

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ІСТОРІЇ, АРХЕОЛОГІЇ ТА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
МАГІСТРА

на тему: «Інформаційно-комунікаційні інструменти розвитку туризму»

здобувач \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи \_\_\_\_\_ ТУ-23зм \_\_\_\_\_

спеціальність: \_\_\_\_\_ 242 Туризм і рекреація \_\_\_\_\_

Гнедкова О. Г.

\_\_\_\_\_  
(ПІБ здобувача)

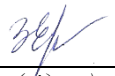


\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник роботи

д. е. н., проф. Зеленко О. О.

\_\_\_\_\_  
(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)



\_\_\_\_\_  
(підпис)

КИЇВ – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

Факультет юридичний  
*(повне найменування факультету)*

Кафедра Історії, археології та туризму  
*(повне найменування кафедри)*

Освітній ступінь магістр  
*(бакалавр, магістр)*

Спеціальність 242 Туризм і рекреація  
*(шифр і назва спеціальності)*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
к. і. н, доц. Сапицька О.М.

« 10 » жовтня 20 24 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Гнедкова Олена Геннадіївна

*(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)*

1. Тема роботи: «Інформаційно-комунікаційні інструменти розвитку туризму»

керівник роботи: д.е.н., проф. Зеленко О. О.

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

затверджені наказом по університету: від « 10 » жовтня 20 24 року № 72/14.06

2. Строк подання студентом роботи до захисту: 02.12.2024

3. Вихідні дані: дані відкритих джерел мережі Інтернет, інформація відкритого доступу щодо діяльності ТА "ROKSATOUR", наукова література

4. Зміст основної частини (перелік питань, які потрібно розробити):

Теоретичні основи застосування інформаційно-комунікаційних інструментів у туризмі









Аналіз сучасного стану застосування інформаційно-комунікаційних інструментів в туризмі

Розробка рекомендацій щодо оптимізації використання інформаційно-комунікаційних технологій у туризмі

Проектування нового туристичного продукту із залученням інформаційно-комунікаційних інструментів

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

## 6. Консультанти розділів

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Зеленко О. О.		
Розділ 2	Зеленко О. О.		
Розділ 3	Зеленко О. О.		
Розділ 4	Зеленко О. О.		

7. Дата видачі завдання « 11 » жовтня 20 24 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз літератури	11.10.2024	виконано
2	Визначення мети, завдань, об'єкту та предмету дослідження	18.10.2024	виконано
3	Дослідження теоретичних основ розвитку інформаційно-комунікаційних ресурсів в туризмі (розділ 1)	31.10.2024	виконано
4	Аналіз сучасного стану впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів (розділ 2)	11.11.2024	виконано
5	Визначити перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних інструментів туристичній галузі в Україні (розділ 3)	18.11.2024	виконано
6	Проектування нового туристичного маршруту із залученням інформаційно-комунікаційних інструментів (розділ 4)	25.11.2024	виконано
7	Оформлення та подання кваліфікаційної роботи на кафедрі	02.12.2024	виконано
8	Захист	23.12.2024	виконано

Здобувач



(підпис)

Гнедкова О. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи



(підпис)

Зеленко О. О.

(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Обсяг 140 с., 13 таблиць, 16 рисунків, 3 додатка.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні інструменти, туризм, електронний маркетинг, інформаційні платформи, туристичний продукт, туристична агенція, розвиток туристичної дестинації, управління туризмом.

Результати дослідження: ідентифіковано роль інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному туризмі; сформовано класифікацію інформаційно-комунікаційних інструментів у туризмі; окреслено переваги і недоліки використання інформаційно-комунікаційних інструментів у туризмі; розглянуто сучасні тенденції застосування інформаційно-комунікаційних інструментів у світовому туризмі; визначено особливості застосування інформаційно-комунікаційних в українському туристичному секторі; проведено порівняння ефективності використання інформаційно-комунікаційних інструментів у різних сегментах туристичного ринку; сформовано модель впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів для розвитку туристичного підприємства; запропоновано стратегічні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності українських туристичних компаній через впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів; визначено роль інфлюенсер-маркетингу як важливого інструменту залучення клієнтів; розроблено новий туристичний маршруту на основі інформаційно-комунікаційних інструментів «Smart-weekend у Чернівцях»; підкреслено доцільність впровадження та безпека нового туристичного продукту.

## АНОТАЦІЯ

Гнедкова О. Г. Інформаційно-комунікаційні інструменти розвитку туризму – Рукопис.

Магістерська робота присвячена дослідженню інформаційно-комунікаційних інструментів, що сприяють розвитку туризму в сучасних умовах. У роботі проаналізовано ключові аспекти використання цифрових технологій у туристичній галузі, зокрема роль інтернет-платформ, соціальних мереж, мобільних застосунків, а також інших інструментів електронного маркетингу.

Основна увага приділена аналізу інформаційних платформ, соціальних медіа, мобільних додатків, віртуальної та доповненої реальності, які впливають на популяризацію туристичних продуктів. У роботі розглянуто стратегії використання комунікаційних технологій для створення позитивного іміджу туристичних destinations, формування індивідуальних пропозицій для туристів та стимулювання їхньої активності.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні рекомендацій для представників туристичної сфери щодо впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних інструментів, які сприяють підвищенню ефективності діяльності та створенню інноваційних послуг.

Результати роботи можуть бути корисними для організацій, що займаються розвитком туризму, органів місцевого самоврядування та підприємств, орієнтованих на вдосконалення туристичних послуг.

**Ключові слова:** інформаційно-комунікаційні інструменти, туризм, електронний маркетинг, інформаційні платформи, туристичний продукт, туристична агенція, розвиток туристичної destinations, управління туризмом.

## ABSTRACT

Hniedkova O.H. Information and communication tools for tourism development – Manuscript.

The master's thesis is devoted to the study of information and communication tools that contribute to the development of tourism in modern conditions. The work analyzes key aspects of the use of digital technologies in the tourism industry, in particular the role of Internet platforms, social networks, mobile applications, as well as other electronic marketing tools.

The main attention is paid to the analysis of information platforms, social media, mobile applications, virtual and augmented reality, which affect the popularization of tourism products. The work considers strategies for using communication technologies to create a positive image of tourist destinations, form individual offers for tourists and stimulate their activity.

The practical significance of the study lies in the formation of recommendations for representatives of the tourism sector on the implementation of modern information and communication tools that contribute to increasing the efficiency of activities and creating innovative services.

The results of the work can be useful for organizations engaged in tourism development, local governments and enterprises focused on improving tourist services.

**Keywords:** information and communication tools, tourism, electronic marketing, information platforms, tourism product, travel agency, tourist destination development, tourism management.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	9
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ТУРИЗМІ</b>	12
1.1. Роль інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному туризмі	12
1.2. Класифікація інформаційно-комунікаційних інструментів у туризмі	20
1.3. Переваги і недоліки використання інформаційно-комунікаційних інструментів у туризмі	25
Висновки до розділу 1	33
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ТУРИЗМІ</b>	36
2.1. Огляд сучасних тенденцій застосування інформаційно-комунікаційних інструментів у світовому туризмі	36
2.2. Порівняння особливостей використання інформаційно-комунікаційних інструментів у різних сегментах туристичного ринку	43
2.3. Аналіз рівня впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в діяльність туристичних підприємств (за даними ТА «ROKSATOUR»)	58
Висновки до розділу 2	75
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ</b>	79
3.1. Модель впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів для розвитку туристичного підприємства	79

3.2. Стратегічні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності українських туристичних компаній через впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів	84
3.3. Інфлюенс-маркетинг як важливий інструмент залучення клієнтів	92
Висновки до розділу 3	98
<b>РОЗДІЛ 4. ПРОЄТУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ</b>	<b>101</b>
4.1. Розробка нового туристичного маршруту на основі інформаційно-комунікаційних інструментів «Smart-weekend у Чернівцях»	101
4.2. Доцільність впровадження та безпека нового туристичного продукту	107
Висновки до розділу 4	111
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>113</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>115</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>120</b>

## ВСТУП

Сфера туризму є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, яка значно впливає на економічний розвиток регіонів, стимулює створення робочих місць і сприяє міжкультурному обміну. Однак сучасні виклики, такі як глобалізація, цифровізація та зростаюча конкуренція між туристичними DESTINATIONAMI, вимагають нових підходів до організації, просування та управління туристичною діяльністю. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) стає одним із ключових інструментів підвищення ефективності цієї галузі.

ІКТ охоплюють широкий спектр інструментів, таких як соціальні мережі, веб-платформи, мобільні додатки, технології віртуальної та доповненої реальності, що дозволяють не лише покращувати комунікацію між туристами й постачальниками послуг, але й створювати інноваційні рішення для задоволення потреб сучасних мандрівників. Водночас використання цих інструментів сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіонів, дозволяючи їм ефективніше просувати свої туристичні продукти на міжнародному ринку.

ІКТ перебувають у колі наукових інтересів багатьох вітчизняних та закордонних вчених. Серед українських науковців зазначеною проблематикою та висвітленням окремих її питань опікуються Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю., Феленчак Ю., Шевчук І., Кучай О., Білозубенко В., Разінькова М., Небаба Н., Ятчук О., Подзігун С., Малярчук Н. Любивий О., Г. Почепцов, О. Шевчук, О. Голобуцький, М. Демкова, І. Клименко, С. Колосок, І. Пантелейчук, Г. Кедровіч, Ф. Янушкевич, І.Захарової, В. Кудряшова, С. Морозова Серед зарубіжних вчених варто відзначити таких як L. Machado, A. Almeida, A. Fiore, J. Kim, H. Lee, J. Anderson, L. Rainie, M. Doller, G. Kockrandl, S. Jans, L. Limam, Д. Кендау, Д. Доєрти, Дж. Йост, С. Бандерсон.

**Актуальність дослідження.** Інформаційно-комунікаційні інструменти



відіграють вирішальну роль у формуванні сучасного туристичного середовища. Вони забезпечують ефективну взаємодію між туристами, постачальниками послуг та управлінськими структурами, сприяючи створенню нових можливостей для економічного та соціального розвитку. Проте, незважаючи на значний потенціал, їх використання в туристичній сфері потребує детального аналізу, оцінки ефективності та адаптації до специфіки локальних ринків.

**Мета роботи** дослідити теоретичні засади та особливості використання інформаційно-комунікаційних інструментів у сфері туризму та обґрунтувати їхній вплив та надати практичні рекомендації щодо подальшого розвитку туристичної індустрії.

Досягнення поставленої мети було вирішено такі **завдання**:

ідентифіковано роль інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному туризмі;

сформовано класифікацію інформаційно-комунікаційних інструментів у туризмі;

окреслено переваги і недоліки використання інформаційно-комунікаційних інструментів у туризмі;

розглянуто сучасні тенденції застосування інформаційно-комунікаційних інструментів у світовому туризмі;

визначено особливості застосування інформаційно-комунікаційних в українському туристичному секторі;

проведено порівняння ефективності використання інформаційно-комунікаційних інструментів у різних сегментах туристичного ринку;

сформовано модель впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів для розвитку туристичного підприємства;

запропоновано стратегічні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності українських туристичних компаній через впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів;

визначено роль інфлюенсер-маркетингу як важливого інструменту

залучення клієнтів;

розроблено новий туристичний маршруту на основі інформаційно-комунікаційних інструментів «Smart-weekend у Чернівцях»;

підкреслено доцільність впровадження та безпека нового туристичного продукту.

**Об'єктом дослідження** процеси використання інформаційно-комунікаційних інструментів у сфері туризму.

**Предметом дослідження** теоретичні засади та практичні аспекти впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів та їхній вплив на розвиток туризму в Україні.

**Теоретико-методологічною основою** стали монографії та наукові статті за темою інформаційно-комунікаційних інструментів в контексті розвитку туризму, аналітичні звіти міжнародних організацій (UNWTO, WTTC, OECD), статистичні дані національних і міжнародних баз (Statista, Eurostat), практичні кейси з використанням цифрових платформ (Booking.com, TripAdvisor, Airbnb).

**Методи дослідження.** У роботі використано комплекс методів: аналіз і синтез для узагальнення наукових джерел; порівняльний метод для аналізу інформаційно-комунікаційних інструментів; методи статистичного аналізу для оцінки ефективності використання інструментів; метод моделювання для формування практичних рекомендацій.

**Наукова новизна одержаних результатів.** У роботі доповнено змістовну сутність поняття та складових інформаційно-комунікаційних технологій, розкрито вплив сучасних інформаційно-комунікаційних інструментів на розвиток туризму, визначено перспективні напрями їхнього використання, розроблено практичні рекомендації щодо впровадження технологій для підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

**Практичне значення отриманих результатів** Результати дослідження можуть бути використані органами управління туризмом, туристичними

агентствами та іншими суб'єктами туристичної галузі для підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних інструментів, створення інноваційних продуктів та поліпшення взаємодії з туристами.

Розглянуті у магістерській роботі аспекти демонструють важливість використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у розвитку туризму, забезпечуючи конкурентоспроможність та інноваційність галузі.

**Публікації.** Окремі теоретичні та практичні результати дослідження були опубліковані у фаховому журналі з досліджень у сфері готельно-ресторанної справи, туризму та рекреації. «Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio», № 4, 2024 (додаток А).

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Робота складається з анотації державною та англійською мовами, вступу, трьох розділів, що включають шість підрозділів, висновків, списку використаних джерел (75 найменувань – на 5 сторінках). Загальний обсяг роботи становить 1240 сторінок, з них основного тексту – 111 сторінок.

## **Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ТУРИЗМІ**

### **1.1. Роль інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному туризмі.**

У сучасних умовах світового розвитку інформаційно-комунікаційні технології є не лише технічною інфраструктурою, пов'язаною з термінами комп'ютеризації та інформатизації, але й основою розвитку глобалізованого світу. ІКТ спричиняють зміни в соціально-економічній сфері, стають механізмами нового типу економіки, сприяють зміцненню громадянського суспільства та демократизації держави, а також міжнародному співробітництву. Впровадження ІКТ у глобальному вимірі визначає й розвиток наукової та освітньої сфер життя, стає вагомим чинником в суспільно-політичній модерації, створює оптимальні умови для суспільного та сталого розвитку, формує імідж держави та визначає її конкурентний потенціал. Міжнародна практика впровадження засобів ІКТ сприяє підвищенню економічного, соціального, технологічного та культурного рівня розвитку кожної країни, а також сприяє більш динамічному розвитку світової інфокомунікаційної галузі. Саме тому все більш актуальним стає питання ролі ІКТ на даному етапі світового розвитку та перспективи їх використання надалі [1. с. 18].

Інформаційно-комунікативні технології (ІКТ) стали невід'ємною складовою сучасного туристичного бізнесу, забезпечуючи автоматизацію процесів, підвищення ефективності, покращення взаємодії з клієнтами та розвиток нових форм туристичних послуг.

Інформаційно-комунікаційні технології у загальному розумінні — це сукупність методів, процесів, програмних і апаратних засобів, що використовуються для збору, зберігання, обробки, передачі та управління інформацією в різних формах (текст, аудіо, відео, графіка тощо). ІКТ

включають широкий спектр інструментів, від традиційних комп'ютерних систем до мобільних додатків і соціальних медіа [2].

Поняття ІКТ має декілька підходів до визначення, які залежать від контексту використання і сфери застосування. Визначення змісту ІКТ у сфері туризму має свої особливості, оскільки цей сектор активно використовує засіб для покращення обслуговування клієнтів, оптимізації операційних процесів та створення нових можливостей для малого та великого бізнесу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Сутність ІКТ в туризмі

Джерело: сформовано авторами

ІКТ у туризмі розглядаються як інструменти і системи, які забезпечують автоматизацію і оптимізацію туристичних послуг; включають системи управління ресурсами, цифрові платформи для онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури та інші технології, що забезпечують зручність для клієнтів і ефективність для бізнесу. Крім того ІКТ у туризмі – це засіб для збору, аналізу та використання даних, а також для прийняття управлінських рішень, що передбачає залучення систем бізнес-аналітики, аналізу великих масивів даних (Big Data), CRM-систем та інших інструментів, які дозволяють краще розуміти ринок, прогнозувати попит і оптимізувати ресурси, потрібні для формування якісного туристичного продукту [3].

В сучасному світі ІКТ використовуються як інструмент для просування туристичних продуктів; фокус спрямовано на використанні цифрових

маркетингових стратегій, таких як контент-маркетинг, соціальні медіа, SEO, онлайн-реклама. Завдяки ІКТ туристичні компанії можуть краще дослідити та проаналізувати потреби своїх клієнтів і ефективніше взаємодіяти з ними. ІКТ розглядаються як інструмент для підвищення рівня та якості обслуговування клієнтів і поліпшення їхнього досвіду у придбанні та споживанні туристичного продукту; з цією метою передбачається використання чат-ботів, мобільних додатків для самостійного бронювання, систем зворотного зв'язку, персоналізованих пропозицій, а також технологій віртуальної та доповненої реальності, що дозволяють клієнтам заздалегідь ознайомитися з туристичними об'єктами [4].

Завдяки технічним можливостям ІКТ у туризмі забезпечують широкий спектр напрямів розповсюдження туристичних послуг, дозволяючи компаніям пропонувати свої продукт на міжнародному ринку у тому числі із використанням глобальних систем дистрибуції (GDS), міжнародних платіжних систем, багатомовних платформ і цифрових каналів зв'язку для обслуговування клієнтів різних країн світу [5, с. 48].

Розвиток ІКТ у туристичній галузі відбувався поступово, у кілька етапів, кожен з яких генерував інноваційні зміни в індустрію подорожей (рис. 1.2):

#### I. Початок 20 століття — 1960-ті роки:

На ранніх етапах розвитку туризму основними засобами комунікації були телефон та пошта. Туристичні агенти використовували паперові каталоги, щоб пропонувати своїм клієнтам поїздки, що можуть їх зацікавити. У 1960-х роках почали з'являтися перші комп'ютеризовані системи бронювання (CRS, Computerized Reservation Systems). Однією з перших таких систем стала SABRE, розроблена American Airlines у співпраці з IBM у 1960 році. Ця система стала основою для сучасних глобальних дистрибутивних систем (GDS).

#### II. 1970-ті — 1990-ті роки:

У 1980-х роках відбулося впровадження перших глобальних дистрибутивних систем (GDS), таких як Amadeus, Galileo, Worldspan та Sabre,

які дозволяли туристичним агентам здійснювати бронювання авіаквитків, готелів та інших послуг у режимі реального часу. З поширенням персональних комп'ютерів та інтернету в 1990-х роках туристичні компанії почали створювати свої веб-сайти, де клієнти могли самостійно знаходити і бронювати туристичні послуги. Інтернет сприяв виникненню онлайн-туристичних агентств (OTA) таких як, наприклад, Expedia.



Рис. 1.2. Етапи впровадження інновацій та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в туризмі.

Джерело: сформовано авторами

### III. 2000-ні роки:

З початку 2000-х років значний розвиток отримали мобільні технології, що призвело до появи мобільних додатків для бронювання подорожей. Поява смартфонів зробила ІКТ ще більш доступними для туристів. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter, стали важливими каналами для маркетингу туристичних послуг. Вони дозволили туристичним компаніям ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами та просувати свої послуги.

### IV. 2010-ті роки — до теперішнього часу:

Впровадження технологій штучного інтелекту (AI), великих масивів даних (Big Data) та інтернету речей (IoT) значно змінило туристичну індустрію. Наприклад, чат-боти на основі AI допомагають туристичним компаніям автоматизувати обслуговування клієнтів, а Big Data дозволяють краще розуміти потреби клієнтів та пропонувати їм персоналізовані послуги. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) стали інноваційними інструментами для створення інтерактивних (туристичних подорожей (віртуальні екскурсії або попередній перегляд туристичних напрямків, що розглядаються туристом для подальшого відвідування) [6, с. 50].

Сьогодні у всьому світі відбувається інтеграція ІКТ у стратегії сталого розвитку туризму. Дана концепція стає все більш актуальною для туристичної індустрії. ІКТ допомагають туристичним компаніям впроваджувати екологічно відповідальні практики, наприклад, через моніторинг екологічного впливу власної діяльності, управління ресурсами та залучення туристів до екологічних ініціатив. Також цифрові платформи дозволяють туристам робити свідомий вибір на користь екологічно чистих подорожей, що включають, наприклад, вуглецево-нейтральні тури або проживання в екологічно сертифікованих готелях [7].

У класичному трактуванні ІКТ визначають як симбіоз технологій та технічних засобів. Але висвітлюючи ІКТ в туризмі і пригадавши концепцію сталого розвитку, окрему увагу варто приділити мові, яка як базова складова процесу комунікації відіграє вирішальну роль і є основоположним засобом функціонування ІКТ у туристичній індустрії. Вона забезпечує ефективне спілкування між туристами, туристичними операторами, турагентами та іншими зацікавленими сторонами. Мова є важливою складовою адаптації туристичних продуктів і послуг до різних культур і регіонів. Туристичні веб-сайти, системи бронювання та інші цифрові платформи часто перекладаються декількома мовами, але, стало, головною мовою міжнародного спілкування залишається саме англійська. Переклад веб сайтів, додатків англійською мовою допомагає туристам легко знаходити та замовляти послуги, незалежно



від місця їх перебування, легко знаходити інформацію про місцеві визначні пам'ятки, маршрути, готелі та ресторани. Системи голосового управління – голосові помічники дозволяють туристам отримувати потрібну інформацію без необхідності вводити текст вручну.

З іншого боку, для міжнародних туристів мовний бар'єр може стати значною перешкодою тому ІКТ забезпечують засоби автоматичного перекладу тексту та мови в режимі реального часу, що дозволяє туристам спілкуватися з місцевими жителями, бронювати послуги, дізнаватися про місцеві правила та особливості культури. Наприклад, мобільні додатки з функцією перекладу можуть стати незамінними помічниками для туристів у незнайомих країнах.

Відомо, що великий вплив на зростання популярності туристичної компанії та популяризації подорожей мають відгуки споживачів послуг. Русійною силою наразі є різного роду блоги в яких клієнти діляться своїми враженнями та емоціями, підкріплюючи інформацію фотографіями, відеозаписами з місця відпочинку, які потім розповсюджують через соціальні мережі да допомагають привернути увагу інших користувачів. Здатність ІІІ створювати субтитри англійською мовою дозволяє охопити більшу кількість іноземних споживачів які проводять самостійний моніторинг країни дестинації та самостійно бронюють готелі та послуги. Традиційно виділяють кілька позитивних моментів, які слід враховувати при використанні соціальних мереж в туристичній галузі: 1) поява нових клієнтів: використання таких каналів збільшує ймовірність охоплення нових потенційних споживачів; 2) сприяють підвищенню ефективного спілкування: туристи, які залишають відгуки або ведуть блоги про подорожі, тим самим, беруть участь у спілкуванні між туристичною фірмою та потенційними споживачам; 3) управління онлайн-репутацією: завдяки присутності в соціальних мережах та постійному моніторингу і контролю туристична фірма може управляти своїм іміджем; 4) партнерство з брендами: залежно від регіону, створення партнерських відносин з онлайн-туристичними агенціями, транспортними компаніями, готелями, ресторанами, що задіяні в туристичному бізнесі, можуть

доповнювати свою пропозицію в соціальних мережах, і туристи будуть зацікавлені у їхньому відвідуванні; 5) просування та реклама: соціальні мережі слід використовувати для, просування та реклами, стимулюючи більшу цікавість користувачів Інтернету [8, с.77].

Отже, оскільки можливості ІКТ допомагають долати мовні бар'єри, то можна стверджувати, що глибока імплементація ІКТ в туристичній галузі не тільки є ключовим чинником конкурентноспроможності, а й дозволяє компаніям створювати світ без кордонів. Соціальні медіа платформи дозволяють туристам обмінюватися досвідом різними мовами, що сприяє глобальній комунікації та обміну інформацією про туристичні місця і послуги. Туристичні компанії активно використовують мову в онлайн-чатах, чат-ботах та інших цифрових сервісах підтримки клієнтів [6, с. 49].

У купі з масивами систематизованої різнопланової інформації, технологіями та програмно-технічними засобами мова створює так званий «інтелектуальний простір» [6], який найяскравіше реалізується у Smart City (смарт-містах) та у такому напрямку як сматр-туризм, що є одним із напрямів впровадження сталого туризму у населених пунктах.

Отже мова є невід'ємною складовою в ІКТ в туризмі, сприяючи кращому обслуговуванню мандрівників, полегшенню комунікації і створенню якісного туристичного досвіду.

ІКТ стали невід'ємною складовою сучасної туристичної індустрії. Вони значно впливають на управління бізнес-процесами, полегшують обслуговування клієнтів та створюють нові можливості для просування туристичних продуктів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

В умовах пандемії COVID-19 інновації в ІКТ стали критичним фактором, який дозволив зберегти функціонування галузі в багатьох країнах світу. Дистанційні екскурсії, онлайн-бронювання, цифровий маркетинг і системи управління туристичними ресурсами сприяли підтримці активності вітчизняного туризму.

Зростаючий вплив інформаційно-комунікаційних технологій на туризм, який спостерігався протягом багатьох років, посилюється під час пандемії COVID-19. На думку Гретцель, важливою умовою функціонування туризму під час і після пандемії є використання сучасних ІКТ-технологій. Вони мають важливе значення для вирішення багатьох проблем, пов'язаних з пандемією, таких як контроль за мандрівниками, онлайн-освіта та розваги. Різні організації та установи, як державні, так і приватні, шукають шляхи та інструменти для боротьби з пандемією, спільно та швидко впроваджуючи нові технологічні рішення у повсякденне життя, в тому числі у сферу туризму [9].

Пандемія підвищила рівень сприйняття технологій як серед туристів, так і серед постачальників послуг. Ольсзевський, досліджуючи стійкість туристичних стартапів до кризи, спричиненої пандемією COVID-19, вказав, що дістали розвитку стартапи, пов'язані з

- доставка їжі з ресторанів (UberEats, Glovo, Bolt)
  - локальними перевезеннями (Uber, Bolt)
  - автоматизація процесів обслуговування гостей, таких як самостійна реєстрація, комунікація (iLumio, ExtraInHotel, iBeeQ),
  - віртуальні зустрічі, онлайн-конференції (Zoom, Gridaly, GoToMeeting)
- [10, с. 198].

У ході дослідження ролі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у сучасному туризмі встановлено, що їхнє впровадження значно трансформувало традиційні підходи до організації, управління та просування туристичних продуктів. ІКТ виступають основою для створення нових можливостей, які сприяють покращенню комунікації між усіма учасниками туристичного ринку, підвищенню ефективності бізнес-процесів та забезпеченню унікального досвіду для туристів.

Отже, ми визначили ключові аспекти ролі ІКТ у туризмі, а саме:

1. Цифрові платформи, вебсайти та мобільні додатки забезпечують туристів актуальними даними про туристичні послуги, маршрути, дестинації та ціни, що значно спрощує процес планування подорожей. Завдяки

соціальним мережам, платформам для обміну відгуками та віртуальним турам туристи мають змогу не лише дізнаватися інформацію, але й активно взаємодіяти з постачальниками послуг та іншими користувачами.

2. Системи онлайн-бронювання, електронні квитки та персоналізовані рекомендації дозволяють спростити організацію подорожей, скоротити витрати часу та мінімізувати людський фактор.

3. Використання технологій віртуальної та доповненої реальності надає туристам можливість попереднього ознайомлення з дестинаціями або створення унікальних вражень під час подорожей.

4. ІКТ дозволяють розширювати аудиторію туристів і виходити на нові ринки, що сприяє інтеграції локальних туристичних продуктів у міжнародний контекст.

Також досліджено, що ІКТ сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій, допомагаючи формувати позитивний імідж, залучати нових туристів і розвивати економічний потенціал регіонів.

Таким чином, роль інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному туризмі є вирішальною. Їх використання не лише сприяє адаптації галузі до умов глобалізації, але й забезпечує її сталий розвиток через створення інноваційних підходів до задоволення потреб туристів та ефективного управління ресурсами.

## **1.2 Класифікація інформаційно-комунікаційних інструментів у туризмі.**

Туризм - це швидкозростаюча галузь, яка є одним з найбільш значущих і динамічних факторів соціально-економічного прогресу. Він сприяє зростанню зайнятості через створення нових робочих місць та конкурентоспроможності бізнесу, що суттєво впливає на економіку країни.

Туризм посідає третє місце за обсягом експорту після хімічної продукції та палива і випереджає автомобільну продукцію та продукти харчування [11, с. 47]. Оскільки туризм є важливою галуззю світової економіки, багато країн конкурують за залучення потенційних туристів за допомогою всіх засобів комунікації. За останнє десятиліття в туристичному секторі відбулася революція завдяки онлайн-додаткам, які надають потенційним туристам доступ до комунікації та інформації і дозволяють їм брати участь у плануванні своїх подорожей.

Поширення ІКТ створило нові можливості для розширення туристичного бізнесу та охоплення потенційних клієнтів. Розвиток ІКТ трансформувач сучасний глобальний ринок, дозволивши бізнесу охопити аудиторію по всьому світу, експортувати ширший спектр товарів і послуг та підвищити ефективність. Для полегшення їхнього вивчення та впровадження доцільно класифікувати ці інструменти за певними критеріями, враховуючи їхню функціональність, технологічні особливості та вплив на різні аспекти туристичної діяльності. Розглянемо існуючі класифікації більш детально (табл 1.1.).

Таблиця 1.1

## Класифікація інформаційно-комунікаційних інструментів в туризмі

Тип	Різновиди
За функціональним призначенням	- онлайн платформи, сайти для інформування; - соціальні мережі для комунікації; - інструменти онлайн бронювання та продажу; - розважальні інструменти (віртуальні тури, технології доповненої реальності)
За технологічними характеристиками	- мобільні технології для телефонів, планшетів; - інтернет платформи; - технології віртуальної та доповненої реальності; - хмарні технології
За цільовою аудиторією	- для туристів; - для бізнесу; - для органів управління туристичною індустрією
За ступенем інтерактивності	- пасивні; - інтерактивні; - імерсивні

Джерело: сформовано авторами

## 1. Класифікація за функціональним призначенням.

ІКТ у туризмі виконують різноманітні функції, які можна згрупувати наступним чином:

1.1. Інформаційні інструменти метою яких є забезпечення туристів актуальною інформацією про DESTИНАЦІЇ, послуги, маршрути, ціни тощо. Серед основних діючих можна виділити: офіційні туристичні вебсайти (VisitUkraine, TripAdvisor); блоги, форуми, відгуки користувачів; геоінформаційні системи (Google Maps, Maps.me).

1.2. Комунікаційні інструменти мають за мету забезпечення взаємодію між туристами, операторами, готелями та іншими суб'єктами ринку: соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok); Месенджери (WhatsApp, Telegram); спеціалізовані платформи для спілкування туристів (Couchsurfing).

1.3. КІ бронювання та продажу автоматизують процеси бронювання й оплати послуг: платформи для бронювання житла та транспорту (Booking.com, Airbnb, Skyscanner); онлайн-сервіси для купівлі квитків (Expedia, Omio); інтегровані системи бронювання (Amadeus, Sabre).

1.4. Розважальні та інтерактивні інструменти забезпечують індивідуальний туристичний досвід: мобільні додатки для аудіогідів (izi.TRAVEL, VoiceMap); віртуальні тури (Google Earth, Matterport); технології доповненої реальності (AR) для інтерактивних екскурсій.

## 2. Другий вид класифікації ІКТ відображає технологічні характеристики.

2.1. Мобільні технології спрямовані на використання смартфонів і планшетів для зручності туристів: мобільні додатки (TripIt, Citymapper); інструменти GPS-навігації.

2.2. Інтернет-платформи, що забезпечують доступ до глобальної інформації та послуг через Інтернет: вебсайти туристичних агентств; онлайн-платформи для обговорення та планування подорожей.

2.3. Технології віртуальної та доповненої реальності, які дозволяють створювати віртуальні копії DESTИНАЦІЙ або інтерактивно доповнювати

реальний туристичний досвід: віртуальні тури музеями та пам'ятками; AR-гаджети для інтерактивного знайомства з локаціями.

2.4. Хмарні технології дозволяють зберігати й обробляти великі обсяги даних для автоматизації процесів: хмарні платформи управління туристичними послугами; CRM-системи для туристичних компаній.

Третя визначена класифікація ІКТ це класифікація за цільовою аудиторією. Існує три види: 1) для туристів, тобто інструменти, що забезпечують зручність у плануванні подорожей, бронюванні та отриманні інформації (навігаційні програми, мобільні додатки з розважальними функціями); 2) для бізнесу - технології для автоматизації бізнес-процесів і підвищення ефективності (системи управління готелями (PMS), аналітичні платформи для туристичних операторів); 4) для органів управління туризмом, тобто інструменти для аналізу туристичних потоків і створення стратегій розвитку (системи моніторингу туристичних потоків, цифрові дашборди для регіонального розвитку).

І четверта відома класифікація це класифікація за ступенем інтерактивності. Вона також має три напрямки: 1) пасивні інструменти - надають інформацію без активної взаємодії з користувачем (вебсайти, онлайн-каталоги); 2) інтерактивні інструменти - дозволяють туристам взаємодіяти з платформами та створювати персоналізований контент (онлайн-чати, рекомендаційні сервіси); 3) імерсивні інструменти - забезпечують повне занурення у віртуальну реальність (VR-технології).

Нижче розглянемо окремі ІКТ, що використовуються на ринку туристичних послуг:

1. Геопросторова інформаційна система (ГІС) має багато застосувань як у туристичній галузі, так і в адмініструванні та управлінні туристичною дестинацією. Основним елементом ГІС є база даних, що містить інформацію (просторову та описову) про об'єкти реального світу, представлені в системі. Повсюдне поширення Інтернету призвело до того, що все частіше можна зустріти системи, які мають форму інтернет-сервісу. Сучасні технології та

додатки дозволяють миттєво отримувати доступ до даних, здійснювати їх вибірку, проводити аналіз та отримувати готові звіти. Все це покликане полегшити прийняття та вибір оптимального рішення.

2. Глобальні розподільчі системи (GDS), що збирають бази даних туроператорів, агентів, перевізників, об'єктів розміщення та транспорту. Вони також пропонують можливість забронювати або орендувати автомобіль.

3. Помічник туриста «TAIS» додаток на основі категорії «Туристичний путівник», який надає інформацію про туристичні локації поблизу на основі вподобань туристів. Він включає інформацію, варіанти транспорту та туристичний путівник [12, с. 133].

4. TripAdvisor (<https://www.tripadvisor.com>) - наразі найбільший у світі туристичний сайт, що дозволяє користувачам планувати та бронювати подорожі. Будь-хто може користуватися його ресурсами, створювати профілі об'єктів і пам'яток, розміщувати фотографії та відгуки.

5. Технології самообслуговування (ТСО) використовуються в аеропортах, готелях, ресторанах та багатьох інших сервісах. Їх можна визначити як технологічний інтерфейс, який дозволяє користувачам здійснювати обслуговування незалежно від безпосередньої участі працівників сервісу. Сучасні послуги авіакомпаній включають самостійну реєстрацію на рейс, видачу електронних посадкових талонів і багажних бирок, а також сповіщення пасажирів про час посадки на літак, інформацію про вихід на посадку тощо. Мобільні додатки підтримують зв'язок з авіакомпанією, а статус пасажирів оновлюється під час реєстрації. Крім того, багато додатків для аеропортів надають карти, навігаційні інструменти, пристрої та системи Wi Fi [13].

6. Туристичні сайти та система інтернет-розповсюдження (IDS) надають мандрівникам розумні інструменти для бронювання номерів у готелях, оренди автомобілів, авіаквитків тощо [там само].

7. Системи групових рекомендацій підтримують групу людей у прийнятті рішень, надаючи рекомендації, адаптовані до вподобань



користувачів. Система визначає індивідуальні потреби всіх членів групи, потім знаходить компроміс, прийнятний для всіх членів групи, і пропонує рекомендацію [14, с. 21].

8. Модель для місцевих систем управління DESTИНАЦІЯМИ на об'єктах спадщини (DMS), яка полегшує управління DESTИНАЦІЯМИ та координацію місцевих постачальників. DMS забезпечують інтерактивне відображення місцевих зручностей і визначних пам'яток, що дозволяє споживачам будувати маршрути на основі своїх інтересів і вимог. Як приклад, Вальшич та Домшич описують хорватські об'єкти світової спадщини та їхній статус в Інтернеті.

9. Різноманітні канали та платформи, які надають фотографії, графіку або відеокліпи. За допомогою цих інструментів туристи мають повне уявлення про цільовий туристичний продукт і відчутний образ пам'ятки, а також можливість здійснювати пошук і бронювання в режимі реального часу [15, с. 134].

Отже, класифікація інформаційно-комунікаційних інструментів у туризмі дозволяє чіткіше зрозуміти їхню роль та специфіку використання в галузі. Вибір конкретного інструменту залежить від цілей туристичної компанії, потреб мандрівників та рівня технологічного розвитку DESTИНАЦІЇ. Удосконалення цих інструментів сприятиме не лише підвищенню якості туристичних послуг, а й формуванню конкурентоспроможного середовища в умовах глобалізації.

### **1.3 Переваги і недоліки використання інформаційно-комунікаційних ресурсів у туризмі.**

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних сфер глобальної економіки, що демонструє стрімке зростання. Сучасна світова туристична індустрія охоплює широкий спектр послуг, включаючи готелі, курорти, казино, залізничні та автобусні перевезення, авіаперельоти, круїзні подорожі,

а також діяльність туроператорів та онлайн-сервіси бронювання. В останні роки комп'ютерні технології стали невід'ємною частиною нашого життя, кардинально змінивши уявлення про подорожі. Сьогодні важко уявити подорож без використання персонального смартфона чи планшета.

Як у всіх інструментів, у інформаційно-комунікаційних технологій так само є переваги, та недоліки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Переваги та недоліки

Переваги	Недоліки
Доступність інформації	Ризики кібербезпеки
Економія часу	Надмірна залежність від технологій
Глобальні комунікації	Інформаційне перевантаження
Покращення клієнтського досвіду	Втрата особистого контакту
Ефективний маркетинг	Необхідність технічних навичок
Персоналізація туристичного продукту	Недостовірність інформації

Джерело: сформовано авторами

Вважаємо за потрібне звернути увагу на використання сучасних мобільних додатків як одну з беззаперечних переваг використанні ІКТ в туристичній галузі. Оскільки мобільні додатки надають користувачам безліч можливостей: за кілька кліків можна забронювати номер у готелі, придбати квитки, спланувати маршрут, ознайомитися з визначними пам'ятками місця, яке планується відвідати, і навіть поспілкуватися з місцевими жителями їхньою мовою завдяки інтерактивним перекладачам.

Питання використання мобільних додатків у туристичній галузі є надзвичайно актуальним, оскільки воно охоплює низку важливих аспектів і проблем. Їхнє вирішення сприятиме тому, щоб туристи, особливо новачки, могли обрати необхідні програми, які значно полегшать їхню подорож, перебування за кордоном або в малознайомому місці. Окрему увагу слід приділити вибору найбільш корисних додатків для туристичного бізнесу або відпочинку, адже кількість таких програм у мережі Інтернет є величезною, і нові розробки з'являються з надзвичайною швидкістю.

У роботах провідних науковців досліджено значущість і вплив мобільних технологій на розвиток туристичного бізнесу. Розглянуто можливості й переваги застосування глобальних систем бронювання та резервування туристичних послуг у контексті формування ринку туризму та гостинності. Також визначено напрями використання мультимедійних технологій у соціально-культурному сервісі й туризмі.

Сьогодні значна кількість корисної інформації доступна через Інтернет за допомогою мобільних додатків, пошукових систем та інших цифрових інструментів. У своїх наукових працях В. П. Гаврилов детально аналізує сучасні інтернет-технології, приділяючи особливу увагу інформаційно-обчислювальним мережам і їхньому застосуванню в туризмі. Він розглядає інтернет-технології в туризмі, проблеми туристичного бізнесу в онлайн-середовищі, а також аспекти інтернет-забезпечення туристичної діяльності.

Окремо висвітлено питання вирішення проблем у таких сферах туристичного бізнесу, як страхування, фінансові операції, юридична підтримка, консультування та освітні послуги. Автор також провів аналітичні дослідження, присвячені оцінці ефективності інтернет-проектів у сфері туристичного бізнесу [16].

Останні роки ознаменувалися появою великої кількості спеціалізованих туристичних порталів і вебсайтів туристичних компаній, які сприяють підвищенню обізнаності туристів і оптимізують процес пошуку потрібної інформації. Сайт туристичної компанії повинен відповідати високим стандартам якості, бути професійним, зручним у користуванні та забезпечувати всі необхідні функції для партнерів фірми, клієнтів і постачальників послуг.

У сучасному світі користувачі Інтернет-ресурсів часто застосовують програми навіть у, здавалося б, звичайних ситуаціях. Однак, очевидно, що мобільні додатки не можуть здобути широку популярність серед споживачів лише завдяки своїй ідеї. Їхній успіх залежить від якісної реалізації та, що ще важливіше, від ретельно продуманої стратегії просування. Тільки за умови

використання комплексу різноманітних PR-технологій мобільний додаток може досягти істотного успіху. Навіть брендові додатки, які мають перевагу завдяки впізнаваності бренду, можуть утримувати інтерес користувачів лише за рахунок грамотної стратегії розвитку [17].

У науковій роботі О. Вишневської проведено аналіз та визначено основні напрями використання мобільних додатків у сфері туризму. До них належать: трансформація туризму в прибуткову галузь національної економіки через створення високотехнологічної туристичної індустрії, здатної розробляти та пропонувати якісний, конкурентоспроможний продукт на міжнародному туристичному ринку; збільшення туристичного потенціалу окремих регіонів; збереження і раціональне використання культурно-історичних та природно-рекреаційних ресурсів [18].

Крім того, до цих напрямів відноситься забезпечення доступності туристичних ресурсів для всіх верств населення, максимальне задоволення попиту на туристичні послуги, стимулювання зайнятості населення, а також підвищення ефективності взаємодії між різними учасниками туристичного ринку.

Погоджуємось з думкою Т. Т. Небоженко висловленій в її статті «Вплив інтернет-технологій на розвиток туризму», про те що слід акцентувати увагу на сучасних способах використання інтернету в сфері туризму. Одним із прикладів є так званий «віртуальний туризм», який включає подорожі за допомогою комп'ютера. Цей формат може надихнути «віртуальних туристів» побачити все, що вони переглянули, але вже в реальному світі. Завдяки встановленню веб-камер і трансляції зображень через інтернет, туристичні компанії мають можливість залучити значно ширшу аудиторію своїх потенційних клієнтів.

Окрім веб-сайту та «віртуальних турів», важливо звернути увагу на соціальні мережі, де люди проводять значну частину свого вільного часу. Якщо привернути увагу аудиторії яскравими й привабливими зображеннями, інформативними описами, а також активно взаємодіяти з підписниками, це

допоможе значно розширити коло потенційних клієнтів. Використання кількох інтернет-технологій одночасно в єдиній системі забезпечить ще кращий результат [19, с. 86].

Цю думку підтримує і Г. Г. Вишневська, наголошуючи, що: «Зрозуміло, що віртуальний туризм відрізняється від класичного розуміння туризму. Вирушаючи в онлайн-подорож, турист обирає за мету країну, регіон, місто або певну установу - музей, художню виставку, підприємство тощо. Навіть якщо кінцевим пунктом усе-таки є конкретний заклад: музей, ресторан світового рівня, готель (у тих випадках, коли вихід за його територію не планується), то по дорозі до нього мандрівник мимоволі отримує комплекс вражень від особливостей регіону, в якому він опиняється» [18, с. 234].

В Україні функціонує низка готельно-ресторанних етнокомплексів, які пропонують віртуальні етнокультурні подорожі різними регіонами країни. Готельно-ресторанний комплекс можна визначити як багатофункціональну установу, що надає широкий спектр послуг, включаючи проживання, харчування через мережу ресторанів, кафе та барів, а також додаткові послуги, такі як транспорт, інформаційний супровід, організація культурно-масових заходів, фізкультурно-оздоровчі програми тощо.

Яскравим прикладом такого підходу є етнокомплекс «Українське село», розташований у Київській області, неподалік від села Бузова, біля траси Київ-Житомир, всього за 15 км від Києва. Цей релігійно-етнографічний комплекс включає будівлі та інтер'єри, виконані в українському національному стилі, і функціонує як музей під відкритим небом. Він представляє історико-етнографічні регіони України, такі як Середня Наддніпрянина, Слобожанщина, Полісся, Поділля, Південь та Карпати, кожен із яких відтворює характерні особливості житла, інтер'єру та побуту [20].

У контексті віртуальних турів слід відзначити кілька ключових переваг. По-перше, віртуальний тур дозволяє зосередитися на конкретному об'єкті, уникаючи знайомства з іншими об'єктами, які знаходяться на шляху до місця призначення. Це забезпечує зручність і економію ресурсів, таких як час і

гроші. Такі подорожі майже безкоштовні (за винятком витрат на інтернет), не вимагають тривалих зборів, і їх можна перервати та продовжити у зручний час.

По-друге, віртуальний туризм відкриває можливість відвідати регіони та об'єкти, які з різних причин недоступні в реальному житті. Це особливо актуально для людей з обмеженими фізичними можливостями, які не можуть дістатися до певних місць, для жінок, яким через культурні обмеження закрито в'їзд до деяких мусульманських країн, для підлітків, які не можуть подорожувати без супроводу батьків, а також для людей із сімейними обов'язками, наприклад, матерів із грудними дітьми чи багатодітних батьків.

Таким чином, віртуальний туризм має численні переваги як для споживачів, так і для виробників послуг, що сприяє його швидкому розвитку та популярності.

По-третє, важливим фактором є безпека. Очевидно, що подорожі у форматі віртуального туризму не несуть фізичних ризиків для мандрівника, хоча й існують певні загрози. Якщо не дотримуватися правил безпеки в інтернеті, можна втратити кошти з банківських рахунків. Однак віртуальні тури виключають ризики для життя та здоров'я.

По-четверте, такий формат забезпечує зручний і комфортний спосіб знайомства з обраним місцем. Це особливо актуально для туристів, які не володіють іноземними мовами. Відсутність необхідності у прямій комунікації з місцевими мешканцями дозволяє уникнути труднощів, пов'язаних із мовним бар'єром або браком інформації про регіон перебування.

Для деяких людей віртуальний туризм може слугувати етапом підготовки до майбутньої реальної подорожі.

Таким чином, споживачем послуг віртуального туризму зазвичай є індивідуальна особа (рідше - група осіб), тоді як виробниками виступають різні суб'єкти туристичної та економічної сфер. Найчастіше це бізнес, який пропонує свої послуги індивідуальним клієнтам, а також заклади культури, спорту, освіти тощо. Водночас окремо варто виділити компанії, що входять до туристичної індустрії.

Кожна група отримує свої переваги від інтеграції у сферу віртуального туризму. Бізнес має можливість ефективно просувати свої онлайн-продукти чи послуги (наприклад, нерухомість у популярних туристичних напрямках), збільшувати продажі та підвищувати лояльність клієнтів.

Заклади культури можуть організовувати навчальні програми, майстер-класи та популяризувати культурну спадщину серед широких верств населення.

Таким чином, в усіх випадках віртуальні тури сприяють формуванню іміджу сучасної та інноваційної організації.

Визнаючи ключову роль ІКТ у розвитку туристичної галузі ми вирішили проаналізувати існуючі недоліки. А саме: 1) залежність від технічної інфраструктури; 2) висока вартість впровадження та обслуговування; 3) кіберзагрози та проблеми з безпекою; 4) Зменшення особистої взаємодії; 5) Відсутність доступу для деяких категорій населення; 6) проблеми з адаптацією до нових технологій; 7) вплив на довкілля; 8) ризики надмірної стандартизації; 9) залежність від сторонніх платформ [21].

Розглянемо їх більш детально. Залежність від технічної інфраструктури може поставити галузь перед такими викликами як: нестабільне інтернет-з'єднання, адже у багатьох регіонах (особливо сільських і віддалених) доступ до швидкісного інтернету обмежений, що ускладнює роботу туристичних компаній; складність обслуговування обладнання, оскільки високотехнологічне обладнання потребує постійного обслуговування та оновлення, що вимагає значних ресурсів; збої серверів, програмного забезпечення або хмарних платформ можуть призводити до втрати важливих даних і порушення бізнес-процесів.

Ще одним недоліком, за визначенням фахівців, є висока вартість впровадження та обслуговування. Тут мова йде про початкові витрати, тобто впровадження ІКТ (створення вебсайтів, мобільних додатків, CRM-систем тощо) потребує значних фінансових вкладень. Постійна потреба в оновленні обладнання та програмного забезпечення може стати фінансовим тягарем для

малих і середніх підприємств. І в решті решт навчання співробітників користуванню новими системами також вимагає часу та коштів [22].

Головним ризиком використання ІКТ дослідники вважають кіберзагрози та проблеми з безпекою. Тут ми маємо справу з кіберзлочинністю (туристичні компанії збирають чутливі дані клієнтів (наприклад, дані паспортів, банківські реквізити), що робить їх мішенню для хакерів), з ймовірним витоком інформації (ненадійні системи зберігання даних можуть призвести до витoku особистої інформації клієнтів), а також загрозою фішингу та шахрайством (клієнти можуть стати жертвами шахрайських схем через фейкові туристичні платформи).

На нашу думку важливим фактором в роботі туроператора та замовника є «людський фактор». А застосування ІКТ часто замінює живе спілкування з консультантами, що може негативно позначитися на рівні клієнтоорієнтованості, оскільки автоматизовані системи не завжди здатні врахувати унікальні потреби клієнта, що може призвести до незадоволеності від співпраці.

Проблема використання ІКТ може виникнути через технологічну неграмотність певної верстви населення, наприклад люди похилого віку або ті, хто не має навичок роботи з технологіями, можуть відчувати труднощі у використанні онлайн-сервісів. Або через соціальну нерівність, тобто у регіонах з низьким рівнем доходів населення доступ до сучасних пристроїв і мереж обмежений.

Адаптація до нових технологій так само потребує часу, що уповільнює адаптацію до нових умов ринку. Вплив на довкілля через енергоспоживання: робота серверів, дата-центрів і технічного обладнання вимагає значних обсягів енергії, що збільшує вуглецевий слід; електронні відходи: часте оновлення обладнання призводить до утворення великої кількості електронного сміття.

В ході нашого дослідження було виявлено побоювання певних дослідників через існуючий ризик надмірної стандартизації в туристичній галузі, що може призвести до втрати унікальності бренду (використання



шаблонних підходів у створенні контенту (наприклад, для сайтів чи мобільних додатків) може знизити унікальність туристичних продуктів. Одноманітність поданої інформації, тобто дублювання однієї й тієї ж інформації на різних платформах робить пропозиції менш привабливими [23].

Так само як і залежність від сторонніх платформ, що призводить до контролю великих гравців ринку - туристичні компанії часто залежать від платформ, як-от Booking.com, TripAdvisor чи Google, що може обмежувати їх самостійність. Використання сторонніх платформ часто супроводжується значними витратами на оплату комісій.

І останній негативний фактор впливу ІКТ ми визначили як «ризик інформаційного перенасичення». Занадто багато даних, велика кількість туристичних сайтів і платформ може заплутати користувача, ускладнюючи вибір відповідного туристичного продукту. Низька якість контенту, адже не завжди інформація на туристичних ресурсах є точною чи актуальною, що вводить клієнтів в оману.

Таким чином, незважаючи на численні переваги ІКТ, їх використання в туристичній галузі потребує ретельного планування, інвестицій та забезпечення безпеки для ефективного функціонування.

## **Висновки до розділу 1.**

У результаті проведеного дослідження теоретичних основ застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у туризмі нами було розглянуто роль ІКТ у сучасному туризмі, подано класифікацію інформаційно-комунікаційних інструментів у туризмі, проаналізовано переваги та недоліки використання ІКТ в туристичній галузі. З огляду на все це можна зробити наступні висновки:

Інформаційно-комунікаційні технології стали невід'ємною складовою функціонування туристичної галузі в умовах глобалізації. Вони забезпечують

автоматизацію процесів, покращують ефективність управління, сприяють розвитку маркетингових стратегій і полегшують взаємодію між туристичними операторами та клієнтами. ІКТ активно формують новий тип туристичного досвіду, пропонуючи споживачам широкий спектр онлайн-сервісів, таких як бронювання, віртуальні тури, інтерактивні карти та платформи для відгуків. У сучасних умовах ІКТ є інструментом, який визначає конкурентоспроможність туристичних компаній на ринку.

Інформаційно-комунікаційні інструменти в туризмі можна класифікувати за кількома критеріями:

1) За функціональним призначенням: системи бронювання (GDS, CRS), платформи онлайн-бронювання (Booking.com, Airbnb), інструменти цифрового маркетингу (соціальні мережі, SEO, контекстна реклама), аналітичні системи для збору та обробки даних.

2) За технічними характеристиками: вебсайти, мобільні додатки, хмарні сервіси, чат-боти, AR/VR-технології.

3) За цільовою аудиторією: інструменти для туристичних агентств, кінцевих споживачів (туристів) та підприємств індустрії гостинності.

Ця класифікація дозволяє структурувати та ефективно використовувати ІК-ресурси для досягнення конкретних цілей у туристичній діяльності.

Проаналізувавши переваги та існуючі недоліки використання ІКТ в туристичному секторі, ми дійшли висновку, що застосування ІКТ має низку переваг, які суттєво підвищують якість послуг і оптимізують бізнес-процеси: спрощення доступу до інформації для туристів і компаній; зниження витрат на маркетинг, рекламу та адміністрування; можливість персоналізації послуг і створення унікальних туристичних продуктів; підвищення лояльності клієнтів через зручність використання цифрових платформ; розвиток віртуального туризму як доступного способу дослідження нових локацій.

Але провідні дослідники цього напрямку наголошують на існуючих ризиках і викликах з якими може стикатись як туристичний оператор так і клієнт. Виокремимо найсуттєвіші з них: технічні ризики, зокрема збої в роботі

систем або залежність від інтернет-з'єднання; кіберзагрози та необхідність забезпечення захисту персональних даних; висока вартість впровадження та обслуговування сучасних технологій; зниження рівня особистої взаємодії з клієнтами, що може вплинути на якість обслуговування; труднощі доступу до ІКТ для деяких категорій населення через технічну чи фінансову недоступність.

Отже, роль ІКТ у туризмі є багатогранною, оскільки вони слугують інструментом для оптимізації процесів, розширення можливостей галузі та створення нових форм туристичних продуктів. Водночас для ефективного впровадження технологій необхідно враховувати як їхні переваги, так і потенційні недоліки, що дозволить мінімізувати ризики та забезпечити сталий розвиток туристичної сфери.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ТУРИЗМІ

### 2.1. Огляд сучасних тенденцій застосування ІК ресурсів у світовому туризмі.

У державах Західної Європи та США туристичні послуги посідають перше місце за обсягом продажів у глобальній мережі Інтернет. Широкомасштабне застосування сучасних технологій перетворили Інтернет у розвинену інфраструктуру, яка охоплює всі основні інформаційні центри, світові бібліотеки, бази даних наукової та правової інформації. Наразі глобальна мережа може розглядатися як величезний ринок, який потенційно придатний охопити практично все населення нашої планети. Саме тому найвідоміші виробники програмних продуктів, торгіві, фінансові, транспортні та інші організації активно розвивають різні види та методи ведення комерційної діяльності в Інтернет.

Інформаційно-комунікаційні технології відіграють ключову роль у розвитку туристичної галузі США, значно трансформуючи її в останні десятиліття.

Застосування системи онлайн-бронювання, таких як Amadeus, Sabre і Galileo, значно трансформували підходи до планування та резервування у сфері туризму США, зробивши ці процеси більш ефективними та доступними як для туристів, так і для компаній. Завдяки інтеграції цих систем туристичні компанії отримали змогу автоматизувати рутинні процеси, забезпечивши безперебійний доступ до глобального ринку та підвищивши рівень обслуговування клієнтів. Крім того, ці інструменти мінімізують фінансові й часові витрати шляхом оптимізації управління ресурсами [24].

Ще одним фактором масштабування туристичного бізнесу став стрімкий розвиток мобільних додатків і платформ управління подорожами, що

відкриває нові можливості для персоналізації туристичних послуг в США. Використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) дозволяє компаніям створювати інтерактивні й інноваційні продукти, такі як віртуальні тури популярними напрямками або маршрути, що включають інтерактивні елементи. Це підвищує інтерес споживачів і покращує їхній досвід подорожей [25].

Для вирішення стратегічних задач у галузі туризму в США використовуються технології аналізу великих даних (Big Data) і геоінформаційні системи (GIS). Вони дозволяють проводити детальний аналіз туристичних потоків і навантаження на визначні місця, що особливо актуально для забезпечення сталого розвитку туристичної інфраструктури. Наприклад, використання таких даних допомагає уникавати перевантаження туристичних локацій, що, своєю чергою, сприяє збереженню культурних і природних ресурсів [26].

Крім того, туристичні компанії в США широко використовують соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook і TikTok, які стали важливими інструментами маркетингових стратегій у туризмі. Завдяки їхнім можливостям створення інтерактивного контенту, платформи дозволяють туристичним компаніям залучати нових клієнтів, посилюючи впізнаваність бренду через рекомендації та відгуки користувачів. Інтеграція таких інструментів у маркетингові кампанії сприяє більшій взаємодії з аудиторією та створює додаткову цінність для споживачів [27].

В таблиці 2.1 представлені основні аспекти впливу ІКТ на розвиток туризму в США.

Застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у туризмі в Західній Європі є досить актуальною, адже цей регіон є одним із лідерів у впровадженні цифрових інновацій у туристичній сфері.

Провідні європейські компанії, такі як *Booking.com*, *Airbnb*, та *Expedia*, використовують сучасні платформи для бронювання житла, транспорту та

турів. Ці системи автоматизують процеси пошуку, порівняння та оплати, що значно спрощує організацію подорожей.

Таблиця 2.1

### Основні аспекти впливу ІКТ в туризмі в США

Аспекти	Пояснення
<b>1. Системи онлайн-бронювання</b>	США є лідером у використанні платформ для бронювання, таких як Expedia, TripAdvisor, Airbnb та Booking.com. Ці системи забезпечують клієнтам зручний доступ до широкого вибору послуг, включаючи готелі, авіаперельоти, оренду автомобілів та тури. У 2023 році близько 82% бронювань у туристичній сфері США здійснювалися онлайн.
<b>2. Використання мобільних додатків</b>	Мобільні технології, такі як додатки Google Travel або Horper, дозволяють туристам знаходити найкращі пропозиції, відслідковувати ціни та організовувати подорожі. Сучасні додатки використовують алгоритми машинного навчання, щоб персоналізувати пропозиції відповідно до уподобань користувача.
<b>3. Роль Big Data та аналітики</b>	ІКТ дозволяють компаніям аналізувати великі обсяги даних для розуміння поведінки клієнтів. Завдяки цьому туристичні компанії в США можуть пропонувати персоналізовані послуги та покращувати якість обслуговування.
<b>4. Віртуальна та доповнена реальність</b>	Технології VR та AR набувають популярності в США. Наприклад, туристи можуть "подорожувати" місцем призначення у віртуальному середовищі, переглядати готелі або визначні місця перед бронюванням
<b>5. Підтримка сталого туризму</b>	ІКТ сприяють розвитку сталого туризму через інформування про екологічно відповідальні маршрути та практики. Багато платформ інтегрують функції для вибору "зелених" готелів чи видів транспорту.
<b>6. Соціальні мережі</b>	Instagram, Facebook, TikTok та інші платформи стали потужними інструментами для просування туристичних напрямків та залучення нових клієнтів. У США соціальні мережі допомагають мільйонам користувачів знайомитися з новими місцями через відгуки та рекомендації.

Джерело: сформовано авторами

Розробка мобільних застосунків для туристів (наприклад, Google Maps, TripAdvisor, Visit a City) полегшує навігацію, пошук визначних пам'яток,

ресторанів та готелів. Тому країни Західної Європи, такі як Німеччина, Франція, Італія, активно інвестують у цифрову інфраструктуру. Наприклад, інтегровані електронні квитки для транспорту або музеїв доступні через єдині мобільні платформи [28].

Слід зазначити також про стрімкий розвиток віртуальних турів. Технології VR/AR дозволяють віртуально оглядати туристичні місця, музеї та готелі, допомагаючи приймати рішення про подорожі. Прикладом є *Louvre VR*, який пропонує віртуальні тури паризьким музеєм Лувр.

На рисунку 2.1 зображено діаграму, яка відображає рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у туристичному бізнесі в різних європейських країнах станом на 2024 рік.

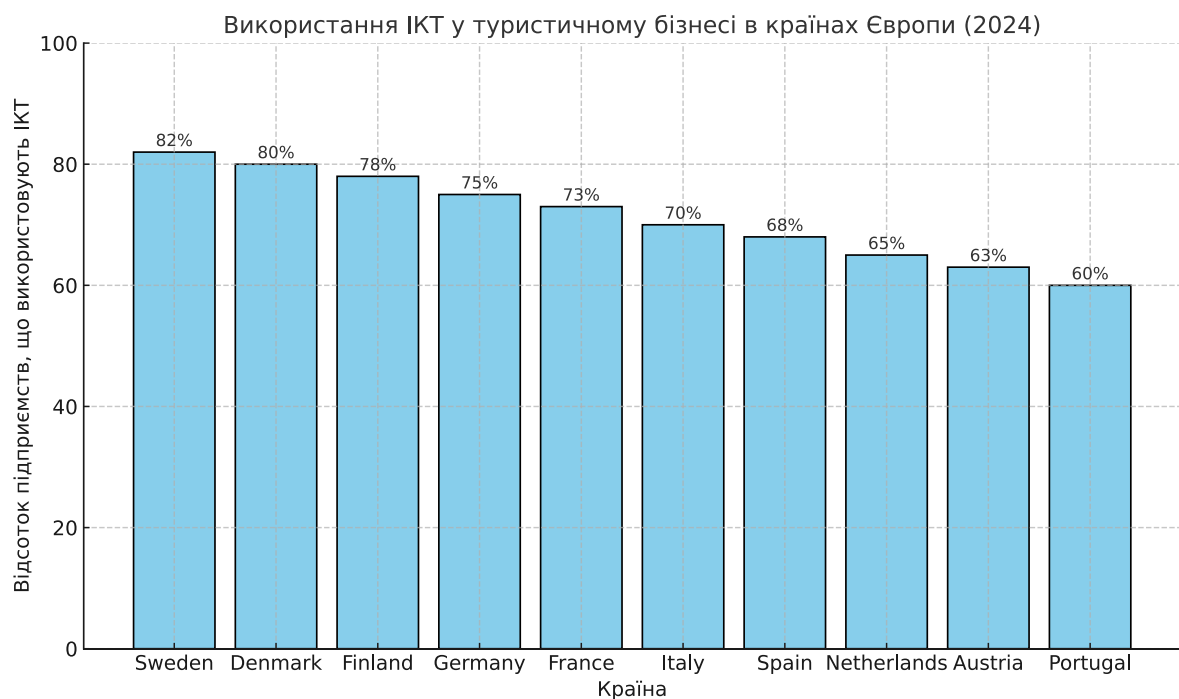


Рис. 2.1. Використання ІКТ в туристичному бізнесі в країнах Європи.

Джерело: [29]

Рівень відсотків показує частку підприємств у туристичній галузі, які інтегрували ІКТ у свою діяльність. Діаграма показує загальну тенденцію до зростання ролі цифрових технологій у туризмі Західної Європи, що сприяє розвитку цієї галузі та покращенню туристичного досвіду [30].

Аналіз даних зображених на діаграмі показує, що лідерами впровадження ІКТ є Швеція (82%), Данія (80%) та Фінляндія (78%), які посідають перші позиції. Це свідчить про високий рівень цифровізації у скандинавських країнах, що відповідає їхньому загальному технологічному прогресу. Ці країни активно впроваджують онлайн-бронювання, мобільні додатки для туристів, електронні квитки та інші цифрові послуги.

До країни із середнім рівнем використання ІКТ можна віднести Німеччину (75%) та Францію (73%), які демонструють стабільний рівень цифровізації в туризмі. Такий показник обумовлений активним використанням електронної комерції, систем онлайн-бронювання (як-от Booking.com) та мобільних платформ для туристів.

Країни Південної Європи поступаються лідерам, однак демонструють зростаючий рівень інтеграції ІКТ. Зокрема, Італія (70%) активно використовує віртуальні тури для популяризації своїх культурних пам'яток, а Іспанія (68%) фокусується на створенні "розумних" туристичних міст (наприклад, Барселона).

З показниками 65% та 63%, Нідерланди та Австрія підтримують сталий рівень використання ІКТ у туризмі. Нідерланди відомі своїми інноваційними платформами для подорожей, а Австрія активно інтегрує екологічно орієнтовані цифрові рішення.

Португалія (60%) показує найнижчий показник серед наведених країн, хоча також демонструє суттєвий прогрес. Португалія активно працює над цифровізацією туристичних послуг, особливо в популярних туристичних регіонах, як-от Лісабон чи Мадейра.

Таким чином, скандинавські країни демонструють найвищі показники використання ІКТ завдяки загальному рівню цифровізації та підтримці урядів і є технологічними лідерами в туризмі серед європейських країн. Німеччина, Франція та Італія забезпечують високий рівень інтеграції технологій, що відповідає попиту міжнародних туристів.



Країни з нижчим рівнем використання ІКТ, як-от Португалія, можуть прискорити цифровізацію за рахунок інвестицій у мобільні технології, віртуальні тури та онлайн-платформи.

За останні роки онлайн-бронювання в туристичному секторі країн Азії активно розвивалося.

Останні дослідження показали, що частка мобільного бронювання в Азії зросла до 37,5%, тоді як більшість бронювань все ще здійснюється через десктопи (62,5%) (рисунок 2.2). Мобільні додатки, такі як Agoda, Traveloka та Booking.com, відіграють ключову роль у цьому зростанні завдяки функціям, як-от безконтактна оплата та сповіщення під час поїздки.

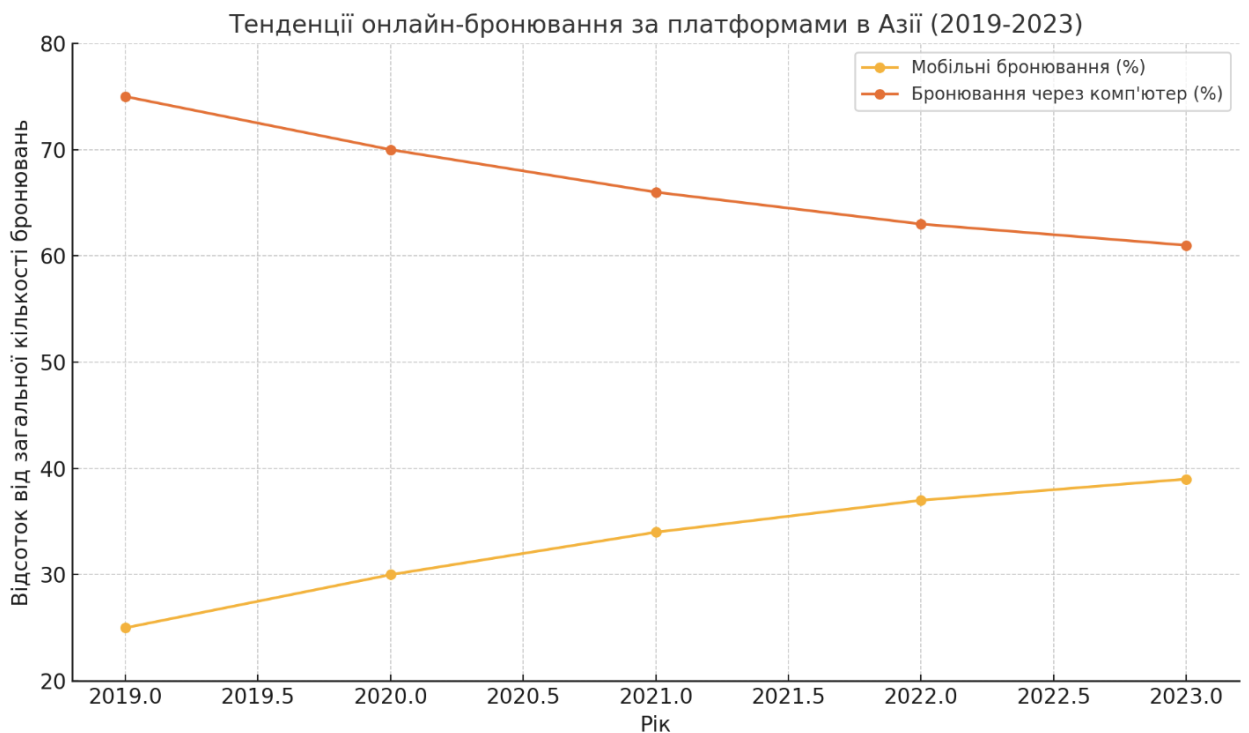


Рис. 2.2. Тенденції онлайн-бронювання через мобільні пристрої та комп'ютери у країнах Азії за 2019–2023 роки

Джерело:[29]

Широко використовуються технології, такі як штучний інтелект, великі дані та віртуальна реальність, які впроваджуються для персоналізації

пропозицій і покращення клієнтського досвіду. Наприклад, штучний інтелект застосовується для динамічного ціноутворення та автоматизації бронювання.

Впроваджують програми для підтримки екологічних ініціатив, зокрема Сінгапурська платформа Agoda, що відображає зростаючий попит на стійкі варіанти туризму. Слід зазначити що наприкінці 2024 року Сінгапурська платформа Agoda, що входить до Booking Holdings, оголосила про запуск нового рішення Beds Network, яке спеціалізуватиметься на оптових продажах проживання в готелях. А в таких країнах, як Сінгапур, Малайзія, Індонезія та Таїланд, онлайн-бронювання домінує, зокрема через платформи, орієнтовані на локальний ринок, такі як Traveloka та Goibibo [31].

Рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у сфері туризму серед п'яти країн: Китаю, Таїланду, Японії, Південної Кореї та Сінгапуру представлено на рисунку 2.3.

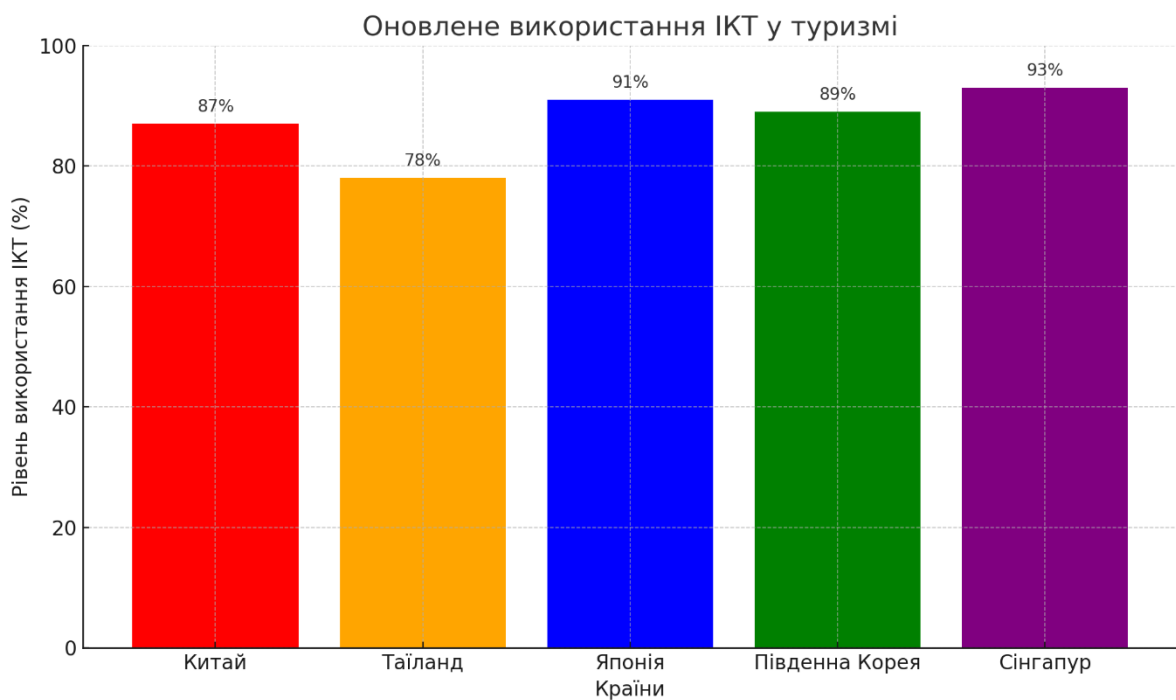


Рис. 2.3. Рівень використання ІКТ у туризмі в Китаї, Таїланді, Японії, Південній Кореї та Сінгапурі.

Джерело: [32].

Аналіз базується на умовних даних, що демонструють частку ІКТ у туристичному секторі кожної країни у відсотках.

Серед досліджуваних країн найвищий рівень використання ІКТ спостерігається у Сінгапурі (93%), що свідчить про його лідерство у впровадженні цифрових технологій у туризм. Сінгапур є лідером у впровадженні цифрових рішень для туризму завдяки активній інтеграції «розумних технологій».

За ним слідують Японія (91%) та Південна Корея (89%), які також демонструють високий рівень інтеграції ІКТ, що відповідає їхнім позиціям як технологічно розвинених країн. Південна Корея та Японія також активно розвивають цифрові сервіси для туристів, включаючи інновації в безконтактних рішеннях.

Китай (87%) посідає четверте місце, що свідчить про активний розвиток цифрових рішень у туризмі, хоча він дещо поступається лідерам. Китай інвестує у «розумні міста» та туристичні інфраструктури, використовуючи ІоТ та АІ.

Найнижчий рівень використання ІКТ у туризмі зафіксовано в Таїланді (78%), що, ймовірно, пов'язано з менш розвинутою цифровою інфраструктурою порівняно з іншими країнами. Таїланд поступово впроваджує цифрові платформи, акцентуючи на онлайн-бронюваннях.

Отже, діаграма демонструє, що технологічно розвинені країни, такі як Сінгапур, Японія та Південна Корея, мають вищий рівень використання ІКТ у туризмі. Це може бути обумовлено їхньою інфраструктурою, інноваційними підходами та інвестиціями в цифровізацію туристичних послуг.

## **2.2. Порівняння особливостей використання ІКТ у різних сегментах туристичного ринку.**

У сучасному світі інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) відіграють вирішальну роль у функціонуванні туристичної індустрії. Їх впровадження змінює бізнес-процеси, спрощує взаємодію між туристичними

компаніями та клієнтами і створює нові можливості для розвитку галузі. Проте ефективність використання ІКТ залежить від специфіки кожного сегмента туристичного ринку. Дослідження цього питання дозволяє виявити як сильні сторони, так і проблеми впровадження цифрових рішень у туризмі.

Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового виду послуг або модернізацію чи вдосконалення вже існуючого продукту, наприклад – вдосконалення готельних, транспортних послуг, впровадження ІКТ, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. З точки зору нашої роботи цікавим є проведене дослідження Ю. Я. Опанащюком, Т. О. Колісниченко та А. М. Вергун. Вчені дослідили сучасні інновації, що використовуються різними країнами в транспортній сфері, а саме Німеччині, Швейцарії, США, Нідерландах, наголошуючи на тому, що саме «сучасна діяльність у транспортній сфері спрямована на вирішення двох основних груп завдань: забезпечення високої якості транспортних послуг (своєчасна доставки пасажирів, безпека й комфортабельність перевезення) і зниження витрат на надання транспортних послуг» [33, с. 60]. Результати своїх спостережень автори узагальнили та подали в табл. 2.2.

На основі наведеної таблиці можна відзначити, що спостерігається загальна тенденція до екологізації транспортних засобів, впровадження альтернативних способів пересування та відповідної інфраструктури. Інноваційні розробки спрямовані на зменшення шкідливих відходів і створення екологічно чистої транспортної інфраструктури, зокрема прискорених рухомих пішохідних доріжок, транспортних засобів на зразок Google-мобілів та доріг із сонячними панелями. Деякі з цих нововведень докорінно змінюють підхід до подорожей, відкриваючи нові можливості, як-от пасажирські вагони системи «Hyperloop», які забезпечують комфортні умови для переміщення на великі відстані.

Таблиця 2.2.

## Сучасні продуктивні інновації в розвитку транспортної інфраструктури

Інновація	Переваги
Німеччина	
Безпілотні пасажирські автобуси	Скорочення витрат на оплату праці водіїв. Ліквідація помилок унаслідок «людського чинника». Безкоштовний проїзд.
США	
Дороги з покриттям із сонячних батарей	Вироблення екологічно чистої енергії. Вирішення проблеми під зарядку електромобілів.
Google-мобіль	Безпечне пересування. Ліквідація кількості аварій унаслідок «людського чинника».
Корабель для космічних туристів	Нові туристичні можливості, створення нового сегмента ринку туризму.
Швейцарія	
Прискорені рухомі пішохідні доріжки	Здатність для пішохода розвинути швидкість до 17 км/год, що перевищує середню швидкість автомобіля у годину-пік. Висока пропускна здатність. Доріжки повністю електрифіковані, мають низький рівень електроспоживання.

Джерело: сформовано нами

Також дослідники проаналізували використання сучасних технологічних інновацій в транспортній інфраструктурі на прикладі Швейцарії, Нідерландів та Німеччини (табл. 2.3).

Наприклад, автоматизована система придбання квитків при вході до транспорту дозволяє туристам значно заощаджувати час під час пересування громадським транспортом, забезпечуючи при цьому гарантований спосіб оплати. Упровадження технологій віртуальної реальності, таких як «CypleSprex», сприяє покращенню міської велоінфраструктури, підвищує популярність прокату велосипедів і сприяє загальному поширенню здорового способу життя.

## Сучасні технологічні інновації в транспортній інфраструктурі

Інновація	Переваги
Німеччина	
Чат-бот «Hut-tebot»	Технічна підтримка туриста під час перебування в гірській місцевості. Безкоштовне використання для туриста. Не вимагає великих капіталовкладень
Нідерланди	
Симулятор просторового контексту «CycleSpex»	Підвищення рівня безпеки на пішохідних і велодоріжках. Створення без бар'єрних умов для пересування на велосипеді. Висока точність результатів дослідження.
Швейцарія	
Програмне забезпечення «bestmile»	Таке інноваційне програмне забезпечення дає можливість керувати машинами за принципом контрольно-диспетчерської вишки в аеропорту.
Додаток «FairticAQ»	Інтелектуальний комфорт для пасажирів. Мінімізація проблемних ситуацій при купівлі квитків. Безкоштовно установка на смартфон. Висока точність роботи.

Джерело: сформовано нами

Чат-боти полегшують побудову оптимальних маршрутів, як пішохідних, так і з використанням громадського транспорту, навіть у важкодоступні райони. Це особливо корисно для іноземних туристів, які не знайомі з місцевістю.

Готельна інфраструктура залишається ключовим елементом туристичної галузі. Сучасні продуктові інновації в готельній сфері створюють умови для максимального комфорту. Наприклад, концепція «тихий танцпол» дозволяє туристам насолоджуватися нічним життям без шкоди для комфорту інших гостей та жителів міста. Інші нововведення, такі як «антихрапові» номери та система «Deep Sleep», спрямовані на покращення якості сну, що забезпечує ефективний відпочинок. Інклюзивний туризм розвивається завдяки впровадженню «нюхових» і «тактильних» інновацій [34].

Продуктові інновації в готельному бізнесі допомагають розширювати споживчу аудиторію та залучати фінанси, тоді як технологічні рішення покращують якість обслуговування та сприяють зростанню лояльності клієнтів.

У закладах преміум-класу активно впроваджуються новітні технології для забезпечення максимально комфортного перебування гостей. Це, зокрема,

мультимедійні системи: безкоштовний Wi-Fi, мобільні додатки, пристрої з сенсорними екранами для керування кліматом і освітленням у номері. Готелі оснащуються «розумними» меблями, такими як дивани з USB-портами та робочі столи з інтегрованими зарядними пристроями для мобільних телефонів. З'являються навіть електронні системи, які запам'ятовують вподобання гостей від температури у приміщенні до улюбленої музики [35].

В своїй роботі ми вважаємо за потрібне узагальнити практичний досвід використання інноваційних технологій у туристичній галузі в таких сегментах як: масовий туризм, елітний туризм, сільський туризм, бізнес-туризм, віртуальний туризм.

ІКТ у сегменті *масового туризму*. Масовий туризм є одним із найважливіших сегментів туристичного ринку, який орієнтований на великі потоки туристів. У цьому сегменті ІКТ застосовуються переважно для: онлайн-бронювання (глобальні системи бронювання, такі як GDS і OTA); автоматизації управління клієнтськими запитами (CRM-системи, чат-боти); маркетингових кампаній (таргетована реклама, e-mail маркетинг, соціальні мережі). ІКТ значно підвищують ефективність роботи туристичних операторів у цьому сегменті, дозволяючи зменшити витрати на обслуговування клієнтів, розширити доступ до широкого ринку через глобальні платформи (наприклад, Booking.com, Expedia), а також надати туристам можливість самостійно планувати свої подорожі, що має позитивний вплив на лояльність клієнтів. Наведемо приклади: сталий розвиток туризму є пріоритетним завданням для Туреччини, в офіційній програмі розвитку туристичної галузі зазначена необхідність удосконалення наявних туристичних сайтів країни задля досягнення стабільного розвитку. Польща реалізує свій інноваційний проєкт - «Польський турист», що передбачає розвиток інформаційних систем для спрощеного спілкування між туристом, туристичними підприємствами та державою. Хорватія виконує програму переходу на онлайн-спілкування з міжнародними ринками, розвитку морського, оздоровчого, культурного, гірського, сільського, спортивного туризму, створення профільних бізнес-шкіл

та освітніх центрів за поширеного використання інноваційних методів [36]. Для туристичного бізнесу Південної Кореї потенціал інтернет мережі полягає в забезпеченні вільного доступу клієнтів до мереж з бронювання, а також отримання великої кількості інформації для туристів за відносно невелику вартість. Уряд країни допомагає зростанню е-комерції, розбудовуючи потужну інфраструктуру для розвитку інформаційних технологій, навчаючи робочу силу, а також здійснюючи рекламні й інші заохочувальні заходи [37].

Серед викликів з якими стикається цей сегмент при впровадженні ІКТ можна визначити: високу конкуренцію серед компаній, що використовують схожі ІКТ-рішення та проблеми з кібербезпекою, особливо при обробці великих обсягів персональних даних.

ІКТ у сегменті *елітного туризму*. Елітний туризм є специфічним сегментом туристичної індустрії, орієнтованим на клієнтів із високим рівнем доходу та передбачає надання послуг преміум-класу. Цей сегмент характеризується високими вимогами до якості, індивідуалізації послуг та унікальності пропозицій. Інформаційно-комунікаційні технології стають важливим інструментом трансформації цього сегменту, дозволяючи підвищувати ефективність, покращувати клієнтський досвід та задовольняти зростаючі потреби сучасних туристів.

Персоналізація є ключовою тенденцією у елітному туризмі, і саме ІКТ відіграють вирішальну роль у цьому процесі. Як зазначають Барнс і Морган (Barnes & Morgan, 2020), використання CRM-систем та платформ штучного інтелекту дозволяє аналізувати вподобання клієнтів і пропонувати індивідуальні рішення. Наприклад, системи аналізу даних можуть автоматично формувати маршрути відповідно до уподобань туриста. Туристичні послуги преміум-класу пропонують ексклюзивні платформи, такі як Virtuoso та Traveller Made, які з'єднують клієнтів із постачальниками високоякісних послуг. Дослідження Райта і Кларка (Wright & Clarke, 2021) показує, що такі платформи дозволяють клієнтам отримувати доступ до унікальних пропозицій, зокрема приватних вілл, яхт чи ексклюзивних подій.



ІКТ сприяють покращенню сервісу в готелях класу люкс через впровадження систем «розумного номера» (smart room). Як зазначають Міллер і Чжан (Miller & Zhang, 2019), інтеграція IoT (інтернету речей) дозволяє гостям налаштовувати освітлення, клімат-контроль і мультимедійні пристрої за допомогою мобільного додатку або голосового помічника.

Попри очевидні переваги, використання ІКТ у елітному туризмі стикається з низкою викликів. Згідно з Робертсом і Девісом (Roberts & Davis, 2021), ключовою проблемою є забезпечення конфіденційності клієнтів, які часто очікують високого рівня безпеки своїх персональних даних. Крім того, Джеймс і Хан (James & Han, 2020) наголошують на складнощах інтеграції новітніх технологій у традиційні бізнес-моделі готелів та туристичних компаній.

ІКТ у сегменті *екологічного туризму*. Екологічний туризм орієнтований на сталий розвиток і мінімальний вплив на природу. У цьому сегменті ІКТ використовуються для: інформування туристів про екологічні маршрути через мобільні додатки та вебсайти, організації віртуальних екотурів, моніторингу впливу туристичної діяльності на довкілля за допомогою датчиків і аналітичних платформ. Одним з провідних лідерів еко туризму вважають Японію – країна з надзвичайно розвиненими технологіями, також цей напрямок активно розвинений во Франції, з просуванням «зелених» маршрутів і природних джерел енергії [38, с. 180].

Ефективність впровадження ІКТ в цьому сегменті полягає в підвищенні обізнаності туристів щодо екологічних практик, оптимізації маршрутів для зменшення шкоди природному середовищу, можливості пропонувати екотури людям, які не можуть фізично відвідати об'єкти (наприклад, через VR). Але, на сьогодні рівень впровадження ІКТ у цьому сегменті є відносно низьким через обмежений бюджет.

ІКТ у сегменті *бізнес-туризму*. Сегмент бізнес-туризму, що охоплює ділові поїздки, участь у конференціях, виставках і форумах, демонструє значний потенціал для інтеграції інноваційних технологій. Цей сегмент

характеризується високою вимогливістю до точності, оперативності й індивідуалізації послуг, що робить ІКТ ключовим фактором його розвитку. Зокрема, дослідники Кеттер і Аврагам підкреслюють, що цифрові платформи та мобільні додатки стають центральними інструментами управління подорожами. На етапі планування ключову роль відіграють онлайн-сервіси для бронювання квитків і готелів, платформи для створення маршрутів (наприклад, Amadeus, Sabre) та аналітичні інструменти, що дозволяють оцінити витрати і ризики. Згідно з даними дослідження Греве та Бреккіна (Greve & Brekin, 2019), використання таких платформ підвищує ефективність управління ресурсами до 30%.

Використання відеоконференцій (Zoom, Microsoft Teams) та гібридних платформ, як-от Hopin, стало важливим трендом останніх років. Згідно з висновками Діллона (Dillon, 2021), ці технології дозволяють значно зменшити вуглецевий слід бізнес-туризму, водночас розширюючи географію участі.

Хоча ІКТ забезпечують численні переваги, існують і виклики. Наприклад, згідно з Робертсом (Roberts, 2022), ключовою проблемою є захист персональних даних і конфіденційності під час використання цифрових платформ. Крім того, важливою є адаптація старшого покоління працівників до нових технологій (Smith, 2019).

Перспективи включають впровадження штучного інтелекту для аналізу поведінки клієнтів, розробку платформ з елементами VR (віртуальної реальності) для підготовки до заходів та інтеграцію блокчейн-технологій для забезпечення прозорості фінансових операцій.

Отже, ІКТ є невід'ємним елементом розвитку бізнес-туризму, сприяючи підвищенню ефективності процесів, персоналізації послуг та оптимізації витрат. Однак для максимального використання їхнього потенціалу необхідно вирішувати проблеми безпеки даних і цифрової нерівності. Інновації в цьому сегменті визначатимуть майбутнє галузі у найближчі десятиліття.

ІКТ у сегменті *віртуального туризму*. Віртуальний туризм як складова сучасного туристичного ринку базується на інтеграції інформаційно-

комунікаційних технологій (ІКТ), що дозволяють створювати віртуальні середовища для ознайомлення з туристичними об'єктами без фізичної присутності. Цей сегмент зростає під впливом глобалізації, цифровізації та потреби у нових формах подорожей, що стали особливо актуальними під час пандемії COVID-19. Провідними дослідниками у цій сфері є Аллан Вільямс, М. Філіпс, Кім та Халл (Kim & Hall), які зосереджуються на аналізі впливу віртуальних технологій на споживчий досвід та індустрію туризму загалом.

Розглянемо сутність віртуального туризму та його основні ІКТ-інструменти. На думку А. Вільямса, віртуальний туризм – це форма туризму, яка передбачає використання інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та інтерактивні 3D-тури. Вільямс акцентує увагу на тому, що ці технології дозволяють створювати детальні цифрові симуляції туристичних об'єктів, що забезпечують відчуття присутності [39].

Серед основних інструментів віртуального туризму традиційно виділяють наступні:

1. VR-технології (Віртуальна реальність), що створюють повноцінні віртуальні середовища. Наприклад: інтерактивні VR-тури музеями, як-от Лувр або Британський музей. Кім та Халл [40] зазначають, що використання VR сприяє популяризації культурних об'єктів серед молодого покоління.

2. AR-технології (Доповнена реальність). Накладають цифрові елементи на реальне середовище. Наприклад: мобільний додаток *Streetmuseum*, розроблений Музеєм Лондона, який дозволяє бачити історичні події або старі фотографії на тлі сучасного міста.

3. Онлайн-платформи для віртуальних турів. Включають 3D-моделі, інтерактивні карти та відеоекскурсії. Наприклад: платформа *Google Arts & Culture*, яка надає можливість віртуально відвідати сотні музеїв і пам'яток у високій якості.

Відомий дослідник М. Філіпс [41], підкреслює, що використання ІКТ у віртуальному туризмі забезпечує наступні переваги:

1. Доступність для широкої аудиторії, тобто віртуальні тури дозволяють людям із фізичними обмеженнями, низьким доходом або географічними бар'єрами ознайомлюватися з туристичними об'єктами. Наприклад: віртуальні екскурсії Національним парком Єллоустоун у США доступні для користувачів у будь-якій точці світу.

2. Сталий розвиток, за словами Кімаа та Халл (2019) вказує на зменшення впливу на довкілля завдяки використанню віртуальних турів. Це особливо важливо для екологічно чутливих зон, таких як коралові рифи або історичні пам'ятки. Наприклад, віртуальні тури Великою китайською стіною допомагають зменшити фізичне навантаження на об'єкт.

3. Економічна вигода для туристичних компаній, на думку Філіпса, полягає в збільшенні своєї аудиторії без значних інвестицій у фізичну інфраструктуру. Наприклад, платформи для віртуальних подорожей, як-от *AirPano*, популяризують туристичні дестинації з мінімальними витратами.

Разом з тим ці дослідники вказують і на певні недоліки впровадження ІКТ у віртуальному туризмі. Вільямс (2020) наголошує на тому, що, незважаючи на переваги, віртуальний туризм стикається з низкою проблем:

1. Обмеження емоційного досвіду, через відсутність фізичної присутності.

2. Висока вартість впровадження інновацій, адже створення якісного VR-контенту вимагає значних інвестицій у розробку та обладнання. Наприклад, створення VR-туру для Мачу-Пікчу коштувало кілька мільйонів доларів, що є очевидно непосильним для більшості туристичних компаній.

3. Технічні бар'єри для користувачів, так як для повноцінного використання віртуального туризму потрібні сучасні пристрої та швидкісний інтернет, що обмежує доступ для деяких категорій населення.

Загалом, віртуальний туризм є перспективним сегментом туристичного ринку, який завдяки впровадженню ІКТ здатен значно розширити аудиторію туристичних послуг і сприяти збереженню культурної спадщини. Проте, як зазначають Вільямс, Філіпс та Кім із Халлом, для досягнення максимального потенціалу цього напрямку необхідно подолати технічні та економічні бар'єри. Інноваційні підходи до розвитку технологій і залучення користувачів можуть забезпечити зростання цього сегмента в найближчі роки. Віртуальний туризм передбачає використання цифрових технологій для створення туристичного досвіду без фізичної присутності. У цьому сегменті застосовуються: AR/VR для створення інтерактивних турів. Відео тури та інтерактивні карти. Онлайн-платформи для дистанційного доступу до культурних пам'яток. Створення гібридних турів, які поєднують фізичну подорож із віртуальними елементами.

*Сільський туризм.* У Європі за рівнем розвитку сільського туризму перше місце посідає Італія. Її середньорічний прибуток від цієї галузі становить приблизно 287 мільйонів євро. У Франції сільський туризм перетворився на частину державної політики щодо розвитку туристичної галузі країни. Ним керує Національна організація будинків відпочинку і зеленого туризму. Крім того, за рахунок посилення бюджетного фінансування відновлено близько 50 покинутих садиб, при яких були сироварні, ферми та виноробні господарства. Іспанія також активно розвиває агро туризм.

Порівняльна характеристика застосування інформаційно-комунікаційних ресурсів в туризмі представлена у табл. 2.4.

З проаналізованого матеріалу можемо зробити висновок, що ефективність використання ІКТ значною мірою залежить від специфіки сегменту туристичного ринку.

Для масового туризму інформаційно-комунікаційні ресурси забезпечують масштабність, тоді як для елітного – персоналізацію. В екологічному туризмі ІКТ сприяють популяризації сталих практик, а у бізнес-туризмі – автоматизації організаційних процесів. Віртуальний туризм розширює доступ до подорожей, проте не може замінити фізичної

присутності. Аналіз показує, що гармонійне впровадження технологій у різних сегментах дозволить збалансувати їхні переваги та вирішити основні проблеми.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз використання ІК ресурсів у різних сегментах туристичної індустрії.\

Сегмент	Основна перевага	Основний виклик
Масовий туризм	Доступність і автоматизація процесів	Висока конкуренція та ризики кібербезпеки
Елітний туризм	Персоналізація послуг	Висока вартість впровадження технологій
Екологічний туризм	Сприяння сталому розвитку	Обмежений бюджет і низький рівень впровадження
Бізнес-туризм	Оптимізація ділових поїздок	Залежність від технологій
Віртуальний туризм	Доступність для широкої аудиторії	Відсутність фізичного досвіду
Сільський туризм/агро туризм	онлайн-платформи для бронювання, геолокаційні сервіси та мобільні додатки, роблять агротуризм доступними для ширшої аудиторії	Цифрова нерівність і технічна ізоляція віддалених регіонів.
Еко-туризм	онлайн-платформи для бронювання, геолокаційні сервіси та мобільні додатки, роблять екотуризм доступними для ширшої аудиторії	Цифрова нерівність і технічна ізоляція віддалених регіонів.

Джерело: сформовано нами

В контексті дослідження є сенс розглянути розвиток інформаційно-комунікаційних інструментів в Україні. Системний огляд та порівняння ситуації щодо інноваційного розвитку ІК ресурсів в туризмі на міжнародному рівні та в Україні дає можливість ідентифікувати функції ІК-інновацій в умовах сучасного українського туризму (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Загальні та специфічні функції ІКТ-інновацій в умовах сучасного українського туризму (загальні функції – у блакитних зонах, специфічні – поза межами геометричних фігур).

Джерело: складено авторами на основі [42-47]

Загальні функції – це функції ІКТ-інновацій, що притаманні багатьом туристичним дестинаціям світу і реалізуються на міжнародному рівні. Специфічні функції ІКТ-інновацій, що представлені на рис. 3 поза межами геометричних фігур – це ті, що проявляються в межах функціонування туристичної індустрії саме в нашій країні протягом останніх двох років в умовах воєнного стану.

Серед тих функцій, що є критично важливими (та виступають складовою антикризових заходів з управління галуззю) варто відзначити збереження національно-історичної пам'яті та створення можливостей відновлення знищених ворогом історико-культурних об'єктів і споруд через їх оцифрування та за потреби (у разі знищення) подальше відтворення у віртуальному та реальному просторі. Також, завдяки цифровим технологіям,

музейні установи, що евакуювали свої колекції, мають можливість пропонувати відвідувачам виставки у вигляді творчих арт-проектів, створених на основі оцифрованих експозицій.

Попри всі сучасні виклики Україна займає 5 місце в світі по рівню цифровізації [48]. Серед найбільш затребуваного та реалізованого в рамках порталу та мобільного застосунку «Дія» стала цифровізація реєстраційно-дозвільних процедур для малого і середнього бізнесу, що особливо актуально для суб'єктів туристичної індустрії та сфери гостинності в умовах воєнного стану та релокації власного бізнесу.

Відповідно до даних офіційної статистики [49] рівень впровадження ІКТ інновацій серед українських підприємств туристичної індустрії не можна назвати високим (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## Рівень впровадження ІКТ в туристичній галузі України

	2018	2020	2022*	2018	2020	2022*
	одиниць			% до загальної кількості		
Кількість підприємств, які мають доступ до послуг мережі Інтернет						
Туроператори та турагенти	162	-	149	86,0		76,4
Заклади тимчасового розміщення та харчування	1279	-	1240	81,4	-	71,8
Заклади тимчасового розміщення	450	-	436	93,8	-	85,0
Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю						
Туроператори та турагенти	57	54	32	30,8	27,6	35,9
Заклади тимчасового розміщення та харчування	147	170	94	9,4	10,1	10,9
Заклади тимчасового розміщення	115	111	66	24	22,1	23,4
Кількість підприємств, що використовують соціальні медіа						
Туроператори та турагенти	116	-	54	62,7	-	60,1
Заклади тимчасового розміщення та харчування	641	-	347	41,0	-	40,2
Заклади тимчасового розміщення	255	-	135	53,3	-	52,8
Кількість підприємств, що купують послуги хмарних обчислень						
Туроператори та турагенти	42		20	22,7	-	22,0
Заклади тимчасового розміщення та харчування	130		75	8,3	-	8,7
Заклади тимчасового розміщення	61		31	12,7	-	12,0

\*Інформація сформована на основі даних ініціативно поданих звітів підприємств

Джерело: [49]



Дані, представлені у табл. 1, свідчать, що, незважаючи на доступність для більш ніж  $\frac{3}{4}$  підприємств галузі послуг інтернет-зв'язку, тільки орієнтовно  $\frac{1}{3}$  туроператорів та турагентів здійснюють електронну торгівлю, приблизно  $\frac{2}{3}$  використовують соціальні медіа і менше  $\frac{1}{4}$  купують послуги хмарних обчислень. Рівень впровадження ІКТ-рішень та інновацій у закладах гостинності ще нижчий: електронна торгівля реалізується у  $\approx 20\%$  від загальної кількості закладів; опанування соціальних медіа здійснюється у  $\approx 47\%$  підприємств; послуги хмарних обчислень купують  $\approx 10\%$ . За даними статистики на початок 2022 орієнтовно  $\frac{2}{3}$  туроператорів та турагентів мали свій сайт; серед підприємств готельно-ресторанної сфери цей показник складає трохи більше 50%. Технології AI станом на 2022р. використовували 6,6 % туроператорів та турагентств, а також в середньому 6,1% закладів гостинності [49].

Проведений аналіз демонструє, що, незважаючи на революційність наявних в Україні цифрових продуктів, рівень інформатизації туристичної індустрії залишається невисоким. Це також напряму пов'язано із вартістю окремих цифрових інструментів та програмних продуктів і фінансово-економічною нестабільністю в стані якої перебувають більшість суб'єктів господарювання туристичної сфери. Тому у найближчому майбутньому провайдерам туристичних послуг варто зосередити увагу на доступних складових інноваційних ІКТ-рішень, а саме:

- підвищення інтенсивності та ефективності використання соціальних медіа (можна розпочинати із створення та наповнення звичайної сторінки у соціальних мережах без залучення спеціалізованих платформ, які дозволяють планувати публікації та аналізувати активність користувачів);

- використання бюджетних чи безкоштовних версій CRM систем (Bitrix24), конструкторів вебсайтів (Wix.com) та чат-ботів (Tawk.t) для живого спілкування з клієнтами на сайті;

- застосування бюджетних чи безкоштовних інструментів для аналітики даних (Google Analytics – для аналізу відвідуваності сайту та поведінки клієнтів).

- залучення безкоштовних хмарних сховищ (Google Drive, Dropbox);

- мотивація персоналу до опанування сучасних цифрових інструментів на тлі оволодіння професійною іноземною мовою на рівні не менше B2 (вище середнього) та співпраця із ЗВО, які готують фахівців галузі із необхідним набором компетентностей у сфері професійного мовознавства та цифрової грамотності для туристичної індустрії.

### **2.3. Аналіз рівня впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в діяльність туристичних підприємств (за даними ТА «Roksatour»)**

Туристичне підприємство «Roksatour» - це туристична агенція [50], засновник – фізична особа-підприємець Овсянік Оксана Вікторівна, зареєстроване 19.02.2009 [51] за юридичною адресою Україна, м. Київ, вул. Б. Хмельницького, будинок 16-22. Керівником організації є Овсянік Оксана Вікторівна.

Відповідно до КВЕД-2010 для ТА «Roksatour» зазначено, що воно має право реалізовувати наступні види діяльності [52]:

- 79.11 діяльність туристичних агентств;
- 79.12 діяльність туристичних операторів;
- 93.29 організування інших видів відпочинку та розваг;
- 90.02 діяльність із підтримки театральних і концертних заходів;
- 79.90 надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
- 73.20 дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- 73.11 рекламні агентства;
- 55.90 діяльність інших засобів тимчасового розмішування;

- 55.20 діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання;
- 55.10 діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування;
- 49.41 вантажний автомобільний транспорт;
- 49.42 надання послуг перевезення речей (переїзду);
- 52.29 інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

Туристична агенція «Roksatour» має свій фірмовий стиль та офіційний логотип, представлений на рис 1.:

# Roksatour

Рис. 2.5 Офіційний логотип «Roksatour»

Джерело: офіційний сайт ТА «Roksatour»

Управління ТА «Roksatour» здійснюється на базі визначеної організаційної структури. Структура підприємства і його підрозділів визначається підприємством самостійно. Структуру досліджуваного підприємства показана на рис. 2.6. За представленою організаційною структурою «Roksatour» на підприємстві працює 4 особи [53]: директор, три менеджери із внутрішнього та міжнародного туризму та бухгалтер.

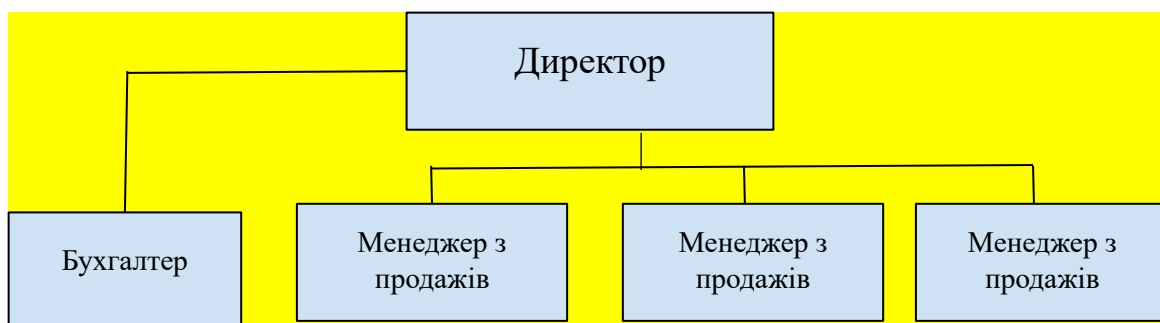


Рис. 2.6 Організаційно-управлінська структура ТА «Roksatour».

Джерело: сформовано нами

Колектив ТА «Roksatour» вільно володіє англійською мовою. Адже,

володіння англійською мовою є надзвичайно важливим для туристичних агентів, адже ця навичка значно розширює можливості для успішної роботи та покращення якості обслуговування клієнтів. Англійська є міжнародною мовою спілкування в туризмі, тому знання мови дозволяє агентам легко налагоджувати комунікацію з іноземними партнерами, авіакомпаніями, готелями та іншими туристичними організаціями. Крім того, володіння англійською мовою дає змогу надавати послуги іноземним туристам, допомагаючи їм з бронюванням, наданням інформації та вирішенням питань, що виникають під час подорожей. Це також відкриває доступ до міжнародних тренінгів, новин, інструкцій і ресурсів, що допомагають агентам залишатись обізнаними про сучасні тенденції індустрії. Вміння ефективно спілкуватись англійською створює додаткові конкурентні переваги для агенції, розширює клієнтську базу та сприяє підвищенню професійного рівня агентів.

Аналіз структури управління показує, що вона відповідає характеристикам лінійної організаційної структури, тобто чітко розподіляє обов'язки і відповідальність фахівців. Насправді, підприємство не велике, тому структурні підрозділи відсутні. Важливою перевагою ТА «Roksatour» є те, що виключено дублювання в процесі управління та організації поточної діяльності.

Відповідно до специфіки своєї діяльності компанія «Roksatour» реалізує функції туристичного агентства. Туристичне агентство - це посередник між туристичним оператором та клієнтом, який надає різноманітні послуги, що допомагають клієнтам планувати та організовувати подорожі як в Україні так і за кордоном. Основні послуги туристичної агенції «Roksatour» включають:

1. Бронювання готелів: туристичне агентство допомагає знаходити та бронювати готелі в різних місцях, враховуючи побажання клієнтів щодо категорії готелю, розташування та ціни.

2. Бронювання авіаквитків: агентство надає можливість пасажиром бронювати авіаквитки для міжнародних та внутрішніх перельотів (щодо внутрішніх перельотів - послуга була актуальна до 2022 р.).

3. Реалізація готових турпакетів: менеджери агенції пропонують готові турпакети, які включають в себе авіаперельоти, готельне розміщення, трансфери та інші послуги, що значно спрощує процес планування подорожі для самого туриста.

4. Реалізація екскурсій та тематичних турів: туристична агенція пропонує, та виступає посередником в організації різних типів екскурсій та турів, включаючи культурні, пригодницькі, гастрономічні та багато інших.

5. Посередництво в реалізації круїзних пропозицій: реалізація круїзних турів, що здійснюються у Середземноморському басейні та країнами балтійського узбережжя. До 2022 були пропозиції із виходом із порту Одеса, але зараз, це неможливо через війну.

6. Оренда авто і транспортні послуги: агентство може допомагати клієнтам орендувати автомобілі або надавати послуги трансферу з аеропорту до готелю та навпаки тощо.

7. Візова підтримка та консультації: туристичне агентство може надавати консультації та допомогу у оформленні документів для видачі віз і оформленні решти документів для виїзду за кордон.

8. Медичне страхування та безпека: туристична агенція, співпрацюючи із страховими компаніями, пропонує посередницькі послуги із медичного страхування та надає поради щодо безпеки під час подорожі.

9. Планування індивідуальних подорожей: туристичне агенство в окремих випадках допомагає клієнтам розробити індивідуальні маршрути та подорожі відповідно до їхніх бажань та інтересів.

10. Інформаційно-консультативна підтримка: туристичне агентство надає інформацію про місцеві пам'ятки, ресторани, події та інші цікаві моменти під час подорожі, на які варто звернути увагу туристам.

11. Акції та системи лояльності: туристична агенція з метою утримання постійних та залучення нових клієнтів розробляє та пропонує для клієнтів різноманітні акційні програми та системи лояльності, які носять періодичний характер.

Ці послуги є основними у переліку напрямків діяльності ТА «Roksatour».

Відповідно до отриманої інформації ТА «Roksatour», як туристичне агентство співпрацює із багатьма потужними туристичними операторами, що вже не один рік функціонують на українському ринку туристичних послуг:

1. Coraltravel - міжнародний туристичний оператор, який розповсюдив свою діяльність у 14 європейських країнах та організовує тури по всьому світу [54].

2. TPGtravel - український туристичний оператор, який орієнтований саме на вітчизняного споживача та пропонує подорожі у безліч країн світу [54]. TPG - провідний туристичний оператор України, створений у 1994 році.

3. ANEX Tour – лідер з організації відпочинку на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Таїланду, Домініканської Республіки, Шрі-Ланки. У 2024 році їм виповнилося 19 років [55].

4. Міжнародний туристичний оператор TEZ TOUR є однією з міжнародних компаній, які організовують тури для туристів з України та не лише. TEZ TOUR заснований в 1994 році [57].

5. КОМПАС Touroperator – ще один туристичний оператор, що успішно працює на туристичному ринку з квітня 2005 року. Перший офіс компанії відкрився в Казахстані. В Україну компанія прийшла в жовтні 2018 року. На цей час КОМПАС Touroperator Україна має 6 офісів в таких містах як: Київ, Дніпро, Харків, Одеса, Львів [58].

6. «Поїхали з нами» — український туристичний оператор; останні 4 роки мережа №1 за кількістю відправлених туристів серед незалежних мереж в Україні [59].

7. Join UP – один з провідних туристичних операторів на ринку України, заснований у 2005 році [60].

8. ALF – ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» – це сучасна надійна компанія, що динамічно розвивається, що спеціалізується в галузі

міжнародного туризму, заснована у 2012 році [61].

Всі туристичні оператори мають історію та сталий розвиток на туристичному ринку, працюють та пропонують тури не тільки за кордоном, але й в Україні.

Туристична агенція ТА «Roksatour», співпрацюючи із зазначеними туристичними операторами за основним своїм видом діяльності пропонує наступні типи туристичних пропозицій:

1. Лікувально-оздоровчі тури - підбір туру на здійснюється відповідно до медичних рекомендацій наданих туристу. Під час відпочинку туристам на лікувальних курортах роблять різноманітні процедури з використанням природних матеріалів, каменів, глини, водоростей, лікують світлом, повітрям і водою, а також можливе використання народної медицини.

2. Спа-відпочинок - популярний різновид лікувально-оздоровчих турів, передбачає організацію турів у спеціалізовані курорти із наданням оздоровчого комплексу фізіотерапевтичних процедур з використанням води (мінеральної, морської, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин.

3. Екскурсійні тури - пропозиції для активних і допитливих туристів, а також для тих, хто хоче побачити відразу кілька країн і міст; це відмінний варіант для тих, хто бажає зануритися в життя країни, дізнатися її головні особливості, але при цьому все встигнути і не витратити час на самотійні переїзди. Більшість екскурсійних турів включають комфортабельні автобуси з професійним гідом і екскурсоводом.

4. MICE-туризм - послуги з організації та проведення корпоративних турів для організацій та їх співробітників: семінари-тренінги для фахівців різних галузей з відвідуванням профільних підприємств; участь в міжнародних, регіональних виставках; корпоративні свята; програми teambuilding; гала-вечері, пляжні вечірки, церемонії нагородження; виїзні майстер-класи з фітнесу і спортивні збори (футбол, хокей, теніс, гольф) тощо.

5. Відпочинок економ класу - підбір бюджетних пропозицій відпочинку за будь-яким напрямком відповідно до фінансових можливостей та потреб туриста, без шкоди для сервісу та якості обслуговування: дешевше не означає гірше.

6. Пляжний відпочинок - реалізація турів основна мета яких передбачає відпочинок на березі моря (океану). Серед безлічі пропозицій підбирається саме та, яка влаштовує клієнтів, відповідно до їх індивідуальних вимог щодо напрямку, кліматичних умов, тривалості трансферту на місце відпочинку тощо.

7. Гастро-тури. Гастрономічний відпочинок – це спеціально розроблені програми для цінителів кулінарії, де враховуються побажання туристів. За видами гастрономічний туризм можна розділити на 2 групи – сільський і міський. Під час першого туристи насолоджуються натуральними продуктами, вирощеними на приватних фермах в провінціях. Вони можуть взяти участь у зборі горіхів, ягід, фруктів і приготувати з них якесь блюдо. Також до цієї групи належать гастрономічні витребеньки, якими славиться обрана місцевість, наприклад, іспанська хамон, шведська ікра уклейки, пармська шинка та ін. Міські гастротури передбачають відвідання кондитерських фабрик і вишуканих ресторанів. Справжні естети в таких турах зможуть оцінити атмосферу, майстерність шеф-кухарів, професіоналізм персоналу та оформлення страв.

8. Весільні тури. Компанія пропонує наступні послуги: бронювання готелів і оренда вілл і апартаментів, бронювання авіаквитків, візова підтримка, трансфери і екскурсійні тури. На місці до послуг туристів фахівець з проведення весільних церемоній, який займається розміщенням гостей, запросить візажиста, перукаря і професійного фотографа, повністю організує свято і оформить шлюбне свідоцтво.

9. Тури вихідного дня. Найпопулярнішими є тури вихідного дня в Умань, Чернігів, Переяслав-Хмельницький, Батурин, Білу Церкву. Якщо все це вже бачили, то запрошуємо в замок Радомишль, парки Тростянця та



Качанівки, Житомир, Бердичів. Корпоративні тури вихідного дня часто замовляють компанії для того, щоб колектив міг приємно провести вихідні, ближче познайомитися один з одним. Тури вихідного дня до Європи можна поділити на дві категорії в залежності від мети – екскурсійні та шопінг тури.

10. Еко тури. Екотуризм одночасно пізнавальний і споглядальний. Він поєднує в собі спокій і помірні спортивні навантаження. Екотуризм не вимагає від мандрівника жодної спеціальної підготовки. Насолоджуватися походами дикими місцями може практично будь-яка людина. Важливо не забувати головний принцип екологічних мандрівок - не шкодити природі та завжди пам'ятати, що ми в неї в гостях і на правах гостей.

Серед найбільш популярних напрямків, які обирають клієнти ТА «Roksatour»: Туреччина, Греція, Єгипет, Індія, Тайланд, Іспанія, Мальдіви.

Цінові пропозиції турів за представленими вище напрямками відображено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Цінові пропозиції турів «Roksatour» станом на літо 2024 р. (на 2 осіб)

Напрямок	Тривалість	Зірковість	Харчування	Вартість, грн
Іспанія, Коста Брава	5 днів/4 ночей	3	ВВ	50 319
Мальдіви, Маафуші	7 днів/6 ночей	4	ВВ	144 131
Чехія, Прага	6 днів/5 ночей	4	ВВ	27 211
Тайланд, Паттайя	16 днів/15 ночей	3	ВВ	139 688
Туреччина, Кемер	7 днів/6 ночей	4	AL	48 306
Італія, Рим	8 днів/7 ночей	3	ВВ	40 909
Єгипет, Шарм-Ель-Шейх	8 днів/7 ночей	4	AL	85 758

Джерело: [50]

Для того, щоб відслідкувати динаміку розвитку туристичної агенції «Roksatour», є сенс перевірити обсяги реалізації послуг протягом останніх чотирьох років (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

## Обсяги реалізації послуг «Roksatour»

Рік	Кількість туристів	Середня ціна на 1 особу, дол США	Обсяг реалізації за рік, дол. США	Обсяг реалізації за рік, грн.
2021	1830	420	768600	20752200
2022	650	470	305500	10539750
2023	1080	500	540000	19980000
2024*	1530	700	1071000	42840000

Джерело: сформовано нами \* інформація представлена за 10 місяців поточного року

Відповідно до представлених у табл. 2.6 даних можна зробити висновки, що обсяги реалізації у 2022 рр. покриває приблизно 50% того рівня, що була у 2021 рр. Максимальні обсяги реалізації протягом останніх чотирьох років ТА «Roksatour» отримувало у 2021 р., коли спостерігалось послаблення вимог щодо перетину кордонів в умовах пандемії. Ситуація, що спостерігається у 2022-2023 рр. пояснюється повномасштабним вторгненням росії в Україну, різкою зміною потреб населення (пріоритетними стають потреби виживання та безпеки) та скороченням попиту на послуги туризму.

Підприємство працює за спрощеною системою оподаткування та сплачує єдиний податок (10% від прибутку).

Відповідно до більшості угод, укладених між «Roksatour» та туроператорами, рівень комісії, яка залишається у розпорядженні туристичного агентства складає 10%. Розмір комісійної винагороди, отриманої агенцією, представлено на рис. 2.7



Рис. 2.7. Обсяги комісійної винагороди ТА «Roksatour» 2021-2024 рр.

Цікавими для аналізу є дані щодо вікових категорій клієнтів «Roksatour». (рис. 2.8). Відповідно до представленої вікової структури, найбільша група 61% - це молоді люди у віці 26-45 років, 29% туристів - це молодь у віці 18-25 років. Найменша категорія - це група віком у віці 46-65 років, всього 10%. Аналізуючи такі дані, можна зробити висновок, що серед клієнтів агенції найбільшу частку складають сімейні пари, або родини із дітьми.

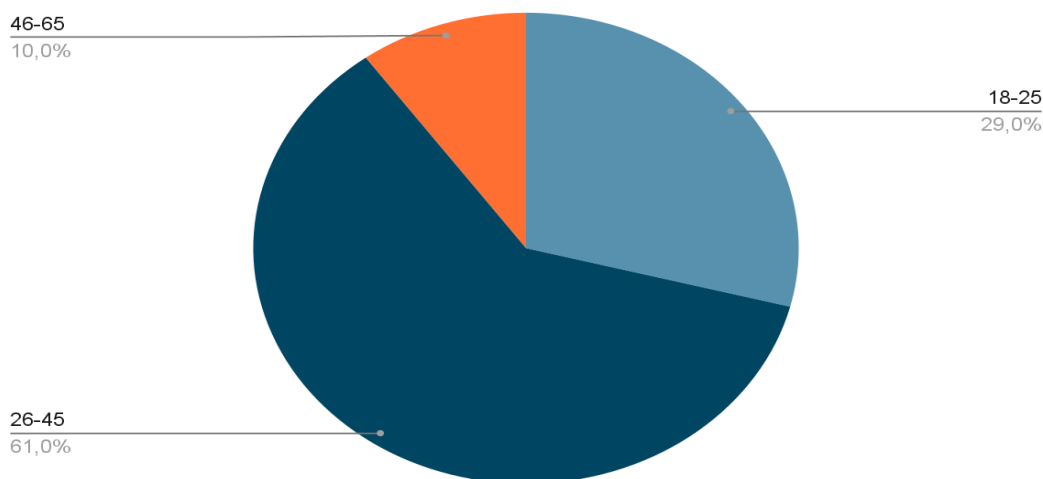


Рис 2.8. Структура туристів «Roksatour» за віковими групами

Серед напрямків, за якими працює туристична агенція останні декілька років, найбільш затребуваним є пляжний відпочинок за кордоном, на другому місці - екскурсійні автобусні тури Європою. За даними керівника сьогодні «Roksatour» тимчасово не спеціалізується на внутрішньому туризмі, більшість замовлень - це саме подорожі за кордон; клієнтів, що звертають за турами по Україні менше 5%.

Серед основних конкурентів туристичної агенції варто зазначити наступні:

- ТА «Smart tour» [62];
- ТА «Delton-travel» [63];
- ТА «Оптіма-Тур».

Визначення цих туристичних агенцій, як прямих конкурентів «Roksatour», обумовлюється місцем розташування даних підприємств. Для того, щоб визначити власні конкурентні переваги та недоліки відносно зазначених туристичних компаній, було проведено порівняльний аналіз, представлений у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика діяльності підприємств-конкурентів «Roksatour»

Характеристики	ТА «Roksatour»	ТА «Smart tour»	ТА «Delton-travel»	ТА «Оптіма-тур»
1	2	3	4	5
Асортимент послуг	8	8	7	6
Якість обслуговування	9	8	7	8
Місце розташування	10	10	10	10
Інформаційна доступність	10	10	9	7
Цінова політика	9	8	8	8
Рівень відповідальності	9	8	8	7
Google відгуки	9	8	7	7
Підсумковий рейтинговий бал	64	60	56	53

Джерело: сформовано нами

Кожна характеристика, представлена у першій колонці табл. 3 оцінювалась за десятибальною шкалою (1-найгірший результат, 10-найкращий результат). У підсумку, всі бали було складено та отримано загальний рейтинговий показник.

За результатами порівняльного аналізу, проведеного на основі опосередкованих джерел інформації, можна зробити висновок, що ТА «Roksatour» не поступається своїм основним конкурентам, вони приблизно в однаковій позиції з ТА «Smart tour». Основна перевага цих агенцій - інформаційна доступність - наявність сайту із розгорнутою інформацією про діяльність, а також із можливостями пошуку та бронювання турів.

Аналіз поточної ситуації на ТА «Roksatour», з огляду на обсяг реалізації за останніх 10 місяців засвідчує доволі стійку позицію.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в туристичній агенції має важливе значення, оскільки дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, оптимізувати роботу з клієнтами, збільшити прибутковість та сприяти розвитку компанії. Ми провели докладний аналіз основних характеристик використання ІКТ у туристичному бізнесі:

#### 1. Системи управління клієнтами (CRM).

CRM-системи дозволяють організувати та автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами. Основні можливості:

- збір і збереження даних: всі дані про клієнтів зберігаються в одному місці, що спрощує доступ до інформації.

- індивідуальні пропозиції: CRM дозволяє створювати персоналізовані тури, пропонуючи клієнтам варіанти на основі їхніх вподобань і попередніх поїздок;

- аналіз поведінки клієнтів: за допомогою CRM можна аналізувати купівельні тенденції, що дозволяє краще зрозуміти потреби цільової аудиторії.

#### 2. Онлайн-бронювання та платіжні системи.

Наявність систем онлайн-бронювання є важливим аспектом для туристичних агенцій. Переваги таких систем:

- автоматизація бронювання: клієнти можуть бронювати тури, готелі, транспортні послуги тощо через інтернет у будь-який час;
- інтеграція з платіжними системами: підтримка різних способів оплати, що робить процес зручнішим і для клієнтів, і для агенції;
- зниження людського фактору: автоматизовані системи зменшують можливість помилок, що виникають через людський фактор.

### 3. Мобільні додатки.

Мобільні додатки для туристичних агенцій стають все більш популярними, дозволяючи клієнтам:

- мати доступ до інформації про тури, рейси, заброньовані номери в готелях у зручному форматі;
- отримувати повідомлення в реальному часі: інформація про затримки рейсів, зміни в графіку тощо може бути передана миттєво;
- бути інтерактивними: клієнти можуть замовляти послуги, зв'язуватися з представниками агенції і навіть спілкуватися з іншими мандрівниками.

### 4. Big Data та аналітика.

Використання великих даних дає можливість агенції отримувати глибокі аналітичні інсайти:

- прогнозування попиту: аналітика великих даних допомагає передбачати потреби на основі сезонності, макроекономічних факторів тощо;
- персоналізація послуг: з використанням Big Data можна пропонувати клієнтам ті послуги, які їм найбільше підходять, підвищуючи ймовірність продажу;
- оцінка ефективності: завдяки аналітичним системам керівництво може бачити, які тури є найбільш популярними, на яких напрямках потрібно зосередитись тощо.

### 5. Інтернет-маркетинг.

Використання інструментів інтернет-маркетингу є важливою частиною стратегії просування туристичної агенції:

- соціальні мережі: надають можливість ефективного просування, залучення клієнтів, обміну відгуками;
- контент-маркетинг: блоги, відео-контент, фотогалереї та інший цікавий контент підвищують довіру клієнтів і стимулюють інтерес до пропозицій агенції;
- контекстна та таргетована реклама: за допомогою Google Ads, Facebook Ads тощо можна точніше досягти своєї цільової аудиторії, підвищуючи кількість замовлень.

#### 6. Системи управління туром (Tour Management Systems).

Це спеціалізовані ІТ-системи, які допомагають в управлінні туром:

- координація з постачальниками: системи дозволяють легко управляти відносинами з готелями, авіакомпаніями, транспортними компаніями;
- оперативна комунікація: забезпечує зв'язок з гідами та місцевими представниками, що є критичним у реальному часі;
- створення маршрутів: платформи дозволяють швидко генерувати маршрути, гнучко змінюючи їх відповідно до запитів клієнтів.

#### 7. Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR).

Новітні технології дозволяють клієнтам побачити майбутню подорож:

- VR-екскурсії: можливість віртуально «пройтись» об'єктами перед бронюванням;
- AR-карти та путівники: туристи можуть використовувати свої смартфони, щоб отримувати додаткову інформацію про об'єкти поруч.

#### 8. Системи безпеки даних.

Туристичні агенції обробляють значний обсяг персональних даних клієнтів, тому дуже важливо забезпечити:

- захист персональних даних: використання системи шифрування даних та захищених серверів для уникнення кібератак.

- надійність платіжних систем: впровадження технологій захисту платіжних даних, таких як 3D Secure або токенизація.

#### 9. Інтеграція з глобальними дистрибуційними системами (GDS).

Підключення до GDS дає агенції доступ до великої кількості послуг, пропонованих партнерами:

- доступ до міжнародних систем бронювання: авіаквитки, готелі, оренда авто та інші послуги можна бронювати прямо через GDS;

- зниження витрат: агенції можуть працювати з партнерами на вигідних умовах, що зменшує операційні витрати.

Переваги впровадження ІКТ для туристичної агенції:

- підвищення ефективності обслуговування клієнтів;

- зниження операційних витрат;

- можливість аналізу та прогнозування попиту;

- підвищення рівня безпеки даних;

- підвищення рівня автоматизації та зниження кількості помилок;

- більш ефективне просування та покращення клієнтського досвіду.

Використання ІКТ у туристичних агенціях є стратегічно важливим кроком, що дозволяє не лише покращити обслуговування клієнтів, але й підвищити ефективність бізнес-процесів, досягнути стабільного зростання компанії та витримувати конкуренцію в умовах глобалізації туристичного ринку.

Результати аналізу щодо ефективного використання ІКТ «Roksatour» за поданими вище характеристиками представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

#### Аналіз використання основних видів ІКТ в ТА «Roksatour»

Параметр	Характеристика ситуації на ТА «Roksatour»
1	2
Системи управління клієнтами (CRM)	«Roksatour» невеличка туристична агенція зі штатом в 5 осіб, але з 15-ти річним стажем і великою постійною клієнтською базою. Тому, використання бази CRM є необхідною складовою агенції задля ефективного задоволення потреб та запитів клієнтів.



1	2
Онлайн- бронювання та платіжні системи	Використання онлайн-бронювання дозволяє агенції збирати дані про уподобання клієнтів, популярність певних послуг та сезонні тенденції. Існуюча система в «Roksatour» онлайн-бронювання дозволяють агенції обслуговувати клієнтів з інших регіонів чи країн, розширюючи географію своїх послуг. Нажаль, на сайті відсутня інтеграція з платіжними системами, яка б надавала можливість швидко та безпечно здійснювати платежі безпосередньо на сайті або через мобільний застосунок та сприяти підвищенню рівня довіри клієнтів до агенції. Завдяки онлайн-бронюванню клієнти можуть обрати та забронювати тури, квитки, номери в готелях та інші послуги в будь-який зручний для них час, без необхідності особистого візиту до офісу агенції. Це особливо важливо в умовах швидкого ритму життя, коли клієнти надають перевагу доступності та оперативності.
Мобільні додатки	Мобільні додатки мають значний вплив на діяльність туристичної агенції, надаючи переваги як для бізнесу, так і для клієнтів. Завдяки їм покращується обслуговування, ефективність роботи, а також підвищується конкурентоспроможність агенції. ТА «Roksatour» на сьогодні немає таких додатків в своєму арсеналі.
Big Data та аналітика	Використання Big Data та аналітики надає ТА «Roksatour» можливість глибше розуміти потреби клієнтів, персоналізувати пропозиції та підвищувати точність прогнозування попиту, що дозволяє краще планувати маркетингові кампанії та управління ресурсами. Завдяки аналізу великих обсягів даних агенції можуть відстежувати поведінкові та купівельні тенденції, створювати ефективніші програми лояльності, оптимізувати ціноутворення та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Крім того, Big Data дозволяє виявляти потенційні ризики та покращувати операційні процеси, що сприяє зростанню конкурентоспроможності агенції.
Інтернет-маркетинг	Інтернет-маркетинг широко використовується ТА «Roksatour» оскільки він є необхідним для туристичної агенції, він дозволяє охопити широку аудиторію, підвищуючи видимість та впізнаваність бренду в цифровому середовищі, де сучасні клієнти активно шукають інформацію про подорожі. Завдяки онлайн-рекламі, соціальним мережам, SEO та email-маркетингу, агенція може ефективно просувати свої тури та спеціальні пропозиції, залучаючи нових клієнтів і підтримуючи зв'язок із постійними. Інтернет-маркетинг також дозволяє персоналізувати комунікацію та використовувати аналітику для точного оцінювання результатів кампаній, що допомагає оптимізувати витрати на рекламу і підвищувати конверсію.
Системи управління туром (Tour Management Systems)	Система управління туром є важливим інструментом для туристичних агенцій, оскільки вона автоматизує та спрощує процеси бронювання, управління замовленнями, фінансових операцій і взаємодії з клієнтами. Завдяки такій системі агенція може ефективніше організовувати тури, координувати роботу з партнерами, відстежувати наявність місць і швидко обробляти запити клієнтів, що значно підвищує якість обслуговування. Крім того, система надає доступ до звітності та аналітики, дозволяючи агенції аналізувати попит і адаптувати свої пропозиції, що сприяє оптимізації бізнес-процесів, зростанню прибутків і зміцненню позицій на конкурентному ринку. Система управління туром є важливим інструментом в роботі ТА «Roksatour».

1	2
Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR)	Використання віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) у туристичних агенціях відкриває унікальні можливості для залучення клієнтів, дозволяючи їм «подорожувати» обраними локаціями ще до реальної поїздки. VR дозволяє потенційним туристам відчувати атмосферу місця — наприклад, прогулятися вулицями Парижа або поринути в екзотику пляжів Мальдівів, що значно підвищує інтерес до поїздки та полегшує вибір. AR, у свою чергу, дозволяє додавати корисну інформацію під час перегляду місць на карті або фото, забезпечуючи інтерактивний досвід та краще розуміння послуг і особливостей турів. Це не лише покращує взаємодію з клієнтами, а й дає конкурентну перевагу агенціям, що впроваджують сучасні технології для підвищення якості обслуговування. В ТА «Roksatour» подібні технології відсутні.
Системи безпеки даних	В ТА «Roksatour» системи безпеки даних використовуються для захисту особистої та фінансової інформації клієнтів, а також для збереження конфіденційних корпоративних даних. Крім того, агенція дотримується політики з обмеження доступу до інформації, дозволяючи отримати її лише уповноваженим співробітникам, що мінімізує ризик внутрішніх загроз. Регулярні аудити та резервне копіювання даних забезпечують швидке відновлення інформації у випадку порушень або технічних збоїв, гарантуючи надійний захист даних і довіру клієнтів.
Інтеграція з глобальними дистрибуційними системами (GDS)	Туристичні агенції забезпечують інтеграцію з глобальними дистрибуційними системами (GDS) для доступу до міжнародної бази пропозицій, яка включає рейси, готелі, прокат авто та інші послуги. Інтеграція здійснюється через спеціальні програмні інтерфейси (API), що дозволяють агенціям автоматизувати пошук, бронювання та підтвердження послуг у реальному часі. Це спрощує процес бронювання для агентів, дає змогу порівнювати ціни та доступність у різних постачальників, забезпечуючи вигідні пропозиції для клієнтів. ТА «Roksatour» також використовує системи управління бронюванням (Booking Engine), які з'єднуються з GDS і полегшують обробку замовлень, що підвищує оперативність та ефективність їх роботи. Інтеграція з GDS дозволяє агентству пропонувати комплексні послуги, зберігаючи конкурентоспроможність на ринку.

Джерело: сформовано нами

За результатами проведеного аналізу, представленого у табл. 2.8, можна зробити висновок, що з розглянутих нами систем ІКТ, які використовуються більшістю туристичних агенцій, ТА «Roksatour» використовує в своїй діяльності 7 з 9 засобів. Отже, керівництво розглянутої нами агенції розуміється на важливості стратегії використання ІКТ, що дозволяє не лише покращити обслуговування клієнтів, але й підвищити ефективність бізнес-процесів, досягнути стабільного зростання компанії та

витримувати конкуренцію на туристичному ринку.

## **Висновок до розділу 2.**

Аналіз сучасного стану застосування інформаційно-комунікаційних технологій у сфері туризму виявив низку ключових тенденцій, викликів та перспектив розвитку.

Здійснений нами аналіз сучасних тенденцій застосування ІКТ у світовому туризмі продемонстрував, що глобалізація технологій радикально трансформує туристичну індустрію. Широке впровадження систем бронювання, цифрових платформ, мобільних додатків, технологій доповненої та віртуальної реальності сприяє підвищенню якості туристичних послуг і задоволенню клієнтських потреб. Наприклад, використання штучного інтелекту для аналізу даних клієнтів дозволяє персоналізувати послуги, що позитивно впливає на конкурентоспроможність компаній. Крім того, впровадження блокчейн-технологій забезпечує прозорість транзакцій, що особливо важливо для онлайн-бронювання та платежів.

Сучасний туристичний ринок глобально інтегрує ІКТ у свою діяльність, щоб задовольняти потреби споживачів і залишатися конкурентоспроможним. Основними тенденціями є:

*Використання систем штучного інтелекту (AI):* AI аналізує поведінку клієнтів, прогнозує потреби, а також персоналізує рекомендації. Наприклад, цифрові асистенти, як-от чат-боти, автоматизують обробку запитів клієнтів, що знижує витрати на обслуговування.

*Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR):* ці технології надають можливість віртуальних турів, дозволяючи потенційним клієнтам попередньо оглядати готелі, туристичні об'єкти чи навіть маршрути. Це підвищує впевненість у виборі.

*Блокчейн у туризмі:* технологія забезпечує прозорість і безпеку транзакцій, особливо у сферах бронювання та страхування. Наприклад, її застосовують для автоматизації смарт-контрактів у готелях та авіакомпаніях.

*Мобільні додатки:* програмне забезпечення для смартфонів дозволяє бронювати послуги, планувати маршрути, отримувати інформацію про місцеві об'єкти, що покращує досвід клієнтів у реальному часі.

Також, у другому розділі нашого дослідження ми дослідили особливості застосування ІКТ в українському туристичному секторі. Результати показали, що Україна поступово інтегрується в міжнародні стандарти цифровізації, але має ряд викликів, зокрема недостатній розвиток інфраструктури та низький рівень цифрової грамотності населення. Однак спостерігається активне впровадження онлайн-сервісів для бронювання, інтеграція систем управління клієнтськими відносинами (CRM), а також розвиток цифрового маркетингу. Деякі компанії застосовують інноваційні технології, такі як віртуальні тури та мобільні додатки для покращення клієнтського досвіду. Україна поступово впроваджує сучасні цифрові інструменти в туристичну індустрію: 1) онлайн-сервіси: українські туристичні компанії активно використовують онлайн-платформи для бронювання готелів і турів. Наприклад, сервіси типу Booking.com і локальні додатки набувають популярності серед клієнтів. 2) Ініціативи державного рівня: розвиваються національні програми цифровізації туризму, зокрема платформи, що сприяють промоції українських туристичних напрямків. Однак залишається і низка проблем, а саме: цифровий маркетинг, а саме використання соціальних мереж і контекстної реклами стало одним із ключових способів просування послуг, проте цей сегмент потребує вдосконалення через недостатнє знання маркетингових інструментів. І по друге спостерігається низький рівень цифровізації. Місцеві малі та середні підприємства (МСБ) часто не мають ресурсів для впровадження сучасних ІКТ, що обмежує їх конкурентоспроможність.

Дослідження питання порівняння ефективності використання ІКТ у різних сегментах туристичного ринку виявило, що транспортні і готельний

сектори є лідерами у впровадженні ІКТ, тоді як сегменти екологічного та пригодницького туризму потребують додаткових інвестицій у технології. Використання ІКТ у великих міжнародних компаніях дозволяє значно знижувати операційні витрати та підвищувати якість послуг. У той час як невеликі локальні підприємства часто стикаються з обмеженнями через недостатнє фінансування та доступ до сучасних рішень. Ефективність застосування ІКТ залежить від сегменту ринку: в транспортному секторі спостерігається впровадження технологій, таких як електронні квитки, мобільні додатки для реєстрації на рейс і аналіз даних для динамічного ціноутворення, забезпечує високу ефективність. Це знижує витрати та підвищує клієнтську лояльність. В готельному бізнесі системи управління готелями (HMS) та CRM-рішення дозволяють автоматизувати бронювання, персоналізувати обслуговування та оптимізувати операційні процеси. У преміум-сегменті готелі використовують розумні кімнати, які налаштовуються під уподобання гостей. Менш цифровізованими є екологічний туризм, але впровадження ІКТ, наприклад, для оптимізації маршрутів або підрахунку екологічного впливу, дозволяє підвищити ефективність роботи. Щодо малого бізнесу, можемо стверджувати, що локальні туроператори часто обмежені у фінансових можливостях, тому використовують базові рішення, такі як Google Maps і прості платформи для бронювання. Цей сегмент потребує підтримки для впровадження сучасних технологій.

Отже, ІКТ відіграють критично важливу роль у трансформації туристичної індустрії, сприяючи її сталому розвитку, покращенню якості послуг і ефективності бізнес-процесів. Україна має значний потенціал для впровадження цифрових рішень, але для цього необхідно розвивати інфраструктуру, підвищувати цифрову грамотність населення та залучати інвестиції. Ефективне використання інформаційно-комунікаційних технологій дозволить українському туристичному ринку досягти нового рівня конкурентоспроможності та інтегруватися у світовий контекст. Розглянуті

аспекти демонструють, що ІКТ є потужним інструментом для покращення роботи туристичної галузі на глобальному та локальному рівнях. Однак їх ефективність залежить від рівня впровадження, інфраструктурних можливостей та доступу до інноваційних технологій.

В контексті досліджуваного підприємства ТА «Roksatour» було виявлено, що рівень інформатизації комунікаційних технологій на підприємстві достатній, але ще є окремі інструменти, на які варто звернути увагу та запровадити.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ.**

### **3.1. Модель впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів для розвитку туристичного підприємства.**

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у діяльність туристичних підприємств є ключовим фактором їхнього сталого розвитку та конкурентоспроможності на ринку. Успішна інтеграція ІКТ дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищити якість обслуговування клієнтів та ефективно реагувати на зміни попиту. Модель впровадження ІКТ розробляється з урахуванням специфіки туристичної індустрії, актуальних тенденцій цифровізації та потреб кінцевих споживачів. У цьому розділі представлено концепцію моделі впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів для розвитку туристичного підприємства.

Вважаємо за потрібне розпочати з огляду основних принципів моделі впровадження ІКТ:

- Інтегративність: усі впроваджені інструменти повинні бути взаємопов'язаними та спрямованими на досягнення загальних бізнес-цілей.
- Гнучкість: модель повинна враховувати можливість адаптації до змін ринкових умов та появи нових технологій.
- Орієнтованість на клієнта: ІКТ повинні покращувати клієнтський досвід, забезпечуючи зручність і доступність послуг.
- Ефективність: впровадження технологій повинно бути економічно доцільним, забезпечуючи оптимізацію витрат і підвищення прибутковості.
- Інклюзивність: врахування потреб різних категорій споживачів, включаючи людей з особливими потребами.

Базові елементи моделі впровадження інформаційно-комунікаційних ресурсів представлено на рис 3.1.

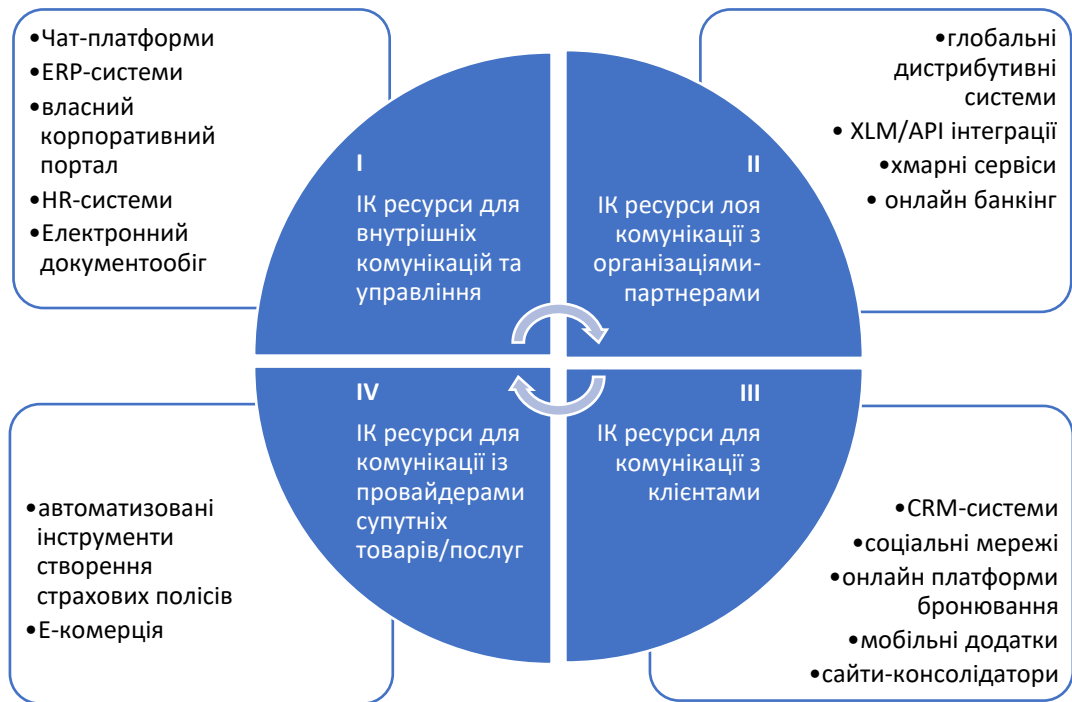


Рис. 3.1. Базові складові моделі впровадження інформаційно-комунікаційних ресурсів для розвитку туристичного підприємства.

Джерело: сформовано автором

Розглянемо етапи впровадження моделі. Модель впровадження ІКТ передбачає кілька послідовних етапів:

1. Діагностика бізнес-процесів. На цьому етапі аналізуються поточні бізнес-процеси підприємства, виявляються ключові проблеми та можливості для оптимізації за допомогою ІКТ. Важливим елементом є визначення сегментів клієнтів, з якими працює підприємство, та їхніх потреб.

Наступний крок це визначення цілей і завдань впровадження ІКТ, зокрема:

- Підвищення рівня автоматизації операційних процесів.
- Покращення обслуговування клієнтів.
- Збільшення ринкової частки підприємства.

2. На основі аналізу потреб підприємства визначаються інформаційно-комунікаційні інструменти, які найкраще відповідають цілям. Це можуть бути:

- CRM-системи для управління клієнтськими відносинами.



- Платформи онлайн-бронювання.
- Мобільні додатки для персоналізації послуг.
- Системи бізнес-аналітики для моніторингу показників ефективності.

Розробляється план впровадження. Створюється детальний план інтеграції обраних ІКТ, який включає терміни реалізації, бюджет, відповідальних осіб та очікувані результати.

Перед масштабним впровадженням здійснюється тестування технологій на окремих підрозділах або процесах. Це дозволяє ідентифікувати недоліки та оптимізувати впровадження.

Після впровадження проводиться оцінка результатів за такими показниками, як рівень клієнтської задоволеності, зниження витрат, збільшення доходів. На основі аналізу вносяться необхідні корективи.

Звернемось до визначення ключових елементів моделі.

1. CRM-системи (Customer Relationship Management): забезпечують централізоване управління даними про клієнтів, автоматизацію процесів комунікації та аналіз клієнтської бази для підвищення лояльності.

2. Платформи онлайн-бронювання: дозволяють клієнтам самостійно бронювати послуги через вебсайти або мобільні додатки. Це підвищує зручність користування та зменшує навантаження на персонал.

3. Мобільні додатки: надають персоналізовані рекомендації, інтеграцію з платіжними системами, а також функціонал для створення маршрутів або отримання інформації про подорож.

4. Системи бізнес-аналітики: дозволяють відстежувати ключові показники діяльності підприємства, прогнозувати попит і аналізувати ефективність бізнес-стратегій.

Цифровий маркетинг: інтеграція соціальних мереж, email-маркетингу, контекстної реклами для просування послуг і залучення нових клієнтів.

Серед переваг впровадження моделі можемо виокремити наступні:

- збільшення доходів: автоматизація дозволяє знизити витрати та оптимізувати процеси, що сприяє підвищенню прибутковості;

- підвищення задоволеності клієнтів: персоналізація та зручність користування послугами сприяють формуванню довіри та лояльності клієнтів;
- конкурентні переваги: використання сучасних технологій дозволяє підприємствам виділитися на ринку;
- оптимізація роботи персоналу: автоматизація рутинних завдань звільняє ресурси для вирішення стратегічних завдань.

Запропонована модель впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів є комплексним підходом до розвитку туристичного підприємства, спрямованим на підвищення ефективності його діяльності. Інтеграція ІКТ дозволяє не лише покращити якість обслуговування клієнтів, але й зміцнити позиції підприємства на ринку в умовах зростаючої конкуренції. Застосування даної моделі може стати основою для створення конкурентоспроможної стратегії розвитку у сфері туризму.

Ось кілька детальних кейсів впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів у діяльність туристичних підприємств, які демонструють практичну реалізацію запропонованої моделі.

*Кейс 1: Впровадження CRM-системи у туристичну компанію.*

Туристичний оператор із середнім обсягом клієнтів стикався з труднощами в управлінні клієнтськими даними, що призводило до втрати інформації та низького рівня лояльності клієнтів.

Рішення: підприємство впровадило CRM-систему, яка дозволила: автоматизувати облік клієнтів та їхні запити, налаштувати систему автоматичних нагадувань про актуальні пропозиції та акції, впровадити інструменти аналізу для оцінки поведінки клієнтів.

Результат: зростання кількості повторних звернень клієнтів на 30% протягом року, оптимізація роботи відділу продажів, що дозволило обслуговувати більше клієнтів без додаткового персоналу.

*Кейс 2: Мобільний додаток для персоналізації туристичних послуг.*

Готельна мережа прагнула покращити взаємодію з гостями, зокрема шляхом підвищення персоналізації послуг.

Рішення: розробка мобільного додатка з такими функціями як, можливість вибору додаткових послуг (наприклад, спа, трансфер), віртуальний гід для ознайомлення з туристичними пам'ятками, чат із персоналом готелю для оперативного вирішення питань.

Результат: рівень задоволеності гостей підвищився на 20%, зростання доходів від додаткових послуг на 15%.

*Кейс 3: Платформа онлайн-бронювання для регіонального туроператора.*

Регіональний туроператор мав обмежену аудиторію через відсутність онлайн-бронювання, а також труднощі з поширенням інформації про тури.

Рішення: розробка та впровадження платформи для онлайн-бронювання. Інтеграція з платіжними системами для зручної оплати, розділ відгуків та рейтинги турів, функція створення користувацьких маршрутів.

Результат: кількість бронювань через платформу перевищила традиційні методи на 40%, розширення аудиторії за рахунок туристів із сусідніх регіонів.

*Кейс 4: Системи бізнес-аналітики для оптимізації маркетингових кампаній.*

Міжнародна мережа туристичних агентств потребувала оптимізації маркетингових витрат, оскільки кампанії не давали очікуваного результату.

Рішення: впровадження системи бізнес-аналітики з функціями відстеження ефективності реклами за каналами, прогнозування попиту на основі сезонності; аналіз конкурентів і цінової політики.

Результат: скорочення витрат на маркетинг на 25% завдяки більш таргетованим кампаніям; зростання кількості нових клієнтів на 18%.

*Кейс 5: Інновації в готельному сегменті — «розумні номери».*

Преміум-готель у великому місті прагнув підвищити комфорт для гостей і зробити свій бренд більш інноваційним.

Рішення: встановлення у номерах таких технологій: системи управління освітленням і температурою через смартфон; «розумні» меблі з інтегрованими

зарядними станціями; пристрої для персоналізації, що запам'ятовують налаштування гостей (температура, музика).

Результат: зростання кількості бронювань номерів преміум-класу на 35%.; позитивні відгуки клієнтів про інновації сприяли зміцненню бренду на ринку.

Практичні приклади демонструють, що впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів дозволяє не лише підвищити ефективність роботи туристичних підприємств, але й значно покращити клієнтський досвід, залучаючи нових споживачів та зміцнюючи конкурентні позиції. Ці кейси можуть слугувати основою для адаптації і впровадження подібних рішень іншими учасниками ринку.

### **3.2. Стратегічні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності українських туристичних компаній через впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів.**

У попередньому параграфі було представлено базові складові моделі впровадження інформаційно комунікаційних технологій у діяльність туристичних підприємств. Кожне підприємство, орієнтуючись на складові моделі самостійно, в рамках власної стратегії розвитку, визначає які елементи впроваджуються першочергово. Різновиди інформаційно-комунікаційних стратегій, їх переваги та недоліки представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

#### **Класифікація видів інформаційно-комунікаційних стратегій туристичного підприємства**

Вид	Переваги	Недоліки
1	2	3
Стратегія управління інформаційно-комунікаційними системами	покращення ефективності існуючих систем, інтеграція різних систем, підвищення надійності та безпеки даних	значні інвестиції в оновлення систем, складна для інтеграції старих систем з новими

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Стратегія цифрового маркетингу	розширення аудиторії та залучення нових клієнтів, підвищення видимості бренду в онлайн середовищі	постійні витрати на рекламу та контент, алгоритмічні зміни на платформах підприємства
Стратегія управління даними	покращення якості обслуговування клієнтів, забезпечення точності і своєчасності бізнес-аналітики, персоналізовані пропозиції	різні джерела, потужні системи зберігання та обробки даних
Стратегія інновацій та технологічного розвитку	новітні технології для забезпечення конкурентоспроможності, підвищення ефективності і покращення клієнтського досвіду	високі витрати на дослідження і розробку нових технологій, ризики невдачі або затримок при впровадженні нових рішень
Стратегія кібербезпеки	захист інформаційних систем і даних від кібератак і витоків, забезпечення відповідності нормативним вимогам і стандартам безпеки	високі витрати на постійне оновлення та моніторинг безпеки, труднощі при реалізації (особливо для малих підприємств)
Стратегія управління комунікаціями	покращення ефективності внутрішньої та зовнішньої комунікації, забезпечення зручності для клієнтів і партнерів	постійні витрати на підтримку і модернізацію комунікаційних платформ, складність у координації між різними каналами комунікації
Стратегія інтеграційного розвитку	розширення можливостей через партнерство та інтеграцію з іншими системами і сервісами, доступ до нових технологій і ринків	Складність реалізації, координації, ризики, пов'язані з надійністю і якістю нововведень

Джерело: [64]

Розглядаючи стратегічні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств через впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, вважаємо за доцільне проілюструвати це на прикладі окремого підприємства.

*Напрями розвитку та поглиблення використання іноваційних інформаційно-комунікаційних технологій в роботі ТА «Roksatour»*

Один із розповсюджених варіантів розвитку ІКТ в контексті діяльності – це створення власного застосунку. Цей напрям відповідає типу стратегії «стратегія інновацій та технологічного розвитку».

Впровадження мобільного застосунку для туристичної агенції – це крок, який дозволить не лише розширити аудиторію, але й покращити

обслуговування клієнтів та збільшити лояльність. Задля ефективності роботи пропонуються наступні рекомендації для ТА «Roksatour» щодо впровадження власного додатку:

### 1. Дослідження ринку та потреб користувачів:

- аналіз конкурентів: дослідити мобільні додатки інших туристичних агенцій, щоб зрозуміти, які функції користуються популярністю, та які є недоліки, яких можна уникнути;

- оцінка потреб цільової аудиторії: визначити, що саме важливо клієнтам - швидке бронювання, нагадування про подорожі, інтеграція з іншими сервісами, тощо. Це допоможе створити застосунок, орієнтований на потреби користувачів.

### 2. Планування функціоналу:

- базові функції: застосунок має підтримувати просте та інтуїтивне бронювання турів, авіаквитків, готелів та інших послуг, включаючи фільтри для зручного пошуку;

- інтеграція з картами та навігацією: наявність функції перегляду туристичних місць на мапі, маршрутів та доступних місцевих послуг;

- особистий кабінет: користувачі повинні мати можливість переглядати історію бронювань, зберігати улюблені напрямки та мати доступ до особистої інформації та налаштувань;

- системи сповіщень: сповіщення про статус бронювання, нагадування про час вильоту, інформація про можливі зміни - усе це підвищує зручність користування;

- зв'язок із службою підтримки: можливість спілкування зі службою підтримки прямо в застосунку, через чат або дзвінок.

### 3. Забезпечення зручності та простоти користування:

- інтуїтивний інтерфейс: навігація повинна бути простою, без надмірної кількості кроків, використання зрозумілих іконок та кнопок;

- оптимізація під різні пристрої: додаток має коректно працювати на різних екранах смартфонів і планшетів. Адаптивний дизайн зробить

користування зручним для всіх користувачів.

#### 4. Інтеграція платіжних систем:

- підтримка популярних платіжних методів: забезпечення наявності кількох платіжних опцій, зокрема банківські карти: Google Pay, Apple Pay, PayPal та інші популярні платформи, що дасть змогу користувачам вибирати зручний спосіб оплати;

- безпека платежів: впровадження технології шифрування та багатофакторної аутентифікації для захисту даних користувачів, особливо для фінансових операцій.

#### 5. Інтеграція з глобальними дистрибуційними системами (GDS)

- доступ до глобальних пропозицій: Інтеграція з GDS, такими як Amadeus, Sabre або Travelport, дозволить пропонувати клієнтам різноманітні варіанти авіаквитків, проживання в готелях і трансферів;

- Синхронізація в реальному часі: забезпечення автоматичного оновлення інформації про наявність та ціни, щоб клієнти отримували актуальні дані.

#### 6. Система лояльності та персоналізація:

- нарахування балів і знижки: буде доречною система лояльності, яка нараховуватиме бонусні бали за кожне бронювання та дозволить обмінювати їх на знижки або додаткові послуги;

- персоналізовані пропозиції: використання даних про попередні поїздки користувачів, щоб пропонувати релевантні тури та спеціальні пропозиції, адаптовані під їхні вподобання.

#### 7. Функції доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR)

- VR-екскурсії: надати можливість клієнтам здійснювати віртуальні тури, щоб вони могли попередньо оглянути готелі чи туристичні місця;

- AR-навігація: інтеграція з AR допоможе клієнтам знаходити цікаві місця поблизу або отримувати корисну інформацію про обрані напрямки прямо з екрана смартфона.

#### 8. Аналітика та збір зворотного зв'язку:

- вбудовані інструменти аналітики: застосунок повинен відстежувати поведінку користувачів (кількість бронювань, популярні напрямки тощо), щоб аналізувати дані для підвищення ефективності роботи та впровадження нових функцій;

- збір відгуків та рейтинги: додати можливість залишати відгуки про поїздки та виставляти оцінки сервісу, що допоможе покращити якість послуг на основі реальних відгуків клієнтів.

#### 9. Забезпечення безпеки даних:

- захист особистих даних: необхідність впровадження політики конфіденційності відповідно до міжнародних стандартів, таких як GDPR, і забезпечення шифрування даних;

- регулярні оновлення безпеки: регулярні аудити безпеки та випуски оновлення для усунення вразливостей, щоб убезпечити інформацію клієнтів.

#### 10. Маркетинг і просування застосунку:

- оптимізація в магазинах застосунків (ASO): підвищення видимості застосунку в Google Play та App Store, оптимізуючи заголовки, ключові слова та описи;

- рекламні кампанії: використання платної реклами, таргетована реклама, email-маркетинг, соціальні мережі та партнерські програми для просування застосунку;

- бонуси за встановлення: запропонувати користувачам знижки чи бонуси за завантаження та перше бронювання в додатку, щоб зацікавити нових клієнтів.

Ретельне планування та впровадження цих рекомендацій дозволить створити зручний, безпечний і функціональний мобільний додаток, який покращить якість обслуговування, зміцнить лояльність клієнтів і збільшить конкурентоспроможність туристичної агенції «Roksatour» на ринку.

Інший варіант розвитку ІКТ на який ми хотіли б звернути увагу це імплементація віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) в роботі туристичної агенції. Ці технології можуть значно покращити досвід клієнтів,



збільшити кількість бронювань та підвищити рівень залучення аудиторії. Розглянемо напрямки розвитку щодо інтеграції VR та AR в туристичну агенцію:

1. Віртуальні тури для презентації напрямків та об'єктів:

- віртуальні екскурсії: створення VR-турів для популярних туристичних місць, готелів, круїзів, пам'яток допоможе клієнтам зануритись у атмосферу обраного місця, побачити його «зсередини» та прийняти більш обґрунтоване рішення про поїздку;

- презентація готельних номерів та апартаментів: наприклад VR-огляди номерів, щоб клієнти могли переглянути умови проживання. Це дасть їм змогу побачити, як виглядають номери та інші зони готелю (ресторан, басейн, фітнес-центр тощо);

- сценарії активного відпочинку: для туристів, зацікавлених у різних видах активного відпочинку, можна створювати VR-демонстрації занять, як-от катання на лижах, дайвінг або сафарі. Це допоможе клієнтам уявити, як саме виглядає такий відпочинок.

2. Доповнена реальність для туристичних маршрутів та інформаційних послуг:

- AR-навігація та інтерактивні туристичні карти: розробіть мобільний додаток з функціями AR, що буде допомагати туристам знаходити маршрути, популярні пам'ятки, ресторани та місцеві послуги в режимі реального часу. Вони зможуть отримувати корисну інформацію, просто навівши смартфон на об'єкт;

- інформаційні точки в AR: додайте можливість перегляду детальної інформації про пам'ятки через AR, наприклад, історичні факти, години роботи, найближчі заклади або точки обслуговування;

- функція перекладача: включення AR-функції перекладу знаків, меню або інших текстів, що особливо корисно для мандрівників у країнах з незнайомою мовою, може стати цінним доповненням до туристичного застосунку.

### 3. Покращення процесу бронювання та планування поїздки:

- інтерактивні VR-презентації маршрутів: дозвольте клієнтам переглядати віртуальні версії своїх планованих маршрутів. Це допоможе їм краще зрозуміти, як буде виглядати їхня подорож, що саме вони побачать і яких умов очікувати.

- AR-фільтри для вибору напрямків: додайте можливість фільтрувати місця для відпочинку через AR — наприклад, вони зможуть «розгорнути» карту з об'єктами, які відповідають їхнім побажанням (пляжі, гори, культурні пам'ятки), щоб швидко вибрати ідеальний маршрут.

### 4. Інтерактивна взаємодія з клієнтами та маркетингові кампанії:

- AR-каталоги пропозицій: впровадьте AR-каталог, де клієнти зможуть переглядати пропозиції вашої агенції. Це може включати інформацію про спеціальні пропозиції та знижки, доступні тури та рекомендації;

- VR-платформи для рекламних кампаній: створюйте VR-версії рекламних кампаній. Наприклад, запустіть VR-презентацію нових турів, де користувачі можуть "подорожувати" найпопулярнішими напрямками безпосередньо з дому;

- AR-фільтри для соціальних мереж: використовуйте популярність соціальних мереж та AR-фільтрів, дозволивши клієнтам «приміряти» туристичні напрямки, розміщуючи, наприклад, тематичні декорації місця відпочинку чи костюми на фото або відео.

### 5. Персоналізація та інтерактивний зворотний зв'язок:

- персоналізовані AR-повідомлення: додавайте інтерактивні AR-повідомлення для нагадувань, порад щодо майбутніх подорожей чи зборів. Наприклад, клієнт може отримати AR-повідомлення з пакувальним списком перед подорожжю;

- зворотний зв'язок через AR/VR: використовуйте VR для створення інтерактивних опитувань, де клієнти можуть оглядати і оцінювати сервіси та послуги. Це дозволить збирати точнішу інформацію для покращення якості обслуговування.

## 6. Інвестиції у відповідне обладнання та навчання персоналу:

- обладнання для VR-екскурсій у агенції: якщо можливо, розмістіть VR-окуляри або шоломи в офісі агенції, щоб клієнти могли одразу випробувати віртуальні тури. Це буде приваблювати потенційних клієнтів і додасть позитивного досвіду взаємодії з агенцією;

- навчання персоналу: обов'язково навчіть команду агенції використовувати та пояснювати клієнтам VR та AR можливості, які ви пропонуєте. Менеджери повинні знати всі деталі віртуальних турів, допомагати клієнтам налаштувати обладнання та відповідати на питання.

## 7. Аналіз ефективності та моніторинг відгуків:

- відстеження ефективності: впровадьте аналітичні інструменти для збору даних про використання VR та AR сервісів, що дозволить оцінювати їхню ефективність та зручність для користувачів;

- моніторинг відгуків та вдосконалення: збирайте відгуки користувачів, щоб покращувати функції, оновлювати контент та враховувати їхні побажання.

## 8. Розробка мобільного додатку з підтримкою AR/VR:

- додаток з вбудованими AR/VR функціями: розробіть мобільний застосунок, що підтримує AR та VR-функції. Це може бути як окремий додаток для клієнтів агенції, так і інтеграція до вже існуючого мобільного застосунку, де клієнти можуть випробувати AR-навігацію, переглядати інформаційні точки чи занурюватись у VR-тури;

- постійне оновлення контенту: щоб користувачі продовжували користуватись додатком, оновлюйте AR/VR-контент, додавайте нові туристичні напрямки та екскурсії, що буде стимулювати клієнтів повертатися до вашого застосунку.

Інтеграція VR та AR в роботу туристичної агенції може значно покращити досвід взаємодії з клієнтами, підвищити їхню лояльність та залучити нових користувачів. Це інноваційне рішення, що допомагає розширити маркетингові можливості агенції, забезпечити кращу

персоналізацію послуг та зробити процес вибору подорожей більш захоплюючим і ефективним.

ТА «Roksatour» також варто найближчим часом сконцентрувати увагу на внутрішньому туризмі. Україна попри воєнний стан, економічну кризу має можливості для розвитку зеленого туризму [65]. Саме протягом 2022-2023 рр. провадиться робота щодо визначення та розвитку нових туристичних destinations, які найближчим часом мають замінити відомі південні напрямки морських курортів Одещини, Миколаївщини, Херсонщини, Запорізької та Донецької областей. Інтенсивно розвивається Карпатський регіон, але, паралельно визначаються та починають функціонувати нові «зелені» туристичні локації на Вінниччині, Хмельниччині. Всі ці перспективні напрямки є сенс висвітлювати у власних інформаційних ресурсах.

У результаті реалізації зазначених рекомендацій щодо стратегічного розвитку українські туристичні компанії, в тому числі ТА «Roksatour» зможуть підвищити свою конкурентоспроможність, забезпечити сталий розвиток і залучити ширшу клієнтську базу. Інтеграція ІК-ресурсів дозволяє не лише покращити якість послуг, але й підвищити ефективність управління та адаптацію до змінних ринкових умов.

### **3.3. Інфлюенс-маркетинг як важливий інструмент залучення клієнтів.**

Сучасний ринок товарів і послуг характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій до змін інформаційного простору. Одним із провідних напрямів є інфлюенс-маркетинг, який базується на співпраці з лідерами думок (інфлюенсерами) для просування брендів і продуктів. Як зазначають Х. Абідін та К. Фріг інфлюенсери мають значний вплив на формування споживчих рішень завдяки довірливим стосункам зі своєю аудиторією [66].

Інфлюенс-маркетинг (ІМ) - це стратегія, що передбачає залучення впливових осіб, які мають значну аудиторію в соціальних мережах, для просування продуктів і брендів. На думку Х. Абідін, це більше, ніж просто реклама; інфлюенсери створюють автентичний контент, що спонукає споживачів до взаємодії з брендом.

Роль інфлюенсерів була підтверджена дослідженнями М. Гловера [67], який довів, що споживачі більше довіряють рекомендаціям реальних людей, ніж традиційній рекламі. Важливою характеристикою інфлюенсерів є їхня здатність створювати персоналізований контент, що відповідає інтересам цільової аудиторії.

Залежно від кількості підписників та впливу, інфлюенсерів поділяють на:

- Мікроінфлюенсерів (до 50 тисяч підписників) — мають високий рівень взаємодії та довіри. Як зазначають дослідження А. Бакстера [68], мікроінфлюенсери ефективні для нішевих продуктів.

- Макроінфлюенсерів (від 50 тисяч до мільйона підписників) — здатні охоплювати широку аудиторію, проте рівень залученості зменшується.

- Мегаінфлюенсерів (понад мільйон підписників) — зірки або публічні особи, що здатні формувати імідж бренду на глобальному рівні.

Дослідження К. Брауна (Brown, 2022) показало, що мікроінфлюенсери мають кращі показники ROI (коефіцієнт повернення інвестицій), оскільки їхні підписники є більш лояльними.

Розглянемо механізми впливу інфлюенсерів на споживачів:

- Соціальне довір'я. За даними Фріга, довіра до інфлюенсера будується на основі автентичності та емоційного зв'язку зі споживачем.

- Соціальне підтвердження. Як підкреслює Х. Абідін, споживачі схильні приймати рішення, які підтримує більшість їхнього соціального кола.

- Психологія рекомендацій. Дослідження Л. Дженкінса [69] демонструють, що персоналізовані рекомендації викликають більшу зацікавленість і схильність до покупки.

Інфлюенс-маркетинг активно застосовується у:

- моді та косметиці; наприклад, співпраця Dior із Карою Делевінь допомогла бренду збільшити продажі парфумів на 25%;
- туризмі: партнерства з тревел-блогерами, зокрема Джесікою Набонго, допомогли розвинути внутрішній туризм у США;
- ІТ-сфері: відомий кейс співпраці Microsoft із популярними геймерами сприяв популяризації Xbox Series X.

Дослідження Ф. Сіммонса наголошують на існуванні певних етичних аспектів та викликів, а саме:

- непрозорість рекламного контенту (відсутність позначок #ad).
- завищені очікування споживачів через нереалістичні зображення продуктів.
- висока вартість послуг мегаінфлюенсерів.

Інфлюенс-маркетинг є потужним інструментом залучення клієнтів, здатним підвищувати впізнаваність бренду, лояльність споживачів і продажі. Однак для досягнення максимального ефекту підприємствам варто ретельно обирати інфлюенсерів, орієнтуючись на специфіку продукту та цільової аудиторії. Ефективність цієї стратегії підтверджується численними дослідженнями, зокрема роботами Абідін, Фріга та Бакстера, які підкреслюють значущість автентичності, довіри та взаємодії зі споживачами.

Інфлюенсер-маркетинг став одним із ключових інструментів просування послуг у туристичній галузі, адаптуючи стратегії залучення клієнтів до сучасних цифрових реалій. Цей підхід використовує популярність та довіру, які лідери думок (інфлюенсер) здобувають у своїй аудиторії, для впливу на споживчі рішення. Як зазначають Абідін і Фріг, інфлюенсери відіграють роль «посередників» між брендами та споживачами, сприяючи формуванню іміджу та лояльності.

Розглянемо особливості інфлюенс-маркетингу у туризмі.

Туризм - це галузь, де рішення споживачів значною мірою залежить від візуальних стимулів та рекомендацій. За даними дослідження Т. Хадсона, до

70% потенційних туристів звертаються до соціальних мереж перед плануванням подорожей. Інфлюенсери в цій галузі часто демонструють досвід використання послуг (готелі, авіакомпанії, туристичні маршрути), створюючи візуально привабливий контент. Феномен тревел-блогерів описаний у роботах Р. Дольничара, які підкреслюють, що їхній контент формує емоційний зв'язок із аудиторією, впливаючи на рішення щодо вибору туристичних напрямків.

### Influencer Marketing Market Size



Рис. 3.2. Розмір ринку інфлюенс-маркетингу

Джерело: [70]

Інфлюенсери, які працюють у галузі туризму, поділяються на:

- Мікроінфлюенсерів (до 50 тис. підписників). Згідно з дослідженнями Л. Дженкінса, їхня аудиторія вважається більш залученою та лояльною. Цей тип інфлюенсерів часто співпрацює з локальними туристичними агентствами або екскурсійними компаніями.

- Макро- та мегаінфлюенсери (від 100 тис. підписників). Їхня аудиторія є ширшою, але рівень залученості нижчий. За словами М. Гловера, ці

інфлюенсери ефективні для просування міжнародних туристичних брендів, таких як Booking.com або Airbnb.

Переваги інфлюенс-маркетингу представлено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Переваги інфлюенс-маркетингу

Джерело: [71]

Прикладом успішного використання інфлюенсерів є кампанія готельної мережі Marriott із тревел-блогерами Джеком Моррісом та Лорен Буллен, яка сприяла значному зростанню онлайн-бронювань.

Розглянемо феномен механізму впливу інфлюенсерів на туристів, виділяючи автентичність, візуалізацію та персоналізацію.

- Автентичність. Дослідження К. Брауна демонструють, що туристи більше довіряють рекомендаціям інфлюенсерів, ніж традиційній рекламі, оскільки вважають їхні враження щирими.

- Візуалізація. Як зазначає Дж. Скотт, фото та відеоконтент, створений інфлюенсерами, стимулює емоційні рішення щодо відвідування туристичних локацій.

- Персоналізація. Інфлюенсери здатні адаптувати рекомендації під конкретну аудиторію, наприклад, пропонуючи сімейні подорожі або екстремальні пригоди.

Хоча інфлюенс-маркетинг є ефективним інструментом, він має певні виклики:



- Етичні питання. Як зазначають Сіммонс, відсутність прозорості, щодо рекламного контенту може підривати довіру споживачів.

- Доступність. Співпраця з популярними тревел-інфлюенсерами, такими як Джессіка Набонго [72], може бути надто дорогою для малого бізнесу.

Попри це, розвиток платформ для автоматизації співпраці з інфлюенсерами, таких як *AspireIQ*, відкриває нові можливості для оптимізації маркетингових стратегій.

В рамках нашого дослідження увагу привертають приклади реальних кейсів, які дозволили покращити туристичні показники та привернути увагу туристів.

1. Компанія *Tourism Australia*: «*Dundee: The Son of a Legend Returns Home*» провела масштабну кампанію під час Супербоулу у 2018 році, залучивши відомих акторів та тревел-блогерів, щоб привернути увагу до австралійського туризму. Завдяки їхньому контенту про унікальні туристичні місця Австралії, кампанія отримала 8,9 мільярда медійних вражень та значно збільшила потік туристів із США.

2. Туристичний оператор *Visit Norway* співпрацював з тревел-блогерами для популяризації зимових турів та північного сьйва. Один із прикладів - робота з Джеком та Лорен, які створили емоційний контент про поїздку в Лофотенські острови, що призвело до зростання пошукових запитів про Норвегію на 15% після публікації.

3. Мережа готелів *Marriott Hotels* активно працюють з тревел-блогерами, щоб просувати свої преміальні послуги. Кампанії включали публікацію матеріалів у соціальних мережах, а також партнерські програми з YouTube-каналами, такими як *FunForLouis*, де створювались відео про комфорт проживання в готелях мережі.

4. *Airbnb* у багатьох країнах співпрацює з локальними інфлюенсерами, які демонструють незвичайні варіанти житла, включаючи печери в Італії, плаваючі будинки в Амстердамі та еко-оселі на Балі. Кампанії мали значний вплив на залучення нових користувачів.

5. Єгипет залучає арабських зірок до співпраці. Міністерство туризму Єгипту активно співпрацює з арабськими знаменитостями, такими як Мохаммед Салах, для просування країни як туристичного напрямку. Контент включає відео та пости про визначні місця Єгипту, що значно збільшило інтерес до турів у країну.

Як видно з прикладів, інфлюенс-маркетинг працює ефективно завдяки високому рівню довіри до контенту інфлюенсерів і їхньому вмінню демонструвати унікальність туристичних послуг чи локацій. Цей підхід дозволяє інтегрувати маркетинг у повсякденне життя аудиторії, створюючи емоційний зв'язок з брендом.

Отже, інфлюенс-маркетинг у туристичній галузі є потужним засобом залучення клієнтів, що базується на довірі, візуалізації та персоналізації. Завдяки інфлюенсерам туристичні бренди отримують можливість ефективно презентувати свої продукти, формувати позитивний імідж і збільшувати прибутковість. Водночас важливо враховувати виклики цієї стратегії, зокрема етичні аспекти та вартість, щоб забезпечити сталий розвиток бізнесу.

### **Висновки до розділу 3.**

У сучасних умовах глобальної цифровізації інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) відіграють вирішальну роль у забезпеченні сталого розвитку туристичного сектору. В цьому розділі нами було розглянуто різні моделі впровадження ІКТ для розвитку туристичного підприємства, запропоновано стратегічні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності українських туристичних компаній завдяки впровадженню ІКТ, проаналізовано інфлюенсер-маркетинг з точки зору його ефективності для туристичної галузі. Проаналізовані аспекти дозволяють сформувати всебічний підхід до їх ефективного використання. Очевидним є той факт, що успішна інтеграція ІКТ у діяльність туристичних підприємств передбачає зосередженість на автоматизації процесів, впровадженні цифрових

платформ для бронювання та аналізу клієнтської поведінки. Ці інструменти дозволяють значно підвищити ефективність управління, персоналізувати послуги та збільшити рівень клієнтської задоволеності. Використання таких інновацій, як CRM-системи, мобільні додатки, штучний інтелект і аналітичні платформи, стає обов'язковою умовою конкурентоспроможності.

Запропонована модель впровадження ІКТ для розвитку туристичного підприємства базується на таких ключових етапах: діагностика бізнес-процесів, визначення стратегічних цілей, вибір інструментів, планування впровадження, тестування та оцінка результатів. Головними її принципами є інтегративність, гнучкість, орієнтація на клієнта та економічна доцільність. Її впровадження забезпечує стабільний розвиток підприємств завдяки покращенню операційної ефективності, якості послуг і взаємодії з клієнтами.

Розуміючи жорстку міжнародну конкуренцію в туристичній галузі ми вважаємо важливим для українського ринку розширення використання цифрового маркетингу, включно з інфлюєнсер-маркетингом, для посилення брендингу; розвиток внутрішнього туризму через онлайн-інструменти; інвестиції в кібербезпеку, щоб забезпечити довіру клієнтів; навчання персоналу з метою розвитку цифрових компетенцій. Ці стратегії сприятимуть не лише збереженню позицій на ринку, а й залученню нових сегментів клієнтів.

Розглядаючи вплив інфлюєнс-маркетингу на туристичну галузь ми дійшли висновку, що використання інфлюєнсерів як посередників для просування туристичних продуктів забезпечує емоційний зв'язок із потенційними клієнтами та розширення аудиторії. Успішні приклади, такі як співпраця з Instagram-блогерами чи YouTube-каналами, показують, що ця стратегія значно підвищує впізнаваність бренду та залучення клієнтів. Інфлюєнсери здатні достукатися до різних демографічних груп, зокрема молоді, що активно використовує соціальні мережі.

Результати дослідження підкреслюють необхідність всебічного підходу до впровадження ІКТ у туристичній сфері. Комбінація технологій із добре

розробленими стратегіями дозволяє не лише підвищити ефективність діяльності підприємств, але й створює умови для адаптації до швидких змін ринку. У результаті туристичні компанії України зможуть не лише успішно інтегруватися в глобальний ринок, а й стати привабливими для міжнародних клієнтів. Ці висновки є основою для формування стратегії цифрового розвитку туристичної індустрії та підвищення її глобальної конкурентоспроможності.

## РОЗДІЛ 4. ПРОЄКТУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

### 4.1 Розробка нового туристичного маршруту на основі інформаційно-комунікаційних інструментів «Smart-weekend у Чернівцях»

Чернівці – одне з найкрасивіших міст України, відоме своєю історією, архітектурою та культурним багатством. Для привернення нових туристів пропонується створити унікальний туристичний маршрут «Smart-weekend у Чернівцях», що інтегрує інформаційно-комунікаційні технології та забезпечує сучасний підхід до подорожей. В основу маршруту покладено проєкт «Find and Follow» створений компанією Vodafone. Український оператор з метою промоції відомих, туристично привабливих міст та окремих туристичних локацій облаштував їх спеціальними позначками з QR-кодом.

Чернівці обрано за пункт призначення як відносно безпечне місце, яке можна і варто відвідати. Карта маршруту та обрані локації міста представлено на рис 4.1

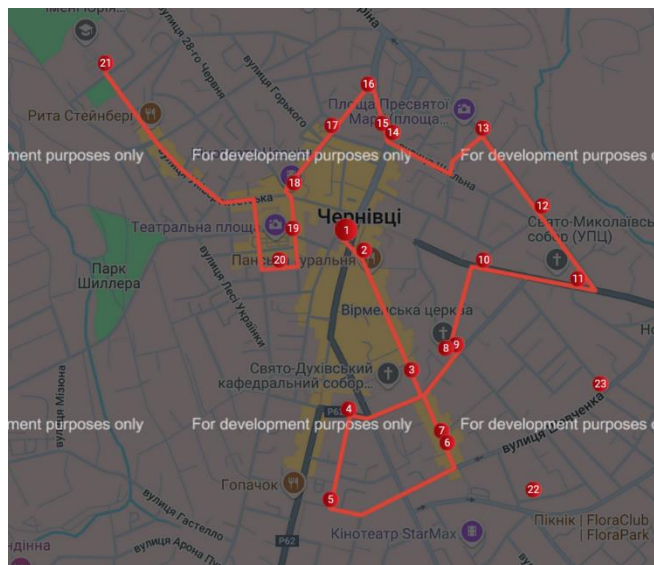


Рис. 4.1. Карта маршруту «Smart-weekend у Чернівцях»

Джерело: [73]

**Мета** туристичного маршруту полягає в популяризації історичних та культурних пам'яток Чернівців, залученні сучасних туристів за допомогою інтерактивних технологій та підвищенні рівня цифрової грамотності туристів.

**Концепція маршруту** «Smart-weekend у Чернівцях» - це дводенна програма, що поєднує класичні екскурсії з використанням мобільних додатків, інтерактивних карт, AR-технологій (доповнена реальність) та квестів.

**Цільова аудиторія** – вітчизняні і закордонні туристи, що цікавляться історією та культурою. Маршрут не складний, тож не має жорстких вікових обмежень. Для дитячих груп тур рекомендовано для учнів середньої та старшої школи. Не рекомендується для дітей дошкільного віку.

**Організатор туру:** ТА «Roksatour» (м. Київ, вул. Срібнокільська 3г).

**Маршрут туру:** Київ-Чернівці Київ.

**Тип туру** – комбінований (трансфер до міста призначення поїздом, пересування по місту автобусом та пішки).

Програма туру:

День 1:

8.20-9.00 – зустріч групи на вокзалі, переїзд на Центральну площу (локація 1)

9.00-14.00 – пішохідна екскурсія містом через вулицю Ольги Кобилянської (локація 2), Кафедральний собор святого духа (локація 3), Соборну прощу (локація 4), Костел Пречистого Мерця Ісуса (локація 5), Німецький народний дім (локація 6), Польський народний дім (локація 7), Вірменську церкву (локація 8), Український народний дім (локація 9), Кафедральний собор Успіння Пресвятої Богородиці (локація 10), Миколаївський кафедральний собор (локація 11), Миколаївська Церква (локація 12), Площу Пресвятої Марії (колишня Турецька площа – локація 13), Римо-католицький костел Воздвиження Чесного Хреста (локація 14), будинок-корабель (локація 15), Церква святої Параскеви (локація 16);

14.00-15.00 – обід у ресторані Картопляна хата;

15.00-18.00 – продовження екскурсії через об'єкти: Площа Філармонії (локація 17), Темпль (локація 18), Театральна Площа (локація 19), будинок обласної державної адміністрації (локація 20), Чернівецький національний університет (локація 21).

18.00-19.00 – заселення у гостинного двору «Затишок», вечеря у ресторані готелю.

19.00-23.00 – вільний час.

День 2:

8.00-9.00 – сніданок у ресторані гостинного двору «Затишок»,

9.00-9.30 – виїзд з готелю

9.30-11.00 – відвідування літературно-меморіального музею Ольги Кобилянської (локація 22);

11.00-13.00 – відвідування Чернівецького обласного меморіального музею імені Володимира Івасюка.

13.00-14.00 – обід в ресторані «Тераса»

14.00-20.00 – вільний час.

20.00 – від'їзд до Києва.

**Унікальність маршруту:** маршрут побудований на засадах квесту «Знайди історію» на всіх локаціях учасникам надається можливість знайти і скористатися інформаційними помічниками у вигляді QR-кодів, які допомагають дізнатись додаткову інформацію, побачити старі світлини об'єкту в різні історичні періоди. В музеях учасники туру користуються аудіогідом.

На вільний час туристам пропонується відвідати Чернівецький обласний академічний музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської чи знайомство із ботанічним садом, а також з оглядовим майданчиком на Горі Цецино. (Додаток Б).

Інформаційно-комунікаційні інструменти для формування та просування маршруту.

1. Мобільний додаток «Smart Travel Bucovina» [74].

Функції: інтерактивні карти, AR-екскурсії, бронювання квитків, інтерактивні квести.

Мови: Українська, англійська.

2. QR-коди на пам'ятках

Функції: доступ до інформації, історичних фактів, відео та аудіогідів.

4. Соціальні мережі:

-використання спеціального хештегу #SmartWeekendChernivtsi для популяризації маршруту;

-організації онлайн-конкурсів для туристів у соціальних мережах.

*Партнери-постачальники послуг:*

Для якісної організації туру туристична агенція співпрацює із декількома групами партнерів: Укрзалізниця (для трансферту з Києва до Чернівців та у зворотному напрямку); ТОВ «Azur Voyage» (автобусні перевезення по м. Чернівці; автобус - мікроавтобус Iveco Daily); послуги гід-екскурсовода від ТА «Чернівецьке екскурсійне бюро» (екскурсійне обслуговування у перший день туру); постачальник страхових послуг - компанія «Uniq»; послуги розміщення та харчування – гостинний комплекс «Затишок».

*Калькуляція туру:*

Розрахунок вартості туру здійснюється шляхом сумування вартості кожної окремої послуги, відсотка прибутку (5% від собівартості туру) та постійних витрат (ПДВ - 20% від собівартості туру) ( табл. 4.1). Вартість туру «Smart-weekend у Чернівцях» на одну особу складає орієнтовно 5500 грн.

Розрахунок приблизний та може змінюватися залежно від зміни вартості послуг підприємств-партнерів.

У вартість туру не включено харчування (вечеря) перед від'їздом до Києва та всі інші можливі додаткові витрати (сувеніри, квитки в театр, тощо) (Додаток В).



Таблиця 4.1

## Зведена калькуляція вартості туру «Українська Атлантида» на 14 осіб

Стаття витрат	Розрахунок	Загальна вартість, грн
1	2	3
Трансфер Київ – Чернівці	960*14	13440
Чернівці – Київ	969*14	13440
Проживання та харчування в готелі: Готельний комплекс «Затишок» 2-місний стандарт	700*14	9800
Вечеря+сніданок в ресторані готельного комплексу	(300+200)*14	7000
Обід в ресторані «Картопляна хата»	400*14	5600
Обід в ресторані «Тераса»	450*14	6300
Транспорт ТОВ «Євро-Транс-Вест» Трансфер від залізничного вокзалу до центру (1 день), до музею О. Кобилянської (2 день)	20*14 20*14	280 280
Екскурсійне обслуговування: Smart-екскурсія по центру міста	100*14	1400
Музей О. Кобилянської	120*14	1680
Музей В. Івасюка	80*14	1120
Собівартість туру	13440+13440+9800+7000 +5600+6300+280+280+ +1400+1680+1120=	60340
Прибуток організатора туру	60340*0,05	3017
Повна вартість туру	60340+3017	63357
Вартість туру з ПДВ	63357 + 20%	76028,4
Вартість туру на 1 особу	76028,4/14	5431

Джерело: складено авторами

#### Технологічна карта маршруту:

Технологічна карта маршруту – документ, який містить коротку систематизовану інформацію про тур, зміст програми та умови обслуговування туристів. Технологічна карта маршруту представлена у табл. 4.2.

За потреби/наявності попиту тур може бути реалізований і осінньо-зимовий період, вартість буде скореговано відповідно до цін провайдерів послуг гостинності.

Таблиця 4.2

## Технологічна карта туристичного маршруту «Smart-weekend у Чернівцях»

<i>Технологічна карта туру</i>	
<i>Складова</i>	<i>Характеристика</i>
1	2
Назва маршруту	2-денний тур «Smart-weekend у Чернівцях» (тур вихідного дня)
Вид транспорту	потяг № 007/008; мікроавтобус Iveco Daily
Основні пункти маршруту	м. Чернівці
Вид маршруту	Комбінований, організований, груповий, транспортно-пішохідний
Кілометраж	530 км. (Київ - Чернівці)
Тривалість маршруту	2 дні/1ніч
Кількість туристичних груп	1 група
Всього туристів по маршруту	14 осіб
Початок обслуговування на маршруті 1 групи	цілий рік
Закінчення обслуговування 1 групи	30 вересня
Вартість путівки на туристичну групу	76028,4
Вартість туру на одну особу	5500 грн
Короткий опис подорожі	За два дні подорожі туристи познайомляться із славетним м. Чернівці, дізнаються про історію, традиції та культуру міста через призму сучасних інформаційно-комунікаційних інструментів взаємодії з туристами під час їх перебування на екскурсійному маршруті.

Джерело: складено авторами

Очікувані результати від впровадження туру: підвищення туристичної привабливості Чернівців, залучення молодшої аудиторії, зростання прибутків місцевих підприємців, створення іміджу Чернівців як сучасного та «розумного» туристичного міста. «Smart-weekend у Чернівцях» – це інноваційний підхід до популяризації туризму, що поєднує історичну спадщину з сучасними технологіями. Маршрут не лише приверне нових туристів, але й сприятиме розвитку цифрової інфраструктури міста.

## **4.2. Доцільність та безпека впровадження туру «Smart-weekend у Чернівцях»**

Впровадження туру «Smart-weekend у Чернівцях» є доцільним з огляду на сучасні тенденції розвитку туристичної галузі, які передбачають активне використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Сьогодні туристи віддають перевагу індивідуалізованим і технологічно забезпеченим туристичним продуктам, що дозволяють поєднати комфорт, ефективність та зручність планування подорожі.

Чернівці, як місто з багатою історико-культурною спадщиною, має великий потенціал для розвитку короткотермінових турів, які можуть привабити як внутрішніх, так і іноземних туристів. Завдяки впровадженню ІК елементів обслуговування, туристи отримують доступ до інтерактивних карт, мобільних додатків із персоналізованими маршрутами, аудіогідів та онлайн-резервування послуг. Це створює можливості для зручного планування поїздок, економії часу та збагачення туристичного досвіду.

Крім того, використання ІК ресурсів сприяє інтеграції сучасних трендів у сферу туризму, таких як віртуальні тури, чат-боти для підтримки клієнтів та цифрові платформи для організації групових заходів. Це дозволяє не лише розширити цільову аудиторію, але й підвищити якість обслуговування, що є важливим фактором конкурентоспроможності Чернівців на туристичному ринку. Звісно, що запропонований варіант туру є «першим кроком» до інформатизації процесу обслуговування під час перебування на маршруті, але поступово кількість таких інструментів і ресурсів можна збільшувати.

Особливо важливим є процес просування туру різними маркетинговими каналами і тут великої значущості набувають сучасні канали комунікації: соціальні джерела, інтернет-портали, власні сайти, тощо.

Проведене дослідження дає можливість систематизувати всі переваги провадження туру із інтегрованими сучасними інформаційно-комунікаційними продуктами (рис. 4.2)



Рис. 4.2. Параметри доцільності впровадження туру «Smart-weekend у Чернівцях»

Джерело: розроблено авторами

1. Імплементация сучасних трендів у вітчизняний туристичний продукт: інтеграція цифрових технологій у туристичні маршрути відповідає глобальним тенденціям, спрямованим на підвищення інтерактивності та персоналізації подорожей. Розробка маршруту «Smart-weekend у Чернівцях» дозволяє використовувати новітні інструменти для залучення різних вікових категорій туристів, особливо молоді.

2. Розвиток локальної економіки: завдяки збільшенню кількості туристів зростатиме попит на послуги готелів, ресторанів, транспортних компаній, екскурсійні бюро що позитивно вплине на економічний стан міста.

3. Підвищення рівня освіти серед власного населення та іноземних відвідувачів: використання інтерактивних додатків підвищить обізнаність туристів про історію та культуру Чернівців, сприяючи збереженню культурної спадщини.

4. Реалізація принципу інклюзивності: використання мобільних додатків і цифрових платформ робить маршрут доступним для людей з

різними потребами, зокрема з обмеженими можливостями пересування чи слуху (завдяки текстовим і аудіо-гідам).

Для забезпечення безпеки туристів у межах туру «Smart-weekend у Чернівцях» передбачено впровадження цифрових сервісів, які інформують про потенційні ризики, надають доступ до екстрених контактів та забезпечують контроль за переміщенням туристів у режимі реального часу. Таким чином, використання ІКТ не лише покращує організацію туру, але й гарантує його безпечність, що є ключовим чинником для підвищення довіри клієнтів.

В Україні в умовах активних бойових дій розроблено правила безпечної подорожі у воєнний час:

- перед поїздкою з'ясуйте у військової влади, місцевої влади, поліції та Державної служби з надзвичайних ситуацій, чи можна подорожувати до певної місцевості;

- плануйте свій маршрут з урахуванням того, чи є сховища поблизу місць, які ви плануєте відвідати;

- перевірте години роботи багатьох туристичних об'єктів у центральних і північних, західних регіонах, оскільки деякі з них змінили свої програми можуть бути закриті через війну;

- плануючи поїздку, пам'ятайте, що в більшості областей діє комендантська година з 23:00 до 5:00, і всі екскурсії повинні бути завершені до цього часу.

Що заборонено на всій території України:

- рафтинг, піші прогулянки, походи та екскурсії на об'єкти критичної інфраструктури, військові та стратегічні підприємства по всій території України;

- масштабні заходи (фестивалі, концерти);

- відвідування туристичних об'єктів поблизу кордонів Білорусі та Російської Федерації (зокрема, не рекомендується відвідувати Блакитне озеро в Чернігівській області, розташоване за 20 км від білоруського кордону, Любеч,

що за кілька кілометрів від державного кордону, а також природні заповідники в Житомирській та Рівненській областях);

Відвідування деяких гірських стежок (особливо в прикордонній Закарпатській області), водойм і лісів обмежено в різних регіонах. Відпочинок на сході України є небезпечним через активні конфлікти. Поїздки на окуповані території також не рекомендуються. Для туристичних груп потрібні спеціальні дозволи.

В межах розробленого туру сам напрям та місто для візиту були обрані не випадково. Чернівецька область – це один із регіонів, який найменше потерпає від активних бойових дій ворога, тож туристи, які обиратимуть запропонований маршрут будуть перебувати у відносній безпеці.

Для гарантування безпеки під час руху туристів запропонованими локаціями маршруту варто звернути вагу на наступні складові:

1. Доступність інформації: Інформація про маршрут, локації та безпечні зони буде доступна в мобільному додатку, що дозволяє туристам отримувати актуальні дані про можливі ризики чи обмеження.

2. Кібербезпека: особливу увагу буде приділено захисту персональних даних користувачів. Всі транзакції та обробка інформації здійснюватимуться відповідно до міжнародних стандартів безпеки.

3. Фізична безпека: Для зменшення ризиків на локаціях маршруту буде встановлено інформативні вказівники та передбачено можливість екстреного зв'язку. Кожен учасник отримає електронну карту-схему укриттів міста (рис 4.3).

4. Захист культурних об'єктів: Впровадження AR-екскурсій зменшує фізичний вплив на пам'ятки, оскільки значна частина взаємодії з ними відбуватиметься через цифрові пристрої.

Очікувані результати від впровадження туру:

- підвищення туристичної привабливості Чернівців;
- залучення молодшої аудиторії;
- зростання прибутків місцевих підприємців;

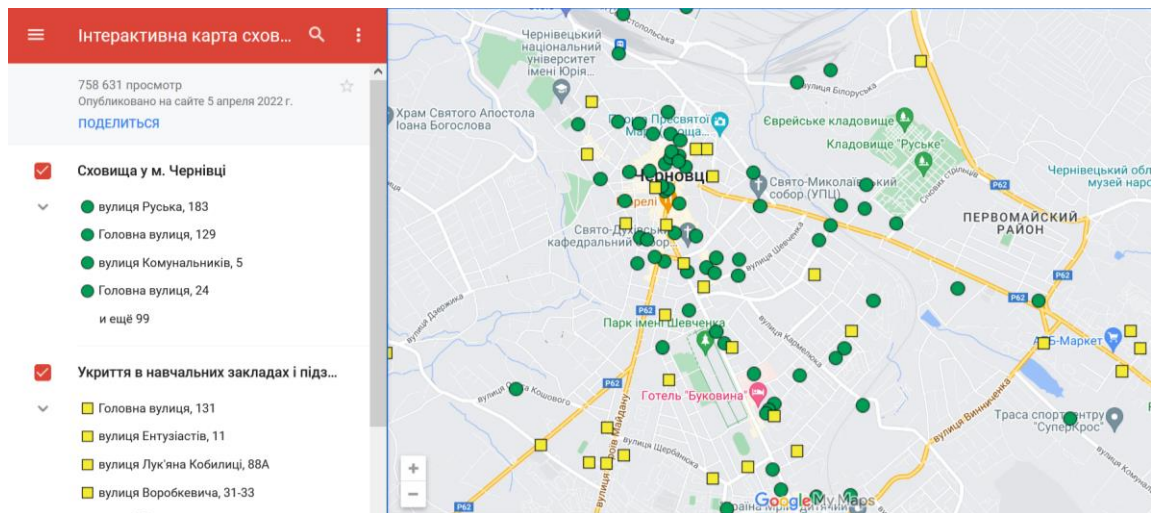


Рис. 4.3. Скрін інтерактивної карти сховищ та укриттів м. Чернівці  
Джерело: [75]

- створення іміджу Чернівців як сучасного та «розумного» туристичного міста.

«Smart-weekend у Чернівцях» – це інноваційний підхід до популяризації туризму, що поєднує історичну спадщину з сучасними технологіями. Маршрут не лише приверне нових туристів, але й сприятиме розвитку цифрової інфраструктури міста.

#### Висновки до розділу 4.

В четвертому розділі нашого дослідження нами було розроблено новий туристичний маршрут на основі інформаційно-комунікаційних інструментів «Smart-weekend у Чернівцях» та розглянуто доцільність впровадження та безпека нового туристичного продукту» було розроблено цілісну концепцію туристичного маршруту, що орієнтується на сучасні принципи смарт-туризму та іноваційні інформаційно-комунікаційні технології.

Проведені дослідження та аналіз ринку туристичних послуг дозволили сформуванати реалістичний план впровадження маршруту «Smart-weekend у Чернівцях». Основні висновки та результати роботи полягають у наступному:

### 1. Доцільність створення туристичного продукту

Розробка туристичного маршруту «Smart-weekend у Чернівцях» є актуальною та потребою на сучасному ринку туристичних послуг. Поява такого продукту сприятиме популяризації туристичного потенціалу Чернівців, приверненню уваги до історично-культурної спадщини та стимулюватиме економічний розвиток регіону.

### 2. Застосування інформаційно-комунікаційних інструментів.

Впровадження іноваційних інструментів, таких як мобільні додатки, віртуальні екскурсії та програми смарт-карт забезпечують кращу навігацію та результативнішу комунікацію з туристами. Це створює сучасний та цікавий користувацький досвід.



## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження на тему «Інформаційно-комунікаційні інструменти розвитку туризму» дозволило сформулювати узагальнені науково-теоретичні та практичні висновки, які підтверджують актуальність дослідження та його значимість для сучасного розвитку туристичної галузі.

1. Теоретичні засади використання інформаційно-комунікаційних технологій у туризмі.

У роботі обґрунтовано, що інформаційно-комунікаційні інструменти (ІКТ) є стратегічно важливими для модернізації та ефективного функціонування туристичної індустрії. ІКТ сприяють підвищенню якості надання туристичних послуг, оптимізації процесів управління туристичними підприємствами та розширенню каналів комунікації між суб'єктами туристичного ринку. Теоретичний аналіз продемонстрував, що ключовими функціями ІКТ у туризмі є інформування, організація та комунікація, що у свою чергу забезпечує інтеграцію між різними учасниками ринку.

2. Сучасний стан розвитку туризму та впровадження ІКТ у туристичній галузі.

Дослідження показало, що сучасний туризм зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифрових технологій, які впливають на споживчі уподобання, маркетингові стратегії та операційну діяльність підприємств. Визначено, що цифровізація є невід'ємною складовою конкурентоспроможності туристичних дестинацій, оскільки забезпечує їхню привабливість через доступність, швидкість отримання інформації та персоналізацію пропозицій.

3. Інформаційно-комунікаційні інструменти як драйвер розвитку туризму.

На основі проведеного аналізу і систематизації ІКТ було виділено ключові інструменти, що впливають на розвиток туризму: вебсайти, мобільні

додатки, соціальні мережі, системи бронювання, віртуальні тури, технології штучного інтелекту та блокчейн. Показано, що застосування даних інструментів дозволяє туристичним підприємствам покращити маркетингову діяльність, створити інноваційні продукти та забезпечити зручність і прозорість для клієнтів.

4. Вплив цифрових технологій на маркетинг та просування туристичних продуктів.

Особлива увага приділена ролі цифрового маркетингу, зокрема SEO-оптимізації, контент-маркетингу, відеопрезентацій та просуванню через соціальні медіа. Доведено, що ефективне використання ІКТ у маркетингу дозволяє не лише залучати потенційних туристів, а й формувати стійкі партнерські відносини та підвищувати рівень лояльності клієнтів.

5. Рекомендації щодо підвищення ефективності використання ІКТ у туризмі.

На основі проведеного дослідження було розроблено рекомендації для суб'єктів туристичної діяльності, що передбачають впровадження інтегрованих систем управління, активне застосування технологій штучного інтелекту для аналізу поведінки клієнтів, розробку інноваційних віртуальних продуктів та оптимізацію онлайн-платформ для забезпечення інклюзивності та доступності інформації для різних категорій споживачів.

Отже, впровадження інформаційно-комунікаційних інструментів є ключовим фактором для сталого розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації та цифрової трансформації. Інтеграція ІКТ сприяє підвищенню ефективності діяльності туристичних підприємств, створенню конкурентоспроможних туристичних продуктів та зміцненню позицій туристичних дестинацій на міжнародному ринку.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні новітніх цифрових технологій, таких як метавсесвіти, big data та Інтернет речей (IoT), які можуть стати основою для нового етапу розвитку глобальної туристичної сфери.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровко Є.О. Світова практика розвитку та використання інформаційно-комунікаційних технологій. Світ телекомунікації та інформатизації: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-техн. конф. Київ, 2021. С. 17–19.
2. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1715>
3. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2554/2473>
4. Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікаційних технологій у сфері туризму. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 36. С. 69–74.
5. Кучай О. Інтернет технології та міжнародний туристичний бізнес. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія. 2021. № 26. С. 44-56.
6. Білозубенко, В., Разінькова, М., Небаба, Н., Ятчук, О. Комунікаційні та інформаційні технології в туризмі: теоретико-методичний аспект. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2020. № 3 (147). С. 48-56.
7. Dyachenko, Y., Humenna, O., Zelenko, O., Ngabonziza, B. Role of Creativity, Innovations, Digital and Cognitive Technologies for Marketing of Family, Small and Medium Tourism Businesses in Regional Economic Development during and after Coronavirus Pandemic. *Almatourism*. 2021. № 23. С. 199–219.
8. Рац М. А., Густі І. І. Туризм і вивчення англійської мови за професійним спрямуванням на Закарпатті. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*. 2024. Вип. 3. С. 75–80.
9. Kowalczyk-Anioł, J., Pawlusiński, R. Miasto turystyczne wobec pandemii COVID-19. Pierwsze doświadczenia w świetle literatury przedmiotu. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin-Polonia*. 2021. LXXVI, Sectio B, С. 203–222.
10. Olszewski, M. Odporność start-upów na kryzys wywołany przez pandemię COVID-19. Przykład branży turystycznej. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*. 2022. T. 36(2). С. 190–202.
11. Nikoli, G., Lazakidou, A. The Impact of Information and Communication Technology on the Tourism Sector. *Almatourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*. 2019. T. 10(19). С. 45–68.

12. Valčić, M., Domšić, L. Information technology for management and promotion of sustainable cultural tourism. *Informatica*. 2012. T. 36. C. 131–136.
13. Benckendorff, P.J., Xiang, Z., Sheldon, P.J. *Tourism Information Technology*. 3rd Edition. Boston: CABI Tourism, 2019.
14. Nguyen, T.N., Ricci, F. A chat-based group recommender system for tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24–26, Schegg, R, Stangl, B. (Eds.). Springer, 2017. C. 17–30.
15. Valčić, M., Domšić, L.. Information technology for management and promotion of sustainable cultural tourism. *Informatica*, 2012. 36, 131-136, Slovenia.
16. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм». Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.
17. Panfiluk, E., Pek, J., Markowska, J. Wykorzystanie innowacji technologicznych IT w podróżach turystycznych pokolenia Y. *Academy of Management*. 2022. T. 6(3). C. 200–217.
18. Вишневецька Г. Г. Впровадження інноваційних технологій в індустрії туризму. *Культурологічна думка*. 2017. № 11. С. 231–238.
19. Небоженко Т.Т. Вплив інтернет-технологій на розвиток туризму. *Матеріали Круглого столу «Розвиток туризму в Україні: проблеми, виклики та перспективи»*, Львів, 26 вересня 2019 р. Львів: ЛНУВМтаБТ, 2019. 121 с.
20. Етнокомплекс “Українська хата”. URL: <http://www.etno-selo.com.ua/ua/muzej>
21. Ramos, C.M., Rodrigues, P.M. Research note: the importance of online tourism demand. *Tour Econ*. 2013. T. 19(6). C. 1443–1447.
22. Rapacz, A., Jaremen, D.E. ICT a innowacje marketingowe w przedsiębiorstwach turystycznych. *Logistyka*. 2015. № 2. C. 1346–1354.
23. Roztocki, N., Soja, P., Weistroffer, H.R. The role of information and communication technologies in socioeconomic development: towards a multi-dimensional framework. *Information Technology for Development*. 2019. T. 25(2). C. 171–183.
24. Schönherr, S.; Eller, R.; Kallmuenzer, A.; Peters, M. Organisational learning and sustainable tourism: The enabling role of digital transformation. *J. Knowl. Manag.* 2023, 27, 82–100.
25. Kabadayi, S.; Ali, F.; Choi, H.; Joosten, H.; Lu, C. Smart service experience in hospitality and tourism services. *J. Serv. Manag.* 2019, 30, 326–348.
26. Bilotta, E.; Bertacchini, F.; Gabriele, L.; Giglio, S.; Pantano, P.S.; Romita, T. Industry 4.0 technologies in tourism education: Nurturing students to think with technology. *J. Hosp. Leis. Sport Tour. Educ.* 2020, 29, 100275.

27. Xiang, Z. From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tour. Manag. Perspect.* 2018, 25, 147–150.
28. Wong, I.A.; Lin, S.K.; Lin, Z.; Xiong, X. Welcome to stay-at-home travel and virtual attention restoration. *J. Hosp. Tour. Manag.* 2022, 51, 207–217.
29. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/database>
30. Dini, M.; Pencarelli, T. Wellness tourism and the components of its offer system: A holistic perspective. *Tour. Rev.* 2022, 77, 394–412.
31. Han, D.; Zhu, Y.; Diao, Y. The impact of new digital infrastructure construction on substantive green innovation. *Manag. Decis. Econ.* 2024, 45, 4072–4083.
32. Bekele, H.; Raj, S. Digitalization and digital transformation in the tourism industry: A bibliometric review and research agenda. *Tour. Rev.* 2024; ahead-of-print.
33. Опанащук Ю. Я., Колісниченко Т. О., Вергун А. М. Світові досягнення та інноваційні технології в сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. / Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. № 27. 2021. С. 57-66
34. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 357 с.
35. Zawadzki, P. 2021. Rola technologii cyfrowych w procesie rozwoju turystyki społecznej. In: Stasiak, A. (Eds.) *Turystyka społeczna w Polsce*. PTTK Kraków-Świdnica, Available at: <https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/40640/Zawadzki%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
36. Марченко О. А. Трансформація та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. Херсон: Айлант, 2014.
37. Mickael E. Tourism micro-clusters. / *Tourism economics*, 2013, №9(2) p. 1-25.
38. Забуранна Л.В. Зарубіжний досвід розвитку сільського зеленого туризму / Л.В. Забуранна // *Економіка АПК*. – К., 2011. – №6. – С.178-183.
39. Hall, C.M. & Williams, A. 2008, *Tourism and Innovation*, Routledge, London. 280pp. ISBN: 978-0-415-41404-3 (hbk)
40. Kim & Hall, A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. / *International Journal of Information Management* 46 (2019) 236–249. 2019.
41. Phillips M. Innovative and Promising Practices in Sustainable Tourism. 2021. URL: [https://www.researchgate.net/publication/364821185\\_Innovative\\_and\\_Promising\\_Practices\\_in\\_Sustainable\\_Tourism\\_EDITED\\_BY\\_NICOLE\\_VAUGEO\\_IS\\_DOUG\\_ARBOGAST\\_MILES\\_PHILLIPS\\_AND\\_DANNY\\_TWILLEY](https://www.researchgate.net/publication/364821185_Innovative_and_Promising_Practices_in_Sustainable_Tourism_EDITED_BY_NICOLE_VAUGEO_IS_DOUG_ARBOGAST_MILES_PHILLIPS_AND_DANNY_TWILLEY)

42. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 43.
43. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 52.
44. Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б., Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 36. С. 69–74.
45. Кучай О. Інтернет-технології та міжнародний туристичний бізнес. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія. 2021. № 26. С. 44–56.
46. Білозубенко, В., Разінькова, М., Небаба, Н., Ятчук, О. Комунікаційні та інформаційні технології в туризмі: теоретико-методичний аспект. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2020. № 3 (147). С. 48–56.
47. Подзігун С., Малярчук Н. Любвий О. Управління інформаційно-комунікаційною політикою в сфері туризму. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-49>
48. Паливода В. Топ-10 цифровізованих країн – яке місце посіла Україна. Speka. 20.09.2024. <https://speka.media/top-10-cifrovizovanix-krayin-yake-misce-posila-ukrayina-v5wrwx>
49. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Державна служба статистики України. URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh\\_ikt\\_u.html](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html)
50. Офіційний сайт ТА «Roksatour». URL: <https://www.roksatour.kiev.ua/>
51. You control - сервіс перевірки контрагентів. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/33262319/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33262319/)
52. Коды видів економічної діяльності КВЕД-2010. URL: <https://services.dtkk.ua/classifiers/kved/class/79.11>
53. Штатний розклад ТА «Roksatour» від 03.01.2023
54. Coraltravel: офіційний сайт. URL: <https://www.coraltravel.ua/>
55. TPGtravel: офіційний сайт. URL: <https://agent.tpg.ua/ua>
56. ANEX Tour: офіційний сайт. URL: <https://www.anextour.com.ua/>
57. TEZ TOURE: офіційний сайт. URL: <https://www.teztour.ua/>
58. КОМPAS Touroperator. URL: <https://kompastour.com/ua/ukr/>
59. Поїхали з нами: офіційний сайт. URL: <https://www.pochalisnami.ua/ua>
60. JoinUp. офіційний сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/>
61. ALF. офіційний сайт. URL: <https://alf.ua/>
62. ТА «Smart-tour». URL: <http://www.smart-tour.com.ua/>
63. ТА «Delton». URL: <https://delton.unit.travel/>

64. Д'яченко Ю. Ю., Корнійчук Р. О. Особливості формування інформаційної стратегії туристичного підприємства. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 2. С. 378 – 381.
65. Державне агентство розвитку туризму в Україні: офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
66. Crystal Abidin. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and OOTD advertorial campaigns on Instagram. p. 1-15
67. Petra Glover. Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image. Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 16, Issue 1, 01 January 2009, pp. 16 – 23
68. Baxter. A. Influencer marketing effectiveness: giving competence, receiving credibility. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2024.2317748>
69. Jenkins H. Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14695405211013993>
70. Influencer Marketing Benchmark Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> – Дата звернення: 19.12.2024.
71. Бакало Н. В., Левченко Н. В., Приходько А. І. Інфлюенс-маркетинг у просуванні у просуванні підприємств туристичної галузі. Ефективна економіка. 2022, 10. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.22>
72. Jessica Nabongo. URL: <https://www.jessicanabongo.com/>
73. Проект «Findandfollow». Чернівці. URL: <https://findandfollow.com.ua/zahid/chernivtsi-siti-tur/tsentralna-ploshha#>
74. На Буковині відбулася тестова презентація мобільного додатку Smart Travel Bucovina. URL: <https://promin.cv.ua/2022/04/16/na-bukovyni-vidbulasia-testova-prezentatsiia-mobilnoho-dodatku-smart-travel-bucovina.html> – Дата звернення: 19.12.2024.
75. Карта Чернівців на Google Maps. URL: [https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1it\\_ItWtEIdGm1yYx78A\\_Pge\\_lacE4jJ&ll=48.28642139148697%2C25.94924488422427&z=14](https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1it_ItWtEIdGm1yYx78A_Pge_lacE4jJ&ll=48.28642139148697%2C25.94924488422427&z=14) – Дата звернення: 19.12.2024.

## ДОДАТКИ



Наукова стаття «Еволюція інновацій в інформаційно-комунікаційних  
технологіях та їх роль у туризмі: український контекст»

Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio № 4, 2024

УДК 338.482:004(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-4>

**ЕВОЛЮЦІЯ ІННОВАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ  
ТЕХНОЛОГІЯХ ТА ЇХ РОЛЬ У ТУРИЗМІ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ**

**Зеленко Олена Олександрівна**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри історії, археології та туризму,  
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-4880-246X

**Гнедкова Олена Геннадіївна**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри іноземної філології та перекладу,  
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-5419-4678

**Зеленська Вікторія Рустамівна**

магістр за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація»,  
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0009-0009-3015-0994

***Актуальність дослідження:** останні 100 років характеризуються інтенсивним розвитком інновацій у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ), які значно інтегровані в процеси взаємодії в економічному середовищі; туристична галузь, як складник економіки, переживає ті самі трансформації, але в умовах України ІКТ-інновації мають специфічні риси впровадження та потребують уваги науковців і практиків. **Предметом дослідження** є історичні та сучасні особливості розвитку ІКТ-інновацій у туристичній індустрії у світі та Україні. **Мета дослідження:** окреслити історичні етапи розвитку інновацій в ІКТ туристичної індустрії, визначити базові складники, роль та особливості впровадження на українському ринку туристичних послуг. **Методологія дослідження:** аналіз теоретичних джерел (для визначення сутності ІКТ в туризмі), порівняння та узагальнення (для аналізу попередніх публікацій українських та закордонних дослідників), статистичний та історико-ретроспективний аналіз (для визначення етапів і сучасних тенденцій впровадження ІКТ-інновацій у туристичній галузі у світі та Україні). **Результати дослідження:** систематизовано змістовні підходи до визначення поняття ІКТ в туризмі; окреслено етапи впровадження інновацій та розвитку ІКТ в туризмі у світі та особливості їх впровадження в Україні; висвітлено місце мови в системі ІКТ; представлено авторський варіант визначення поняття ІКТ в туризмі, загальні та специфічні функції ІКТ-інновацій туристичної галузі України. **Практичне значення:** ідентифіковано тісний взаємозв'язок між мовним складником та іншими елементами ІКТ, припущено прямий взаємозв'язок між рівнем впровадження інноваційних цифрових технологій та фінансово-економічною стійкістю провайдерів туристичного ринку, що акцентує на важливості лінгвістичної підготовки фахівців туризму з паралельним опануванням цифрових компетентностей усіх учасників процесу формування та просування туристичного продукту. **Висновки:** дослідження дало змогу підсумувати, що впроваджені інноваційні ІКТ-рішення у вітчизняному туризмі виконують роль промотора унікальної української культури, історичної спадщини та каталізатора відновлення галузі, економіки країни й суспільства загалом. **Перспектива подальших досліджень:** подальші дослідження будуть присвячені ключовим напрямкам цифровізації професійної діяльності в туризмі серед регіонів України.*

***Ключові слова:** інновації, інформаційно-комунікаційні технології, туристична індустрія, розвиток, мова.*

## EVOLUTION OF INNOVATIONS IN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THEIR ROLE IN TOURISM: THE UKRAINIAN CONTEXT

### Zelenko Olena Oleksandrivna

Doctor of economic sciences, professor,  
Professor of the Department of History, Archeology and Tourism,  
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Kyiv, Ukraine  
ORCID ID: 0000-0003-4880-246X

### Hniedkova Olena Hennadiivna

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Foreign Philology and Translation,  
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Kyiv, Ukraine  
ORCID ID: 0000-0002-5419-4678

### Zelenska Viktoriia Rustamivna

Master in specialty 242 “Tourism and recreation”,  
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Kyiv, Ukraine  
ORCID ID: 0009-0009-3015-0994

**Relevance of the study:** the last 100 years have been characterised by the intensive development of innovations in the field of information and communication technologies (ICT), which are significantly integrated into the processes of interaction in the economic environment; the tourism industry, as a component of the economy, is undergoing the same transformations, but in the conditions of Ukraine, ICT innovations have specific features of implementation and require the attention of scientists and practitioners. **The subject of the study** is the historical and modern features of the development of ICT innovations in the tourism industry in the world and in Ukraine. **The purpose of the study:** to outline the historical stages of development of innovations in the ICT of the tourism industry, to determine their basic components, role and features of implementation in the Ukrainian market of tourism services. **Research methodology:** analysis of theoretical sources (to define the essence of ICT in tourism), comparison and generalisation (to analyse previous publications of Ukrainian and foreign researchers), statistical and historical retrospective analysis (to determine the stages and current trends in the introduction of ICT innovations in the tourism industry in the world and in Ukraine). **Results of the study:** systematised substantive approaches to the definition of ICT in tourism; outlined the stages of innovation and development of ICT in tourism in the world and the peculiarities of their implementation in Ukraine; highlighted the place of language in the ICT system; presented the author's version of the definition of ICT in tourism, general and specific functions of ICT innovations in tourism industry of Ukraine. **Practical significance:** the close relationship between the language component and other elements of ICT is identified, the direct relationship between the level of implementation of innovative digital technologies and the financial and economic sustainability of tourism market providers is assumed, which emphasises the importance of linguistic training of tourism specialists with the simultaneous mastering of digital competencies of all participants in the process of forming and promoting a tourism product. **Conclusions:** the study allowed us to summarise that the implemented innovative ICT solutions in domestic tourism plays as a promoter of the unique Ukrainian culture, historical heritage and a catalyst for the restoration of the industry, the country's economy and society as a whole. **Prospect for further research:** further research will be devoted to key areas of digitalisation of professional activities in tourism among the regions of Ukraine. **Key words:** innovations, information and communication technologies, tourism industry, development, language.

**Постановка проблеми.** XXI століття – вік цифровізації всіх аспектів життєдіяльності людства. Прискорення всіх економічних процесів вимагає скорочення часу на комунікації між суб'єктами економічної діяльності та на виконання рутинних операцій, тож застосування інформаційно-комунікаційних технологій – це умова конкурентоспроможності в будь-якій сфері.

Туристична індустрія, що є однією з провідних сфер економічної діяльності, так само має розвиватися відповідно до теперішніх вимог світового співтовариства та власних споживачів. Сучасний турист – це здебільшого особа, що не має бажання витратити час на відвідування офісу, а хоче спланувати подорож у будь-яку вільну саме в неї хвилину.

З іншого боку, специфіка ринку туристичних послуг та високий рівень конкуренції вимагають від провайдерів відповідати вимогам вибагливого споживача.

Український ринок туристичних послуг також еволюціонує в контексті впровадження інновацій у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ). Цей процес відбувається під впливом багатьох факторів, зокрема таких масштабних потрясінь, як пандемія COVID-19 у 2020 р. та повномасштабне вторгнення РФ на територію України у 2022 році. Тож проблема ретельного дослідження та подальшого впровадження інноваційних ІКТ залишається актуальною для вітчизняної туристичної індустрії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** ІКТ та інноваційні доробки цієї сфери перебувають у колі наукових інтересів багатьох вітчизняних та закордонних учених. Серед українських науковців зазначеною проблематикою та висвітленням окремих її питань опікуються Т. Лисюк, Л. Ройко, Ю. Білецький [1; 2], Ю. Феленчак, І. Шевчук [3], О. Кучай [4], В. Білозубенко, М. Разінькова, Н. Небаба, О. Ятчук [5], С. Подзігун, Н. Малярчук, О. Любимий [6]. Серед зарубіжних учених варто відзначити таких, як Д. Леунг [7], П. Пахрудін, Т.-Х. Хсі, Л.-В. Лю [8], І. Бак, Е. Барей-Качмарек, П. Суліковський [9], М. Азван [10], І. Сустача, Дж. Ф. Баньос-Піно, Е. Дель Валле [11].

Фокус уваги дослідників спрямовано здебільшого на такі актуальні: засади розвитку ІКТ в галузі туризму [1], основні тренди їх дослідження [8] та принципи дії в сучасному світі [5]; цифрові інноваційні технології, що впроваджувалися в туристичній індустрії України та світу [2; 7]; особливості управління інформаційно-комунікаційними процесами в туризмі [6] та переваги від їх використання на тлі трансформації буденних операційних процесів в умовах мінливого середовища [3; 9; 10]; провідні інтернет-технології в міжнародному туристичному бізнесі та інформаційні інновації на рівні окремих регіонів для розвитку смартдестинацій, у контексті соціально-економічного розвитку країн світу [4; 11].

**Виокремлення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на наявність достатньої кількості досліджень, спрямованих на висвітлення розвитку ІКТ-інновацій, можна стверджувати, що досі залишаються нечітко ідентифікованими етапи їх впровадження, а також їх роль та специфічні функції в сучасних умовах української туристичної індустрії.

**Мета дослідження** – окреслити історичні етапи розвитку інновацій в ІКТ туристичної індустрії, визначити їх базові складники, роль та особливості впровадження на українському ринку туристичних послуг.

**Основний матеріал.** Інформаційно-комунікаційні технології в загальному розумінні – це сукупність методів, процесів, програмних й апаратних засобів, що використовують для збору, зберігання, обробки, передавання та управління інформацією в різних формах (текст, аудіо, відео, графіка тощо). ІКТ містять широкий спектр інструментів – від традиційних комп’ютерних систем до мобільних застосунків і соціальних медіа.

Поняття ІКТ має декілька підходів до визначення, які залежать від контексту використання і сфери застосування. Визначення змісту ІКТ у сфері туризму має свої особливості, оскільки цей сектор активно використовує їх як засіб для покращення обслуговування клієнтів, оптимізації операційних процесів та створення нових можливостей для малого й великого бізнесу (рис. 1).



**Рис. 1. Сутність ІКТ в туризмі**

*Джерело: сформовано авторами на підставі [1–6].*

ІКТ в туризмі розглядають як інструменти й системи, які забезпечують автоматизацію

та оптимізацію туристичних послуг; містять системи управління ресурсами, цифрові платформи для онлайн-бронювання, мобільні застосунки, віртуальні тури та інші технології, що забезпечують зручність для клієнтів й ефективність для бізнесу. Крім того, ІКТ в туризмі – це засіб для збору, аналізу та використання даних, а також для ухвалення управлінських рішень, що передбачає залучення систем бізнес-аналітики, обробки великих масивів даних (Big Data), управління взаємодією з клієнтами (CRM-систем) та інших інструментів, які дають змогу краще розуміти туристичний ринок, прогнозувати попит й оптимізувати ресурси, потрібні для формування якісної туристичної пропозиції.

У сучасному світі ІКТ використовують як інструмент для просування туристичних продуктів. Фокус спрямовано на використання цифрових маркетингових стратегій, як-от контент-маркетинг, соціальні медіа, SEO, онлайн-реклама. Завдяки ІКТ туристичні компанії можуть краще дослідити та проаналізувати потреби своїх клієнтів й ефективніше взаємодіяти з ними. ІКТ розглядають як інструмент для підвищення рівня та якості обслуговування споживачів і поліпшення їхнього досвіду в придбанні та споживанні туристичного продукту. Із цією метою передбачається використання чатботів, мобільних застосунків для самостійного бронювання, систем зворотного зв'язку, персоналізованих пропозицій, а також технологій віртуальної та доповненої реальності, що дають змогу клієнтам заздалегідь ознайомитися з туристичними об'єктами.

Завдяки технічним можливостям ІКТ у туризмі забезпечується широкий спектр напрямів поширення туристичних послуг, даючи змогу компаніям пропонувати свої продукти на міжнародному ринку, зокрема, з використанням глобальних систем дистрибуції (GDS), міжнародних платіжних систем, багатомовних платформ і цифрових каналів зв'язку для обслуговування клієнтів різних країн світу.

Розвиток ІКТ-інновацій у туристичній галузі відбувався поступово, у кілька етапів,

кожен з яких генерував інноваційні зміни в індустрію подорожей (рис. 2).



**Рис. 2. Етапи впровадження інновацій та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у туризмі**

*Джерело: сформовано авторами на основі [1–11].*

#### I. Початок – 60-ті роки XX століття:

На ранніх етапах розвитку туризму основними засобами комунікації були телефон та пошта. Провайдери туристичних послуг використовували паперові каталоги, щоб пропонувати своїм клієнтам поїздки, які можуть їх зацікавити. У 1960-х роках почали з'являтися перші комп'ютеризовані системи бронювання (CRS, Computerized Reservation Systems). Однією з перших таких систем стала SABRE, розроблена American Airlines у співпраці з IBM у 1960 році. Ця система стала основою для сучасних глобальних дистрибутивних систем (GDS).

#### II. 70–90-ті роки XX століття:

У 1980-х роках відбулося впровадження перших глобальних дистрибутивних систем (GDS), як-от Amadeus, Galileo, Worldspan та Sabre, які давали змогу туристичним агентам здійснювати бронювання авіаквитків, готелів та інших послуг у режимі реального часу. З поширенням персональних комп'ютерів та інтернету в 1990-х роках туристичні компанії почали створювати свої вебсайти, де клієнти могли самостійно знаходити й бронювати туристичні послуги. Інтернет сприяв виникненню туристичних онлайн-агентств таких як, наприклад, Expedia.

#### III. 2000-ні роки:

З початку 2000-х років значний розвиток отримали мобільні технології, що призвело

до появи мобільних застосунків для бронювання подорожей. Поява смартфонів зробила ІКТ ще доступнішими для туристів. Соціальні мережі, як-от Facebook, Instagram та Twitter, стали важливими каналами для маркетингу туристичних послуг. Вони дали змогу туристичним компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами та просувати свої послуги.

IV. 2010-ті роки – до теперішнього часу:

Упровадження технологій штучного інтелекту (AI), великих масивів даних (Big Data) та інтернету речей (IoT) значно змінило туристичну індустрію. Наприклад, чатботи на основі AI допомагають туристичним компаніям автоматизувати обслуговування клієнтів, а Big Data дають змогу краще розуміти потреби клієнтів та пропонувати їм персоналізовані послуги. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) стали інноваційними інструментами для створення інтерактивних туристичних подорожей (віртуальні екскурсії або попередній перегляд туристичних напрямів, які розглядає турист для подальшого відвідування).

Якщо провести паралелі між етапами впровадження інновацій в ІКТ на світовому рівні та в Україні, то треба зазначити, що перший етап у нашій країні затягнувся майже на весь період ХХ століття. Тільки всередині 1990-х, коли Україна відновила незалежність, національні оператори туристичного ринку, переорієнтувавшись на тенденції світової спільноти, починають поступово впроваджувати інноваційні інструменти ІКТ в туризмі. Середньостатистичний період відставання від загальносвітового інноваційного розвитку в Україні становив приблизно 10 років. Так, якщо в державах-лідерах використання соціальних мереж для потреб туристичного ринку започатковано ще у 2000-х, українські провайдери туристичних послуг оцінили можливості цього ресурсу тільки в наступному десятилітті.

Дуже інтенсивний поштовх для впровадження інновацій в ІКТ український ринок туристичних послуг отримав у період пандемії, викликані COVID-19 [12]. Можна стверджувати, що у 2021 р. вітчизняна туристична

індустрія майже «наздогнала» решту провідних туристичних країн світу та запровадила всі основні інноваційні розробки ІКТ, що дало змогу у 2020 році зберегти галузь, а у 2021-му сприяло її відновленню.

Процес цифровізації української туристичної індустрії не припиняється й після початку повномасштабної війни. Саме завдяки доступності цифрових технологій є можливість працювати туроператорам і турагентам. Їх активно продовжують упроваджувати та розширюють спектр застосовування гіді, які започаткували дистанційні екскурсії з 2020 року і протягом 2021–2023 рр. паралельно з класичними послугами в режимі реальних зустрічей тепер для підтримки власної конкурентоспроможності створюють записи відеоекскурсій або проводять їх онлайн у режимі прямого ефіру, а також ведуть свій класичний чи відеоблог.

Сьогодні як у всьому світі, так і в Україні, незважаючи на воєнний стан, відбувається інтеграція ІКТ у стратегії сталого розвитку туризму. Ця концепція стає дедалі актуальнішою для туристичної індустрії. ІКТ допомагають туристичним компаніям упроваджувати екологічно відповідальні практики, зокрема, через моніторинг екологічного впливу власної діяльності, управління ресурсами та залучення туристів до екологічних ініціатив. Також цифрові платформи дають змогу туристам робити свідомий вибір на користь екологічно чистих подорожей, що передбачають, наприклад, вуглецево-нейтральні тури або проживання в екологічно сертифікованих готелях.

У класичному трактуванні ІКТ визначають як симбіоз технологій та технічних засобів. Але висвітлюючи ІКТ в туризмі й пригадавши концепцію сталого розвитку, окрему увагу варто приділити мові, яка, як базовий складник процесу комунікації, відіграє вирішальну роль та є основоположним засобом функціонування ІКТ в туристичній індустрії. Вона забезпечує ефективне спілкування між туристами, туристичними операторами, турагентами та іншими зацікавленими сторонами. Мова є важливим складником адапта-

ції туристичних продуктів і послуг до різних культур і регіонів. Туристичні вебсайти, системи бронювання та інші цифрові платформи часто перекладають декількома мовами, але стало головною мовою міжнародного спілкування залишається саме англійська. Переклад вебсайтів, застосунків англійською мовою допомагає туристам легко замовляти потрібні послуги, незалежно від місця їх перебування, швидко знаходити інформацію про місцеві визначні пам'ятки, маршрути, готелі та ресторани. Системи голосового управління – голосові помічники – допомагають туристам отримувати потрібну інформацію без необхідності вводити текст вручну.

З іншого боку, для міжнародних туристів мовний бар'єр може стати значною перешкодою, тому ІКТ забезпечують засоби автоматичного перекладу тексту та мови в режимі реального часу, що дає змогу туристам спілкуватися з місцевими жителями, дізнаватися про місцеві традиції та особливості культури. Тож мобільні застосунки з функцією перекладу можуть стати незамінними помічниками для мандрівників у незнайомих країнах.

Відомо, що великий вплив на зростання іміджу туристичної компанії та популяризацію подорожей мають відгуки споживачів послуг. Рушійною силою наразі є різного роду блоги, у яких клієнти діляться своїми враженнями та емоціями, підкріплюючи інформацію світлинами, відеозаписами з місця відпочинку, які потім поширюють через соціальні мережі та допомагають привернути увагу інших користувачів. Здатність AI створювати субтитри англійською мовою дає змогу охопити більшу кількість іноземних споживачів, які здійснюють самостійний моніторинг країни-дестинації, без сторонньої допомоги бронюють готелі та послуги. Традиційно виокремлюють кілька переваг, які слід урахувати при застосуванні соціальних мереж у туристичній галузі: 1) використання таких каналів збільшує ймовірність охоплення нових потенційних споживачів; 2) туристи, які залишають відгуки або ведуть блоги про подорожі, виконують роль проміжної ланки в спілкуванні між туристичною фірмою

та потенційними споживачам; 3) завдяки присутності в соціальних мережах та постійному моніторингу й контролю туристична фірма може керувати своєю репутацією, вчасно реагуючи на всі сигнали онлайн-аудиторії; 4) залежно від регіону, створення партнерських відносин з онлайн-туристичними агенціями, транспортними компаніями, готелями, ресторанами, що задіяні в туристичному бізнесі, можуть доповнювати свою пропозицію в соціальних мережах, і туристи будуть зацікавлені їх відвідувати; 5) соціальні мережі доцільно використовувати для просування та реклами, стимулюючи більшу цікавість користувачів інтернету.

Отже, оскільки можливості ІКТ допомагають долати мовні бар'єри, то можна стверджувати, що глибока імплементація ІКТ-інновацій у туристичній галузі не тільки є ключовим чинником конкурентоспроможності, а й дає змогу компаніям створювати світ без кордонів. Соціальні медіаплатформи дають змогу туристам ділитися досвідом різними мовами, що сприяє глобальній комунікації та обміну інформацією про туристичні місця й послуги. Туристичні компанії активно використовують мову в онлайн-чатах, чатботах та інших цифрових сервісах підтримки клієнтів [5]. Немає сенсу взаємне підкреслювати необхідність високого рівня володіння професійною іноземною мовою самими фахівцями туристичної індустрії, про це вже сказано також багато [13]. Причому іноземною професійною термінологією мають володіти й спеціалісти, які перебувають у безпосередньому контакті з туристами, і ті, хто дотичний тільки до технічних питань упровадження та функціонування ІКТ-інновацій.

Разом з масивами систематизованої різнопланової інформації, технологіями та програмно-технічними засобами мова створює так званий інтелектуальний простір [5], який найяскравіше реалізується в Smart City (смартмістах) та в смарттуризмі, що є одним із напрямів упровадження сталого туризму в населених пунктах. Україна має досвід упровадження концепції Smart City з 2015 р. та її окремі елементи так чи так реалізовані

в Києві, Івано-Франківську, Львові, Мукачеві, Дрогобичі, Запоріжжі, Полтаві, Тернополі та Харкові. Крім того, до початку 2022 року до цього переліку належав і Маріуполь, запровадивши систему «безпечне місто» [14].

Отже, мова є невід'ємним складником в ІКТ в туризмі, сприяючи кращому обслуговуванню мандрівників, полегшенню комунікації і створенню якісного туристичного досвіду на основі реалізованих інноваційних рішень. Відповідно, базова структура ІКТ в туризмі, що є основою впровадження інновацій, має вигляд, представлений на рис. 3.

Спираючись на рис. 3, можемо стверджувати, що інформаційно-комунікаційні технології в туризмі становлять синхронізовану взаємодію звукових та графічних елементів передавання інформації, технологій, методів, технічних засобів і програмних продуктів для формування та підтримки інформаційних потоків з метою систематизації управлінської діяльності для створення, просування й реалізації комплексного туристичного продукту або окремих його складників.



**Рис. 3.** Базова структура ІКТ в туризмі відповідно до груп реалізованих інновацій  
Джерело: доповнено авторами [15].

Системний огляд та порівняння ситуації щодо інноваційного розвитку ІКТ в туризмі на міжнародному рівні та в Україні дає змогу ідентифікувати функції ІКТ-інновацій в умовах сучасного українського туризму (рис. 4).

Загальні функції – це функції ІКТ-інновацій, що притаманні багатьом туристичним дестинаціям світу й реалізуються на міжнародному рівні. Специфічні функції ІКТ-інновацій, представлені на рис. 3 поза межами геометричних фігур, – це ті, що про-

являються в межах функціонування туристичної індустрії саме в нашій країні протягом останніх двох років в умовах воєнного стану.

Серед тих функцій, що є критично важливими (та є складником антикризових заходів з управління галуззю) варто відзначити збереження національно-історичної пам'яті та створення можливостей відновити знищені ворогом історико-культурні об'єкти й споруди через їх оцифрування та за потреби (у разі знищення) подальше відтворення у віртуальному та реальному просторі. Також завдяки цифровим технологіям музейні установи, що евакуювали свої колекції, можуть пропонувати відвідувачам виставки у вигляді творчих артпроектів, створених на основі оцифрованих експозицій.



**Рис. 4.** Загальні та специфічні функції ІКТ-інновацій в умовах сучасного українського туризму (загальні функції – у блакитних зонах, специфічні – поза межами геометричних фігур)

Джерело: складено авторами на основі [1–6].

Попри всі сучасні виклики Україна посідає 5-те місце у світі за рівнем цифровізації [16]. Серед найбільш затребуваного та реалізованого в межах порталу й мобільного застосунку «Дія» стала цифровізація реєстраційно-дозвільних процедур для малого й середнього бізнесу, що особливо актуально для суб'єктів туристичної індустрії та сфери гостинності в умовах воєнного стану та релокації власного бізнесу.

Відповідно до даних офіційної статистики [17] рівень впровадження ІКТ інновацій

серед українських підприємств туристичної індустрії не можна назвати високим (табл. 1).

Дані, представлені в табл. 1, свідчать, що, незважаючи на доступність для більш ніж  $\frac{3}{4}$  підприємств галузі послуг інтернет-зв'язку, тільки орієнтовно  $\frac{1}{3}$  туроператорів та турагентів здійснюють електронну торгівлю, приблизно  $\frac{2}{3}$  використовують соціальні медіа й менш ніж  $\frac{1}{4}$  купують послуги хмарних обчислень. Рівень упровадження ІКТ-рішень та інновацій у закладах гостинності ще нижчий: електронна торгівля реалізується у  $\approx 20\%$  від загальної кількості закладів; опанування соціальних медіа здійснюється в  $\approx 47\%$  підприємств; послуги хмарних обчислень купують  $\approx 10\%$ . За даними статистики на початок 2022 року орієнтовно  $\frac{2}{3}$  туроператорів та турагентів мали свій сайт; серед підприємств готельно-ресторанної сфери цей показник становить трохи більш ніж  $50\%$ . Технології AI станом на 2022 р. використовували  $6,6\%$  туроператорів та турагентств, а також у середньому  $6,1\%$  закладів гостинності [17].

Проведений аналіз демонструє, що, незважаючи на революційність наявних в Україні цифрових продуктів, рівень інформатизації

туристичної індустрії залишається невисоким. Це також безпосередньо пов'язано з вартістю окремих цифрових інструментів та програмних продуктів і фінансово-економічною нестабільністю, у стані якої перебуває більшість суб'єктів господарювання туристичної сфери. Тому в найближчому майбутньому провайдером туристичних послуг варто зосередити увагу на доступних складниках інноваційних ІКТ-рішень, а саме:

- підвищення інтенсивності та ефективності використання соціальних медіа (можна розпочинати зі створення та наповнення звичайної сторінки в соціальних мережах без залучення спеціалізованих платформ, які дають змогу планувати публікації та аналізувати активність користувачів);

- використання бюджетних чи безкоштовних версій CRM-систем (Bitrix24), конструкторів вебсайтів (Wix.com) та чатботів (Tawk.t) для живого спілкування з клієнтами на сайті;

- застосування бюджетних чи безкоштовних інструментів для аналітики даних (Google Analytics – для аналізу відвідуваності сайту та поведінки клієнтів);

Таблиця 1

## Рівень упровадження ІКТ в туристичній галузі України

	2018	2020	2022*	2018	2020	2022*
	одиниць			% до загальної кількості		
<b>Кількість підприємств, які мають доступ до послуг мережі Інтернет</b>						
Туроператори та турагенти	162	-	149	86,0		76,4
Заклади тимчасового розміщення та харчування	1279	-	1240	81,4	-	71,8
Заклади тимчасового розміщення	450	-	436	93,8	-	85,0
<b>Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю</b>						
Туроператори та турагенти	57	54	32	30,8	27,6	35,9
Заклади тимчасового розміщення та харчування	147	170	94	9,4	10,1	10,9
Заклади тимчасового розміщення	115	111	66	24	22,1	23,4
<b>Кількість підприємств, що використовують соціальні медіа</b>						
Туроператори та турагенти	116	-	54	62,7	-	60,1
Заклади тимчасового розміщення та харчування	641	-	347	41,0	-	40,2
Заклади тимчасового розміщення	255	-	135	53,3	-	52,8
<b>Кількість підприємств, що купують послуги хмарних обчислень</b>						
Туроператори та турагенти	42		20	22,7	-	22,0
Заклади тимчасового розміщення та харчування	130		75	8,3	-	8,7
Заклади тимчасового розміщення	61		31	12,7	-	12,0

\*Інформація сформована на основі даних ініціативно поданих звітів підприємств

Джерело: [17].



– залучення безкоштовних хмарних сховищ (Google Drive, Dropbox);

– мотивація персоналу до опанування сучасних цифрових інструментів на тлі опанування професійної іноземної мови на рівні не менш ніж B2 (вище середнього) та співпраця із ЗВО, які готують фахівців галузі з необхідним набором компетентностей у сфері професійного мовознавства та цифрової грамотності для туристичної індустрії.

**Висновки.** Проведене дослідження дає змогу сформулювати такі висновки:

1. ІКТ-інновації протягом періоду з початку ХХ століття і до теперішнього часу стали невід’ємним складником сучасної туристичної індустрії. Вони інтенсивно впливають на управління бізнес-процесами, полегшують обслуговування клієнтів та створюють нові можливості для просування туристичних продуктів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

2. В умовах пандемії COVID-19 та війни в Україні інновації в ІКТ стали критичним фактором, який дав змогу зберегти функціонування галузі в період її трансформації як на національному, так і на міжнародному ринку. Дистанційні екскурсії, онлайн-бронювання,

цифровий маркетинг і системи управління туристичними ресурсами сприяли підтримці активності вітчизняного туризму.

3. Українська туристична індустрія хоч і відставала від провідних світових тенденцій, зараз активно інтегрує новітні цифрові технології, що сприяє її поступовому розвитку та адаптації до сучасних викликів, включно з умовами воєнного стану. Протягом останніх двох років упровадження ІКТ-інновацій в українському туризмі не тільки дає змогу реалізувати стандартні, притаманні для світової туристичної індустрії функції, а й виконує роль промоутера унікальної української культури та каталізатора відновлення галузі, економіки країни та суспільства загалом.

4. Для підвищення рівня цифровізації серед підприємств галузі необхідно звернути увагу на бюджетні інструменти інформатизації операційної діяльності та на рівень наявних мовних і цифрових професійних компетентностей власних працівників.

Отже, роль ІКТ-інновацій для розвитку туризму в Україні є надзвичайно важливою, а їх ефективна імплементація сприятиме подальшому впровадженню концепції сталого розвитку та якісному перетворенню галузі в післявоєнний період.

#### Література

1. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-26>
2. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>
3. Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б., Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 36. С. 69–74. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure36-11>
4. Кучай О. Інтернет-технології та міжнародний туристичний бізнес. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія*. 2021. № 26. С. 44–56. DOI: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269887>
5. Білозубенко, В., Разінкова, М., Небаба, Н., Ятчук, О. Комунікаційні та інформаційні технології в туризмі: теоретико-методичний аспект. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. №3 (147). С. 48–56. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.3.4>
6. Подзигун С., Малярчук Н. Любимий О. Управління інформаційно-комунікаційною політикою в сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-49>
7. Leung D. Development of Information and Communication Technology: From e-Tourism to Smart Tourism. *Handbook of e-Tourism*. Springer. 2022. pp. 1-33. [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6\\_2-1](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6_2-1)
8. Pahrudin P., Hsieh T.-H., Liu L.-W. Information, Communication, and Technology in the Field of Tourism and Hospitality: A Bibliometric Approach. 3rd IEEE International Conference on Electronic Communications, Internet of Things and Big Data Conference 2023, Taichung, Taiwan, 14–16 April 2023., 38(1), 4; DOI: <https://doi.org/10.3390/engproc2023038004>
9. Bąk I., Barej-Kaczmarek E., Sulikowski P. Impact of Information and Communication Technologies on the Tourism Sector. *European Research Studies Journal*. Volume XXV, Issue 3, 2022. 595–606. DOI: [10.35808/ersj/3052](https://doi.org/10.35808/ersj/3052)

10. Azwan M. C. The Role of Information and Communication Technology in Tourism Industry Development: Trends and Future Prospects. *Journal of Tourisma*, 2024. 1(1), 21–26. <https://nawalaeducation.com/index.php/JT/article/view/513>
11. Sustacha I., Baños-Pino J. F., Del Valle E. The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2023. Vol. 30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
12. Dyachenko, Y., Humenna, O., Zelenko, O., Ngabonziza, B. (2021). Role of Creativity, Innovations, Digital and Cognitive Technologies for Marketing of Family, Small and Medium Tourism Businesses in Regional Economic Development during and after Coronavirus Pandemic. *Almatourism*, № 23. 199–219. DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/12330>
13. Рац М. А., & Густі І. І. Туризм і вивчення англійської мови за професійним спрямуванням на Закарпатті. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*, 2024. (3), 75–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-3-8>
14. Smart City Ukraine: що це та як це працює в українських реаліях. Visit Ukraine. 4 липня 2023: <https://visitukraine.today/uk/blog/2183/smart-city-ukraine-what-it-is-and-how-it-works-in-ukrainian-realities#yak-viglyadayus-smart-city-ta-skilki-ix-u-sviti>
15. Князевич А. О., Дяченко Л. А., Крайчук С. О., Демидюк С. М. Інформаційні технології як ключова складова системи комунікативного менеджменту підприємств туристичної галузі. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.4>
16. Паливода В. Топ-10 цифровізованих країн – яке місце посіла Україна. *Спека*. 20.09.2024. <https://speka.media/top-10-cifrovizovanih-krajin-yake-misce-posila-ukrayina-v5w7wx>
17. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Державна служба статистики України. URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh\\_ikt\\_u.html](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html)

#### References

- Lysyuk T.V., Royko L.L., & Biletskyi Y.V. (2022). Innovatsiyni informatsiyno-komunikatyvni tekhnolohiyi. [Innovative information and communication technologies]. *Economy and society*. Issue 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-26> [in Ukrainian].
- Lysyuk, T. V., Royko, L. L., & Biletskyi Y. V. (2023). Tsyfrovі innovatsiyni tekhnolohiyi u sferi turyzmu Ukrayiny [Digital innovative technologies in the sphere of tourism of Ukraine]. *Economy and society*. Issue 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36> [in Ukrainian].
- Felinchak, Yu.B., & Shevchuk, I.B., (2019). Novi napryamy vykorystannya informatsiyno-komunikatyvnykh tekhnolohiy u sferi turyzmu [New directions of using information and communication technologies in the field of tourism]. *Market infrastructure*. Issue 36, 69–74. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-11> [in Ukrainian].
- Kuchai, O. (2021). Internet tekhnolohiyi ta mizhnarodnyy turystychnyy biznes [Internet technologies and international tourist business]. *Bulletin of the Kyiv National Linguistic University. History, economy, philosophy series*. No. 26. 44–56. DOI: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269887> [in Ukrainian].
- Bilozubenko, V., Razinkova, M., Nebaba, N., & Yatchuk, O. (2020). Komunikatsiyni ta informatsiyni tekhnolohiyi v turyzmi: teoretyko-metodychnyy aspekt [Communication and information technologies in tourism: theoretical and methodological aspect]. *Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Economic sciences series*. No. 3 (147). 48–56. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.3.4> [in Ukrainian].
- Podzigun, S., Malyarchuk, N. & Lyubiviy, O. (2023). Upravlinnya informatsiyno-komunikatsiynoyu politykoyu v sferi turyzmu [Management of information and communication policy in the sphere of tourism]. *Economy and society*. Issue 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-49> [in Ukrainian].
- Leung, D. (2022). Development of Information and Communication Technology: From e-Tourism to Smart Tourism. *Handbook of e-Tourism*. Springer. 1–33. [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6\\_2-1](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6_2-1) [in English].
- Pahrudin, P., Hsieh, T.-H., & Liu, L.-W. (2023). Information, Communication, and Technology in the Field of Tourism and Hospitality: A Bibliometric Approach. 3rd IEEE International Conference on Electronic Communications, Internet of Things and Big Data Conference, Taichung, Taiwan, 14–16 April., 38(1), 4; DOI: <https://doi.org/10.3390/engproc2023038004> [in English].
- Bak, I., Barej-Kaczmarek, E., & Sulikowski, P. (2022). Impact of Information and Communication Technologies on the Tourism Sector. *European Research Studies Journal*. Volume XXV, Issue 3, 595–606. DOI: [10.35808/ersj/3052](https://doi.org/10.35808/ersj/3052) [in English]
- Azwan, M. C. (2024). The Role of Information and Communication Technology in Tourism Industry Development: Trends and Future Prospects. *Journal of Tourisma*, 1(1), 21–26. <https://nawalaeducation.com/index.php/JT/article/view/513> [in English].

11. Sustacha, I., Baños-Pino, J.F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*. Vol. 30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817> [in English].
12. Dyachenko, Y., Humenna, O., Zelenko, O., & Ngabonziza, B. (2021). Role of Creativity, Innovations, Digital and Cognitive Technologies for Marketing of Family, Small and Medium Tourism Businesses in Regional Economic Development during and after the Coronavirus Pandemis. *Almatourism*, No. 23. 199–219. DOI: <https://almatourism.unibo.it/article/view/12330> [in English].
13. Rats, M.A., & Gusti, I.I. (2024). Tourism and professional English language learning in Transcarpathia. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*. (3), 75–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-3-8> [in English].
14. Smart City Ukraine: (2023). shcho tse ta yak tse pratsyuye v ukrains'kykh realiyakh [Smart City Ukraine: what it is and how it works in Ukrainian realities]. Visit Ukraine. July 4, Retrieved from: <https://visitukraine.today/uk/blog/2183/smart-city-ukraine-what-it-is-and-how-it-works-in-ukrainian-realities#yak-viglyadayus-smart-city-ta-skilki-ix-u-sviti> [in Ukrainian].
15. Knyazevich, A. O., Dyachenko, L. A., Kraychuk, S. O., & Demydyuk, S. M. (2021). Informatsiyne tekhnolohiyi yak klyuchova skladova systemy komunikatyvnoho menedzhmentu pidpryyemstv turystychnoyi haluzi [Information technologies as a key component of the communicative management system of enterprises in the tourism industry]. *Efficient economy*. No. 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.4> [in Ukrainian].
16. Palivoda, V. (2024). Top-10 tsyfrovizovanykh krayin – yake mistse posila Ukrayina? [Top-10 digitized countries – what place did Ukraine take?] *Speka*. September 9<sup>th</sup>. Retrieved from: <https://speka.media/top-10-cifrovizovanix-krayin-yake-misce-posila-ukrayina-v5wrwx> [in Ukrainian].
17. Vykorystannya informatsiyno-komunikatsiynykh tekhnolohiy na pidpryyemstvakh [Use of information and communication technologies at enterprises]. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh\\_ikt\\_u.html](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html) [in Ukrainian].

Рекламний буклет

**Маршрут туру  
Київ – Чернівці – Київ**



**«Smart-weekend у Чернівцях»**

комбінований тур (трансфер до міста призначення  
поїздом, пересування по місту автобусом та пішки).

## День 1



**8:20–9:00** – Зустріч групи на вокзалі, переїзд на Центральну площу (локація 1).

**9:00–14:00** – Пішохідна екскурсія містом: Вулиця Ольги Кобилянської (локація 2)•Кафедральний собор Святого Духа (локація 3)•Соборна площа (локація 4)•Костел Пречистого Серця Ісуса (локація 5)•Німецький народний дім (локація 6)• Польський народний дім (локація 7)•Вірменська церква (локація 8)•Український народний дім (локація 9)•Кафедральний собор Успіння Пресвятої Богородиці (локація 10)• Миколаївський кафедральний собор (локація 11)•Миколаївська Церква (локація 12)•Площа Пресвятої Марії (колишня Турецька площа) (локація 13)•Римо-католицький костел Воздвиження Чесного Хреста (локація 14)•Будинок-корабель (локація 15)•Церква Святої Параскеви (локація 16)

**14:00–15:00** – Обід у ресторані «Картопляна хата»

**15:00–18:00** – Продовження екскурсії:•Площа Філармонії (локація 17)•Темпл (локація 18)•Театральна площа (локація 19)•Будинок обласної державної адміністрації (локація 20)•Чернівецький національний університет (локація 21)

18:00–19:00 – Заселення у гостинний двір «Затишок». Вечеря у ресторані готелю. 19:00–23:00 – Вільний час.



## День 2



**8:00–9:00** – Сніданок у ресторані гостинного двору «Затишок».

**9:00–9:30** – Візд із готелю.

**9:30–11:00** – Відвідування літературно-меморіального музею Ольги Кобилянської (локація 22).

**11:00–13:00** – Відвідування Чернівецького обласного меморіального музею імені Володимира Івасюка.

**13:00–14:00** – Обід у ресторані «Тераса».

**14:00–20:00** – Вільний час.



**20:00** – Від'їзд до Кисва.

## Примітки

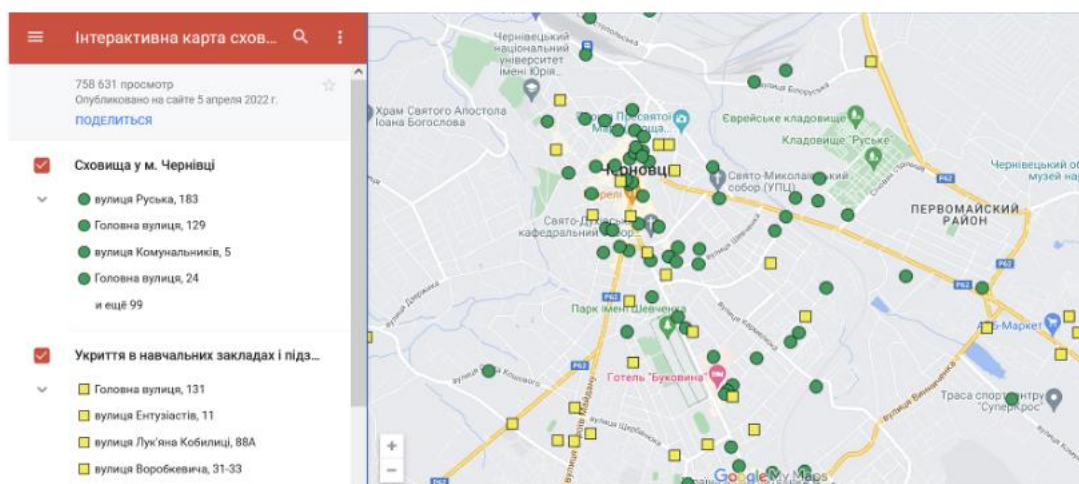
- Груповий супровід гіда на всіх етапах туру.
- Зручний транспорт та розміщення у комфортних умовах.
- Доступні додаткові екскурсії та розваги у вільний час за бажанням.

### Контакти для бронювання туру:

Телефон: +38 (050) 123-45-67

Email: [info@tourcompany.ua](mailto:info@tourcompany.ua)

Сайт: [www.roksatour.ua](http://www.roksatour.ua)



ДОГОВІР №  
НА ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

---

М. \_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

ТА «Roksatour», надалі ТУРАГЕНТ в особі директора Овсянік О. В., що діє за дорученням Товариства з обмеженою відповідальністю «ТЕЗ ТУР» (ліцензія на туроператорську діяльність серія АВ, № 020225 від 21.03.2019 р.), надалі ТУРОПЕРАТОР на підставі агентського договору № ЕН 210182 від 01.12.2024 р., з одного боку та пан (пані) \_\_\_\_\_, надалі ТУРИСТ, з другого боку, уклали даний Договір про нижченаведене:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. ТУРАГЕНТ зобов'язується відповідно до заявки ТУРИСТА на бронювання (надалі - ЗАЯВКА, Додаток № 1 до цього Договору) забезпечити надання комплексу туристичних послуг ТУРИСТУ (туристичний продукт), а ТУРИСТ зобов'язується на умовах даного договору прийняти та оплатити їх.

2. ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

2.1. ТУРАГЕНТ зобов'язується:

2.1.1. Інформувати ТУРИСТА про:

- основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення;
- медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку ТУРИСТІВ для участі в поїздки;
- ТУРОПЕРАТОРА і ТУРАГЕНТА, його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів;
- розмір фінансового забезпечення ТУРАГЕНТА чи ТУРОПЕРАТОРА на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

2.1.2 За вимогою ТУРИСТА додатково надати інформацію про:

- правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;
- види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;
- види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проводів, супроводу туристів;
- дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;



- відомості про страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їх виплати;
- ціну туристичного обслуговування і порядок здійснення оплати;
- про місце перебування організації (організацій) , уповноваженої Туроператором на прийняття претензій туристів, а також про адреси і телефони українських дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної поїздки.
- про загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг;
- програму туристичного обслуговування;
- характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, терміни стикувань (сполучення) рейсів, а також інша обов'язкова інформація, передбачена кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить ' до складу туристичного обслуговування);
- характеристику готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни (місця) тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування, а також інша обов'язкова інформація, передбачена Законом України "Про туризм", іншими нормативно-правовими актами (якщо готельне обслуговування входить до складу послуг з туристичного обслуговування);
- про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;
- відомості про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи.

2.1.3. Забезпечити бронювання туристичних послуг відповідно до ЗАЯВКИ ТУРИСТА.

2.1.4. Забезпечити ТУРИСТА необхідними документами: ваучер, страховий поліс, авіаквитки на авіарейси згідно з графіком відправлення за маршрутом, вказаним в ЗАЯВЦІ в строки

2.1.5. Надати документ, що підтверджує оплату ТУРИСТОМ вартості туристичних послуг, згідно з ЗАЯВКОЮ та на умовах даного Договору (корінець прибуткового ордеру, квитанція, касовий чек тощо).

2.2. ТУРИСТ зобов'язується:

2.2.1. Своєчасно надати документи, необхідні для оформлення поїздки (Туру):

---

2.2.2. Оплатити вартість туристичного продукту протягом \_\_\_\_\_ днів (годин) з моменту підписання даного Договору. \_\_\_\_\_ .

2.2.3 Не пізніше ніж за 2 (дві) години до часу виїзду (вильоту) прибути на вказане ТУРАГЕНТОМ місце збору групи.

2.2.4 Дотримуватись правил перебування в країні тимчасового перебування, звичаїв, традицій місцевого населення, а також митних правил та правил в'їзду/виїзду до країни тимчасового перебування; не порушувати суспільний порядок та вимоги законів, чинних на території країни тимчасового перебування; дотримуватись правил внутрішнього розпорядку та протипожежної безпеки в місцях розміщення та перебування

2.2.5. Оплатити фактично понесені ТУРАГЕНТОМ (ТУРОПЕРАТОРОМ) витрати у випадку відмови відданого Договору до початку поїздки.

2.2.6. Відшкодувати збитки, заподіяні ТУРАГЕНТУ (ТУРОПЕРАТОРУ) своїми неправомірними діями.

2.2.7. Своєчасно, та в повному обсязі здійснити оплату за використання додаткових послуг в місцях проживання та перебування.

2.2.8. Оплатити вартість в'їзної візи при проходженні паспортного контролю за кожну особу, що здійснює поїздки.

2.2.9. У випадку невідповідності умов туру умовам даного Договору, ТУРИСТ зобов'язаний повідомити про це ТУРОПЕРАТОРА через ТУРАГЕНТА не пізніше двох тижнів з моменту закінчення подорожі. При цьому до претензії повинен додаватись акт, складений ТУРИСТОМ та уповноваженим працівником організації, що надавала послуги ТУРИСТУ та завірений підписом представника ТУРОПЕРАТОРА в країні перебування, а також копія цього Договору та інші матеріали, які підтверджують факт невідповідності умов туру умовам даного Договору

2.2.10. При відмові ТУРИСТА від туру здати ТУРАГЕНТУ невикористаний ваучер, страховий поліс та інші документи, що надають право ТУРИСТУ на отримання туристичних послуг.

### 3. УМОВИ КОМПЕНСАЦІЇ ЗА НЕНАДАНІ ПОСЛУГИ

3.1. У випадку невиконання умов даного Договору з боку ТУРАГЕНТА, ТУРИСТ має право вимагати повернення оплачених коштів за ненадані послуги, за умови дотримання вимог п.2.2.9. даного Договору.

3.2. У випадку відмови ТУРАГЕНТА від виконання даного Договору, ТУРИСТ має право на відшкодування підтверджених документально збитків, заподіяних внаслідок розірвання даного Договору, крім випадку, коли це відбулося з вини ТУРИСТА.

3.3. У випадку невіїзду ТУРИСТА внаслідок неправильного оформлення чи не оформлення паспортних і/або візових документів, всі фінансові витрати по поїздки (ануляції поїздки) несе ТУРИСТ.

3.4. У випадку настання страхового випадку, претензії по збитках ТУРИСТ пред'являє в страхову компанію, вказану в страховому полісі.

3.5. ТУРАГЕНТ (ТУРОПЕРАТОР) не несе відповідальності щодо відшкодування грошових витрат ТУРИСТА за оплачені послуги, якщо ТУРИСТ у період перебування у турі за своїм розсудом чи в зв'язку із своїми інтересами не скористався всіма чи частиною запропонованих та оплачених послуг та не відшкодує ТУРИСТУ витрати, що виходять за межі послуг, обумовлених цим Договором.

3.6. ТУРАГЕНТ (ТУРОПЕРАТОР) не несе відповідальності за скасування чи зміну часу відправлення та прибуття транспортних засобів та пов'язані із цим зміни обсягу і строків туру. У цих випадках відповідальність перед ТУРИСТОМ відповідно до правил пасажирських перевезень несуть авіакомпанії та інші транспортні компанії та інші треті особи відповідно до законодавства.

3.7. ТУРАГЕНТ (ТУРОПЕРАТОР) не несе відповідальності за схоронність багажу, цінностей та документів ТУРИСТА протягом усього періоду Туру.

3.8. ТУРАГЕНТ (ТУРОПЕРАТОР) не несе відповідальності, якщо рішенням влади чи

відповідних осіб ТУРИСТУ відмовлено в можливості в'їзду чи виїзду внаслідок порушення правопорядку або інших причин, або якщо внаслідок будь-яких інших причин, незалежних від ТУРАГЕНТА (ТУРОПЕРАТОРА), ТУРИСТ не скористався Турпродуктом.

3.9. Відповідальність ТУРАГЕНТА (ТУРОПЕРАТОРА) обмежена розміром подвійної плати вартості туристичного продукту

#### 4. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

4.1. За невиконання чи неналежне виконання зобов'язань Сторони несуть відповідальність відповідно до чинного законодавства України.

4.2. За відмову ТУРИСТА від туру, не пізніше ніж за 21 день до початку туру штраф на Туриста не накладається Заява про відмову ТУРИСТА від туру в письмовій формі приймається ТУРАГЕНТОМ до виконання з дня отримання такої заяви.

4.3. У випадку відмови від туру пізніше ніж за 21 день до початку туру, ТУРИСТ сплачує штраф у таких розмірах:

- за відмову зроблену в період від 21 до 14 днів до початку туру - \_\_\_\_\_ % загальної вартості туристичних послуг;

- за відмову зроблену в період від 13 до 7 днів до початку туру - \_\_\_\_\_ % загальної вартості туристичних послуг;

- за відмову зроблену в період від 6 до 4 днів до початку туру - \_\_\_\_\_ % загальної вартості туристичних послуг,

- за відмову зроблену в період від 3 днів і менше або за неявку на рейс - \_\_\_\_\_ % загальної вартості туристичних послуг.

4.4. ТУРИСТ несе відповідальність за пошкодження майна або здійснення протиправних дій під час поїздки, згідно з чинним законодавством країни тимчасового перебування.

4.5. При відмові від туру вартість квитків на авіарейси ТУРИСТУ не повертається.

#### 5. ПОРЯДОК ПЕРЕТИНУ КОРДОНІВ

5.1. ТУРИСТ зобов'язаний дотримуватись вимог чинного законодавства України щодо перетину Державного кордону України, а також прикордонних та митних правил інших країн, через (до) які (яких) подорожує ТУРИСТ.

5.2. ТУРАГЕНТ (ТУРОПЕРАТОР) не несе відповідальності за рішення (дії) прикордонних служб країн, через (до) які (яких) подорожує ТУРИСТ, а також- інших установ щодо неможливості в'їзду ТУРИСТА на територію цих країн. Будь-які компенсації ТУРИСТУ не виплачуються.

#### 6. ЗАГАЛЬНА ВАРТІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

6.1. Загальна вартість туристичних послуг, замовлених ТУРИСТОМ (цифрами та прописом) \_\_\_\_\_ грн. \_\_\_\_\_ коп.

#### 7. ПОРЯДОК ВИРІШЕННЯ СУПЕРЕЧОК

7.1. Всі суперечки, які можуть виникнути в ході виконання даного Договору. Сторони зобов'язуються вирішувати шляхом переговорів, а у випадку недосягнення згоди - згідно чинного законодавства України.

7.2. У випадку невідповідності умов туру умовам даного Договору, ТУРИСТ може повідомити про це ТУРОПЕРАТОРА через ТУРАГЕНТА не пізніше двох тижнів з моменту закінчення подорожі. При цьому до претензії повинен додаватись акт, складений ТУРИСТОМ та уповноваженим працівником організації, що надавала послуги ТУРИСТУ та завірений підписом представника ТУРОПЕРАТОРА в країні перебування.

#### 8. ДОДАТКОВІ УМОВИ

8.1. У випадку неможливості розміщення ТУРИСТА у готелі або у номері, вказаному в ЗАЯВЦІ, йому надається можливість проживання в іншому готелі або в іншому номері такої ж або вищої категорії без додаткової оплати.

8.2. Даний Договір укладений в двох примірниках українською мовою, що мають однакову юридичну силу, по одному примірнику для кожної Сторони.

#### 9. АДРЕСИ СТОРІН

«Мною отримана вся необхідна інформація, щодо умов туристичного обслуговування згідно ст. 20 Закону України «Про туризм»

ТУРАГЕНТ	ТУРИСТ
Підпис _____	Підпис _____

Документи, відповідно до п.2.1.4. даного Договору отримав \_\_\_\_\_ ТУРИСТ

\_\_\_\_\_