послуги конкурентів, враховуючи свої ресурси та можливості [31].

Інформаційні та цифрові технології в галузі туризму тепер не лише вважаються модною тенденцією, але і стали необхідним елементом. Особливістю туристичного бізнесу у контексті цифровізації є велика важливість інформаційного аспекту, що супроводжується постійною необхідністю актуалізації та великою різноманітністю інформаційних потоків. Це також супроводжується швидким обміном інформації між усіма учасниками туристичного бізнесу.

Розвиток технологій та загальна інформатизація суспільства суттєво вплинули на туристичну галузь, що породжує необхідність наукового обґрунтування поточних тенденцій на міжнародному ринку туристичних послуг. Цифрові інновації взаємодіють з людськими почуттями та розумом, щоб забезпечити клієнту зручну взаємодію як у онлайн, так і у офлайн-сфері.

Туристична галузь має відмінні можливості для впровадження передових інформаційних технологій, тому вона в останні десятиліття відчула значні зміни внаслідок науково-технічного прогресу у сфері ІТ. Комп'ютеризація туристичної галузі має велике значення в сучасному світі.

Історія впливу інтернет-технологій на конкурентоспроможність туристичної індустрії почалася разом з появою Інтернету в середині 20-го століття. Початково Інтернет був використаний для обміну інформацією та комунікації між науковцями та університетами. Однак з часом він швидко розвивався та став доступним для широкої громадськості.

Перші веб-сайти туристичних компаній з'явилися в кінці 1990-х років, що відкрило нові можливості для маркетингу та продажу подорожей. Поява онлайн-бронювання готелів, авіаквитків та інших послуг значно спростила процес планування подорожей для туристів.

У 2000-х роках з розвитком соціальних медіа та мобільних технологій туристична індустрія стала активно використовувати ці інструменти для залучення нових клієнтів та підвищення рівня задоволення існуючих. Компанії стали активно рекламувати свої послуги через Facebook, Instagram, Twitter та інші платформи, пропонуючи персоналізовані пропозиції та взаємодію з аудиторією.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект, віртуальна реальність та блокчейн, також поступово впливають на туристичну індустрію, надаючи нові можливості для покращення обслуговування та створення унікальних подорожей для клієнтів.

Історія впливу Інтернету на туризм привернула увагу багатьох вчених та дослідників, які досліджували різні аспекти цього питання. Аліса Леюнг у роботі "Вплив Інтернету на туристичну індустрію в Гонконзі" (The Impact of the Internet on the Tourism Industry in Hong Kong) досліджує, як Інтернет впливає на туристичну індустрію конкретного регіону [20]. Ерік Грідіконіс в своїй роботі "Інтернет та туризм: аналіз його впливу на міський туризм" (Internet and tourism: analysis of its impact on urban tourism) досліджує вплив Інтернету на туризм у міських середовищах [13]. Джеймс Браун у праці "Вплив Інтернету на туризм в Африці" (The Impact of the Internet on Tourism in Africa) аналізує, як розвиток Інтернету впливає на туризм в африканських країнах [22].

В сучасному туризмі використовується глобальна система розподілу, яка забезпечує резервування номерів у готелях, швидке та зручне бронювання квитків, оренду автомобілів, обмін валют, попереднє бронювання квитків на різноманітні розважальні заходи та інші послуги.

Глобальна розподільна система (Global Distribution System, GDS) - це комп'ютерна система, що використовується в туристичній індустрії для забезпечення доступу до різних туристичних послуг та їх бронювання. GDS об'єднує в собі бази даних різних постачальників туристичних послуг, таких як авіакомпанії, готелі, автопрокатні компанії та інші.

Основними функціями глобальних розподільних систем є:

- Бронювання та продаж квитків. GDS надають можливість туристичним агентствам та іншим учасникам ринку бронювати квитки на різні види транспорту, включаючи авіаційні, залізничні та автобусні перевезення.
- Бронювання готелів. Системи дозволяють бронювати номери у готелях по всьому світу, надаючи доступ до широкого спектру варіантів для подорожуючих.
- Бронювання автомобілів для оренди. GDS дозволяють бронювати автомобілі для оренди в різних місцях призначення, що полегшує процес організації подорожей.
- Повний доступ до інформації. Завдяки системі користувачі можуть отримати доступ до повної інформації про різні туристичні послуги, включаючи розклади рейсів, ціни на готелі та умови оренди автомобілів.

На міжнародних ринках туристичних послуг основними глобальними системами розподілу стали Galileo, Amadeus, Worldspan та Sabre. Ці системи є надійними інструментами для туристичних агентств та інших учасників ринку, які прагнуть забезпечити своїм клієнтам швидке та ефективно бронювання та планування подорожей.

Galileo - це відома глобальна система розподілу (GDS), що знаходить широке застосування в туристичній індустрії. Ця платформа надає можливість бронювати авіаквитки, готелі, автомобілі для оренди та інші туристичні послуги для туристичних агентств та компаній. Galileo пропонує широкий спектр функцій, включаючи пошук доступних маршрутів, порівняння цін та управління бронюваннями. Ця система володіє великою базою даних і підтримує широкий спектр міжнародних авіакомпаній, готелів та інших туристичних партнерів. Galileo є довіреним інструментом для туристичних агентств та підприємств, що допомагає їм ефективно керувати та організовувати подорожі своїх клієнтів.

Amadeus - це одна з провідних глобальних систем розподілу (GDS), що використовується в туристичній індустрії. Ця система надає послуги бронювання

авіаквитків, готелів, автомобілів для оренди та інших туристичних послуг для туристичних агентств та інших учасників галузі. Amadeus включає в себе широкий спектр функцій, включаючи пошук доступних маршрутів, порівняння цін та управління бронюваннями. Ця система є надійним інструментом для організації та забезпечення туристичних подорожей як для бізнес-клієнтів, так і для індивідуальних подорожуючих. Amadeus використовується тисячами компаній у всьому світі і вважається однією з найбільш популярних систем розподілу в галузі туризму.

Worldspan - глобальна система розподілу (GDS), що використовується в туристичній індустрії. Ця платформа дозволяє туристичним агентствам та компаніям бронювати авіаквитки, готелі, автомобілі для оренди та інші туристичні послуги для своїх клієнтів. Worldspan пропонує широкий спектр функціоналу, включаючи пошук доступних маршрутів, порівняння цін та управління бронюваннями. Ця система є надійним інструментом для туристичних агентств, які прагнуть забезпечити своїм клієнтам швидке та зручне планування подорожей. Worldspan має велику базу даних авіакомпаній, готелів, автомобільних компаній та інших туристичних партнерів, що дозволяє широкій аудиторії користувачів здійснювати бронювання та отримувати необхідну інформацію для своїх подорожей.

Sabre - це ще одна з відомих глобальних систем розподілу (GDS), що використовується в туристичній індустрії. Ця платформа надає можливість бронювати авіаквитки, готелі, автомобілі для оренди та інші туристичні послуги для туристичних агентств і компаній. Sabre відомий своєю широкою функціональністю, включаючи пошук доступних маршрутів, порівняння цін та управління бронюваннями. Ця система є довіреним інструментом для тисяч туристичних агентств та компаній у всьому світі. Sabre забезпечує доступ до великої бази даних авіакомпаній, готелів, автомобільних компаній та інших туристичних партнерів, що дозволяє клієнтам швидко та ефективно здійснювати бронювання та планувати свої подорожі.

У сучасних умовах підприємства туристичної індустрії виявляють

особливий інтерес до використання Інтернету для організації та проведення туристичних подорожей для різних категорій населення. Цей інтерес стимулюється такими формами використання Інтернету, як:

- дослідження потенційних напрямків подорожей;
- здійснення онлайн-бронювань та покупок квитків, готелів та інших послуг;
- отримання інформації про клімат та погоду, місцеві транспортні зв'язки та інші важливі дані;
- спілкування з іншими туристами та отримання рекомендацій щодо місць відпочинку;
- віртуальні тури та екскурсії;
- взаємодія з місцевими туристичними агентами та послугами;
- використання електронних платіжних систем для оплати послуг та інше [37].

Розглянемо основні аспекти впливу Інтернет-технологій на туристичну індустрію:

- Зміна споживчої поведінки. Інтернет впливає на зміну способу, яким туристи шукають, обирають та купують туристичні послуги. Туристи стали більш самостійними у плануванні своїх подорожей, використовуючи різноманітні онлайн-ресурси для отримання інформації та бронювання.
- Зміна маркетингових стратегій. Туристичні компанії повинні пристосуватися до цифрової епохи, використовуючи електронні канали комунікації, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші інструменти для залучення та утримання клієнтів.
- Зміна структури галузі. З появою Інтернету змінюється конкурентна ландшафт туристичної галузі. Нові онлайн-платформи, які забезпечують послуги порівняння цін, резервування готелів, пошук турів тощо, конкурують з традиційними туристичними агентствами.



- Поява нових послуг та можливостей. Інтернет стимулює інновації у туристичній галузі, сприяючи розвитку нових послуг, таких як додаткові туристичні екскурсії, віртуальні тури, онлайн-консультації з експертами тощо.
- Зростання доступності та глобалізація. Інтернет робить туризм більш доступним для людей з різних країн, сприяючи глобалізації туристичного ринку та розширенню можливостей для подорожей.

Ці аспекти демонструють важливість впливу Інтернет-технологій на туристичну галузь, що допомагає розуміти та адаптуватися до сучасних тенденцій у розвитку туризму.

Також існує багато корисних функцій та завдань, що виконують Інтернет-технології в туристичній сфері:

- Інформаційна функція. Інтернет надає безліч інформації про туристичні напрямки, місця відпочинку, погоду, місцеві пам'ятки та інші корисні дані. Це дозволяє туристам детально планувати свою подорож та знайти цікаві місця для відвідування.
- Бронювальна функція. Онлайн-сервіси бронювання готелів, авіаквитків, автомобілів та інших послуг роблять процес планування подорожі швидким та зручним. Туристи можуть легко порівняти ціни та вибрати найбільш вигідні пропозиції.
- Комунікаційна функція. Соціальні медіа, форуми та блоги надають можливість туристам обмінюватися враженнями від подорожей, ділитися порадами та рекомендаціями. Це створює сприятливу атмосферу для формування спільноти подорожуючих.
- Маркетингова функція. Для туристичних компаній інтернет-технології відкривають безліч можливостей для просування своїх послуг. Вони можуть використовувати цифровий маркетинг, контент-маркетинг, таргетовану рекламу та інші інструменти для привертання нових клієнтів та утримання існуючих.

- Підтримка послуг під час подорожі. Мобільні додатки та онлайн-платформи надають туристам можливість отримання оперативної інформації про зміни в розкладах транспорту, погоду, рекомендації щодо місць харчування та розваг, що полегшує перебування у невідомому місці.

Інтернет-технології відіграють ключову роль у сучасній туристичній галузі, розширюючи можливості для туристів та туристичних підприємств. Вони забезпечують доступ до інформації, швидкість та зручність у виборі та плануванні подорожей, сприяють розвитку маркетингових стратегій та покращенню якості послуг. Інтернет став необхідним інструментом для кожного учасника туристичної індустрії, і його роль лише зростає з плином часу.

Цифрова трансформація внесла зміни в традиційні ролі учасників туристичної індустрії, спричинивши виникнення нових динамічних відносин, бізнес-моделей та компетенцій. Розвиток цифрових платформ розширив асортимент і обсяг доступних туристичних продуктів, послуг та вражень, а можливість здійснення транзакцій за запитом покращила швидкість економічних операцій, ринкову інформованість та зворотний зв'язок [44].

Виробники туристичних послуг тепер вимушені розробляти й впроваджувати нові види послуг, які мають бути унікальними. Це вимагає формування нових споживчих цінностей, таких як розширення асортименту додаткових послуг, покращення післяпродажного обслуговування туристів і впровадження міжнародних стандартів обслуговування. Однією з перспектив є динамічне пакетування, яке дозволяє швидко створювати індивідуальні тури, включаючи оформлення бронювання, оплату послуг та придбання квитків за вигідними умовами. Завдяки спеціальним пропозиціям перевізників та готелів, ціни в пакетних пропозиціях зазвичай нижчі, ніж при окремому бронюванні послуг на сайтах туристичних компаній.

Цифрові технології стають все більш важливими для подорожуючих як при визначенні маршруту, так і під час самої подорожі. Якщо раніше рішення про відпустку чи подорож зазвичай приймалося на основі друзів та близьких, то зараз

велике значення мають відгуки та рекомендації, які можна знайти у соціальних мережах. Використання електронних засобів в Інтернеті стає однією з ключових стратегій для популяризації туристичних напрямків та створення позитивного враження про них.

Сучасний мандрівник обирає локацію не лише з огляду на наявність визначних пам'яток, культурних об'єктів, привабливих пейзажів або гастрономічних можливостей. Він також цікавиться тим, чи є можливість отримати доступ до мережі Інтернет та Wi-Fi у даному місці, у якій мірі використання мобільних пристроїв розвинене для доступу до оновленої інформації про події, що відбуваються на місцевому рівні, варіанти місць для відвідування та шляхи до них [35].

Отже, для того щоб бути привабливою для туристів, дестинація має бути обладнана рядом характеристик "розумної" території, включаючи ефективні та комфортні засоби спілкування, використання програм для мобільних пристроїв для створення нових та захоплюючих елементів, що можуть зацікавити туристів та збагатити їхню подорож безліччю вражень [1].

Отже, на сьогоднішній день важливим стає впровадження цифрових інновацій у туристичну інфраструктуру. При аналізі ступеня цифрової трансформації туристичної інфраструктури важливо узяти до уваги різноманітні показники, такі як наявність універсальних кіосків, цифрових мобільних застосунків для подорожуючих, смарт зупинок на вулицях та впровадження передових технологій у функціонуванні аеропортів та музеїв. Наприклад, використання VR-технологій дозволяє подорожувати, не виходячи з дому — багато туроператорів пропонують "цифрові" екскурсії до визначних місць, де користувача супроводжує персональний гід, що розповідає про ці місця [1515].

Окрім технологій доповненої, віртуальної та змішаної реальностей, у туристичній галузі застосовуються різноманітні сервіси, додатки та технології. Наочний приклад можна побачити у численних містах Європи, де почали з'являтися хостели, що пропонують автоматизований процес реєстрації та виписки [7].

Технології також можуть відстежувати активність туристів на певній території, забезпечуючи зацікавленим сторонам дестинації важливу інформацію щодо найбільш цікавих місць, а також підтримувати туристів перед та під час їхнього візиту, щоб зробити їхнє перебування більш комфортним та запам'ятовуючим. Особливо важливою в цьому процесі є роль мобільних додатків, які активно використовуються туристами.

Варто відзначити, що при виборі мобільного додатка для туризму сучасні мандрівники розглядають різноманітні аспекти, такі як візуальний дизайн та навігація, технічні характеристики (передбачувані зусилля, продуктивність та коефіцієнт конверсії), а також особисті побажання, які включають очікувані результати та задоволення від користування додатком. Тому важливо приділяти увагу аналізу впливу кожного додатка на формування та просування туристичних послуг.

Безпека та якість туристичних послуг підвищуються завдяки застосуванню інформаційних технологій, оскільки процеси організації, управління та контролю авіап перевезень здійснюються за допомогою електронних систем, що дозволяє ефективно планувати логістику подорожі. Висока якість обслуговування в готелях та інших закладах розміщення також забезпечується цифровими технологіями, такими як онлайн бронювання, електронні ключі, автоматичне регулювання освітлення та інші інноваційні засоби, які не лише задовольняють потреби клієнтів, але й сприяють оптимізації ресурсів, включаючи ресурси робочої сили.

Зауважимо, що цифрова трансформація економіки призводить до з'яви нових форм підприємств у сфері туризму, таких як віртуальні компанії та інші мережеві структури. Ці форми організацій дозволяють використовувати цифрові технології для швидкої адаптації до змін на ринку та пошуку нових можливостей для розвитку дестинацій [5].

Проте, розвиток нових типів організаційних структур потребує ефективних управлінських стратегій, які враховують потребу співпраці та узгодження інтересів для спільних дій між учасниками мережі, а також

модифікації динамічної моделі віртуальних підприємств до особливостей сфери туризму. Це підкреслює важливість вивчення нових способів і форм управління підприємствами у сфері туризму в контексті цифрового господарства. Системи для управління туристичним бізнесом вирішує широкий спектр завдань. Загалом, їх можна розділити на шість категорій в залежності від функціональних обов'язків: взаємодія з клієнтами, організація турів, управління довідниками, обробка платежів, підготовка необхідних документів та обслуговування клієнтів. Турфірмам, які прагнуть залишатися здатними конкурувати на ринку, необхідно активно використовувати сучасне програмне забезпечення для управління туристичною діяльністю [58].

### **Висновок до першого розділу**

Підсумовуючи, аналіз та дослідження проблем конкурентоспроможності туризму в Україні свідчать про необхідність стратегічних змін у господарській діяльності цієї галузі, бо туризм виступає як важлива складова економіки, що має значний вплив на соціально-економічні та культурні аспекти, а також формує стиль життя для мільйонів людей. Конкурентоспроможність у сфері туризму визначається не лише якістю продукту, а й ефективністю управління, маркетинговими стратегіями та спроможністю адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Отже, успішне функціонування туристичної індустрії на сучасному етапі вимагає використання інформаційно-комунікаційних технологій, які забезпечують конкурентоспроможність та безпеку туристичних продуктів. Створення інноваційних інтернет-технологій дозволяє мандрівникам отримувати оперативну інформацію, придбати тури, забронювати проживання та транспорт, а також оформити прокат транспортних засобів у будь-якому куточку світу.

## **РОЗДІЛ 2.**

### **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

#### **2.1. Ознаки і характеристики конкурентоспроможності туристичної індустрії**

На сучасному етапі економічного розвитку, конкуренція є ключовою умовою для ефективної функціонування будь-якого ринку. Конкурентоспроможний бізнес постійно розвивається, шукаючи нові шляхи для відповідності до потреб споживачів та оптимального використання наявних ресурсів.

Туристичний ринок, у свою чергу, відзначається високим рівнем конкурентної боротьби. Підприємства змагаються між собою за увагу споживачів та ефективно використовують наявні ресурси. З одного боку, вони конкурують на локальному рівні, з іншого - на глобальному рівні туризму.

При оцінці конкурентоспроможності підприємств в секторі подорожей важливо враховувати особливості цієї галузі.

Характеристики конкурентоспроможності туристичної індустрії можуть включати широкий спектр факторів, які впливають на здатність даного місця або країни привертати та задовольняти туристів в умовах конкурентного ринкового середовища. Ось деякі ключові характеристики:

- **Якість послуг та продуктів.** Це включає якість готельного господарства, ресторанів, транспортних послуг, екскурсій, розваг та інших послуг, що пропонуються туристам.
- **Цінова конкурентоспроможність.** Для багатьох туристів ціна грає важливу роль. Розумна цінова політика в порівнянні з конкурентами може бути ключовим фактором у привабленні туристів.

- Маркетинг та брендінг. Якість маркетингових стратегій, рекламних кампаній та брендування можуть визначати, наскільки ефективно країна або регіон привертає увагу туристів із різних країн.

- Доступність та зручність. Це включає наявність та доступність транспортних маршрутів, інфраструктури та послуг для туристів з різних країн.

- Природні та культурні ресурси. Унікальні природні краси, культурні пам'ятки, історичні місця та інші унікальні атракції можуть відігравати важливу роль у привабленні туристів.

- Якість обслуговування. Гостинність, дружелюбність та якість обслуговування персоналу готелів, ресторанів та інших закладів можуть впливати на враження туристів.

- Безпека та стабільність. Стабільне політичне та соціальне середовище, а також наявність ефективних систем безпеки, можуть збільшувати привабливість країни для туристів.

- Інновації та розвиток. Здатність до інновацій у вдосконаленні та розвитку туристичної інфраструктури та послуг також є важливим фактором.

Вище викладені характеристики допомагають визначити та оцінити конкурентоспроможність туристичної індустрії та розробити стратегії для підвищення привабливості даного місця для туристів.

Сучасні умови розвитку туристичного ринку та насичене конкурентне середовище вимагають від учасників цього ринку все більшої старанності у завоюванні та утриманні стійких позицій. Змагання за увагу споживача сьогодні відбувається на двох рівнях: у сфері продуктів та емоційної взаємодії. У першому випадку туристичні компанії поліпшують свої туристичні пропозиції, вдосконалюють систему знижок, привертають посередників та розширюють асортимент продуктів. У другому випадку, конкуренція полягає в залученні уваги споживача, в побудові бренду у свідомості людини, яка має зробити вибір серед великого ряду схожих туристичних пропозицій.

Проведення маркетингових досліджень також є ключовим для розвитку туристичного бізнесу. Це дозволяє розробити ефективний план просування

туристичної пропозиції в конкурентному середовищі та підвищити його якість порівняно з конкурентами.

У туристичній галузі особлива увага приділяється якості обслуговування. Це визначальний фактор комерційного успіху. Незважаючи на однакову матеріальну базу та вид діяльності, готелі, ресторани, туристичні агентства різняться за рівнем обслуговування, що часто є головною конкурентною перевагою [44].

Таким чином, туристична індустрія може демонструвати свою конкурентоспроможність через зростання туристичного потоку, адже збільшення кількості туристів, які відвідують певну локацію або країну, свідчить про привабливість та конкурентоспроможність цього місця. Також про конкурентоспроможність свідчить дохід від туризму, бо збільшення обсягу доходу, отриманого від туристичної діяльності, вказує на економічну вигоду, яку приносить туристична галузь. Якість обслуговування та стабільність і безпека теж демонструють конкурентоспроможність туристичної галузі: наявність різноманітних туристичних продуктів і послуг, стабільне політичне та соціальне середовище, а також ефективні заходи безпеки, сприяють збільшенню їхнього інтересу до даної локації. І, зокрема, одним з головних факторів конкурентоспроможності є інновації, бо використання новітніх технологій, концепцій та ідей у розвитку туристичної галузі сприяє її привабливості для сучасних туристів.

Таким чином, актуальною проблемою конкурентоспроможності туристичної індустрії є впровадження та адаптація нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та інтернет-платформи, для поліпшення якості обслуговування та підвищення задоволення туристів. Головними викликами для туристичної галузі є задоволення різноманітних туристичних потреб населення України та іноземних туристів.

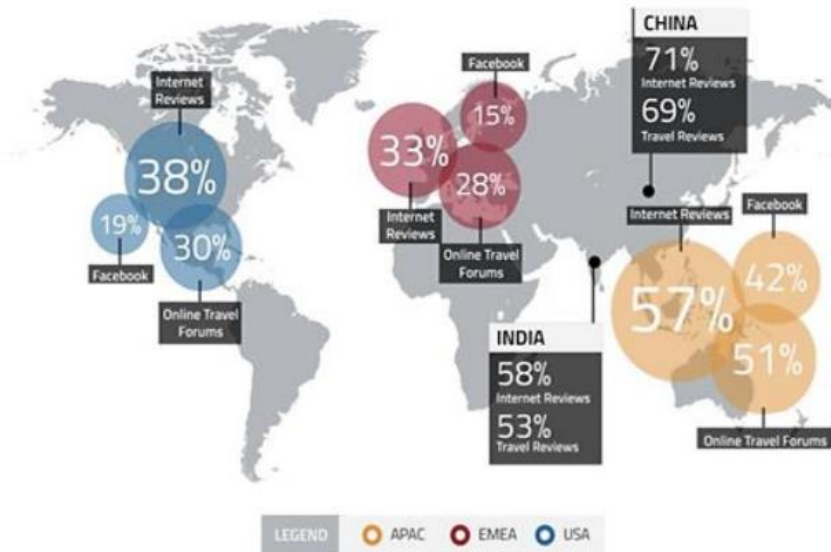


## **2.2. Можливості Інтернету для впливу на конкурентоспроможність туристичної індустрії**

Зараз, коли існує мільйони веб-сайтів, соціальних мереж, систем онлайн-бронювання та платформ для огляду, таких як TripAdvisor, туристи мають можливість вибирати, де перебувати та як провести свою відпустку. Вони активно шукають найсвіжіші фотографії, переглядають відгуки інших користувачів та споживачів, а також дивляться відео в реальному часі. Люди раді ділитися своїм досвідом та отримувати поради щодо майбутніх подорожей. Згідно з дослідженням, в якому взяли участь 4 600 осіб з 13 країн, переважна більшість туристів використовує Інтернет для вибору місця відпочинку.

Через Інтернет та соціальні мережі маркетинг став важливою складовою туристичного бізнесу, а користувачі Інтернету стали ефективним каналом для передачі та отримання інформації.

У 1980-х і 1990-х роках рекламні агентства отримували оплату за просування брендів. За наявності різних соціальних мереж та онлайн-платформ туристи почали формувати імідж та створювати вплив на імідж компанії через свої повідомлення в соціальних медіа. На сторінці мапи наведена інформація про найпопулярніші соціальні медіа в кожній країні по всьому світу. Це допоможе з'ясувати, які платформи працюють найкраще залежно від країн, де розвивається туризм (мал. 1).



Малюнок 1 Географія використання соціальних мереж в туристичних цілях [55]

Інтернет стає одним з найбільш ефективних засобів позиціонування, пошуку інформації та взаємодії між постачальниками та споживачами туристичних послуг. У сучасних умовах він виступає ключовим каналом для туристичних підприємств для представлення своєї пропозиції широкому колу потенційних клієнтів [55].

Використання Інтернет-ресурсів дозволяє туристичним компаніям:

- Спростити та автоматизувати обробку послуг та послуг клієнтам;
- Надавати клієнтам онлайн консультації;
- Забезпечити швидке онлайн бронювання турів та інших послуг;
- Автоматизувати вирішення рутинних завдань, пов'язаних з наданням туристичних послуг;
- Підтримувати зв'язок з бізнес-партнерами;
- Створювати бази даних та інтернет-портали для зручного доступу до інформації.

Ефективне використання Інтернету дозволяє проводити оперативний моніторинг туристичного ринку для здійснення аналізу споживчих попитів та прогнозування потреб у туристичних послугах.

Забезпечення ефективного надання туристичних послуг вимагає постійної комунікації між громадськістю та постачальниками та продавцями послуг.

Використання інтернет-ресурсів дозволяє здійснювати швидку співпрацю з партнерами та отримувати своєчасну і достовірну інформацію про доступність вільних місць у готелях, транспортних засобах і можливість їх забронювання заздалегідь.

Переваги використання Інтернету в галузі туризму включають:

- Високе поширення Інтернету та відсутність обмежень у його використанні;
- Необмежена доступність протягом будь-якого періоду часу;
- Наявність безлічі інформації як для підприємства, так і для споживача;
- Інтерактивність, що забезпечує швидкий зв'язок у реальному часі;
- Можливість швидкої передачі даних через електронну пошту, соціальні мережі та веб-сайти;
- Широка, постійна, ефективна та відносно доступна реклама;
- Знижені витрати, оскільки Інтернет є відносно економічним каналом для дистрибуції та маркетингових комунікацій;
- Можливість вивчення споживчого попиту шляхом отримання статистики доступу до веб-сайту компанії та проведення маркетингових досліджень;
- Використання Інтернету для проведення платежів;
- Можливість впровадження електронного туризму;
- Покращення логістичних інформаційних систем [51].

Серед сучасних європейських країн Україна займає 9-те місце за використанням Інтернету, населення, що активно використовує ці можливості складає 15,3%. Проте порівняно з сусідніми країнами, цей показник є невеликим [46].

Сучасний туризм характеризується високим рівнем інформаційності, тому використання Інтернет-ресурсів суттєво впливає на ефективність надання послуг туристичними підприємствами. Клієнти потребують доступу до інформації,

оскільки вони є головним драйвером процесу продажу. Саме інформація стимулює формування споживчого попиту на туристичні послуги. Швидкість та актуальність наданої інформації визначають, чи відбудеться процес придбання. Завдяки Інтернет-ресурсам покупець може отримати не лише інформацію про наявність певної туристичної послуги, а й про її характеристики, місце придбання, ціну та відгуки від інших клієнтів [34].

Таким чином, використання Інтернет-ресурсів у туристичній галузі підвищує не лише ефективність надання послуг, а й загальну ефективність функціонування індустрії.

### **2.3. Аналіз впливу Інтернету на туристичну індустрію**

Цифрові технології стають все більш важливими для споживачів туристичної індустрії при виборі та організації своїх подорожей. Розвиток туристичної галузі вимагає сучасних інформаційних технологій для покращення надання послуг. Використання цих технологій широко поширене в туристичних агентствах, страхових і транспортних компаніях, туроператорах, готелях, кафе і ресторанах, а також серед індивідуальних туристів і туристичних груп. Використання онлайн-інструментів стає ключовим для просування дестинацій та створення привабливого іміджу.

Сучасні туристи обирають напрямок подорожі не лише на основі наявності атракцій, культурних пам'яток, гарних краєвидів чи гастрономічних можливостей. Їх також цікавить наявність інтернету та Wi-Fi в даному місці, рівень розвитку мобільних технологій для отримання актуальної інформації про місцеві події, визначні пам'ятки та способи дістатися до цікавих місць [41].

У нинішніх умовах інтеграція цифрових технологій в туристичну інфраструктуру має першорядне значення. При оцінці рівня цифровізації туристичної інфраструктури враховуються різні критерії, зокрема наявність автоматизованих точок обслуговування і смарт зупинок для автобусів у місті,

технологічні нововведення, застосовані в аеропортах та мобільні застосунки, спрямовані на туристів.

Наприклад, одним з показників доступності та привабливості міста для мешканців і туристів є можливість легко, швидко та безпечно розраховуватися різними платіжними інструментами, такими як картки або смартфони .

Mastercard бере участь у впровадженні безготівкових розрахунків в міському транспорті України вже протягом трьох років. Протягом цього періоду було прийнято рішення про використання безконтактних методів оплати в метро, фунікулерах, київських експресах, львівських трамваях і мукачівських автобусах. Лише в метро безконтактними платежами було оплачено більше ніж 28 мільйонів подорожей, а в пікові години кількість оплат за допомогою цих сервісів сягає 100 000. Цим способом оплати вже скористалися подорожуючі з 67 країн світу [57].

Картковий розрахунок сприяє створенню зручних умов для оплати туристичних послуг, наприклад, масових подіях і це має значущий вплив на авторитет України як туристичної країни.

Також зростає тенденція використання мобільних додатків туристами та туристичними організаціями через зручності їх використання під час мандрівок. Особливою популярністю користуються мобільні аудіо-додатки, які розповідають оповіді про різноманітні маршрути подорожей. Таким чином, система TravelPlot Porto - система звукового супроводу, створена для міста Порту в Португалії. Розповідь додатка розділена на дев'ять частин і охоплює сорок два міста. Аудіогід отримав багато позитивних відгуків від користувачів [32].

Також користується популярністю віртуальна реальність (VR), що відкриває можливість подорожувати, не виходячи з дому: багато туристичних агентств пропонують віртуальні тури "цифровими" пам'ятками, де користувача супроводжує персональний гід, який розповідає про визначні місця [16].

Окрім вище описаних технологій, в туристичній індустрії використовуються й інші додатки, сервіси та технології. Наприклад, у

європейських містах розповсюджені хостели з автоматизованою реєстрацією заїзду/виїзду [8].

Обираючи мобільний додаток для подорожей, сучасні туристи беруть до уваги кілька аспектів, таких як візуальний дизайн і навігація, операційні та особисті аспекти, такі як індивідуальні очікування результатів і задоволеність від використання додатку. Тому слід приділити увагу оцінці впливу конкретного додатку на створення та просування туристичних послуг.

Прикладами сучасних додатків для подорожей є:

- Flight Tracker. Цей додаток дозволяє відстежувати політ в реальному часі на карті. Це найзручніша програма для польотів, бо в ньому можна отримати детальну інформацію про прибуття та відправлення літаку, термінал, вихід, затримки та багато іншого [21].
- Toilet Finder. Ще одна корисна програма для туристів, яка допомагає знайти найближчі вбиральні. У базі додатку міститься близько 60000 громадських вбиралень [24].
- WiFi Finder. Це додаток, який допомагає знайти найближчу точку доступу WiFi, сортуючи їх за швидкістю з'єднання [28].
- Scanner & Translator. Хороший інструмент для перекладу табличок та меню закладів наведенням камери [25].

Окрім електронних додатків є інші технології, що суттєво змінюють індустрію масового розміщення. Наприклад, електронне бронювання дозволяє клієнтам зручно і швидко бронювати номери або послуги через інтернет або мобільний додаток. Електронні ключі дають гостям безпечний і зручний доступ до номерів без необхідності мати фізичний ключ. Автоматичне керування освітленням та інші технології допомагають створити приємне середовище для гостей, оптимізуючи споживання енергії та зменшуючи витрати.

Ці технології не тільки підвищують задоволеність клієнтів завдяки зручнішому та ефективнішому обслуговуванню, але й допомагають зменшити витрати на операційні процеси та ресурси, зокрема на робочу силу. Також

автоматизовані системи можуть зменшити потребу в людській присутності для виконання певних завдань, звільняючи персонал для виконання більш важливих або стратегічних завдань, таких як підтримка клієнтів або покращення сервісу.

#### **2.4. Проблеми використання Інтернет-технологій як інструменту впливу на конкурентоспроможність туристичної індустрії**

Інформаційні технології відіграють ключову роль у сучасній туристичній індустрії, але, незважаючи на вище викладені переваги їх використання, вони також стикаються з рядом викликів та обмежень, які варто враховувати.

Основні проблеми, що можуть впливати на конкурентоспроможність туристичної галузі:

- **Кібербезпека.** Однією з найбільших загроз для підприємств туристичної індустрії є ризик кібератак. Зловмисники можуть намагатися зламати системи бронювання, викрасти конфіденційні дані клієнтів або вимагати викуп за розблокування доступу до важливої інформації.

- **Приватність даних.** Збір та обробка особистих даних клієнтів може порушити їх приватність і призвести до негативного сприйняття бренду. Вимоги щодо захисту даних, такі як Загальний регламент з захисту даних (GDPR), також ставлять підприємства перед новими викликами [39].

- **Недоступність технологій.** В деяких регіонах світу може бути обмежений доступ до Інтернету або низька якість зв'язку, що ускладнює використання цифрових послуг та платформ.

- **Залежність від технологій.** Підприємства можуть стати залежними від інформаційних технологій, що може створити проблеми у випадку відмови систем або вразливості програмного забезпечення.

- **Нерівність доступу.** Не всі клієнти мають однаковий рівень доступу до мережі та цифрових інструментів, що можуть спричинити нерівність.

Нижче розроблено SWOT-аналіз, який демонструє основні можливості та

## загрози впровадження Інтернет-технологій у туристичну індустрію.

Табл. 3

*SWOT-аналіз використання інформаційних технологій у туристичній індустрії*

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Покращення клієнтського сервісу. Використання інформаційних технологій дозволяє забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта, що підвищує рівень задоволеності та забезпечує відмінний сервіс.</li> <li>2. Ефективність операцій. Автоматизація рутинних процесів допомагає знизити витрати та підвищити продуктивність.</li> <li>3. Глобальна доступність. Інтернет та цифрові технології дозволяють досягти аудиторії по всьому світу, що розширює географічний охоплення та потенційну кількість клієнтів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кібербезпека. Інформаційні технології піддаються ризику кібератак, що може призвести до витоку даних або відмови систем.</li> <li>2. Витрати на оновлення. Постійний розвиток технологій може вимагати значних інвестицій у вдосконалення програмного забезпечення та обладнання.</li> <li>3. Недоступність для деяких клієнтів. Інформаційні технології можуть бути недоступними для певних груп клієнтів, таких як люди похилого віку або ті, хто мешкає у віддалених районах.</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення асортименту послуг. Застосування нових технологій, таких як віртуальна реальність або додатки для мобільних пристроїв, створює нові, захоплюючі послуги для клієнтів.</li> <li>2. Аналіз даних для покращення бізнесу. Збір і аналіз даних про клієнтів дозволяє підприємствам у туристичній індустрії краще розуміти потреби та уподобання клієнтів і відповідно адаптувати свою пропозицію.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкуренція. Роста конкуренція в індустрії з приводу використання технологій, що може знизити прибутковність бізнесу.</li> <li>2. Зміни в законодавстві. Зміни в правовому середовищі, особливо щодо кібербезпеки та захисту даних, можуть вимагати додаткових витрат та зусиль для відповідності.</li> </ol>

*Джерело: складено автором*

Тобто, можна побачити, що покращення клієнтського сервісу та ефективність операцій є ключовими перевагами використання інформаційних технологій у туристичній галузі, а персоналізований підхід до кожного клієнта та зниження витрат через автоматизацію процесів покращують рівень задоволеності клієнтів та допомагають підприємствам збільшити продуктивність. І глобальна доступність інформаційних технологій також забезпечує можливість привернення аудиторії з усього світу, розширюючи потенційну базу клієнтів та географічний охоплення. Але разом з тим кібербезпека є серйозною загрозою для компаній у туристичній галузі, бо інформаційні технології піддаються ризику кібератак, що може призвести до витоку даних або відмови систем. Крім того, постійний розвиток технологій



вимагає значних інвестицій у вдосконалення програмного забезпечення та обладнання.

Також у SWOT-аналізі відображено, що розширення асортименту послуг та аналіз даних для покращення бізнесу є ключовими можливостями, які пропонує використання інформаційних технологій. Наприклад, нові технології, такі як віртуальна реальність або додатки для мобільних пристроїв, дозволяють створити захоплюючі та інноваційні послуги для клієнтів. Але в той же час одною з загроз щодо використання інформаційних технологій постає конкуренція в індустрії, яка може знизити прибутковість бізнесу та змусити компанії постійно шукати інноваційні рішення для залучення клієнтів.

Розроблений SWOT-аналіз підкреслює важливість балансу між перевагами та недоліками використання інформаційних технологій у туристичній індустрії, а також можливостями та загрозами, які вони несуть. Розуміння цих аспектів дозволяє приймати взважені рішення та створювати плани для досягнення цілей в галузі туризму.

Події, що відбуваються у сфері законодавства, особливо щодо кібербезпеки та захисту даних, можуть вимагати додаткових витрат та зусиль для відповідності, що може обмежити можливості розвитку та впровадження нових технологій в індустрії туризму.

Збирання та обробка інформації про клієнтів дозволяє підприємствам у туристичній галузі краще розуміти потреби та уподобання своїх клієнтів, що відкриває можливості для персоналізації послуг та привернення нових клієнтів.

Недоступність для деяких клієнтів, таких як люди похилого віку або мешканці віддалених районів, є ще одним недоліком використання інформаційних технологій у туристичній індустрії.

Загалом, використання інформаційних технологій у туристичній індустрії володіє значними перевагами, але разом з тим, вимагає уважного управління, щоб мінімізувати можливі ризики і виклики, та використовувати можливості для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу.

Щоб зберегти конкурентоспроможність та забезпечити успішну

експлуатацію інформаційних технологій, підприємства туристичної індустрії повинні ретельно аналізувати вище зазначені проблеми та розробляти стратегії для їх вирішення або пом'якшення їх впливу на бізнес. Це може включати інвестування в кібербезпеку, вдосконалення політики захисту даних, розвиток альтернативних методів зв'язку та співпрацю зі спеціалістами з ІТ для підтримки інфраструктури та програмного забезпечення.

### **Висновок до другого розділу**

Таким чином, аналіз впливу Інтернету відображає суттєву тенденцію в туристичній індустрії. Цифрові технології стають необхідним елементом для ефективного функціонування та конкурентоспроможності у сучасному туристичному бізнесі. Вони спрощують процеси бронювання, покращують взаємодію з клієнтами, забезпечують персоналу засоби для оптимізації робочих процесів.

З урахуванням цього, інвестиції в цифрові технології стають стратегічною необхідністю для будь-якого суб'єкта туристичного бізнесу, який прагне залишатися конкурентоспроможним у швидкозмінному середовищі ринку.

## РОЗДІЛ 3.

# ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

### 3.1. Міжнародний досвід використання Інтернет-технологій в туристичній сфері

У сучасному світі розвитку глобальної інформаційної мережі, розумні технології використовуються не тільки окремими компаніями і організаціями, але і цілими країнами і містами для демонстрації своїх можливостей і продуктів для широкої аудиторії. Цей інструмент, який поєднує в собі маркетинг, інновації та інформацію, стає одним з ключових способів залучення туристів до країни і висвітлення подій, що відбуваються в ній. Це дозволяє ефективно створити туристичний образ місцевості і забезпечити комфортне перебування відвідувачів, що є важливим елементом управління кожної країни.

З погляду географії, термін "дестинація" вказує на конкретне місце, яке обирають туристи для відвідування. За даними Всесвітньої туристичної організації, дестинація вважається місцем, яке стає центральною точкою для прийняття рішення про подорож [12]. У галузі економіки концепція цього поняття виходить за рамки простого місця і включає в себе мотивацію, що визначає вибір споживача. У туристичній сфері, термін «дестинація» - це складний комерційний продукт. Як і будь-який інший товар, що пропонується на ринку, конкурентоспроможність дестинації може зрости завдяки її інноваційному розвитку. Інновації в галузі туризму представляють собою нові пропозиції на ринку, які мають попит шляхом створення нової цінності для туристів, вони забезпечують більший рівень задоволення і комфорту якісним та унікальним чином.

Термін «смарт» з'явився як новий спосіб опису економічного, технологічного і соціального розвитку, який включає використання передових

технологій, всебічного аналізу, моделювання, великих обсягів даних та оптимізацію для кращого прийняття рішень. Цей термін може стосуватися країн, міст і технологій. Термін «сма́рт» вказує на їх багатofункціональність і високі комунікаційні можливості.

Концепція «сма́рт» міста передбачає розвинені інформаційно-комунікаційні технології, розвинену соціальну інфраструктуру та модернізовані технічні системи, що підвищують якість життя містян та надання якісних туристичних послуг [18]. Тобто розумні міста на глобальному рівні - це такі, які вміло використовують всі свої переваги в інтересах мешканців та туристів.

Щорічно IMD (Всесвітній центр конкурентоспроможності) разом з Сінгапурським університетом технологій і дизайну створюють Світовий рейтинг Smart City Index, що визначає найрозумніші міста світу [9**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Аналіз проводиться на підставі таких основних критеріїв:

- Наявність мобільного зв'язку 4G;
- Використання смартфонів як засобу управління сервісами;
- Кількість покриття точок доступу Wi-Fi;
- Системи розумної парковки;
- Оптимізована система доріг для транспорту;
- Наявність послуг каршерінгу;
- Доступ до державних послуг через Інтернет;
- Активна участь громадян та використання екологічно чистих джерел енергії;
- Наявність програм з переробки сміття [50].

До десятки розумних міст світу у 2023 р. увійшли:

- 1) Цюріх, Швейцарія. Впровадження цифрових технологій, таких як цифровий двійник для розробки міської інфраструктури (Intelligent Transport System) для управління громадським транспортом та централізований доступ до міських онлайн-сервісів, значним чином

впливає на туристичну галузь міста [1010]. Ця технологія полегшує переміщення туристів по місту, забезпечуючи надійну та ефективну роботу громадського транспорту. Це робить подорожі більш комфортними та зручними для відвідувачів, сприяючи розвитку туристичної інфраструктури та позитивному враженню від відвідування міста.

- 2) Осло, Норвегія. Зусилля міста у боротьбі зі зміною клімату, включаючи вуличні датчики руху, які регулюють освітлення відповідно до кількості пішоходів та транспортних засобів, сприяють зниженню споживання енергії та викидів парникових газів. Це створює сприятливі умови для туристів, які цінують екологічно чисте середовище та прагнуть підтримувати сталість під час подорожей. Розробка Climate Barometer для Осло забезпечує збір та обробку інформації про трафік та якість довкілля [3]. Ці дані допомагають мешканцям та відвідувачам міста вибирати оптимальні способи пересування та планувати активності на відкритому повітрі залежно від погодних умов.
- 3) Канберра, Австралія. У місті розроблено "Розумне освітлення", яке дозволяє стежити за всіма елементами інфраструктури, обробляти та надавати дані про поломки та інциденти. Це не лише сприяє безпеці та зручності для місцевих мешканців, але й робить місто більш привабливим для туристів, які цікавляться новітніми технологіями та інфраструктурою міста.
- 4) Копенгаген, Данія. Столиця Данії активно зменшує негативний вплив на довкілля, що є важливим фактором для приваблення екотуристів та тих, хто цінує екологічно чисті місця. Крім того, транспортна інфраструктура спеціально адаптована для зручного використання велосипедів, що сприяє активному туризму. Регулювання світлофорів та наявність світлових індикаторів на велодоріжках робить пересування на велосипеді безпечнішим та комфортнішим для мешканців та

туристів, що сприяє популяризації екологічної та здорової альтернативи автомобільному транспорту.

- 5) Лозанна, Швейцарія. Завдяки онлайн-сервісам, доступним для мешканців та відвідувачів, туристи можуть легко здійснювати покупки квитків на заходи, оглядати вакансії, оформлювати документи та користуватися розумною системою управління транспортом. Це дозволяє зекономити час та забезпечує зручність для туристів, які шукають способи ефективного використання свого часу під час подорожей. Також, участь мешканців у прийнятті рішень через онлайн-платформи та доступ до міських фінансів сприяє залученню громадян до активної участі у житті міста, що може викликати інтерес у туристів, бажаючих краще ознайомитися з культурою та способом життя місцевого населення. Разом з тим, наявність сенсорів для моніторингу якості повітря та води сприяє створенню екологічно чистого середовища, що також може бути привабливим для екотуристів.
- 6) Лондон, Англія. Наявність мобільних додатків та онлайн-сервісів, які надають інформацію про громадський транспорт, події, послуги та інші корисні дані, забезпечує зручність та доступність інформації для туристів, що може покращити їхній досвід перебування у місті. Також платіжні системи, такі як карти Oyster та контактні пропуски, забезпечують зручність та ефективність користування громадським транспортом для відвідувачів Лондона.
- 7) Сінгапур. Використання технології блокчейн для різних сфер, таких як фінанси та логістика, сприяє підвищенню безпеки та ефективності, що може зробити Сінгапур привабливішим для туристів та інвесторів. Розвиток нових мобільних додатків та онлайн-сервісів дозволяє туристам та мешканцям моніторити та керувати різними аспектами життя в місті, що може підвищити зручність та задоволення від перебування в Сінгапурі.

- 8) Гельсинки, Фінляндія. Компанія Sitowise в Гельсінках впроваджує інноваційні технології, що створюють суттєвий ефект на туристичну галузь міста. Напрочуд важливою є їхня роль у покращенні міських середовищ. Використання різноманітних цифрових рішень, таких як smart data management, віртуальні середовища та революційні рішення для міської мобільності, дозволяє ефективно керувати будівництвом, транспортом та розвитком міста [17].
- 9) Женева, Швейцарія. Впровадження передових технологій у Женеві має великий вплив на туристичну галузь міста. Перехід до електричних автобусів із функцією флеш-зарядки та наявність USB-роз'ємів для заряджання телефонів сприяє зменшенню забруднення атмосфери, що може бути важливим фактором для туристів, які цінують екологічність та сталий розвиток. Такі ініціативи також демонструють сучасний підхід міста до транспортної системи, що може вразити відвідувачів.
- 10) Стокгольм, Швеція. Стокгольм стає на шлях активної співпраця місцевої адміністрації з інноваційними компаніями та стартапами, це сприяє впровадженню нових технологій та розробці ініціатив, які можуть поліпшити життя мешканців і туристів міста. Це може включати розробку нових мобільних додатків та інших інтерактивних рішень, які забезпечують зручний доступ до інформації та послуг для туристів.

Таблиця 4

Топ-10 розумних міст 2023 р.

Місце	Країна	Індекс впровадження Інтернет-технологій в країні	Місто	Індекс впровадження Інтернет-технологій в місті
1	Швейцарія	0.962	Цюріх	0.989
2	Норвегія	0.961	Осло	0.98
3	Австралія	0.951	Канберра	0.98
4	Данія	0.948	Копенгаген	0.967
5	Швейцарія	0.962	Лозанна	0.966
6	Англія	0.929	Лондон	0.973
7	Сінгапур	0.939	Сінгапур	0.939

8	Фінляндія	0.94	Гельсинки	0.96
9	Швейцарія	0.962	Женева	0.966
10	Швеція	0.947	Стокгольм	0.972

*Джерело: створено автором на основі [99Ошибка! Источник ссылки не найден.]*

Варто звернути увагу, що українських міст в цьому рейтингу зовсім немає, а це підкреслює потребу у посиленні зусиль органів влади та громадськості в плані впровадження Інтернет-технологій у повсякденній роботі муніципалітетів. Варто зауважити, що розумні технології використовуються не тільки для загального розвитку міст, але й впливають на галузь туризму. Так, у більшості туристичних містах світу, включаючи Лондон, Амстердам, Нью-Йорк, Лас-Вегас, Шанхай, Сідней, Гданськ, Бостон, Чикаго, Барселону та інші, можна спостерігати цікаві інноваційні рішення, що формують туристичний продукт шляхом впровадження Інтернет-технологій в управління туристичного продукту міста [30]. Деякі аспекти такої діяльності можна помітити в туристичній сфері українських міст, наприклад Київ, Львів, Одеса та Вінниця.

Українські міста мають запозичити досвід вище зазначених локацій світу, що входять у топ-10 за індексом впровадження Інтернет-технологій в політику управління містом. А зокрема звернути увагу на такі пункти:

1. Створення мобільного Інтернет-додатку міста для мешканців та туристів;
2. Запровадження єдиного туристичного проїзного квитка (City Tourism Card) для громадського транспорту [27];
3. Впровадження системи QR-кодів на туристичних атракціях, що дозволить отримати різноманітну інформацію (текст, графіку, 3D-моделі, аудіогіди) різними мовами.
4. Доповнення всіх зупинок громадського транспорту елементами розумного транспорту, що надають інформацію англійською мовою про маршрути, можливості пересадок та час прибуття транспорту, використання електронних сенсорних карт, що дозволяють



користувачам складати маршрут онлайн, і також переглядати рух громадського транспорту в режимі реального часу.

5. Першочергово, всі складові розумної дестинації мають бути спрямовані на задоволення потреб туристів і мешканців місцевого населення.

Щоб перетворити розумне місто на розумну дестинацію для туристів, необхідно розробити та впровадити технологічну платформу, що забезпечить зв'язок з туристичним ринком. Створення власної платформи приверне туристів, оптимізує управління туристичними ресурсами, підвищить конкурентоспроможність окремої дестинації та комфорт туристів, а також забезпечить подальший стабільний довгостроковий розвиток. Технології хмарної комп'ютеризації та системи Інтернет-сервісу кінцевого користувача сприяють розвитку "розумної" дестинації [11].

Гретцель підкреслює у своїй роботі зв'язок між розумним туризмом та інноваційною цифровою екосистемою, що впливає на інновації даними і просуває нові бізнес-моделі. Дослідниця трактує смарт туризм як процес, що включає в себе об'єднані зусилля в напрямку збору та агрегації даних з фізичної інфраструктури соціальних мереж та передових технологій з метою створення унікальних, стійких та ефективних пропозицій [6].

Відповідно, розумний туризм складається з п'яти рівнів:

- 1) бізнес-рівень - впровадження інновацій на основі наявних технологій і джерел даних;
- 2) рівень даних, що складається з додатки для видобутку даних, їх збереження та опрацювання;
- 3) рівень інтелектуальних технологій, що включає в себе фізичну інфраструктуру, надає серверних рішення і клієнтські програми;
- 4) рівень досвіду, що спирається на отримані технологій і наявні данні;
- 5) фізичний рівень - природні і штучні туристичні ресурси та транспортна інфраструктура.

Для чіткості розуміння переваг використання Інтернет-технологій в туристичній індустрії доречно буде поєднати дві країни - Японію, яка є лідером

у використанні Інтернет-технологій у туристичній галузі, з країною, яка майже не використовує ці технології - М'янмою.

Японія відома своїм високим рівнем технологічного розвитку, і Інтернет-технології використовуються широко у всіх сферах життя, включаючи туризм. Багато туристичних агентств, готелів, ресторанів та інших суб'єктів туристичної галузі мають веб-сайти та додатки для онлайн-бронювання та маркетингу. Туристи можуть легко знаходити та бронювати готелі, квитки на транспорт та екскурсії, використовуючи мобільні додатки та онлайн-платформи.

М'янма є однією з країн з найнижчим рівнем доступу до інтернету у світі. Багато місцевих мешканців не мають доступу до Інтернету через відсутність інфраструктури та фінансові обмеження. У М'янмі більшість туристичних послуг бронюється традиційними методами, такими як безпосередній контакт з готелями або агентствами. Туристи можуть здійснювати бронювання лише за допомогою телефону або особисто.

Японія використовує широкий спектр інтернет-технологій у туристичній галузі. Ось деякі з них:

- Мобільні додатки. Японія має багато мобільних додатків для туристів, які допомагають планувати та організовувати подорожі. Наприклад, додатки для бронювання готелів, квитків на транспорт, ресторанів та екскурсій.
- Онлайн-платформи. Популярні онлайн-платформи для пошуку та бронювання туристичних послуг, такі як Booking.com, Expedia, Agoda, Airbnb, дозволяють туристам швидко та зручно знаходити житло, транспорт та інші послуги.
- Електронні карти та навігація. Японія відома своєю розвиненою системою електронних карт та навігації, які допомагають туристам орієнтуватися у місті, використовуючи громадський транспорт та знаходити визначні місця.
- Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR). Деякі туристичні атракції та музеї використовують технології віртуальної та

розширеної реальності для створення цікавих та інтерактивних вражень для відвідувачів.

- Соціальні медіа та блоги. Японія має активну інтернет-спільноту, яка ділиться своїми подорожніми враженнями та рекомендаціями через соціальні медіа та блоги. Такі ресурси допомагають туристам отримати інсайти та поради від інших подорожуючих.

Ці технології допомагають зробити подорожі до Японії зручними, ефективними та цікавими для туристів з усього світу.

Тим часом М'янма має обмеження і фактори, які призводять до обмеженого використання інтернет-технологій у туристичній галузі:

- Низький рівень доступу до Інтернету. М'янма має один з найнижчих рівнів доступу до Інтернету у світі. Багато місцевих мешканців, а також підприємства та інфраструктура, не мають доступу до швидкого та стабільного Інтернету.
- Обмеження доступу до інтернет-ресурсів. У минулому уряд М'янми вводив обмеження на доступ до деяких інтернет-ресурсів та соціальних мереж. Це може обмежувати можливості розвитку і використання інтернет-технологій у туризмі.
- Традиційні методи бронювання. У зв'язку з низьким рівнем доступу до Інтернету, більшість туристичних послуг у М'янмі бронюються традиційними методами, такими як безпосередній контакт з готелями або агентствами.
- Відсутність інфраструктури та освіти. У М'янмі обмежена інфраструктура для розвитку і використання інтернет-технологій, а також відсутність необхідної освіти серед мешканців щодо їх використання.

Усі ці фактори спільно призводять до того, що М'янма використовує інтернет-технології у туризмі дуже обмежено, а більшість туристичних послуг надаються за допомогою традиційних методів.

Використання Інтернет-технологій у туристичній галузі має великий вплив на розвиток та конкурентоспроможність країн. Ось порівняння переваг Японії,

яка активно використовує інтернет-технології, і М'янми, яка не використовує їх майже зовсім:

Таблиця 5

*Порівняння країн, що використовують і не використовують Інтернет-технології*

<b>Японія</b>	<b>М'янма</b>
Покращена доступність і зручність. Японія може надавати туристичні послуги через різноманітні онлайн-платформи та мобільні додатки, що робить бронювання та планування подорожей більш зручним та доступним для туристів.	Втрата ринкових можливостей. М'янма втрачає можливості залучення більшої кількості туристів та збільшення прибутків через обмежений доступ до інтернет-технологій, які забезпечують ефективне маркетингове та бронювальне середовище.
Ефективний маркетинг і просування. За допомогою інтернет-технологій, Японія може ефективно просувати свої туристичні атракції та послуги на міжнародному ринку, залучаючи більше туристів.	Обмежене зручне планування подорожей. Туристи можуть зустрічати труднощі у знаходженні та бронюванні туристичних послуг у М'янмі через відсутність ефективних онлайн-ресурсів та мобільних додатків.
Покращене обслуговування клієнтів. Інтернет-технології дозволяють японським підприємствам швидко реагувати на запити клієнтів та надавати ефективнішу підтримку.	Втрата ефективності та конкурентоспроможності. М'янма ризикує втратити конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку через обмежений доступ до інтернет-технологій, що призводить до менш ефективного маркетингу та обслуговування клієнтів.

*Джерело: створено автором*

Очевидно, Японія користується значними перевагами за рахунок активного використання інтернет-технологій у туристичній галузі, тоді як М'янма стикається з втратою можливостей розвитку та конкурентоспроможності через обмежений доступ до цих технологій. Використання інтернет-технологій у туристичній галузі має значний вплив на розвиток та конкурентоспроможність країн. Країни, які активно використовують ці технології, отримують переваги у плані зручності, доступності та ефективності в наданні туристичних послуг. В той же час, країни з обмеженим використанням інтернет-технологій можуть

втрачати можливості для розвитку та втрачати конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Тому важливо, щоб країни розвивали свою інфраструктуру та інформаційні технології, щоб забезпечити ефективну та конкурентоспроможну туристичну індустрію.

Україні варто орієнтуватись на країни, які активно використовують інтернет-технології у туристичній галузі, такі як Японія, Сінгапур, США, Швейцарія та інші. Ці країни мають розвинуту інфраструктуру та високий рівень доступності та зручності для туристів завдяки використанню інноваційних технологій.

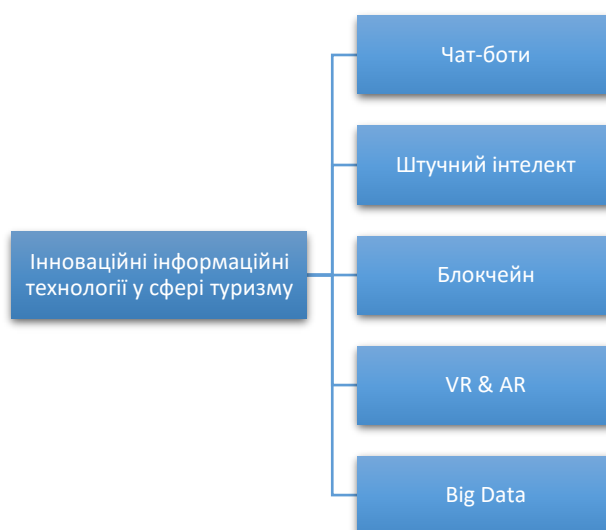
Наразі рівень використання інтернет-технологій у туристичній галузі в Україні може бути вважаний середнім. Інтернет-технології вже застосовуються у роботі багатьох туристичних компаній, готелів, аеропортів та інших установ. Проте є потенціал для подальшого розвитку та удосконалення цих технологій, щоб забезпечити ще більшу зручність та доступність для туристів, покращити маркетингові стратегії та підвищити рівень обслуговування. Тому важливо продовжувати інвестувати в розвиток інформаційних технологій у сфері туризму для того, щоб Україна могла зайняти своє гідне місце на світовій туристичній карті.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, варто відмітити, що смарт технології виступають основою новаторських рішень не лише в управлінні містами в цілому, але й широко використовуються для формування, а в подальшому і розвитку та просування туристичного продукту дестинації. Як результат, впровадження розумних технологій в туристичну галузь міста створює умови для удосконалення якості обслуговування містян і гостей міста.

### **3.2. Тенденції та перспективи впровадження Інтернет-технологій в туристичну індустрію України**

Такі цифрові технології, як Інтернет, штучний інтелект, системи автоматизації, біометрія, безхмарні технології, технології розпізнавання та

блокчейн, створили основу для розробки нових продуктів, цінностей та функцій, які мають вирішальне значення для конкурентної переваги на туристичному ринку. Цифрова трансформація дозволяє суб'єктам туристичної індустрії розробляти і швидко виводити на туристичний ринок нові інноваційні продукти (мал. 2). За прогнозами експертів, в Україні частка цифрової економіки у ВВП може сягнути 65% до 2030 року.



Мал. 2 Інноваційні інформаційні технології у сфері туризму

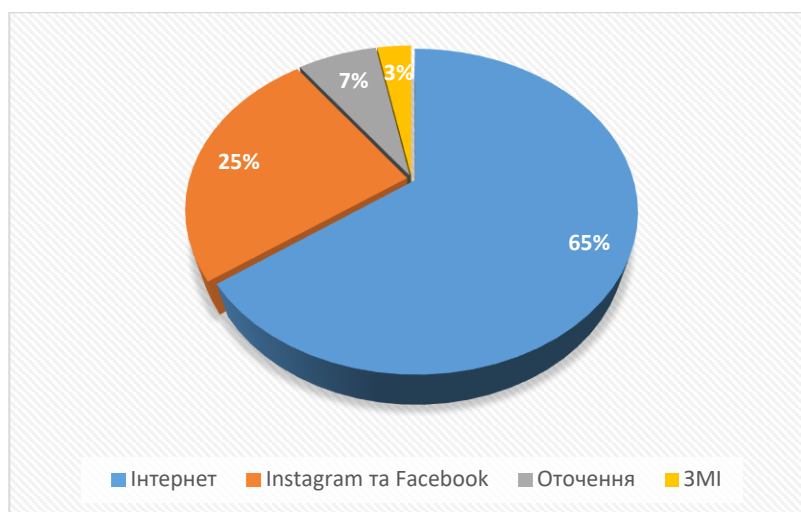
Джерело: складено автором

Сучасні інформаційні технології відіграють важливу роль у розвитку туристичної галузі України та сприяють її економічному зростанню. Сьогодні можна спостерігати, що цифрові технології використовуються в індустрії для створення нових вражень та інтерактивних турів з використанням віртуальної та доповненої реальності. Також вони використовуються для аналізу даних з метою удосконалення вітчизняних туристичних послуг та більш ефективного управління туристичними ресурсами. Оцифрування різних аспектів туристичної діяльності України є важливою тенденцією, яка робить подорожі більш доступними, зручними та цікавими для внутрішніх та зовнішніх туристів. Це дає можливість швидкого пошуку та бронювання готелів, транспортних квитків, екскурсій та інших допоміжних послуг.

Крім цього, Інтернет в Україні є ефективною платформою для просування

туристичних послуг. Сучасне покоління обирає напрямки подорожей на основі сторінок в Instagram, Facebook, TikTok - гарних фотографій, відео та дописів. Тому просування туристичних продуктів або послуг в Інтернеті є ефективним, оскільки дозволяє орієнтуватися на цільову групу і вибрати правильні платформи для розміщення інформації та форми комунікації.

За результатами проведеного опитування серед молоді 19-27 років, основним джерелом інформації для сучасних українських туристів є Інтернет, його використовують 65% респондентів при плануванні місця для подорожі. Соціальні мережі Instagram та Facebook мають не менш важливу роль у плануванні дозвілля, на них спираються 25% опитаних. Ще 7% українців довіряють думці друзів та родини. Засоби масової інформації є менш впливовими: лише 3% респондентів на них покладаються.



Мал. 3 Джерела, на які покладаються українці при плануванні подорожей

Джерело: складено автором

Різноманітні комунікаційні додатки, такі як Viber Messenger, можуть бути успішно використані для розвитку конкурентоспроможності туристичної галузі в Україні. Позитивний досвід у цій сфері має влада Болгарії, що розробила проект з метою ознайомлення туристів з болгарськими пам'ятками за допомогою Viber. Будь-хто може безкоштовно завантажити додаток "Я люблю Болгарію" і спілкуватися та надсилати повідомлення через Viber, щоб дізнатися цікаві факти про країну. Тож Україна може позичити цей позитивний досвід і створити

спеціальний додаток для просування своїх туристичних послуг у Viber.

Також набуває популярності використання чат-ботів у сфері туризму України. Такі спеціальні програми для автоматичного спілкування з клієнтами інтегруються в Facebook Messenger, Telegram, Viber або будь-яку іншу комунікаційну платформу. У вітчизняній туристичній діяльності чат-боти використовуються для різних цілей, зокрема для надання інформації про туристичні послуги місця перебування, акції, реєстрацію клієнтів, проведення опитувань, вибору та резервування туристичних товарів або послуг. Крім цього, за допомогою функціоналу чат-ботів можна визначити потреби туристів, створювати персоналізовані пропозиції, сегментувати і створювати клієнтську базу, отримувати платежі, бронювати готелі і квитки, а також розповсюджувати рекламні матеріали і провести аналіз чатів для оптимізації бізнес-процесів. Власне українськими чат-ботами для подорожей є RailwayBot, який допомагає проводити моніторинг квитків на потяги в Україні, а також VisitUkraine, що містить короткі відповіді на найпоширеніші питання стосовно перетину українського та іноземних кордонів.

Варто відзначити, що чат-боти - це одна з найперспективніших Інтернет-технологій в українській індустрії туризму, оскільки вони економлять час і гроші, знижують навантаження на працівників, спрямовані на задоволення потреби окремих клієнтів та підвищення ефективності рекламних кампаній. Впровадження інноваційних Інтернет-технологій - дорогий процес для українського туристичного бізнесу. Однак процес створення чат-ботів не настільки довгостроковий і не вимагає значних витрат, оскільки існує ряд безкоштовних платформ для їх створення.

Найдорожчі чат-боти розробляються на основі технологій штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML), таких як віртуальні мобільні або корпоративні помічники. Їх вартість може перевищувати 100 000 гривень. А ось орієнтовна вартість встановлення стандартних чат-ботів для Telegram - від 1000 до 10 000 гривень [61].

Основною тенденцією в сфері українського туризму є те, що



використовуються ті інформаційно-комунікаційні технології, які відповідають вимогам як туризму, так і ІТ-ринку. Разом з тим, цей процес обмежується через або страх перед лідерами у використанні інноваційних технологій, або небажання працівників туристичної сфери вчитися, тому що їм важко розвивати сучасні технології. Однак очевидно, що активація цього процесу необхідна для забезпечення конкурентоспроможності ринку, оскільки максимальна автоматизація та контроль туристичної індустрії в Україні можливі лише за допомогою інформаційних технологій. Сьогодні для туристичних компаній доступні сучасні технології автоматизації з особливим акцентом на інтелектуальні технології управління цінами. Ці технології дозволяють контролювати ціни продажів на основі статистики конкуренції та даних, які автоматично зменшують або збільшують їх.

Особливо велике значення для розвитку туристичної галузі України має розвиток хмарних технологій та технологій Big Data. Ці Інтернет-технології дозволяють обробляти велику кількість інформації без необхідності встановлювати дорогі сервери і програмне забезпечення. Як результат туристи можуть споживають найвищу якість обслуговування, при тому це робиться при мінімальних витратах для туристичного бізнесу.

Український туристичний сектор у воєнний та поствоєнний період є перспективним простором використання віртуальної і доповненої реальності. У майбутньому можна очікувати значних позитивних змін у цій сфері, оскільки вже є успішні приклади її використання, майже усі українські міста, музеї, храми та визначні пам'ятки мають віртуальні екскурсії. Впровадження цієї технології в Україні може набувати масштабності в майбутньому [5656].

Крім вищезазначеного, очікувано, що зростання популярності криптовалют в Україні може сприяти широкому використанню технології блокчейн в туризмі. Введення блокчейна змінить спосіб оплати туристичних послуг і товарів в Інтернеті та вплине на туристичну галузь, відкривши нові можливості для майбутніх послуг, наприклад відстеження багажу, прискорення процесу транзиту і розвиток криптографічного туризму, включаючи подорожі з

криптовалютами.

Отже, в сучасних умовах діджиталізації всіх сфер, щоб мати успіх та конкурентну перевагу туристичної індустрії, Україна має використовувати передові IT-рішення. Інтернет-технології мають можливість задовольнити очікування технологічно освічених туристів. Особлива увага приділяється мобільним технологіям у цьому процесі. Без використання таких інновацій, як штучний інтелект (AI), чат-боти та блокчейн туристичній галузі буде важко відповідати основним тенденціям туризму в 21 столітті.

### **3.3. Досвід впровадження технології чат-ботів в українських містах**

Українські міста поступово впроваджують чат-боти як ефективний інструмент для забезпечення доступу до інформації та послуг для мешканців та туристів. Чат-боти можуть бути використані для різних цілей, таких як надання інформації про рух і розклад громадського транспорту, відомості про культурні події, туристичні маршрути, місця для відпочинку та харчування, а також для зв'язку з муніципальними службами щодо повідомлення про проблеми в місті, такі як пориви водопроводу чи ремонт доріг.

Чат-бот - це програмне забезпечення, що моделює реальну бесіду з користувачем. Він дозволяє спілкуватися через текстові або аудіо повідомлення на різних платформах, таких як веб-сайти, месенджери, мобільні додатки або телефони. Чат-боти використовують алгоритми машинного навчання, щоб розробляти способи комунікації. За рахунок постійної взаємодії з користувачами вони вдосконалюються у наслідуванні реальних розмов і відповідають на усні та письмові запити, щоб надати користувачам відповіді. Чат-боти, що використовують системи штучного інтелекту, не просто виконують команди, а й здатні розуміти мову. Варто відзначити, що крім інтелектуальних чат-ботів, існують також ті, які працюють за програмованими сценаріями з обмеженим вибором дій [59].

Історія створення чат-ботів розпочалася у 1950 році, коли науковець Алан Тьюрінг опублікував наукову працю під назвою «Обчислювальні машини та інтелект». У своїй роботі вчений висловив думку, що комп'ютерна програма може володіти здатністю мислити та комунікувати так само, як і людина. Для підтвердження цього Тьюрінг висунув пропозицію про проведення експерименту, який він назвав «Симуляційна гра», який зараз відомий як тест Тьюрінга [26].

В експерименті Тьюрінга чоловік, призначений суддею, вів діалог на комп'ютері з людиною і машинним інтелектом, яких він не міг бачити. Завданням судді було відрізнити розрізнити комп'ютерну систему від справжньої особи. Науковець припускав, що якщо суддя не зможе відрізнити, які відповіді надані комп'ютером, це підтвердить, що машинний інтелект може відтворювати мовлення людини. Тест Тьюрінга вражає своєю простотою. Замість марних спроб визначити поняття "інтелекту" та "мислення" на філософському рівні, він встановив чіткі критерії, які можна легко перевірити. Очевидно, що це стимулювало вчених до розробки "мислячих" машин. Науковець вважав, що до 2020 року машини можуть легко пройти свої випробування [60].

Дослідження State of Chatbots 2024 року виявляє такі переваги у чат-ботів:

Наприклад, вони охоплюють більше клієнтів. За результатами опитування, 69% користувачів віддають перевагу використанню чат-ботів над додатками для спілкування з брендом. Це означає, що використання чат-ботів має сенс для того, щоб досягти широкої аудиторії та передати інформацію про свої товари та послуги.

Чат-боти забезпечують обслуговування 24/7. Згідно з опитуванням, 64% респондентів відзначили, що цілодобовий доступ до сервісу є однією з основних переваг чат-ботів. Це дозволяє користувачам отримувати відповіді на свої запитання незалежно від часу доби, що підвищує якість обслуговування [23].

Чат-боти можуть працювати як на платформах месенджерів (наприклад, Telegram, Viber, Facebook Messenger), так і на веб-сайтах міста. Вони дозволяють швидко отримати відповіді на запитання без необхідності звертатися до живих

операторів чи переглядати великі обсяги інформації на веб-сайтах. Такий підхід сприяє покращенню доступності та зручності отримання інформації для користувачів.

Україна вже починає активно впроваджувати технологію чат-ботів у різні галузі. Наприклад, відомий український веб-портал «Дія» створив для українців наступні чат-боти:

1. City Helper bot. Муніципальний чат-бот, використовуючи відкриті дані, гарантує негайний, простий та доступний доступ до публічної інформації про місто навколо години. Він швидко реагує на популярні та невідкладні запитання стосовно життя у місті та прийнятих рішень адміністрацією [22].
2. SaveEcoBot. Чат-бот, спрямований на відстеження інформації про стан навколишнього середовища, промислові забруднення, їх ліцензії та процеси, пов'язані з проходженням процедур ОВД. Цей ініціативний проєкт надає можливість знаходити найближчі станції моніторингу якості повітря, автоматично повідомляє користувача про погіршення якості повітря та надає аналітичні дані за обраний період [14].
3. Медбот «Марта». Марта допомагає пацієнтам, які відвідують лікарні, надаючи нагадування про запис до лікаря, пояснюючи важливі аспекти медичної реформи, пропонуючи оцінити медичний сервіс після візиту до лікаря, допомагаючи зрозуміти рівень медичної освіти та інформуючи про права пацієнтів та доступні безкоштовні медичні послуги. Для лікарів Марта стає невід'ємною помічницею у відповідальному завданні інформування пацієнтів щодо вакцинації, а для керівників медичних установ — ефективним інструментом для комплексної оцінки роботи лікарень відповідно до європейських стандартів [45].
4. Сітібот «Назар». Муніципальний чат-бот, що функціонує в сфері ЖКГ пропонує широкий спектр послуг для мешканців міста. Серед його функцій — автоматизоване попередження через Viber, Telegram та

Facebook Messenger щодо запланованих та несподіваних вимкнень комунальних сервісів за вказаною локацією, надання структурованої інформації про комунальні та соціальні сервіси міста, можливість негайно подати заявку на аварійну ситуацію або відсутність комунальних сервісів, разом з можливістю регулярно оцінювати діяльність міських сервісів [5249].

5. Правомен. Юридичний чат-бот, який надає консультації з правових питань, доступний цілодобово в усіх відомих месенджерах: Telegram, Viber, Facebook Messenger, а також у мобільних додатках для Android та IOS [4949].

Окрім згаданих, в існує працює велика кількість чат-ботів, що охоплюють всі сфери життя та бізнесу:

1. PrivatBank. Чат-бот PrivatBank надає можливість клієнтам банку здійснювати різноманітні банківські операції, такі як переказ коштів, поповнення рахунків, отримання інформації про банківські послуги та багато іншого.
2. Kyivstar. Чат-бот від Kyivstar дозволяє клієнтам оператора мобільного зв'язку отримувати підтримку, замовляти послуги, отримувати рахунки та багато іншого.
3. Frida. Цей чат-бот надає підтримку для підприємців та малого бізнесу. Він допомагає вирішувати питання з бухгалтерії, оподаткування та інші аспекти бізнесу.
4. SkyEng. Чат-бот від SkyEng, онлайн-школи англійської мови, надає можливість здійснювати різноманітні навчальні функції, такі як вивчення слів, граматичні вправи та інше.
5. Наш Київ. Цей чат-бот надає користувачам інформацію про події, культурні заходи, міські новини та інші корисні ресурси у місті Київ.
6. Nova Poshta. Чат-бот Nova Poshta допомагає користувачам відстежувати статуси їхніх посилок, робити замовлення доставки та отримувати інформацію про роботу служби доставки.

7. Wylsacom. Цей чат-бот надає користувачам новини та інформацію про технології, гаджети, відеоогляди та інші теми, пов'язані з інформаційним технологіями.
8. Monobank. Чат-бот Monobank надає можливість клієнтам банку здійснювати різноманітні операції зі своїми банківськими рахунками, такі як перекази, платежі та інше.
9. Rozetka. Чат-бот від інтернет-магазину Rozetka допомагає клієнтам швидко знаходити та замовляти товари, а також отримувати інформацію про акції та знижки.

Таким чином можна побачити, що Україна спостерігає зростаючий інтерес до впровадження чат-ботів у різних сферах, що включає бізнес, громадський сектор та державні служби. Основні області використання чат-ботів у країні включають, по-перше, клієнтське обслуговування. Багато компаній використовують чат-ботів для поліпшення клієнтського сервісу, надаючи швидку підтримку та відповіді на запитання через месенджери. По-друге, маркетинг і продажі. Чат-боти допомагають автоматизувати маркетингові кампанії, надсилання рекламних повідомлень та підтримку продажів через месенджери. По-третє, доставка та логістика. Деякі компанії використовують чат-ботів для відстеження статусу доставки та надання клієнтам зручних способів замовлення та оплати.

Крім того, фінансові установи використовують чат-ботів для надання клієнтам доступу до банківських послуг, здійснення платежів та отримання фінансової інформації. Також важливо відзначити використання чат-ботів у державних органах. Урядові та муніципальні органи використовують чат-ботів для надання інформації про послуги, відповіді на запитання громадян та автоматизації процесів обробки заяв та скарг.

Цілий ряд застосувань чат-ботів свідчить про їхню потужність та зручність як для користувачів, так і для організацій, що їх використовують.

Впровадження чат-ботів у туристичну галузь України - це одна зі значущих тенденцій, що спостерігається в останні роки. Ця інновація має на меті

полегшити та покращити взаємодію між туристами та місцевими сервісами, надаючи зручний та ефективний канал комунікації.

Наразі багато міст України активно впроваджують чат-ботів у свою туристичну інфраструктуру. Ці інтерактивні асистенти можуть надавати корисну інформацію щодо туристичних об'єктів, маршрутів, подій, ресторанів та інших послуг прямо через месенджери або мобільні додатки. Вони також можуть надавати допомогу у плануванні подорожей, бронюванні готелів та вирішенні будь-яких питань, що виникають у туристів.

Однією з переваг використання чат-ботів у туризмі є їх доступність та зручність. Туристи можуть отримати необхідну інформацію в будь-який час та в будь-якому місці, просто звернувшись до чат-бота через свій смартфон або планшет. Це дозволяє зекономити час та зусилля при пошуку потрібної інформації.

Однак, разом із позитивними аспектами, існують і деякі виклики, пов'язані з впровадженням чат-ботів у туризм. Наприклад, недостатня інтеграція з існуючими системами та обмежена функціональність деяких чат-ботів можуть ускладнити використання цих технологій для туристів. Також важливо враховувати безпеку даних та необхідність постійного оновлення контенту для забезпечення актуальності інформації.

Отже, у цілому, тенденція впровадження чат-ботів у туристичну галузь України є обіцяючою та перспективною. З правильним підходом та урахуванням викликів, пов'язаних з цим процесом, ці технології можуть стати важливим інструментом для розвитку туризму в Україні.

#### **3.4. Розробка концепції туристичного чат-боту для міста Бердичів**

Враховуючи вищезазначене, відомо, що технологічний прогрес швидко розвивається і те, що раніше здавалося технічно нереальним, тепер є частиною нашого буденного життя. Хоча під час війни Україна не поспішає з

впровадженням Інтернет-технологій в туристичну індустрію, вона має всі перспективи.

Одним з мотивуючих чинників створення чат-боту для подорожей Бердичевом став відомий в Україні додаток «Дія», що не має аналогів в інших країнах. Цей портал дозволяє жителям України отримувати доступ до державних послуг онлайн під слоганом: «Держава у смартфоні».

Основна мета створення цього боту – створити простий та зручний інструмент комунікації для туристів та мешканців міста, надати їм можливість ознайомитись з Бердичевом та його визначними пам'ятками. Туристам не буде потрібно витратити час на пошук інформації в Інтернеті або інших джерелах, їм буде достатньо зайти в Telegram та ввести назву чат-бота, що містить всю необхідну інформацію і інтегровані туристичні послуги міста.

*Мал. 4 Проблеми Бердичева, як туристичної дестинації, що вирішує чат-бот*



*Джерело: складено автором*

На мал. 4 можна побачити, що існує гостра потреба інформувати туристів та жителів міста про визначні об'єкти Бердичева, наразі існує лише два ресурси, де відбувається інформування жителів про події - це сторінка у Facebook і сайт міськради.

Для створення чат-боту буде використовуватись платформа під назвою Smart Sender. Це платформа з платним доступом, але також має безкоштовний план для тих, хто хоче спробувати створити чат-боти. Проте безкоштовний план обмежений до 500 користувачів, а якщо кількість користувачів перевищує цей ліміт, то потрібно сплачувати [19].



Одне з головних завдань чат-боту – забезпечення максимального комфорту для користувача, оскільки туристи належать до різних вікових груп, тому доречно зробити структуру та інтерфейс максимально простими, інформативними та водночас відповідними до сучасних стандартів. Додатки такої категорії є інноваційними в Україні, однак більшість з них мають низьку якість, що є ще однією причиною створення якісних і спеціалізованих туристичних сервісів.

Цільова аудиторія чат-боту – приблизно 93700 осіб, до них відносяться безпосередньо мешканці міста, внутрішньо переміщені особи та туристи.



Мал. 5 Цільова аудиторія чат-боту

Джерело: складено автором

Назва чат-боту – «Verdychiv Travel Guide». Основна вимога полягає в тому, що назва повинна бути написана латинськими літерами, оскільки у майбутньому, зокрема в поствоєнний час, застосунок буде призначений для широкого кола користувачів, не обмежених тільки внутрішніми туристами. Це також стосується мови чат-боту, де крім української мови, буде англійська.

Чат-бот "Verdychiv Travel Guide" буде складатися з таких розділів:

- Про місто. Цей розділ містить детальну історичну інформацію про Бердичів, включаючи дату заснування, ключові події у його історії, архітектурні пам'ятки, історичні факти та особливості. Тут також може бути огляд міського плану з відзначенням головних пам'яток та місць інтересу.
- Рекомендуємо відвідати. У цьому розділі буде докладна інформація про найцікавіші місця для відвідування в Бердичеві, включаючи музеї, храми, пам'ятники, парки та інші визначні місця. Кожне місце буде супроводжуватися коротким описом і фотографіями.
- Інформація туристу. Тут буде надано корисні поради для туристів, включаючи правила поведінки у громадських місцях, безпеку, поради щодо купання в водоймах, медичні послуги та інші корисні відомості.
- Громадський транспорт. Цей розділ буде містити інформацію про розклади руху місцевого громадського транспорту, маршрути, тарифи та підказки щодо найзручніших способів переміщення по місту.
- Заклади харчування. У цьому розділі будуть представлені рекомендації щодо ресторанів, кафе, барів та інших закладів харчування в Бердичеві. Кожне місце буде супроводжуватися оцінкою, відгуками клієнтів та іншою корисною інформацією.
- Готелі. Тут користувачі зможуть знайти інформацію про готелі та гостьові будинки у місті, включаючи рейтинги, ціни, адреси, контактну інформацію та описи номерів.
- Календар подій. Цей розділ включає в себе інформацію про майбутні заходи, концерти, театральні вистави, зустрічі зірками та інші цікаві події, які заплановані у Бердичеві. Тут можна перевірити наявність квитків та забронювати їх онлайн, обравши зручне місце та ряд для відвідування подій.
- Корисні контакти. Тут буде перелік контактів місцевих служб та установ, включаючи поліцію, пожежну охорону, медичні установи, готелі та інші корисні послуги.

- Бомбосховища. Цей розділ надасть інформацію про місця для притулку у випадку повітряної тривоги з вказівками щодо доступу та безпеки.

### **Розділ «Про місто»**

Розділ "Про місто" у чат-боті «Berdychiv Travel Guide» міститиме наступну інформацію:

- Історична довідка. Детальна інформація про історію міста, включаючи дату заснування, ключові події, які відбулися в різні періоди його історії.
- Архітектурні пам'ятки. Огляд найвідоміших архітектурних споруд міста, включаючи храми, палаці, музеї та інші визначні об'єкти.
- Історичні факти. Цей розділ буде містити цікаві факти про минуле міста, такі як відомі події, видатні особистості, цікаві археологічні знахідки тощо.
- Міський план. Огляд міського плану з відзначенням головних пам'яток та місць інтересу. Користувачі зможуть легко орієнтуватися у місті та знаходити цікаві місця для відвідування.

### **Розділ «Рекомендуємо відвідати»**

Цей розділ буде призначений для надання користувачам рекомендацій щодо цікавих місць та визначних пам'яток, які варто відвідати під час перебування в Бердичеві. Його мета полягатиме у забезпеченні туристів і мандрівників інформацією про найпопулярніші та найцікавіші об'єкти, які варто включити до свого маршруту. Розділ буде наповнений різноманітною інформацією про визначні місця, історичні пам'ятки, культурні події та природні об'єкти.

Вигляд цього розділу буде таким:

Список рекомендованих місць. Перелік найбільш популярних та цікавих місць у Бердичеві, які варто відвідати.

- Опис об'єктів. Інформація про кожний об'єкт, включаючи його історію, особливості та значення.

- Фотографії та відео. Зображення та відеоматеріали, що демонструють кожне рекомендоване місце.
- Рейтинги та відгуки. Огляди та оцінки відвідувачів про кожне місце, що допоможуть визначити його популярність та якість.
- Мапа. Відображення місць на мапі міста для зручного планування маршруту.
- Додаткова інформація. Додаткові поради, рекомендації та інформація про вартість відвідування, години роботи та інше.

### **Розділ «Інформація туристу»**

Цей розділ є дуже важливим для туристів та полягає в наданні туристам необхідної і корисної інформації, що сприятиме комфортній та безпечній подорожі до міста Бердичів.

Основні пункти цього розділу включають:

- Правила поведінки. Огляд основних правил поведінки у громадських місцях міста, включаючи інформацію про культурні особливості та традиції місцевого населення.
- Безпечність. Корисні поради та інформація щодо безпеки для туристів, включаючи заходи безпеки на вулицях, у громадському транспорті та в інших ситуаціях.
- Поради щодо купання. Інформація про безпечне купання в водоймах міста, включаючи пляжі, озера та річки. Поради щодо місць для купання та заходи безпеки.
- Медичні послуги. Перелік медичних установ та клінік у місті, де туристи можуть отримати медичну допомогу у разі потреби, а також контактну інформацію та режим роботи.
- Інші корисні відомості. Додаткова корисна інформація, така як контактні дані туристичних інформаційних центрів, правила користування міським транспортом, поради щодо покупок та ресторанів тощо.

### **Розділ «Громадський транспорт»**

Доступ до транспорту для туристів вкрай важливий, тому включення такого розділу в додаток абсолютно необхідно. Цей пункт буде містити наступні підрозділи:

- громадський транспорт із зазначенням графіків і маршрутів;
- залізничний транспорт з планами і маршрутами;
- можливість виклику таксі.

У Бердичеві громадський транспорт включає автобусні маршрути. Туристам доступна функція меню, що допомагає подивитись список доступних транспортних засобів, які знаходяться в найближчій доступності. Це буде реалізовано за допомогою GPS-систем. Чат-бот визначатиме місцезнаходження користувача і відобразить доступні автобуси. Інформація буде відобразитися у вигляді карт з докладною інформацією про номер транспортного засобу, маршрут і вартість проїзду.

У Бердичеві також є автобусні та залізничні станції. Ця інформація також буде відображена в чат-боті, щоб туристи могли дістатися до Бердичева на різних видах транспорту. Туристи будуть проінформовані про роботу і години руху транспорту.

Наступним розділом буде меню «Таксі» де будуть представлені різні служби таксі Бердичева зі своїми тарифами. Турист зможе вибрати те, що йому найбільше підходить.

### **Розділ «Заклади харчування»**

Цей розділ у чат-боті буде містити інформацію про ресторани, кав'ярні, кафе, пекарні та інші місця харчування у місті Бердичів. Основна мета цього розділу полягає в наданні туристам можливості ознайомитися з різноманітними закладами харчування та зробити вибір залежно від їхніх вподобань і потреб. Цей розділ допоможе жителям та туристам швидко та зручно знайти заклади харчування, тим самим забезпечивши приємний та смачний досвід харчування під час свого візиту.

Цей розділ буде містити таку інформацію:

- Список закладів. Перелік ресторанів, кафе, пекарень та інших місць харчування у місті Бердичів.
- Меню та кухня. Інформація про тип кухні кожного закладу, його основні страви та спеціальні пропозиції.
- Рейтинги та відгуки користувачів. Огляди та оцінки відвідувачів про кожний заклад, які можуть допомогти туристам зробити вибір.
- Години роботи та контактна інформація. Інформація про години роботи, адресу та контактні дані кожного закладу.
- Мапа. Відображення місця розташування кожного закладу на мапі міста для зручності туристів.

### **Розділ «Готелі»**

Цей розділ у чат-боті «Berdychiv Travel Guide» буде призначений для надання користувачам інформації про готелі та місця розміщення в Бердичеві. Основна його мета полягатиме у забезпеченні туристів і мандрівників інформацією про доступні готелі, апартаменти, гостьові будинки та інші варіанти розміщення, які відповідають їхнім потребам і бюджету.

Цей розділ буде містити такі важливі компоненти:

- Список готелів. Перелік готелів та інших місць розміщення в Бердичеві, включаючи їх назву, класифікацію, розташування та основні характеристики.
- Опис готелів. Детальна інформація про кожний готель, включаючи опис номерів, послуги та зручності.
- Фотографії та відео. Зображення та відеоматеріали, що демонструють готелі та їхній внутрішній і зовнішній вигляд.
- Ціни та бронювання. Інформація про ціни на розміщення та можливість онлайн-бронювання номерів.
- Рейтинги та відгуки. Відгуки та оцінки відвідувачів про кожен готель, що допоможуть користувачам зробити вибір.

- Мапа. Відображення розташування готелів на мапі міста для зручного вибору.
- Контактна інформація. Контактні дані кожного готелю для отримання додаткової інформації та резервації.

### **Розділ «Календар подій»**

Тут буде представлено зручний інтерфейс, який дозволить жителям міста та туристам швидко та з легкістю ознайомитися з найважливішими місцевими подіями та заходами, що відбуваються в Бердичеві. Його основна мета - надати інформацію про різноманітні події, що можуть зацікавити користувачів чат-боту.

Цей розділ буде містити наступну інформацію:

- Дата та час подій. Розклад та розташування подій у місті на певну дату або період часу.
- Опис подій. Короткий опис кожної події, що включає інформацію про її характер, мету та можливості для участі.
- Місце проведення. Адреса або локація, де відбудеться подія.
- Категорії подій. Події можуть бути розділені на категорії, такі як культурні заходи, спортивні події, конференції, фестивалі тощо.
- Фотографії та відео. Зображення та відеоматеріали, що ілюструють події та їхню атмосферу.
- Посилання на додаткову інформацію. Посилання на сайти або сторінки подій для отримання детальнішої інформації та реєстрації.
- Фільтри та пошук. Можливість фільтрувати події за категоріями, датами, типами тощо, а також швидкий пошук конкретної події.

### **Розділ «Корисні контакти»**

Цей розділ у чат-боті буде виглядати як зручний довідник, який надає користувачам доступ до важливих контактів та адрес місцевих організацій та служб, які можуть бути корисними під час подорожі чи перебування у місті Бердичів.

Цей розділ буде містити наступну інформацію:

- Екстрені контакти. Номери телефонів служб екстреної допомоги, такі як поліція, пожежна охорона, швидка медична допомога, диспетчерська служба місцевих аварійних служб.
- Медичні установи. Адреси та номери телефонів лікарень, клінік, аптек, медичних центрів та інших медичних установ.
- Інші послуги. Контактні дані для отримання інших послуг, таких як агенції з нерухомості, прокат автомобілів, доставка їжі, перекладачі та інші.

### **Розділ «Бомбосховища»**

Розділ «Бомбосховища» у чат-боті «Berdychiv Travel Guide" буде створений для того забезпечення користувачів застосунку необхідною інформацією про місця, де вони можуть швидко та безпечно приховатися в разі повітряної тривоги.

Цей розділ буде містити наступну інформацію:

- Місцезнаходження. Адреси та географічні координати бомбосховищ, які знаходяться у місті Бердичів.
- Додаткові рекомендації. Рекомендації щодо підготовки до використання бомбосховищ, поведінки в них та порядку дій у разі евакуації.

Для поширення інформації про чат-бот буде розміщено QR-коди на пам'ятках та об'єктах туристичного призначення в місті.

### **Висновок до третього розділу**

Таким чином, на підставі аналізу сучасних потреб та тенденцій впровадження Інтернет-технологій в туристичну галузь України було визначені основні цілі створення чат-боту для туризму. Головною метою є створення зручного інструменту для подорожей, навігації та доступу до інформації про місця, які варто відвідати. Для досягнення цих цілей були визначені потенційні користувачі мобільного додатку, серед яких є мешканці міста та туристи. На основі цього аналізу була розроблена концепція та основна структура чат-боту "Berdychiv Travel Guide" для туризму. У цьому розділі надано загальний огляд того, як застосунок буде функціонувати.



## Висновки

Отже, дослідження показало, що використання цифрових технологій, таких як Інтернет, автоматизація, штучний інтелект, блокчейн та інші, відкриває нові можливості для розвитку конкурентоспроможної галузі туризму в Україні. Ці нововведення допомагають поліпшити сервіс і залучити більше туристів. Однак водночас важливо враховувати етичні та правові аспекти використання цифрових технологій, зокрема захист персональних даних клієнтів.

Цифровізація вітчизняної туристичної галузі позитивно впливає на конкуренцію в цьому секторі і сприяє розвитку регіонального туризму. Однак галузь потребує готовності до викликів цифрової трансформації. Якщо влада не буде використовувати інноваційні Інтернет-інструменти, то туристична індустрія України ризикує втратити конкурентну перевагу. Необхідно змінити стратегічне управління і модернізувати маркетингові підходи, звернути увагу на мультимедійні інтерфейси і відмовитися від застарілих практик.

Впровадження Інтернет-технологій не тільки забезпечує кращу якість обслуговування і залучають клієнтів до туризму, але і позитивно впливають на саму подорож, забезпечуючи планування і навігаційний комфорт. Такий підхід до використання технологій може сприяти подальшому розвитку туризму і підвищенню ефективності роботи в цій сфері.

Відповідно до міжнародного досвіду, конкурентоспроможність в сучасному світі залежить від того, наскільки швидко туристична галузь реагує на потреби туристів і якості нових Інтернет-технологій за доступною ціною. Сучасна туристична галузь України не може існувати без використання передових інформаційних технологій, які гарантують відповідність комплексним вимогам якості туристичних послуг.

У цій роботі було розглянуто і розроблено ідею створення чат-боту «Berdychiv Travel Guide» - туристичного додатку для міста Бердичів. Основна мета цього чат-боту - надати користувачам і туристам зручний інструмент для планування і навігації під час поїздок, відвідування визначних пам'яток, закладів харчування, місць розміщення та інших об'єктів міста.

Роботу було розпочато з аналізу існуючих мобільних додатків для подорожей на українському ринку та їх можливостей. За допомогою аналізу було виявлено, що сучасні туристичні Інтернет-програми пропонують різні можливості, включаючи поради щодо навігації, їжі та розваг, але більшість з них є технічно недоробленими.

Разом з тим, було проведено дослідження стану туризму в Бердичеві, та виявлено, що місто має великий туристичний потенціал, але йому потрібен зручний Інтернет-додаток для туристів.

На основі викладених вище даних було розроблено концепцію мобільного туристичного чат-боту для Бердичева. Чат-бот «Berdychiv Travel Guide» буде включати інтерактивні карти, рекомендації щодо місць для відвідування, рекомендації туристам, інформацію про ресторани, готелі та інші підрозділи.

### Список використаних джерел

1. Ammirato, S., Felicetti, A.M., Della Gala, M., Raso, C., & Cozza, M.. Smart tourism destinations: can the destination management organizations exploit benefits of the ICTs Evidences from a multiple case study. In Working Conference on Virtual Enterprises (pp. 623–634), 2018, Springer, Cham
2. City Helper bot. URL: <https://city-helper.com/> (дата звернення: 12.04.2024).
3. Climate Barometer. Climate Barometer. URL: <https://climatebarometer.org/> (дата звернення: 11.04.2024).
4. Dredge, D., Phi, G.T.L., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. Digitalisation in Tourism: Indepth analysis of challenges and opportunities. Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME), European Commission, 2019
5. Garbelli, M., & Gabriele, M. Reshaping the Role of Destination Management Organizations: Heritage Promotion through Virtual Enterprises — Case Study: Bresciatourism. Sustainability, 13(8), 2021, p.4471
6. Gretzel, U., Ham, J., and Koo, C. (2018): «Creating the City Destination of the Future – The Case of Smart Seoul», in Wang, Y., Shakeela, A., Kwek, A., and Khoo-Lattimore, C. (eds.), Managing Asian Destinations, Cham, Switzerland, Springer, 199-214.
7. Hostel Dalagatan [official site] URL: <https://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/HostelDalagatan/Stockholm/86897> (дата звернення: 02.04.2024)
8. Hostels Worldwide - Online Hostel Bookings, Ratings and Reviews. Hostelworld.com.URL: <https://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/HostelDalagatan/Stockholm/86897> (дата звернення: 05.04.2024).
9. IMD Smart City Index Report 2023. imd – Library. URL: <https://imd.cld.bz/IMD-Smart-City-Index-Report-20231/14/> (дата звернення: 10.04.2024).

10. Intelligent transport systems. Mobility and Transport. URL: [https://transport.ec.europa.eu/transport-themes/intelligent-transport-systems\\_en](https://transport.ec.europa.eu/transport-themes/intelligent-transport-systems_en) (дата звернення: 10.04.2024).
11. Lamsfus C., Martín D., Alzua-Sorzabal A., Torres-Manzanera E. (2015) Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Springer, Cham pp.363-375
12. New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt. UNWTO, 2017.- URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419081> (дата звернення: 10.04.2024).
13. Prof. Dr. Adrienne Grêt-Regamey |ETH Zurich. – Departement Umweltsystemwissenschaften |ETH Zürich. URL: <https://usys.ethz.ch/en/people/profile.NTY3OTM=.TG1zdC8yNzMwLDMyMDE5NzIyMg==.html> (дата звернення: 01.05.2024).
14. Save Eco bot. URL: <https://www.saveecobot.com/> (дата звернення: 25.04.2024).
15. Sightseeing [official site] URL: <https://www.viator.com/collections/virtual-sightseeingtours/c150> (дата звернення: 02.03.2024)
16. Sightseeing URL: <https://www.viator.com/collections/virtual-sightseeing-tours/c150> (дата звернення: 05.04.2024).
17. Sitowise is a Nordic expert in the built environment with a strong focus on digitality | Sitowise. The Smart City Company | Sitowise. URL: <https://www.sitowise.com/> (дата звернення: 11.04.2024).
18. Smart cities of the world. Energy, Transport and Lighting 2016-2021. UK, Juniper Research Ltd. – URL: <https://www.juniperresearch.com/researchstore> (дата звернення: 10.04.2024).
19. Smart Sender: створення чат-ботів за пару хвилин без коду | Krakatets.pro. Krakatets.pro. URL: <https://krakatets.pro/smart-sender-stvorennya-chat-botiv-za-paru-hvilin-bez-kodu.html> (дата звернення: 26.04.2024).
20. Standing C. The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research

- Review 2001–2010. Academia.edu - Share research. URL: [https://www.academia.edu/17270175/The\\_Impact\\_of\\_the\\_Internet\\_in\\_Travel\\_and\\_Tourism\\_A\\_Research\\_Review\\_2001\\_2010](https://www.academia.edu/17270175/The_Impact_of_the_Internet_in_Travel_and_Tourism_A_Research_Review_2001_2010) (дата звернення: 01.05.2024).
21. Studio E. A. Flight Tracker – Додатки в Google Play. Android Apps on Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=flight.status.flight.tracker.track.live.flight&hl=uk&gl=US> (дата звернення: 05.04.2024).
22. The impact of the Internet on the distribution value chain: The case of the South African tourism industry | Emerald Insight. Discover Journals, Books & Case Studies Emerald Insight. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000005934/full/html?skipTracking=true> (дата звернення: 01.05.2024).
23. The State of Chatbots in 2024. GetVoIP: Compare Top VoIP Providers & Call Center Solutions. URL: <https://getvoip.com/blog/state-of-chatbots/> (дата звернення: 25.04.2024).
24. Toilet Finder URL: <http://toiletfinder.net/> (дата звернення: 05.04.2024).
25. Translate: Scanner Translator. App Store. URL: <https://apps.apple.com/ua/app/translate-scanner-translator/id1441227627> (дата звернення: 05.04.2024).
26. Turing A. Computing Machinery and Intelligence. SpringerLink. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4020-6710-5\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4020-6710-5_3) (дата звернення: 20.04.2024).
27. We Love City Cards. URL: <https://welovecitycards.com/> (дата звернення: 11.04.2024).
28. WiFi Finder. App Store. URL: <https://apps.apple.com/ua/app/wifi-finder/id946365975> (дата звернення: 05.04.2024).
29. Бабіна Н.І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 3. С.33-38. URL: <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015/326-babina-n-ianaliz-rejtingu-konkurentospromozhnosti-krajn-u-galuzi-mizhnarodnogo-turizmu>

(дата звернення: 01.04.2024)

30. Басюк Д.І., Срібна С.В., Примак Т.Ю. Досвід країн Європейського Союзу щодо розвитку смарт-дестинацій. Ефективна економіка. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6823> (дата звернення: 11.04.2024).

31. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Київ: Освіта України, 2012. 508 с.

32. Використання цифрових технологій у туризмі. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/63-tridtsyat-druga-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/793-vikoristannya-tsifrovikh-tekhnologij-u-turizmi> (дата звернення: 05.04.2024).

33. Волошенко В. Механізми державного управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в сучасній Україні. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2014. Вип.1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp\\_2014\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2014_1_6) (дата звернення: 01.04.2024)

34. Вплив інтернет ресурсів на надання послуг туристичними підприємствами. На головну. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/55-dvadtsyat-p-yata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/632-vpliv-internet-resursiv-na-nadannya-poslug-turistichnimi-pidприємствами> (дата звернення: 04.04.2024).

35. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму | modeling the development of the economic systems. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19> (дата звернення: 02.04.2024).

36. Гавран, В. Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері : автореф. дис. канд. екон. наук / В. Я. Гавран – Львів, 2002. – 17 с.

37. Гадецька З. М., Ус М. Ф. Інтернет-технології в діяльності туристичних фірм для організації дозвілля молоді. Східноєвропейський журнал передових технологій.

38. Дубик В.Я., Осідач О.Б. Маркетинговий підхід до аналізу

конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу в умовах євроінтеграції. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.2. С.64- 69

39. Загальний регламент про захист даних (GDPR) - GDPR-Text.com. URL: <https://gdpr-text.com/uk/> (дата звернення: 10.04.2024).

40. Заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного профілю. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/olshanskyj3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/olshanskyj3.htm) (дата звернення: 01.04.2024).

41. Калініченко С., Грібіник А., Аврята А. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму | modeling the development of the economic systems. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19> (дата звернення: 04.04.2024).

42. Ковшова, І. О. Формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг : автореф. дис. ...канд. екон. наук / І. О. Ковшова. – Київ, 2008. – 18 с

43. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/sydorenko2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/sydorenko2.htm) (дата звернення: 01.04.2024).

44. Конференції Державного університету «Житомирська політехніка». URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/201-1.pdf> (дата звернення: 03.04.2024).

45. Медбот «Марта» URL: <https://martabot.pro/> (дата звернення: 26.04.2024).

46. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. — К. : КНТЕУ, 2008. — 493 с.

47. Музиченко-Козловська, О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території : автореф. дис. ...канд. екон. наук / О. В. Музиченко-Козловська. – Львів, 2007. – 23 с.

48. Нездоймінов, С. Г. Напрями і форми розвитку рекреації та туризму в регіоні на засадах активізації підприємницької діяльності : автореф. дис. ...канд.

екон. наук / С. Г. Нездоймінов. – Одеса, 2010. – 18 с.

49. Правомен URL: <https://pravoman.com/> (дата звернення: 26.04.2024).

50. Про журнал. URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3\\_14\\_uk/51.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/51.pdf) (дата звернення: 10.04.2024).

51. Савіна Г.Г., Яковенко О.В. Сучасні технології забезпечення інформаційного потенціалу підприємства / Рушійні сили розвитку бізнесу в умовах ринкової взаємодії: Монографія. – Херсон. ХНТУ МОН України, Вид-во ПП Вишемирський В.С., 2014. – 232 с., С. 12-19. ISBN 978-617-7273-22-5

52. Сітібот «Назар» URL: <https://citybot.pro/> (дата звернення: 26.04.2024).

53. Смирнов Є.В., Смирнова О.П. Стратегічні імперативи розвитку туристичної галузі України. Економіка та держава. 2016. №8. С.28-34

54. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: Економічні науки. 2015. №5-6 (82-83). С.37-49

55. Туризм в соцсетях. Как туристическим компаниям выжить в эпоху цифровых технологий. URL: <http://businessviews.com.ua/ru/business/id/turizm-v-socsetjah-kakturisticheskim-kompanijam-vyzhit-v-epohucifrovyh-tehnologij-809/>(дата звернення: 03.04.2024).

56. Українська правда. Життя. 45 віртуальних подорожей Україною. Куди відправитися онлайн, якщо засумували за мандрями. Українська правда. Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/travel/2021/01/29/243805/> (дата звернення: 15.04.2024).

57. Шаповал В.М., Герасименко Т.В., Шаповал І.А. Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: Освіта, наука, практика» .Львів: ЛТЕУ, 2018. - 342 с. - С.252-255.

58. Шевелюк, М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. Питання культурології, (38), 2021, с 226-235.



59. Що таке чат-бот: визначення, приклади, відео | SendPulse UA. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/chatbot> (дата звернення: 15.04.2024).

60. Що таке чат-боти, для чого вони потрібні, де застосовуються та які мають переваги. MC.today, Media for Creators. URL: <https://mc.today/uk/shho-take-chat-boti/> (дата звернення: 25.04.2024).

61. Як створити чат-бот у Telegram | SendPulse UA. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/knowledge-base/chatbot/telegram/create-telegram-chatbot> (дата звернення: 15.04.2024).