

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Інститут культури і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему
СУЧАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Виконала: студентка групи БТУР-20
спеціальності 242 Туризм
освітньої програми Туризм
Таміла ЛАПШИНА
Керівник д.е.н., проф.,
Поліна ПУЗИРЬОВА
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я ПРІЗВИЩЕ)
Рецензент д.е.н., доц., Зорина ШАЦЬКА
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Київ 2024 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Інститут культури і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанного бізнесу
_____ Олена СТЕПАНОВА

(підпис)

«__» ____ 20_____р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

_____ (прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема кваліфікаційної бакалаврської роботи

Науковий керівник роботи _____

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

затверджені наказом КНУТД від « _____ » _____ 20 ____ р. № _____

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи _____

3. Вихідні дані до кваліфікаційної бакалаврської роботи

4. Зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

5. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1.		
3	Розділ 2.		
4	Розділ 3.		
5	Висновки		
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)		
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)		
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
9	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

Студент _____

Науковий керівник _____

АНОТАЦІЯ

Лапшина Т. В. Сучасний інформаційний розвиток у сфері туризму – рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 – «Туризм». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну роботу присвячено сучасному інформаційному розвитку у сфері туризму, включаючи теоретичні засади, аналіз поточних тенденцій та практичне застосування інформаційних технологій. Встановлено, що інформаційні технології значно трансформують туристичну індустрію, роблячи подорожі більш доступними та ефективними. Автоматизовані системи бронювання спрощують процес резервування для клієнтів і знижують витрати для компаній. Використання великих даних дозволяє аналізувати поведінку туристів, прогнозувати тенденції та створювати персоналізовані пропозиції. Соціальні медіа та цифровий маркетинг сприяють активному залученню та утриманню клієнтів, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності. Розробка екологічно чистих технологій для обслуговування туристів, наприклад, використання електричних транспортних засобів або систем енергоефективного освітлення, допомагає зберегти природні ресурси та підвищити екологічну відповідальність туристичної галузі.

Ключові слова: туризм, туристична діяльність, подорож, інновацій, тренди, інформаційний розвиток, інформаційні технології, соціальні медіа, цифровий маркетинг, бази даних, криза та конфлікти, цифрові інструменти, розвиток.

ANNOTATION

Lapshyna T. V. Modern information development in the field of tourism - manuscript.

Qualification work in the specialty 242 - "Tourism." - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to modern information development in the field of tourism, including theoretical foundations, analysis of current trends and practical application of information technology. It is established that information technology is significantly transforming the tourism industry, making travel more accessible and efficient. Automated booking systems simplify the booking process for customers and reduce costs for companies. The use of big data allows analyzing tourist behavior, forecasting trends, and creating personalized offers. Social media and digital marketing help to actively attract and retain customers, increasing satisfaction and loyalty. The development of environmentally friendly technologies for servicing tourists, such as the use of electric vehicles or energy-efficient lighting systems, helps to preserve natural resources and increase the environmental responsibility of the tourism industry.

Keywords: tourism, tourist activity, travel, innovation, trends, information development, information technology, social media, digital marketing, databases, crisis and conflict, digital tools, development.

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

IT – Інформаційні технології

ШІ – Штучний інтелект

ML – Машинне навчання

VR – Віртуальна реальність

AR – Доповнена реальність

IoT – Інтернет речей

GDS – Глобальні дистрибутивні системи

ВВП – Валовий внутрішній продукт

CRM – Система управління взаємовідносинами з клієнтами

SaaS – Програмне забезпечення як послуга

ЮНВТО - Всесвітня Туристична Організація

ETP - Електронні туристичні платформи

ЗМІСТ

ВСПУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	8
1.1. Огляд теоретичних підходів до поняття «туризм».....	8
1.2. Роль і значення інформаційних технологій у розвитку туризму.....	14
1.3. Аналіз сучасних трендів у використанні інформаційних технологій у туризмі.....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ.....	25
2.1. Огляд та аналіз електронних туристичних платформ	25
2.2. Використання соціальних медіа та маркетингу в туризмі.....	36
2.3. Роль віртуальної реальності та доповненої реальності в сучасному туризмі.....	45
РОЗДІЛ 3. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДОСЯГНЕНЬ У ТУРИЗМІ	52
3.1. Європейські практики інформаційних технологій у провідних туристичних компаніях	52
3.2. Реалізація інформаційних технологій на рівні регіонального та національного туризму	55
3.3. Вплив інформаційних технологій на туристичні потоки та після воєнний розвиток туристичних послуг.....	64
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі технології впливають на всі сфери життя, включаючи туризм. Завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій подорожі стали більш доступними, зручними та ефективними. Туризм переживає справжню революцію, адаптуючись до вимог сучасного світу. У цьому вступі ми розглянемо ключові аспекти сучасного інформаційного розвитку у сфері туризму, звертаючи увагу на актуальні проблеми, важливість дослідження та його практичне значення. Сьогодні туризм стає все більш популярним видом відпочинку та способом пізнання світу. Однак, разом з ростом популярності туризму зростають і виклики, які ставлять перед собою галузь. Інформаційні технології стають ключовим інструментом вирішення цих викликів, але їх ефективне використання вимагає глибокого розуміння сучасних тенденцій та проблем у цій області.

Мета і завдання роботи. Мета дослідження - вивчити сучасний інформаційний розвиток у сфері туризму, проаналізувати його ключові аспекти та виявити перспективи подальшого розвитку. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання:

- провести огляд теоретичних підходів до поняття «туризм»;
- визначити роль і значення інформаційних технологій у розвитку туризму;
- проаналізувати сучасні тренди у використанні інформаційних технологій;
- провести огляд та аналіз електронних туристичних платформ;
- дослідити використання соціальних медіа та маркетингу в туризмі;
- визначити роль віртуальної реальності та доповненої реальності в сучасному туризмі;
- проаналізувати європейські практики інформаційних технологій у провідних туристичних компаніях;

- запропонувати реалізацію інформаційних технологій на рівні регіонального та національного туризму;
- дослідити вплив інформаційних технологій на туристичні потоки та після воєнний розвиток туристичних послуг.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є інформаційний розвиток у сфері туризму, а предметом - ключові аспекти цього розвитку, такі як вплив технологій на планування подорожей, бронювання готелів, розвиток мобільних додатків для туристів та інші.

Методи дослідження. Для вивчення інформаційного розвитку у сфері туризму було використано, як теоретичні, так і емпіричні методи дослідження, включаючи аналіз наукової літератури, статистичні дані, а також експертні оцінки.

Інформаційна база дослідження. Під час підготовки дослідження було використано широкий спектр наукової літератури, веб-ресурсів, а також офіційну статистику з туристичної галузі та відомості від провідних експертів у сфері туризму.

Практичне значення результатів. Отримані результати дослідження можуть бути використані для покращення стратегій розвитку туристичних послуг, удосконалення маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (який налічує 98 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки машинописного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Огляд теоретичних підходів до поняття «туризм»

Теоретичні основи сучасного інформаційного розвитку у сфері туризму охоплюють аспекти, різні вирішальні для просування галузі. Інформаційні технології розвивають ключову роль у вдосконаленні маркетингових стратегій, обслуговування клієнтів та загальної операційної ефективності туристичних підприємств. Інтегровані системи управління, засновані на збалансованих показниках, допомагають у загальному відстеженні та управлінській звітності, сприяючи успіху та зростанню туристичного бізнесу. Крім того, використання інструментів інформаційного забезпечення та державної підтримки є місцем для сучасних викликів та сприяння розвитку туристичної діяльності в регіонах. На тлі впливу глобальної пандемії маркетинг напрямків стає реальним інструментом для підтримки частки ринку та стратегічного позиціонування туристичних напрямків [41; 42; 43].

В цілому інтеграція сучасних інформаційних технологій та стратегічних підходів є фундаментальною для сталого розвитку та конкурентоспроможності туристичної галузі.

Насамперед розглянемо поняття «туризм» та «турист». Необхідно зауважити, що термін «туризм» не має коренів і джерел в українській мові, він запозичений до нашої мови з французької мовної системи – *tourisme*, від *tour* (прогулянка, поїздка) – подорож (поїздка, похід) у вільний від роботи час, один з видів активного відпочинку [1, с. 83].

Оскільки наука про туризм розвивається, то неможливо сформулювати єдине визначення понять “туризм” та “подорож”, яке б охоплювало всі його характерні властивості. Поняття проходять стадію дослідження, аналізу,

уточнення, вдосконалення тощо. Щодо трактування цих понять, то існують різні погляди науковців. Більшість авторів вважають ці поняття взаємопов'язаними, оскільки вони описують певний спосіб діяльності людей. Проте деякі автори вважають ці поняття ідентичними. Так, сучасне означення туризму, прийняте ООН у 1954 р., полягає в тому, що туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межі постійного місця проживання [2; 44; 45].

У 1993 р. Статистична комісія ООН прийняла більш широке визначення: туризм – це діяльність людини, котра подорожує і здійснює перебування в місцях, які знаходяться за межами їхнього звичайного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року, з метою відпочинку, діловими й іншими цілями [7].

Туризм - це багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має значний потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, зумовлюючи його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Динамічний розвиток сфери туризму здійснює мультиплікаційний ефект на інші галузі економіки, в яких активізується інвестиційна діяльність та прискорюється обіг грошових коштів. За даними Всесвітньої Туристичної Організації (ЮНВТО) туризм – одна з провідних галузей сучасного світового господарства, яка забезпечує 9,8% (7,581 млрд. дол. США) внеску у світовий валовий продукт. До 2025 року прогнозується зростання частки сфери туризму у світовому валовому продукті до 10,5% (11,382 млрд. дол. США) [8; 46; 47; 48].

Основним нормативно-правовим документом, що регулює особливості здійснення туристичної діяльності в Україні, є Закон України “Про туризм” від 18.11.2003 року № 1282-IV [5]. Цей закон поняття “туризм” тлумачить таким чином: туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Розглянемо визначення поняття “туризм” у науковій та довідковій літературі (табл.1.1).

Визначення поняття “туризм”

Автор	Визначення
Бейдик О.О. [1, с. 104]	Туризм – це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями.
Богданова Ж.А. [2, с. 197]	Туризм – з одного боку, це діяльність людини (споживача турпослуг) спрямована на задоволення потреб у відпочинку, лікуванні, пізнавальних, ділових та інших цілях і передбачає її тимчасове переміщення з основного місця проживання, що призводить до ряду соціально-економічних відносин. З іншого боку, туризм – форма ведення бізнесу, яка ставить за мету отримання прибутків шляхом організації і забезпечення чужого відпочинку
Гордієнко К.Д. [3, с. 312]	Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування Туризм – діяльність осіб, які здійснюють поїздки і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища на термін від 24 годин до одного року, з будь-якою метою, але без здійснення діяльності, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідування
Мальська М.П. [9, с. 21]	Туризм – вид рекреації, пов’язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями
Сокол Т.Г. [10, с. 81]	Туризм – сфера діяльності людей, пов’язана з подорожами та мандрівками, що виконує ряд функцій політичного, економічного й культурного характеру. Всі функції проявляються як на рівні особистості, так і на рівні суспільства загалом

Згідно з наведеними визначеннями, можна виділити такі ключові характеристики туризму:

1. Тимчасовий виїзд з місця постійного проживання: Туризм передбачає подорож за межі звичного середовища, що може тривати від одного дня до року.

2. Різноманіття цілей: Люди подорожують з різними цілями, такими як відпочинок, оздоровлення, освіта, ділові зустрічі, пізнання нового, участь у спортивних змаганнях або релігійних паломництвах.

3. Економічний аспект: Туризм – це не лише діяльність для туристів, але й форма ведення бізнесу, спрямована на отримання прибутку від надання послуг та товарів, пов'язаних з подорожами.

4. Соціальний та культурний вплив: Туризм сприяє обміну культурами, розширює світогляд людей, стимулює розвиток інфраструктури та ремесел.

5. Вплив на довкілля: Туристична діяльність може мати як позитивний, так і негативний вплив на довкілля, залежно від її масштабів та відповідальності туроператорів та туристів.

Важливо зазначити, що туризм постійно розвивається, з'являються нові його види та форми. Сьогодні все більшу популярність набувають такі напрямки, як екотуризм, етнотуризм, гастрономічний туризм, медичний туризм, волонтерський туризм та інші.

Отже туризм – це динамічне та багатогранне явище, яке відіграє важливу роль у сучасному світі. Він має як позитивні, так і негативні наслідки, тому важливо розвивати туризм відповідально, щоб мінімізувати його негативний вплив та максимізувати користь для людей, довкілля та економіки.

Існує різноманітність класифікацій туризму та туристичних маршрутів, які залежать від цілей і завдань, поставлених перед організаторами туристичної діяльності та туристичними підприємствами [49; 50; 51; 52].

Важливість видів туризму виявляється в практичній діяльності фахівців туристичної сфери. Вони сприяють виявленню попиту на туристичні послуги та формуванню ринку туризму, розробці та реалізації туристичних продуктів, вирішенню питань територіального розташування об'єктів туристичної інфраструктури, а також плануванню розвитку матеріальної бази туризму.

За метою розрізняють такі види туризму як, відпочинковий туризм який розширює можливості для відновлення сил та відпочинку, надаючи різноманітні опції для активного чи спокійного відпочинку в різних куточках світу.

Пізнавальний туризм дозволяє поглиблювати знання про культуру, історію, традиції та природні краси інших країн. Діловий туризм сприяє розвитку бізнес-зв'язків та обміну ідеями серед представників різних галузей. Релігійний туризм дозволяє відчувати духовне зв'язок та дослідити архітектурні та історичні перлини релігійних об'єктів. Екотуризм сприяє збереженню природи та формуванню екологічно свідомого способу життя. Етнотуризм дозволяє відчувати аутентичну атмосферу та вивчити традиції та культуру різних народів. Гастрономічний туризм дозволяє відкрити для себе нові смаки та кулінарні традиції. Екстремальний туризм надає можливість випробувати власні межі та отримати незабутні враження. Освітній туризм сприяє навчанню та розвитку особистості через новий культурний та мовний досвід. Волонтерський туризм дозволяє брати участь у благодійних заходах та сприяти соціальному розвитку спільнот.

Також існують різні типи туризму, які можна класифікувати за різними критеріями. Зокрема, за характером послуг, тривалістю подорожі, сезонністю, транспортним засобом та способом розміщення [53; 54; 55; 56; 57].

1. За характером послуг:

Організований туризм включає транспорт, проживання, харчування та інші послуги, які надаються організатором подорожі.

Неорганізований туризм планується та здійснюється туристами самостійно без участі туроператора.

2. За тривалістю подорожі:

Короткостроковий туризм (до 3 днів).

Середньостроковий туризм (від 4 до 10 днів).

Довгостроковий туризм (понад 10 днів).

3. За сезонністю:

Літній туризм, коли популярні відпочинкові місця біля моря або озера.

Зимовий туризм, пов'язаний з гірськолижними курортами та іншими зимовими видами відпочинку.

Міжсезонний туризм, коли туристи обирають менш популярні періоди для подорожей, щоб уникнути натовпів та скористатися зниженими цінами.

4. За транспортним засобом:

Автомобільний туризм, який надає більшу гнучкість у маршруті та можливість відвідати віддалені місця.

Залізничний туризм, який може бути комфортним та дозволяє насолоджуватися пейзажами під час подорожі.

Авіаційний туризм, що дає можливість швидко подолати великі відстані та відвідати далекі країни.

Водний туризм, який включає круїзи, подорожі на поромах та водні розваги.

5. За способом розміщення:

Готелі різного рівня комфорту, від бюджетних до розкішних.

Хостели, які підходять для бюджетних мандрівників та молоді.

Оренда квартир або будинків, що дозволяє відчувати себе як вдома під час подорожі.

Кемпінг, який підходить для любителів активного відпочинку та близького контакту з природою.

Глампінг, що є розкішним варіантом кемпінгу з усіма зручностями.

Класифікація туризму є важливим інструментом для розуміння різноманітності подорожей та потреб туристів. Вона допомагає організаторам туристичної індустрії краще розуміти попит на послуги та розвивати ефективні туристичні продукти. Різні види туризму відповідають різним інтересам та потребам туристів, починаючи від відпочинку на пляжі до активного пригодницького туризму. Правильне розуміння цих класифікацій допомагає підвищити якість обслуговування та забезпечити задоволення від подорожі для кожного туриста [58; 59; 60; 61; 62].

1.2. Роль і значення інформаційних технологій у розвитку туризму

Туризм є однією з найбільш динамічно розвиваючих галузей сучасного світу, що має значний економічний та соціокультурний вплив на суспільство. З кожним роком туристи відвідують все більше країн та регіонів, спостерігаючи за красою природи, вивчаючи культурні особливості та насолоджуючись враженнями від нових місць. Проте із зростанням популярності туризму зростають і вимоги до організації подорожей, від планування маршрутів до забезпечення комфортного відпочинку [63; 64; 65; 66; 67].

Сучасні інформаційні технології відіграють ключову роль у трансформації туристичної галузі, надаючи туристам широкі можливості для планування та організації подорожей. Інтернет, мобільні додатки, віртуальна та доповнена реальність, BigData, штучний інтелект, соціальні медіа та Інтернет речей - це лише деякі із технологій, що змінюють туристичну індустрію, роблячи її більш доступною, ефективною та персоналізованою.

Сфера туризму та інформація - нероздільні. Адже прийняття рішення про подорож приймається на основі правдивої, своєчасної і чіткої інформації. Туризм, це - інформаційно насичена послуга. Тому дану сферу можна вважати сферою зростаючого застосування інформаційних технологій.

Інформаційні технології (ІТ) - це систематизований підхід до вирішення завдань управління, який включає в себе методи та засоби збору, обробки, зберігання, передачі та захисту інформації. Цей підхід базується на використанні розширеного програмного забезпечення, комп'ютерної техніки та засобів зв'язку. Основними характеристиками будь-якої інформаційної технології є обробка даних за визначеними алгоритмами, зберігання інформації на різноманітних носіях та можливість передачі та обміну інформацією на будь-якій відстані зі збереженням її властивостей [68; 69; 70; 71; 72].

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими

інформаційно-технологічними системами, дешевшу й швидку інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг.

В сучасних умовах ми спостерігаємо бурхливий розвиток інформаційних технологій і програмних засобів у сфері готельного та туристичного бізнесу. Це обумовлюється тим ефектом, який можна отримати при їх правильному використанні. Сучасні інформаційні технології дозволяють організувати роботу готельного підприємства з максимальною ефективністю [73; 74; 75; 76; 77; 78].

Основними складовими розвитку інформаційних технологій в галузі туризму є:

1. Інформаційна інфраструктура. Охоплює канали зв'язку (з глобальними інформаційними мережами, насамперед з мережею Інтернет; телефонного, мобільного телефонного, відеотелефонного; кабельного і супутникового телебачення), комунікаційне обладнання (маршрутизатори, комутатори, концентратори), корпоративні та локальні інформаційні мережі, сервери мереж і баз даних.

2. Бази даних туристичного профілю. Охоплюють інформацію про організації, що надають туристичні послуги і дані за всіма видами туристичних послуг: туристичні тури; індивідуальні та колективні туристичні послуги; історичні та культурні об'єкти та можливості їх відвідання; готелі, пансіонати і санаторії та можливості їх замовлення; відпочинок і розваги та можливості їх здійснення; транспортні об'єкти та можливість замовлення квитків і транспортних засобів; соціально-економічні, географічні, кліматичні відомості тощо.

3. Сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет. Забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення потрібних послуг.

4. Електронний маркетинг. Забезпечує пошук, замовлення (бронювання), оформлення і оплату туристичних послуг з використанням засобів глобальних

дистрибуторних систем, мережі Інтернет, електронної пошти та інших мереж загального користування.

5. Рекламна діяльність. Охоплює інформаційну діяльність, пов'язану з поширенням серед замовників (і потенційних замовників) туристичних послуг достатньої і об'єктивної інформації у вигляді, який сприяє ширшому замовленню цих послуг.

6. Автоматизація діяльності туристичних організацій. Забезпечує автоматизоване розроблення і планування маршрутів та турів із наданням відповідних послуг, бухгалтерський облік і фінансові розрахунки, менеджмент, планування маркетингової діяльності, оброблення статистичних даних.

7. Автоматизація керування діяльністю сфери туризму. Забезпечує програмно-інформаційну підтримку обліку, контролю, аналізу і планування діяльності.

Сучасні інформаційні технології в туризмі є не лише ключовим фактором у його розвитку, але й революціонізують спосіб, яким ми мандруємо, плануємо і бронюємо подорожі. Завдяки інтернет-технологіям та мобільним додаткам туристи мають доступ до безлічі інформації про потенційні маршрути, готелі, ресторани, екскурсії та інші послуги, що дозволяє їм гнучко планувати свої подорожі з урахуванням власних уподобань і бюджету [78; 79; 80; 81; 82].

Інформаційна інфраструктура, включаючи Інтернет, телефонні мережі, мобільний зв'язок та супутникове телебачення, стала основою для обміну даними між туристами, туроператорами, готелями та іншими учасниками галузі. Бази даних про туристичні об'єкти та послуги, доступні онлайн, допомагають туристам знаходити та обирати найбільш підходящі варіанти для себе.

Сайти та портали туристичного профілю не лише надають інформацію, а й дозволяють здійснювати бронювання та оплату послуг у реальному часі, забезпечуючи комфорт та зручність користування для клієнтів.

Електронний маркетинг став важливим інструментом для просування туристичних послуг, дозволяючи компаніям залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією.

Автоматизація діяльності туристичних організацій та керування сферою туризму забезпечує ефективне управління, оптимізацію витрат та підвищення якості обслуговування для подорожуючих.

Усі ці інновації роблять туризм доступнішим, ефективнішим та більш персоналізованим, сприяючи зростанню популярності подорожей та позитивному впливу на економіку та соціокультурний розвиток різних регіонів.

1.3. Аналіз сучасних трендів у використанні інформаційних технологій у туризмі

Сучасний туризм - це глобальний комп'ютеризований бізнес, що функціонує як система обміну послугами. Він характеризується комплексністю і різноманітністю як для постачальників, так і для споживачів. Також це невидима, постійно змінна інтегрована система послуг. Сучасна туристична послуга стає більш гнучкою, індивідуалізованою, привабливою та доступною для клієнтів. Ці особливості роблять туризм ідеальною сферою для впровадження інформаційних технологій [83; 84; 85; 86].

Сучасний туризм неможливо уявити без широкого застосування інформаційних технологій (ІТ). Ці технології глибоко проникли в усі аспекти туристичної діяльності, від пошуку та бронювання подорожей до організації індивідуального туристичного досвіду. Процес цифрової трансформації туристичної галузі докорінно змінив стиль взаємодії між туристами та постачальниками туристичних послуг, а також вплинув на способи просування та збуту туристичних продуктів. Використання ІТ у туризмі дає змогу підвищити ефективність бізнес-процесів, покращити обслуговування клієнтів, а також надати інноваційні можливості для створення унікальних туристичних продуктів. Туристи ж отримують зручні сервіси та персоналізовані пропозиції, що дозволяє їм планувати та реалізовувати подорожі максимально ефективно. Розвиток ІТ відкриває перед туристичною галуззю широкі перспективи

підвищення конкурентоспроможності та адаптації до мінливих потреб сучасних туристів [87; 88; 89; 90].

Інформаційні технології (ІТ) революціонізують туристичну індустрію, роблячи її більш доступною, ефективною та персоналізованою. Це відкриває нові можливості як для туроператорів, так і для туристів.

Ось деякі з найсучасніших трендів у використанні ІТ у туризмі:

1. Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН): ШІ та ML використовуються для покращення різних аспектів туристичного досвіду, від персоналізованих рекомендацій до чат-ботів, які можуть відповідати на запитання та надавати підтримку клієнтам.

2. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR): VR/AR-технології дають туристам можливість віртуально відвідати місця призначення, перш ніж їхати туди, що допомагає їм зробити більш обґрунтований вибір.

3. Інтернет речей (IoT): IoT-пристрої, такі як розумні термостати та освітлення, використовуються в готелях та інших туристичних об'єктах для покращення комфорту та енергоефективності.

4. Мобільні додатки: Мобільні додатки стають все більш важливими для туристів, надаючи їм інформацію, бронювання та інші послуги під час подорожі.

5. Соціальні мережі: Туроператори та туристи використовують соціальні мережі для спілкування, обміну досвідом та просування туристичних продуктів.

6. Персоналізація: ІТ дають туроператорам можливість пропонувати туристам більш персоналізований досвід, який відповідає їхнім інтересам та вподобанням.

7. Збір даних: Туроператори збирають дані про поведінку клієнтів, щоб покращити свої маркетингові стратегії та розробити нові продукти.

8. Електронна комерція: Онлайн-бронювання стає все більш популярним, що робить туризм більш доступним для людей з усього світу.

9. Сталий туризм: ІТ використовуються для просування стійкого туризму та зменшення негативного впливу туризму на навколишнє середовище.

Ці тренди мають значний вплив на туристичну індустрію:

1. Зміна поведінки туристів: Туристи стають більш досвідченими та вимогливими, очікуючи персоналізованого та індивідуального досвіду.
2. Нові бізнес-моделі: З'являються нові бізнес-моделі, засновані на ІТ, такі як платформи онлайн-бронювання та віртуальні туроператори.
3. Конкуренція: Туроператори повинні використовувати ІТ, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати очікуванням туристів.
4. Зміни в робочих місцях: Автоматизація деяких завдань може призвести до втрати робочих місць у деяких секторах туристичної індустрії.

Важливо зазначити, що ІТ - це потужний інструмент, який може бути використаний як на благо, так і на шкоду туристичній індустрії. Важливо використовувати ці технології відповідально та етично, щоб забезпечити їх стійкий розвиток та позитивний вплив на туризм.

Туристична індустрія, яка постійно розвивається, повинна бути готовою до цих змін та використовувати можливості, які надають інформаційні технології, щоб забезпечити туристам незабутні та приємні враження.

Використання мобільних додатків у туризмі стало невід'ємною частиною подорожей сучасних туристів. Завдяки своїй портативності та функціональності, мобільні пристрої та відповідні мобільні програми надають широкий спектр можливостей для мандрівників на всіх етапах подорожі - від планування та бронювання до навігації та взаємодії з місцевою інфраструктурою.

Новітні мобільні технології дозволяють туристам швидко шукати та порівнювати пропозиції авіаперельотів, готелів, екскурсій та інших туристичних послуг. Зручні функції бронювання та оплати допомагають організувати подорож в декілька кліків. А під час подорожі, мобільні додатки стають персональним гідом, що надають інформацію про визначні місця, допомагають з навігацією, перекладом, бронюванням ресторанів та інших сервісів [90; 91; 92; 93; 94].

Крім того, мобільні додатки дозволяють туристам ділитися враженнями, фотографіями та відгуками, сприяючи популяризації туристичних напрямків та формуючи вибір інших мандрівників. Таким чином, мобільні технології значно спрощують туристичний досвід, роблячи його більш зручним, персоналізованим

та ефективним. Звичайно, існує безліч мобільних додатків для подорожей, які надають різноманітні функції для полегшення планування та організації подорожей. Декілька прикладів популярних додатків:

1. Booking.com: Цей додаток дозволяє забронювати готелі, апартаменти, хостели та інші види помешкань по всьому світу. Він також містить відгуки користувачів та фотографії готелів, щоб допомогти вам зробити правильний вибір.

2. Airbnb: Airbnb дозволяє знаходити та бронювати унікальні помешкання в різних куточках світу, включаючи квартири, будинки, вілли та навіть будинки на деревах.

3. TripAdvisor: Цей додаток надає відгуки, рейтинги та поради щодо готелів, ресторанів, екскурсійних маршрутів та пам'яток. Ви можете також знайти варіанти для бронювання готелів та квитків на екскурсії.

4. GoogleMaps: GoogleMaps є потужним інструментом навігації, який дозволяє знаходити шлях до будь-якого місця на планеті, дивитися розклад громадського транспорту та оцінювати трафік. Він також надає інформацію про місцеві пам'ятки, ресторани та інші важливі об'єкти.

5. XE Currency: Цей додаток дозволяє легко перевіряти поточні курси валют та обчислювати вартість валютних операцій.

6. Duolingo: Для тих, хто подорожує за кордон, Duolingo надає можливість вивчати мову країни, яку ви відвідуєте, шляхом коротких інтерактивних уроків.

7. PackPoint: Цей додаток допомагає скласти список необхідних речей для подорожі в залежності від тривалості подорожі, погодних умов та виду подорожі.

Ці додатки лише кілька з безлічі інструментів, які допомагають туристам зробити свої подорожі більш приємними, зручними та ефективними.

Формування туристичного попиту. Соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на вибір туристичних напрямків та формування туристичного попиту. Завдяки механізмам шерингу контенту, відгукам і рекомендаціям, користувачі соціальних медіа активно обмінюються інформацією про свої подорожі, надихаючи та надаючи цінні поради для інших мандрівників.

Це дозволяє туристичним брендам ефективно просувати свої пропозиції та створювати бажання у потенційних клієнтів відвідати ті чи інші туристичні напрямки.

Інфлюенс-маркетинг. Співпраця з блогерами-інфлюенсерами стала важливим трендом у просуванні туристичних послуг. Популярні особистості в соціальних мережах мають значний вплив на вибір подорожей своїми підписниками. Тому туристичні компанії активно залучають інфлюенсерів для представлення своїх напрямків та послуг, сприяючи формуванню позитивного іміджу та зростанню довіри до бренду серед цільової аудиторії.

Контент, створений користувачами. Сучасні туристи все частіше діляться своїми враженнями, фотографіями та відгуками про подорожі в соціальних мережах. Такий контент, створений самими споживачами, стає надзвичайно цінним для туристичних компаній, оскільки він підвищує довіру до їхніх послуг та допомагає потенційним клієнтам приймати більш обґрунтовані рішення. Багато туристичних брендів заохочують та інтегрують користовацький контент у свої маркетингові кампанії, посилюючи їхній вплив та ефективність.

Загалом, соціальні мережі перетворилися на потужну платформу для просування туристичних послуг. Можливість швидко і ефективно донести інформацію до широкої аудиторії, залучити лояльних клієнтів та впливових інфлюенсерів, а також використовувати контент, створений самими мандрівниками, робить соціальні медіа незамінним інструментом для туристичних компаній у сучасних умовах. Грамотне використання потенціалу соціальних мереж дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, формувати позитивний імідж та залучати нових клієнтів [94; 95; 96].

Роль штучного інтелекту та машинного навчання в туризмі. Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН) відіграють все більш важливу роль у сучасній туристичній галузі, трансформуючи традиційні бізнес-процеси та покращуючи обслуговування клієнтів. Ці передові технології дозволяють туристичним компаніям збирати, аналізувати та використовувати величезні

обсяги даних для прийняття більш обґрунтованих рішень, персоналізації пропозицій та автоматизації операцій.

Одним із основних застосувань ШІ в туризмі є чат-боти - віртуальні помічники, які здатні вести природні діалоги з клієнтами, відповідати на їхні запитання, надавати рекомендації та здійснювати бронювання. Такі ботами дозволяють туристичним компаніям забезпечувати оперативну клієнтську підтримку 24/7, значно покращуючи рівень обслуговування. Крім того, технології машинного навчання допомагають персоналізувати пропозиції для кожного конкретного клієнта на основі його уподобань, пошукової активності та попереднього досвіду.

Не менш важливою є роль ШІ та МН у прогнозуванні попиту на туристичні послуги. Аналіз великих масивів даних (BigData) допомагає туристичним операторам точніше передбачати потреби мандрівників, оптимізувати ціноутворення та управляти доступністю туристичних продуктів. Наприклад, алгоритми ШІ можуть прогнозувати сезонні коливання попиту, відстежувати тренди в пошуку та бронюванні, а також ідентифікувати потенційні ризики для галузі [97; 98].

Крім того, технології ШІ та МН активно впроваджуються в організацію подорожей. Сучасні туристи очікують персоналізованих маршрутів, рекомендацій та інших інтелектуальних сервісів, що автоматично підлаштовуються під їхні потреби та вподобання. Використовуючи дані з попередніх поїздок, соціальних мереж та інших джерел, ШІ-системи здатні скласти ідеальні маршрути, бронювати квитки, готелі, екскурсії та ресторани для кожного мандрівника.

У підсумку, можна сказати, що штучний інтелект та машинне навчання стають ключовими драйверами інновацій в туристичній індустрії, допомагаючи компаніям краще розуміти поведінку клієнтів, підвищувати ефективність бізнес-процесів та надавати персоналізовані, високоякісні туристичні послуги. В майбутньому ми можемо очікувати ще більшого розвитку ІТ у туризмі. Це може

призвести до виникнення нових бізнес-моделей, нових продуктів та послуг, а також до нових способів взаємодії туристів з місцями призначення.

Отже, розуміння туризму як багатогранного явища потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує в собі різні теоретичні концепції. Економічний, соціокультурний, екологічний, психологічний та географічний підходи дають можливість дослідити різні аспекти туризму та його вплив на суспільство. Цей комплексний підхід є ключем до розробки ефективних стратегій управління та планування в туристичній сфері.

Інформаційні технології (ІТ) революціонізують туристичну індустрію, роблячи її більш доступною, зручною та персоналізованою. Завдяки ІТ туристи можуть отримувати детальну інформацію про дестинації, бронювати подорожі, планувати маршрути та ділитися своїм досвідом з іншими. Сучасні тренди, такі як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, Інтернет речей, мобільні додатки та соціальні мережі, трансформують поведінку туристів, бізнес-моделі та конкурентне середовище в індустрії.

Важливо використовувати ІТ відповідально та етично, щоб гарантувати їх стійкий розвиток та позитивний вплив на туризм. Це передбачає захист даних туристів, забезпечення доступності ІТ для всіх, мінімізацію негативного впливу на довкілля та просування етичних практик у веденні бізнесу.

В майбутньому очікується ще більше інновацій в сфері ІТ, що відкриє нові можливості для туристів та туроператорів. Це може призвести до виникнення нових бізнес-моделей, продуктів та послуг, а також до нових способів взаємодії туристів з місцями призначення. Туристична індустрія, яка постійно розвивається, повинна бути готова до цих змін та використовувати можливості, які надають ІТ, щоб забезпечити туристам незабутні та приємні враження, водночас сприяючи сталому розвитку туризму.

Цей комплексний підхід, що ґрунтується на розумінні багатогранності туризму та відповідальному використанні ІТ, допоможе створити стійке майбутнє для туристичної індустрії, яке буде приносити користь як туристам, так і місцям призначення.

Крім того, важливо зазначити, що туризм - це не просто індустрія розваг. Це потужний фактор, який може мати як позитивний, так і негативний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Тому важливо використовувати знання, отримані з різних теоретичних підходів, для того, щоб розвивати туризм стійким та етичним способом, який буде приносити користь всім зацікавленим сторонам.

Це передбачає:

1. Збереження культурної спадщини: Туристична індустрія повинна сприяти збереженню культурної спадщини місць призначення, а не шкодити їй.
2. Захист довкілля: Туристична діяльність повинна мінімізувати свій негативний вплив на довкілля та сприяти сталому розвитку.
3. Покращення життя місцевих жителів: Туризм повинен приносити користь місцевим громадам, а не експлуатувати їх.
4. Забезпечення справедливого розподілу вигод: Вигоди від туризму повинні справедливо розподілятися між усіма зацікавленими сторонами.

Відповідальний та етичний розвиток туризму з використанням можливостей ІТ допоможе створити більш справедливе, стійке та процвітаюче майбутнє для цієї важливої індустрії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ

2.1. Огляд та аналіз електронних туристичних платформ

Електронні туристичні платформи (ЕТП) – це інтернет-ресурси, які пропонують комплексні послуги для мандрівників. Вони дозволяють користувачам здійснювати пошук, порівняння та бронювання різних туристичних продуктів, таких як авіаквитки, готелі, екскурсії, оренда транспорту тощо. Ці платформи використовують новітні технологічні рішення для оптимізації процесу планування та організації подорожей. Основними перевагами електронних туристичних платформ є можливість швидкого та зручного доступу до широкого спектру пропозицій, можливість порівняння цін та умов, персоналізація пропозицій, а також накопичення та аналіз даних для покращення досвіду користувачів. Такі платформи стають невід’ємною частиною сучасної туристичної індустрії. Їх можна класифікувати за кількома ключовими категоріями:

1. За типом послуг:

- Онлайн-агентства подорожей (ОАП): Expedia, Booking.com, Agoda та інші ОАП дозволяють порівнювати ціни та бронювати авіаквитки, готелі, оренду авто, екскурсії та інші послуги.
- Веб-сайти туроператорів: Туроператори, такі як TUI, TezTour, RegasTouristik, мають власні веб-сайти, де пропонують комплексні туристичні пакети, що включають перельоти, проживання, трансфери, екскурсії та інші послуги.
- Нішеві платформи: Ці платформи спеціалізуються на певному типі туризму, наприклад, екотуризмі (TripAdvisorGreenTraveler), гастрономічному туризмі (Eatwithlocals), екстремальному туризмі (G Adventures).

- Платформи peer-to-peer (P2P): Airbnb, Vrbo та інші P2P-платформи дозволяють туристам бронювати житло безпосередньо у власників.

2. За функціональністю:

- Базові ЕТП: Пропонують основні функції бронювання, такі як пошук, порівняння цін, бронювання та оплата.

- Розширені ЕТП: Надають додаткові функції, такі як планування маршрутів, рекомендації, віртуальні тури, спілкування з туристами.

- Спеціалізовані ЕТП: Зосереджуються на певних аспектах подорожі, наприклад, бронюванні столиків у ресторанах (OpenTable), пошуку квитків на заходи (Ticketmaster).

3. За цільовою аудиторією:

- Універсальні ЕТП: Орієнтовані на широку аудиторію туристів.

- Нішеві ЕТП: Сфокусовані на певних групах туристів, наприклад, на сім'ях, бюджетних мандрівниках, любителях пригод.

- Локальні ЕТП: Діють у певному регіоні або країні.

Переваги використання ЕТП:

- Зручність: Бронювання послуг онлайн економить час та зусилля.

- Порівняння цін: ЕТП дозволяють швидко знаходити найвигідніші пропозиції.

- Широкий вибір: ЕТП пропонують доступ до великої кількості постачальників послуг.

- Відгуки: Туристи можуть читати відгуки інших мандрівників, щоб зробити обґрунтований вибір.

- Персоналізація: Деякі ЕТП пропонують персоналізовані рекомендації на основі даних про користувачів.

Виклики, з якими стикаються ЕТП:

- Конкуренція: Ринок ЕТП дуже насичений, тому платформи повинні постійно вдосконалювати свої послуги та пропонувати нові функції.

– Фінансова стійкість: Деякі ЕТП стикаються з труднощами з підтримкою фінансової стійкості через низьку маржу та високі витрати на маркетинг.

– Кібербезпека: ЕТП повинні вживати заходів для захисту даних користувачів від кібератак.

– Законодавство: ЕТП повинні відповідати вимогам законодавства різних країн, де вони працюють.

Загалом, ЕТП відіграють важливу роль у сучасній туристичній індустрії, пропонуючи туристам зручні та доступні способи планування та бронювання подорожей.

Важливо зазначити, що ЕТП не замінюють традиційні канали продажів, такі як турагентства. Туристи можуть вибирати, який канал використовувати, залежно від своїх потреб та вподобань.

Крім того, слід пам'ятати, що ЕТП не позбавлені недоліків:

1. Відсутність особистого контакту: При бронюванні через ЕТП туристи не мають можливості особисто поспілкуватися з представниками туроператора або готелю, що може призвести до непорозумінь.

2. Необхідність самостійного вирішення проблем: У разі виникнення проблем під час подорожі туристи, які бронювали її через ЕТП, повинні самостійно вирішувати їх з постачальником послуг.

3. Ризик шахрайства: Деякі шахрайські веб-сайти можуть видавати себе за ЕТП, щоб обдурити туристів та вкрати їхні дані.

Тому, користуючись ЕТП, важливо вибирати перевірені платформи з гарною репутацією, уважно читати умови бронювання та вживати заходів для захисту своїх даних.

В майбутньому очікується, що ЕТП продовжуватимуть розвиватися та пропонувати туристам ще більше зручностей та можливостей. Наприклад, можуть з'явитися ЕТП з використанням штучного інтелекту, які зможуть надавати персоналізовані рекомендації та підбирати оптимальні варіанти подорожей з урахуванням індивідуальних потреб та вподобань туристів.

Використання ЕТП може стати ключовим фактором у розвитку стійкого та етичного туризму. ЕТП можуть допомогти туристам зробити більш обґрунтований вибір, який буде відповідати їхнім цінностям та екологічній свідомості.

Підсумовуючи, ЕТП є потужним інструментом, який трансформує сучасну туристичну індустрію. Їх використання має ряд переваг, але й не позбавлене недоліків. Туристи повинні усвідомлювати як ті, так і інші, щоб використовувати ЕТП максимально ефективно та безпечно.

Основні електронні туристичні платформи:

1. Онлайн-агентства подорожей (ОАП)

1. Expedia:

Характеристики:

- Широкий вибір авіаквитків, готелів, оренди авто та екскурсій.
- Конкурентні ціни та різні акції.
- Програма лояльності Expedia Rewards.
- Зручний мобільний додаток.

Переваги:

- Великий вибір та гнучкість.
- Вигідні ціни.
- Надійність та гарна репутація.

Недоліки:

- Не завжди пропонують найвигідніші ціни.
- Може бути складно знайти інформацію про певні типи подорожей.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

2. Booking.com:

Характеристики:

- Спеціалізується на бронюванні готелів.
- Великий вибір готелів по всьому світу.
- Відгуки реальних туристів.
- Можливість безкоштовної відмови від бронювання.

Переваги:

- Великий вибір та гнучкість.
- Детальна інформація про готелі.
- Відгуки реальних туристів.
- Можливість безкоштовної відмови від бронювання.

Недоліки:

- Не пропонує авіаквитки та оренду авто.
- Може бути складно знайти інформацію про інші види послуг.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

3. Agoda:

Характеристики:

- Популярна в Азії.
- Широкий вибір готелів та апартаментів.
- Конкурентні ціни.
- Програма лояльності AgodaRewards.

Переваги:

- Вигідні ціни, особливо в Азії.
- Широкий вибір готелів та апартаментів.
- Зручний мобільний додаток.

Недоліки:

- Не такий широкий вибір в інших регіонах світу.
- Може бути складно знайти інформацію англійською мовою.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

Веб-сайти туроператорів

1. TUI:

Характеристики:

- Один з найбільших туроператорів у світі.
- Широкий вибір комплексних турів.
- Гарантія якості та високий рівень сервісу.
- Допомога досвідчених менеджерів.

Переваги:

- Комплексні тури з чітким планом.
- Високий рівень сервісу та гарантія якості.
- Допомога досвідчених менеджерів.

Недоліки:

- Менш гнучкі, ніж бронювання через ОАП.
- Можуть бути дорожчими.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

2. TezTour:

Характеристики:

- Один з лідерів на українському ринку.
- Широкий вибір турів на будь-який бюджет.
- Розвинена мережа офісів.
- Зручний онлайн-сервіс.

Переваги:

- Широкий вибір турів на будь-який бюджет.
- Розвинена мережа офісів в Україні.
- Зручний онлайн-сервіс.

Недоліки:

- Не такий широкий вибір в інших регіонах світу.
- Можуть бути дорожчими, ніж бронювання через ОАП.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

3. PegasTouristik:

Характеристики:

- Один з найбільших туроператорів у Росії.
- Широкий вибір турів на популярні курорти.
- Вигідні ціни.
- Допомога досвідчених менеджерів.

Переваги:

- Вигідні ціни на популярні курорти.

- Широкий вибір турів.
- Допомога досвідчених менеджерів.

Недоліки:

- Не такий широкий вибір в інших регіонах світу.
- Можуть бути дорожчими для туристів з інших країн.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

Нішеві платформи

1. TripAdvisorGreenTraveler:

Характеристики:

- Спеціалізується на екологічному туризмі.
- Допомога у виборі екологічно чистих готелів, курортів та турів.
- Інформація про екологічні ініціативи та проекти.
- Відгуки туристів, які цінують екологічність.

Переваги:

- Допомога у виборі екологічно чистих подорожей.
- Інформація про екологічні ініціативи та проекти.
- Відгуки туристів, які цінують екологічність.

Недоліки:

- Не такий широкий вибір, як на універсальних платформах.
- Можуть бути дорожчими.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

2. Eatwithlocals:

Характеристики:

- Дозволяє бронювати столики для вечері вдома у місцевих жителів.
- Унікальний досвід та можливість познайомитися з культурою.
- Широкий вибір кухонь та країн.
- Відгуки інших туристів.

Переваги:

- Унікальний досвід та можливість познайомитися з культурою.
- Смачна та автентична їжа.

- Можливість поспілкуватися з місцевими жителями.

Недоліки:

- Не такий широкий вибір, як у ресторанах.
- Можуть бути дорожчими.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

3. G Adventures:

Характеристики:

- Спеціалізується на пригодницькому туризмі.
- Широкий вибір активних турів та екскурсій.
- Допомога у виборі турів відповідно до вашого рівня підготовки.
- Групові тури та можливість знайти нових друзів.

Переваги:

- Унікальний досвід та можливість побачити світ по-новому.
- Допомога у виборі турів відповідно до вашого рівня підготовки.
- Можливість знайти нових друзів.

Недоліки:

- Не такий широкий вибір, як на універсальних платформах.
- Можуть бути дорожчими.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

Спеціалізовані ЕТП

1. OpenTable:

Характеристики:

- Дозволяє бронювати столики в ресторанах онлайн.
- Широкий вибір ресторанів у різних містах світу.
- Можливість читати відгуки та порівнювати ресторани.
- Зручний мобільний додаток.

Переваги:

- Зручний спосіб бронювання столиків.
- Можливість читати відгуки та порівнювати ресторани.
- Знижки та спеціальні пропозиції.

Недоліки:

- Не такий широкий вибір, як у пошукових системах ресторанів.
- Можуть бути не всі ресторани представлені.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

2. Ticketmaster:

Характеристики:

- Дозволяє купувати квитки на концерти, спортивні події, театри та інші розваги.

- Широкий вибір подій у різних містах світу.
- Можливість читати відгуки та порівнювати ціни.
- Зручний мобільний додаток.

Переваги:

- Зручний спосіб покупки квитків.
- Можливість читати відгуки та порівнювати ціни.
- Доступ до ексклюзивних квитків.

Недоліки:

- Можуть бути дорожчими, ніж купувати квитки безпосередньо у організаторів подій.

- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.
- Можливі проблеми з доставкою квитків.

3. Skyscanner:

Характеристики:

- Пошукова система авіаквитків.
- Дозволяє порівнювати ціни на квитки з різних авіакомпаній та агентств.
- Можливість знаходити найдешевші квитки.
- Гнучкий пошук за датами та напрямками.

Переваги:

- Можливість знаходити найвигідніші ціни на авіаквитки.
- Гнучкий пошук.
- Зручний мобільний додаток.

Недоліки:

- Не завжди пропонують найвигідніші ціни.
- Може бути складно знайти інформацію про інші види послуг.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

4. TripAdvisor:

Характеристики:

- Туристичний веб-сайт з відгуками та рекомендаціями.
- Дозволяє читати та писати відгуки про готелі, ресторани, атракціони та

інші туристичні об'єкти.

- Можливість порівнювати ціни та бронювати готелі.
- Форуми для спілкування з іншими туристами.

Переваги:

- Велика кількість відгуків та рекомендацій.
- Можливість порівнювати ціни та бронювати готелі.
- Форуми для спілкування з іншими туристами.

Недоліки:

- Не завжди пропонують найвигідніші ціни.
- Можуть бути неточні або фейкові відгуки.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

5. GoogleFlights:

Характеристики:

- Пошукова система авіаквитків від Google.
- Дозволяє порівнювати ціни на квитки з різних авіакомпаній та агентств.
- Можливість знаходити найдешевші квитки.
- Гнучкий пошук за датами та напрямками.
- Інтеграція з іншими сервісами Google.

Переваги:

- Можливість знаходити найвигідніші ціни на авіаквитки.
- Гнучкий пошук.
- Зручний мобільний додаток.

- Інтеграція з іншими сервісами Google.

Недоліки:

- Не завжди пропонують найвигідніші ціни.
- Може бути складно знайти інформацію про інші види послуг.
- Не завжди пропонують персоналізовані рекомендації.

Це лише деякі з багатьох електронних туристичних платформ, доступних туристам. Важливо вибрати платформу, яка відповідає вашим потребам та вподобанням.

При виборі ЕТП слід враховувати такі чинники:

1. Тип подорожі: Деякі ЕТП краще підходять для певних типів подорожей, наприклад, ділових подорожей, сімейних відпусток або пригодницьких подорожей.
2. Бюджет: Деякі ЕТП пропонують більш вигідні ціни, ніж інші.
3. Функції: Деякі ЕТП пропонують більше функцій, ніж інші, наприклад, порівняння цін, віртуальні тури, спілкування з туристами.
4. Відгуки: Прочитайте відгуки про ЕТП, перш ніж використовувати її.

Електронні туристичні платформи (ЕТП) стали невід'ємною частиною сучасного туризму, пропонуючи туристам зручні та доступні способи планування та бронювання подорожей. Їх переваги, такі як зручність, порівняння цін, широкий вибір та відгуки, роблять їх цінним інструментом для мандрівників.

Однак важливо пам'ятати про недоліки ЕТП, як відсутність особистого контакту, необхідність самостійного вирішення проблем та ризик шахрайства. Тому вибір перевірених платформ з гарною репутацією, уважне читання умов бронювання та захист своїх даних є ключовими факторами безпечного та успішного використання ЕТП.

В майбутньому ЕТП очікує подальший розвиток, з появою нових можливостей, таких як персоналізовані рекомендації на основі штучного інтелекту та сприяння стійкому туризму.

Використання ЕТП може стати ключовим фактором у еволюції туризму, роблячи його більш доступним, зручним та відповідальним.

2.2. Використання соціальних медіа та маркетингу в туризмі

Поява соціальних мереж спричинила справжню революцію у житті суспільства, включаючи буденні справи, бізнес, технології, розвиток, відпочинок та подорожі. Швидкий і динамічний розвиток туристичної індустрії потребує використання додаткових каналів просування, а соціальні мережі стають важливим інструментом у цьому процесі. Щорічно зростає кількість користувачів соцмереж, що призводить до збільшення потенційної аудиторії для туристичних послуг.

Використання соціальних мереж і мобільних технологій стало однією з актуальних тенденцій сьогодення. Ця тенденція активно розвивається і в туристичному бізнесі. Сучасні туристи стають все більш мобільними: вони регулярно переглядають інформацію в Інтернеті зі своїх смартфонів і більшість із них зареєстровані в декількох соціальних мережах. Звичними практиками для туристів стають інтерактивне бронювання, використання мобільних путівників та отримання порад від закордонних друзів щодо планування подорожей у їхні країни. У зв'язку з стрімким розвитком технологій, неабияке значення починає займати digital-маркетинг на туристичному ринку.

Соціальні мережі мають низку переваг порівняно з іншими інструментами онлайн-маркетингу, такими як пошукова оптимізація, контекстна і банерна реклама, а також традиційними рекламними інструментами, такими як телевізійна та зовнішня реклама, BTL, product placement.

Однією з головних переваг є можливість безпосереднього контакту з аудиторією. Соціальні мережі дозволяють компаніям спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу, отримувати зворотній зв'язок та оперативно вирішувати проблеми, що створює відчуття близькості і довіри до бренду. Через соціальні мережі також можна створювати та підтримувати спільноти навколо брендів, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів і стимулює повторні покупки.

Детальне таргетування є ще однією значною перевагою. Соціальні мережі дозволяють здійснювати детальне таргетування на основі демографічних,

поведінкових та інтересових даних користувачів, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній порівняно з традиційними методами реклами. Можливість налаштовувати рекламу для певних регіонів, міст або навіть районів дозволяє більш точно досягати цільової аудиторії та підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

Соціальні мережі сприяють використанню візуального контенту, такого як фото, відео та інфографіки, які краще сприймаються та запам'ятовуються аудиторією порівняно з текстовою інформацією. Крім того, контент може швидко поширюватися серед користувачів завдяки можливостям репостів та лайків, що може значно збільшити охоплення без додаткових витрат на рекламу.

Платформи соціальних мереж надають інструменти для детального аналізу результатів рекламних кампаній, що дозволяє швидко вносити корективи та оптимізувати маркетингові стратегії. Можливість отримувати дані про результати кампаній у режимі реального часу дозволяє оперативно реагувати на зміну ситуації та ефективніше управляти рекламними бюджетами.

Запуск рекламних кампаній у соціальних мережах зазвичай вимагає менших інвестицій порівняно з традиційними методами реклами, такими як телевізійна або зовнішня реклама. Завдяки можливостям точного таргетування та вимірювання результатів, соціальні мережі забезпечують високу рентабельність інвестицій, що дозволяє досягати значних результатів навіть з обмеженими бюджетами.

Маркетологи можуть використовувати такі види соціальних медіа для просування туристичних послуг: соціальні мережі (Facebook, Twitter, LinkedIn фото- та відеосервіси (YouTube, Instagram, Douyin-TikTok), соціальні закладки та новини (Reddit, Quora, Pinterest), та геосоціальні мережі (Foursquare). Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, закордонні маркетологи-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам.

Більшість маркетологів використовують соціальні медіа для формування відданих шанувальників (69%). Зазвичай використовуються соціальні медіа-

платформи: Facebook (94%), Twitter (68%), LinkedIn (56%), Instagram (54%), YouTube (45%), Pinterest (30%), Snapchat (7%).

Facebook є провідною соціальною мережею в 153 з 167 проаналізованих країн з майже 2,32 млрд активних користувачів щомісяця. Серед мереж, що займають другу позицію лідером за кількістю країн є Instagram, який налічує 1 млрд щомісячних активних користувачів і використовується у 41 країні. Серед мереж, що займають другу позицію лідером за кількістю країн є Instagram (41 країна) (див. табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Найбільш використовувані соціальні медіа у світі

Соціальні медіа	Зареєстровані користувачі	Щомісячні активні користувачі	Щоденні активні користувачі
Facebook[35]	2,91 мільярда	2,32 мільярда	1,52 мільярда
YouTube[36]	2,5 мільярда	1,9 мільярда	н/д
Instagram[37]	2 мільярди	1 мільярд	500 мільйонів
Qzone[38]	571,1 мільйона	571,1 мільйона	н/д
Douyin[26] (TikTok)	1 мільярд	800 мільйонів	150 мільйонів
Weibo[27]	580 мільйонів	431 мільйон	190 мільйонів
Reddit[28]	500 мільйонів	330 мільйонів	н/д
Twitter[29]	330 мільйонів	330 мільйонів	134 мільйона
Quora[30]	300 мільйонів	300 мільйонів	н/д
Snapchat[31]	293 мільйони	250 мільйонів (оцінка)	186 мільйонів
Pinterest[32]	433 мільйони	265 мільйонів	н/д
LinkedIn[33]	830 мільйонів	106,457 мільйона	н/д
Foursquare[34]	60 мільйонів	50 мільйонів	н/д

Аналіз використання інформаційних технологій показав, що провідні туристичні оператори України використовують найбільш популярні ресурси соціальних мереж, такі як Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn. Разом з тим, їх діяльність зводиться до епізодичного інформування аудиторії про існуючі тури, акції та нові туристичні продукти. Тим часом, такі соцмережі, як Facebook і Instagram, гратимуть набагато більшу роль в туристичному бізнесі в найближчий час або в якості рекламної платформи для самих туристичних підприємств, або в якості листівок-«привітів з подорожей» для їх клієнтів.

Провівши оцінку інтернет-контенту туристичних підприємств, було з'ясовано, що туроператори розміщують інформацію не про всі власні ресурси соціальних мереж у контактах сайту, що було б доцільно для підвищення кількості дописувачів у їх ресурсах.

Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing, інтерактивний маркетинг) – відносно новий термін, якими послуговуються науковці та практики, у тому числі й у сфері туризму. Загалом, ним користуються для позначення реклами й просування товарів і послуг з використанням цифрових технологій та каналів для залучення потенційних клієнтів та утримання їх як споживачів. Відтак, його головним завданням є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різноманітних маркетингових інструментів та тактик, як традиційних, так й інноваційних. загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів [4].

Переваги цифрового маркетингу в туризмі:

1. Широкий охоплення: Завдяки різноманітним каналам цифрового маркетингу, таким як пошукові системи, соціальні мережі, контент-маркетинг та платформи онлайн-бронювання, можна охопити мільйони потенційних клієнтів по всьому світу.

2. Цільовий маркетинг: Цифровий маркетинг дозволяє чітко таргетувати рекламні кампанії на певні групи людей з урахуванням їхніх інтересів, демографічних даних, поведінки та інших факторів, що значно підвищує ефективність маркетингових зусиль.

3. Вимірюваність результатів: На відміну від традиційних маркетингових методів, цифровий маркетинг дає можливість чітко відстежувати результати рекламних кампаній, аналізувати дані та оптимізувати стратегії для досягнення кращих результатів.

4. Зниження витрат: Цифровий маркетинг може бути значно дешевше, ніж традиційні методи реклами, такі як телевізійна або друкована реклама, роблячи його більш доступним для малих та середніх туристичних підприємств.

5. Пряма взаємодія з клієнтами: Цифровий маркетинг дозволяє туристичним компаніям на пряму спілкуватися з потенційними та існуючими клієнтами, відповідати на їхні питання, вирішувати проблеми та отримувати відгуки, що веде до кращого обслуговування та більш лояльних клієнтів.

6. Підвищення впізнаваності бренду: Завдяки активній присутності в Інтернеті та використанню ефективних маркетингових стратегій туристичні компанії можуть значно підвищити впізнаваність свого бренду та зробити його більш популярним серед цільової аудиторії.

Цифровий маркетинг значно змінив туристичну галузь, надаючи компаніям нові можливості для залучення клієнтів і просування своїх послуг. Проте, поряд із перевагами, цифровий маркетинг має й ряд недоліків, які можуть впливати на ефективність маркетингових стратегій у туризмі.

Надлишок інформації та конкурентна боротьба.

1. Перенасичення ринку: Інтернет надає доступ до величезної кількості інформації, що може призвести до перенасичення ринку туристичними пропозиціями. Це ускладнює споживачам процес прийняття рішення та знижує видимість окремих компаній серед безлічі конкурентів.

2. Конкурентний тиск: Цифровий маркетинг відкриває ринок для глобальної конкуренції, що може призвести до зниження цін і зменшення прибутків для окремих гравців ринку.

Залежність від технологій.

1. Технічні збої: Надмірна залежність від цифрових платформ робить бізнес вразливим до технічних збоїв, таких як проблеми з сервером, збої у роботі вебсайту або соціальних медіа, що може вплинути на репутацію компанії та зменшити довіру клієнтів.

2. Безпека даних: Зберігання персональних даних клієнтів в інтернеті підвищує ризик їх витоку та кібератак, що може призвести до втрати довіри клієнтів і юридичних наслідків для компанії.

Складність вимірювання результатів

1. Вимірювання ефективності: Визначення ефективності цифрових маркетингових кампаній може бути складним завданням через різноманітність показників і метрик. Погано налаштовані аналітичні інструменти можуть призводити до неточних даних, що ускладнює прийняття обґрунтованих рішень.

2. Адаптація до змін: Цифровий маркетинг постійно еволюціонує, і компанії повинні швидко адаптуватися до нових тенденцій та інструментів, що вимагає постійного навчання та оновлення знань.

Проблеми з автентичністю

1. Недовіра до онлайн-оглядів: Багато користувачів виявляють недовіру до онлайн-оглядів та відгуків через випадки фальшивих або оплачених коментарів. Це може негативно впливати на репутацію компанії та знижувати ефективність маркетингових зусиль.

2. Складність у створенні справжнього досвіду: Віртуальні та цифрові канали не завжди можуть передати автентичний досвід, що може зменшити емоційний зв'язок між споживачем і туристичним продуктом.

Соціальні та етичні питання.

1. Залежність від соціальних медіа: Надмірне використання соціальних медіа для маркетингу може призвести до негативного сприйняття бренду, якщо користувачі вважають контент нав'язливим або маніпулятивним.

2. Етика цифрового маркетингу: Виникають питання щодо етичності використання персональних даних для таргетування реклами. Порушення приватності та безпека даних є серйозними проблемами, які можуть призвести до втрати довіри клієнтів та юридичних наслідків.

Основні канали цифрового маркетингу в туризмі:

1. Пошуковий маркетинг (SEO): Оптимізація веб-сайтів та контенту для кращого ранжування в пошукових системах, таких як Google, щоб залучити

органічний трафік від potential клієнтів, які шукають інформацію про туристичні напрямки, послуги та продукти.

2. Контент-маркетинг: Створення та публікація цікавого, корисного та інформативного контенту, такого як статті, блоги, фотографії, відео, інфографіка, тощо, щоб залучити та зацікавити potential клієнтів, а також підвищити авторитет та експертність бренду.

3. Соціальний маркетинг: Використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest, LinkedIn, для просування туристичних продуктів та послуг, взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами, створення спільнот навколо бренду та підвищення впізнаваності.

4. Платформи онлайн-бронювання: Використання популярних платформ онлайн-бронювання, таких як Booking.com, Expedia, Agoda, Airbnb, для розміщення інформації про туристичні продукти та послуги, а також для отримання прямих бронювань від потенційних клієнтів.

5. Маркетинг електронною поштою: Використання email-розсилок для інформування потенційних та існуючих клієнтів про новини, акції, спеціальні пропозиції, а також для підтримки лояльності та заохочення повторних бронювань.

6. Впливовий маркетинг: Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами в соціальних мережах для просування туристичних продуктів та послуг до їхньої аудиторії, що може допомогти охопити нову аудиторію та підвищити довіру до бренду.

7. Рекламні кампанії: Використання платних рекламних кампаній в пошукових системах, соціальних мережах, на платформах онлайн-бронювання та інших веб-сайтах для охоплення ширшої аудиторії та цільового налаштування реклами на potential клієнтів, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться вашими пропозиціями.

8. Маркетинг партнерських програм: Співпраця з іншими туристичними компаніями, веб-сайтами та блогерами для просування ваших продуктів та послуг в обмін на комісію за продажі.

9. Відеомаркетинг: Створення та публікація відеоконтенту, такого як рекламні ролики, огляди, віртуальні тури, тощо, щоб залучити та зацікавити potential клієнтів, а також продемонструвати їм ваші продукти та послуги більш наочно.

10. Маркетинг мобільних додатків: Розробка мобільних додатків для туристів, які надають інформацію про ваші продукти та послуги, дозволяють бронювати подорожі, навігацію по місцю призначення, тощо, що може значно покращити досвід користувачів та підвищити лояльність клієнтів.

11. Програми лояльності: Розробка та впровадження програм лояльності, які винагороджують повторних клієнтів та заохочують їх бронювати більше подорожей.

Ефективні практики цифрового маркетингу в туризмі:

1. Визначення чітких цілей та завдань: Перш ніж розпочинати будь-яку маркетингову кампанію, важливо чітко визначити ваші цілі та завдання, щоб ви могли виміряти успіх та оптимізувати свої стратегії.

2. Знання вашої цільової аудиторії: Глибоке розуміння вашої цільової аудиторії, їхніх інтересів, потреб та поведінки, допоможе вам створити більш ефективні маркетингові кампанії, які резонують з ними.

3. Створення якісного контенту: Публікуйте цікавий, корисний та інформативний контент, який буде цінним для вашої цільової аудиторії та заохочуватиме їх до взаємодії з вашим брендом.

4. Використання правильних візуальних елементів: Фотографії та відео відіграють важливу роль в цифровому маркетингу. Використовуйте високоякісні візуальні елементи, які привертають увагу та зацікавлюють вашу аудиторію.

5. Відстеження та аналітика: Регулярно відстежуйте результати своїх маркетингових кампаній та аналізуйте дані, щоб ви могли виявити, що працює, а що ні, та оптимізувати свої стратегії для досягнення кращих результатів.

6. Використання інструментів автоматизації: Використовуйте інструменти автоматизації маркетингу, щоб економити час та підвищувати ефективність своїх зусиль.

7. Співпраця з іншими: Співпрацюйте з іншими туристичними компаніями, блогерами, інфлюенсерами та іншими партнерами для розширення вашої аудиторії та підвищення ефективності ваших маркетингових зусиль.

Сучасний світ пропонує безліч варіантів та способів прямої і непрямой реклами та інтернет-просування для туристичних підприємств. Розглянемо їх детальніше в таблиці 2.2 (ДОДАТОК А)

Аналіз таблиці 2.2:

1. Диверсифікація маркетингових зусиль: Туристичні компанії повинні використовувати різні методи онлайн-реклами та маркетингу для досягнення найкращих результатів. Поєднання прямої і непрямой реклами дозволяє охопити широку аудиторію і залучити різні сегменти ринку.

2. Цільова: Прямі рекламні методи, такі як контекстна реклама і реклама в соціальних мережах, забезпечують високу цільову спрямованість, що дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет і залучати зацікавлених клієнтів.

3. Підвищення довіри за допомогою непрямой реклами: Контент-маркетинг, SEO, SMM і маркетинг аудиторії допомагають побудувати довіру бренду. Створення цінного контенту, участь у форумах і спільнотах, співпраця з відомими платформами допоможуть зміцнити репутацію компанії і залучити нових клієнтів.

4. Використання сучасних технологій: Інтерактивні кампанії з використанням AR і VR технологій створюють унікальний досвід для користувачів, підвищуючи їх інтерес до пропозицій компанії. Це особливо важливо в туристичній галузі, де візуальне та емоційне сприйняття відіграють ключову роль.

5. Ефективність соціальних мереж та впливових осіб: Соціальні мережі та співпраця з впливовими особами є потужними інструментами для залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Використання авторитету та довіри до впливових осіб допомагає створювати автентичний контент, який приваблює потенційних клієнтів.

6. Постійна взаємодія з клієнтами: Програми лояльності, електронні листи та вебінари забезпечують постійний контакт з клієнтами, допомагаючи зберегти їх інтерес і підвищити задоволеність послугами компанії. Це сприяє збільшенню повторних продажів і формуванню довгострокових відносин з клієнтами.

7. Аналіз та оптимізація: Всі методи реклами та маркетингу повинні піддаватися постійному аналізу та оптимізації. Використовуючи інструменти аналітики, ви можете визначити найбільш ефективні канали, налаштувати стратегії та максимально використовувати свій маркетинговий бюджет.

Загалом успішне використання соціальних медіа та маркетингових інструментів у туристичній галузі вимагає комплексного підходу, адаптації до змін у поведінці споживачів та впровадження інноваційних технологій. Туристичні компанії, які можуть гнучко реагувати на зміни та використовувати широкий спектр маркетингових інструментів, мають більше шансів на успіх у конкурентному середовищі.

2.3. Роль віртуальної реальності та доповненої реальності в сучасному туризмі

Віртуальна реальність стала важливим феноменом у розвитку туристичної галузі у світі. Непередбачувані соціальні та економічні виклики, такі як пандемія COVID-19 та війна в Україні, викликали гостру потребу розглядати віртуальний туризм як альтернативу традиційним подорожам. Віртуальний досвід у туризмі залежить від інформації, якості, прийняття технологій та емоційного залучення інструментів інтернет-ресурсів, що значно впливає на ставлення та поведінкові наміри туристів. Отже, обґрунтування перспектив розвитку віртуального туризму є актуальною темою, яка потребує подальшого дослідження. Віртуальна реальність найчастіше використовується для маркетингу, щоб проілюструвати місце та створити імідж потенційним відвідувачам [14, с. 67]. Такі технології, як

3D-віртуальні світи та віртуальна реальність, революціонізують те, як люди відчують подорожі та пов'язані з туризмом продукти [19, с. 7]. Віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальність стрімко трансформують індустрію туризму, пропонуючи захоплюючі та інтерактивні враження, які неможливі за допомогою традиційних методів.

Віртуальний туризм — один із видів туризму, що виник завдяки сучасним інформаційно-комп'ютерним технологіям, електронним засобам комунікацій та можливостям інтернету.

Віртуальний туризм передбачає віртуальні екскурсії, та віртуальні тури, віртуальні знайомства, де звичайна реальність заміщується віртуальною [12]. Під віртуальним туризмом слід розуміти такий вид туризму, який використовує 3D та 4D ефекти, інноваційні програми та сферичні панорами, щоб допомогти подорожувати тим, хто не може дозволити реальну подорож з тих чи інших причин [11].

Віртуальний туризм пропонує значний потенціал для подолання бар'єрів, які часто зустрічаються у традиційному туризмі. Завдяки можливості відвідувати місця без фізичної присутності, VR та AR створюють нові можливості для людей з обмеженими можливостями, пенсіонерів, а також тих, хто обмежений фінансово або має інші обмеження на подорожі [16; 15].

Інноваційні рішення у віртуальному туризмі.

1. Віртуальні екскурсії та тури: Сучасні технології дозволяють створювати високоякісні віртуальні екскурсії, які можуть включати в себе відвідування історичних місць, музеїв, природних заповідників та інших туристичних об'єктів. Такі екскурсії можуть бути інтерактивними, що дає змогу користувачам взаємодіяти з оточенням, отримувати інформацію через інтерактивні гідів та навіть "спілкуватися" з віртуальними персонажами [13; 16].

2. Віртуальні готельні огляди: Перед бронюванням готелю туристи можуть використовувати VR, щоб переглянути номери, об'єкти інфраструктури та навколишнє середовище. Це допомагає знизити рівень невизначеності та

підвищити задоволеність клієнтів, що позитивно впливає на їх вибір та поведінкові наміри[16].

3. AR-додатки для навігації: Додатки з доповненою реальністю допомагають туристам орієнтуватися в незнайомих місцях, пропонуючи маршрути, інформацію про визначні пам'ятки та інші корисні дані в режимі реального часу. Це робить подорожі більш зручними та безпечними, а також сприяє глибшому зануренню у культурний контекст місць відвідування [13].

Приклади використання VR у туризмі.

1. Віртуальні тури музеями:

– Лувр: Під час пандемії COVID-19 Лувр запустив віртуальні тури, що дозволяють відвідувачам з усього світу оглядати його знамениті експонати онлайн. Це не лише забезпечило доступ до мистецтва під час карантину, але й привернуло увагу нових аудиторій [13].

– Британський музей: Також надає можливість віртуальних турів через свій вебсайт, де користувачі можуть взаємодіяти з експонатами за допомогою VR-технологій [15].

2. Віртуальні готельні огляди:

– Marriott: Готельна мережа Marriott використовує VR, щоб показувати потенційним клієнтам готельні номери та зони відпочинку. Цей підхід допомагає клієнтам зробити усвідомлений вибір, що підвищує їхню задоволеність та лояльність [16].

3. Тематичні парки та атракціони:

– Disney: Disney використовує VR-технології для створення інтерактивних досвідів, таких як віртуальні поїздки по їхніх тематичних парках. Це дозволяє людям з усього світу відчути магію Діснея без необхідності подорожувати [16].

4. Освітні та екологічні тури:

– Екологічні парки: VR-технології використовуються для створення віртуальних турів по національних парках і заповідниках, що допомагає підвищити обізнаність про охорону природи та сприяє екологічній освіті [13].

– Національний парк Єллоустоун пропонує VR-тури, які дозволяють побачити найвідоміші краєвиди парку, включаючи гейзери та водоспади, що надає можливість насолодитися природою без фізичної присутності [15].

Плюси і мінуси віртуального туризму.

Плюси.

1. Доступність.

– Фізична доступність: VR дозволяє людям з обмеженими фізичними можливостями або тим, хто не може подорожувати з інших причин (вікові обмеження, фінансові труднощі) насолоджуватися віртуальними подорожами до будь-яких місць світу.

– Географічна доступність: Завдяки VR, туристи можуть досліджувати важкодоступні або віддалені місця, які раніше були недоступні через їх географічне розташування або відсутність інфраструктури.

2. Зменшення витрат.

– Економія коштів: Віртуальні подорожі значно дешевші порівняно з фізичними поїздками, оскільки не потребують витрат на транспорт, проживання та харчування.

– Економія часу: Віртуальні тури можуть бути швидкими і зручними, не потребують тривалих підготовок і планувань, що економить час туристів.

3. Сталий туризм.

– Зменшення екологічного впливу: Зменшення необхідності фізичних подорожей сприяє зниженню викидів вуглекислого газу та мінімізує екологічний вплив на туристичні місця.

– Збереження культурної спадщини: Віртуальні екскурсії допомагають зберегти культурну спадщину, дозволяючи великій кількості людей дізнаватися про історичні місця без фізичного впливу на них.

4. Емоційне залучення та культурне розуміння.

– Інтерактивність: VR дозволяє глибше розуміти культуру та історію місць, які відвідуються віртуально, яка сприяє більш відповідальному туризму та підвищенню рівня освіченості туристів.

– Автентичність досвіду: Високоякісні VR-екскурсії можуть передавати атмосферу місць, забезпечуючи автентичний досвід без необхідності фізичної присутності.

Мінуси.

1. Технологічні обмеження.

– Вартість обладнання: Якісне VR-обладнання може бути дорогим, що обмежує доступність для широкої аудиторії.

– Технологічні вимоги: Для забезпечення якісного VR-досвіду потрібні потужні комп'ютери або смартфони, що також може стати бар'єром для деяких користувачів.

2. Обмежений сенсорний досвід.

– Відсутність фізичних відчуттів: Віртуальні тури не можуть повністю замінити фізичний досвід, оскільки вони не надають можливості відчувати аромати, смаки або фізичні відчуття від взаємодії з оточенням.

– Обмеження емоційного зв'язку: Віртуальні подорожі можуть не забезпечувати такого ж рівня емоційного зв'язку з місцями, як фізичні подорожі, оскільки відсутній безпосередній контакт з культурою та людьми.

3. Технічні проблеми.

– Можливі технічні збої: Проблеми з підключенням до Інтернету, збої в роботі програмного забезпечення або обладнання можуть негативно вплинути на якість віртуальних турів.

– Навчання та адаптація: Для використання VR-технологій потрібен певний рівень технічної грамотності, що може стати викликом для деяких користувачів.

4. Соціальні обмеження.

– Відсутність соціальної взаємодії: Віртуальні подорожі не забезпечують безпосередньої взаємодії з місцевими жителями, що є важливим аспектом культурного обміну та соціального досвіду в традиційному туризмі.

– Психологічний вплив: Тривале використання VR може викликати дискомфорт, втомлюваність очей або інші фізичні та психологічні проблеми, пов'язані з технологіями.

Перспективи розвитку віртуального туризму. З розвитком технологій VR та AR їх використання в туризмі буде лише зростати. Основними напрямками розвитку є підвищення якості контенту, розширення функціональних можливостей додатків та доступність технологій для ширшого кола користувачів. Дослідження показують, що головними чинниками, що сприяють прийняттю VR у туризмі, є автентичність досвіду, емоційне залучення та зниження витрат [15; 16].

Впровадження цих технологій сприятиме не лише збільшенню кількості туристів, але й розвитку сталого туризму, оскільки VR може допомогти зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Це робить віртуальний туризм важливим елементом майбутнього розвитку туристичної галузі.

Отже, у другому розділі були розглянуті різні аспекти використання інформаційних технологій у сучасному туризмі. Особливу увагу було приділено електронним туристичним платформам, ролі соціальних медіа та маркетингу, а також впровадженню віртуальної та доповненої реальності.

Перш за все, електронні туристичні платформи значно полегшують процес планування подорожей, бронювання послуг та отримання інформації про туристичні дестинації. Це сприяє зручності та доступності туризму для широкої аудиторії, а також підвищує конкурентоспроможність туристичних компаній. Огляд і аналіз електронних платформ показав, що такі ресурси, як Booking.com, Expedia та TripAdvisor, є лідерами у своїй галузі та пропонують широкий спектр послуг для користувачів.

Соціальні медіа та маркетинг у туризмі відіграють важливу роль у просуванні туристичних продуктів та послуг. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, та YouTube, дозволяють туристичним компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією, інформувати про нові тури, акції та події. Водночас, дослідження показали, що діяльність туристичних компаній у соціальних медіа

часто обмежується епізодичним інформуванням, що вимагає більш системного підходу для підвищення ефективності комунікацій.

Віртуальна та доповнена реальність у туризмі відкривають нові можливості для створення захоплюючих та інтерактивних вражень. Використання VR та AR технологій дозволяє туристам відвідувати віртуальні екскурсії, знайомитися з дестинаціями та планувати свої подорожі. Ці технології також сприяють розвитку сталого туризму, зменшуючи навантаження на реальні туристичні об'єкти та знижуючи екологічний вплив .

Таким чином, використання інформаційних технологій у туризмі є невід'ємною складовою сучасної туристичної індустрії. Вони сприяють підвищенню ефективності роботи туристичних компаній, покращенню взаємодії з клієнтами та створенню нових можливостей для розвитку туризму в цілому. Проте, для досягнення максимальних результатів необхідно постійно удосконалювати підходи та впроваджувати новітні технологічні рішення.

РОЗДІЛ 3

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДОСЯГНЕНЬ У ТУРИЗМІ

3.1. Європейські практики інформаційних технологій у провідних туристичних компаніях

Інформаційні технології (ІТ) стали рушійною силою сучасної туристичної індустрії, надаючи компаніям інструменти для покращення обслуговування клієнтів, оптимізації операцій, підвищення ефективності маркетингу та, зрештою, збільшення прибутку. Цей аналіз досліджує ІТ-практики, що використовуються п'ятьма провідними європейськими туристичними компаніями: TUI Group (Німеччина), Accor (Франція), Booking Holdings (Нідерланди), Inter Continental Hotels Group (Велика Британія) та Meliá Hotels International (Іспанія).

Системи бронювання. TUI Group використовує систему Oracle Hospitality OPERA Cloud для управління бронюваннями, тарифами, доступністю номерів, каналами продажів та аналітикою даних. Ця система забезпечує централізоване управління даними, гнучкість та масштабованість. Accor впровадила SAP Hotel Management Cloud, що дозволяє ефективно керувати бронюваннями, тарифами, доступністю номерів і каналами продажів, пропонуючи модульну структуру та інтеграцію з CRM. Booking Holdings застосовує Amadeus Hospitality Cloud для швидкої обробки даних та інтеграції з ОТА, надаючи розширені аналітичні можливості. Inter Continental Hotels Group обрала InforHospitalityCloud, яка вирізняється простотою використання, гнучкістю налаштування та інтеграцією з мобільним додатком. MeliáHotelsInternational також використовує OracleHospitality OPERA Cloud для централізованого управління даними та аналітики.

Канали онлайн-бронювання. TUI Group співпрацює з такими ОТА, як Booking.com, Expedia, Agoda, Hotels.com та TripAdvisor, а також має власні веб-сайти TUI.co.uk та TUI.com, з комісіями від 10 до 20%. Accor використовує схожі ОТА і має власні платформи Accor.com, Fairmont.com, Raffles.com. Booking Holdings залучає Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, Kayak.com та Rentalcars.com, а також використовує власні сайти Hotels.com, Booking.com та Priceline.com. InterContinentalHotelsGroup співпрацює з Booking.com, Expedia, Agoda, Hotels.com та TripAdvisor, пропонуючи бронювання через IHG.com, HolidayInn.com та CrownePlaza.com. Meliá Hotels International залучає Booking.com, Expedia, Agoda, Hotels.com та TripAdvisor, маючи власні сайти Melia.com, GranMelia.com та SolMelia.com.

Мобільні додатки. TUI Group має TUI App, який дозволяє бронювати тури, управляти бронюваннями, використовувати інтерактивні карти та отримувати рекомендації щодо подорожей. Accor розробила AccorAllApp для бронювання номерів, управління лояльністю та перевірки наявності місць. BookingHoldings пропонує Booking.com App для бронювання готелів, квартир, автомобілів та авіаквитків, з інтерактивною картою та персоналізованими рекомендаціями. InterContinentalHotelsGroup має IHG App, що інтегрується з програмою лояльності IHG Rewards. MeliáHotelsInternational пропонує MeliáApp з інтерактивною картою та спеціальними пропозиціями.

Аналітика даних. TUI Group використовує IBM Watson Analytics та Google Analytics для аналізу поведінки клієнтів та прогнозування попиту. Accor застосовує Tableau та SAP Analytics Cloud для аналізу клієнтських даних та оптимізації цінової політики. Booking Holdings використовує SAS Analytics та Google Analytics для швидкої обробки даних та прогнозування попиту. Inter Continental Hotels Group застосовує Oracle BI та Microsoft Power BI для аналізу клієнтських даних та оптимізації операцій. Meliá Hotels International використовує IBM CognosAnalytics та GoogleAnalytics для глибокої аналітики та прогнозування тенденцій.

Штучний інтелект та машинне навчання. TUI Group використовує IBM Watson та Google AI для персоналізації рекомендацій та прогнозування попиту. Accor впроваджує Microsoft Azure AI та SAP Leonardo для управління цінами та оптимізації маркетингу. BookingHoldings застосовує Google AI та Amazon Sage Maker для персоналізації рекомендацій та автоматизації підтримки. Inter Continental Hotels Group використовує IBM Watson та Microsoft Azure AI для оптимізації операцій та прогнозування попиту. Meliá Hotels International використовує IBM Watson та Google AI для персоналізації рекомендацій та оптимізації операцій.

Віртуальна та доповнена реальність. TUI Group активно використовує віртуальну реальність (VR) та доповнену реальність (AR) для надання клієнтам віртуальних турів та інтерактивних карт. Використовуючи технології Oculus VR та Google ARCore, компанія пропонує клієнтам можливість заздалегідь оглянути готелі та визначні місця. Accor також впровадила VR та AR через HTC Vive та Microsoft HoloLens, пропонуючи віртуальні тури готелів та інтерактивні карти для орієнтування на території. BookingHoldings використовує аналогічні інструменти, такі як Oculus VR та GoogleARCore, для створення віртуальних переглядів готелів і AR-карт, що дозволяють клієнтам легко знайти потрібні послуги. Inter Continental Hotels Group залучає HTC Vive та Microsoft HoloLens для віртуальних турів і AR-карт, що допомагають клієнтам орієнтуватися у готелях. Meliá Hotels International також використовує VR та AR через Oculus VR та Google ARCore, пропонуючи клієнтам віртуальні тури готелів та інтерактивні карти.

Безпека даних. Забезпечення безпеки даних є критично важливим аспектом для всіх п'яти компаній. TUI Group використовує Symantec та CiscoSecurity для шифрування даних та багатофакторної аутентифікації, що забезпечує захист транзакцій і персональних даних клієнтів. Accor впровадила McAfee та PaloAltoNetworks для аналогічних цілей, забезпечуючи безпеку даних та захист від кібератак. BookingHoldings використовує Norton та Fortinet для забезпечення безпеки даних клієнтів та захисту транзакцій. Inter Continental Hotels Group

застосовує Kaspersky та CheckPoint для шифрування даних та багатофакторної аутентифікації, що гарантує захист персональних даних. Meliá Hotels International використовує Bitdefender та Trend Micro для забезпечення безпеки даних та захисту від кібератак.

Європейські туристичні компанії активно використовують інформаційні технології для підвищення ефективності та покращення клієнтського досвіду. Використання сучасних систем бронювання, мобільних додатків, аналітики даних, штучного інтелекту та новітніх технологій, таких як VR та AR, дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними на ринку. Забезпечення безпеки даних також є критично важливим аспектом, оскільки обробка великих обсягів персональних даних є невід'ємною частиною їхньої діяльності. Впровадження інноваційних IT-рішень сприяє підвищенню рівня задоволення клієнтів, оптимізації бізнес-процесів та створенню нових можливостей для розвитку бізнесу.

3.2. Реалізація інформаційних технологій на рівні регіонального та національного туризму

Інформаційні технології (IT) відіграють дедалі важливішу роль у розвитку та просуванні туризму на регіональному та національному рівнях. Уряди та туристичні організації по всьому світу використовують широкий спектр IT-рішень для покращення туристичного досвіду, залучення нових відвідувачів та стимулювання економічного зростання.

Реалізація інформаційних технологій на рівні регіонального та національного туризму включає кілька важливих аспектів, спрямованих на розвиток галузі та підвищення її конкурентоспроможності. Ось декілька основних напрямків:

1. Централізована, децентралізована та локальна моделі впровадження:

- Централізована модель передбачає загальнонаціональну стратегію, яку координують центральні органи влади. Це може включати створення національних платформ для бронювання, інформаційних порталів і централізованих баз даних для туристичної інформації.

- Децентралізована модель дозволяє регіонам самостійно розробляти та впроваджувати свої цифрові рішення відповідно до місцевих потреб і особливостей.

- Локальна модель включає індивідуальні ініціативи окремих підприємств або туристичних об'єктів щодо впровадження інформаційних технологій для покращення своїх послуг.

2. Технологічні рішення та інструменти:

- Блокчейн: Використовується для підвищення безпеки та прозорості транзакцій у туристичній індустрії.

- Метапошукові системи: Дозволяють туристам порівнювати ціни на різних платформах і обирати найвигідніші пропозиції.

- Глобальні дистрибутивні системи (GDS): Допомагають автоматизувати процес бронювання та забезпечують доступ до широкого спектру туристичних послуг.

3. Цифрові платформи та мобільні додатки:

- Створення інтегрованих платформ, що об'єднують інформацію про різні туристичні об'єкти, маршрути та події, а також надають можливість бронювання та купівлі квитків онлайн.

- Розробка мобільних додатків, які забезпечують зручний доступ до туристичної інформації, інтерактивних карт та персоналізованих рекомендацій.

4. Хмарні технології:

- Використання хмарних платформ для зберігання та обробки великих обсягів даних, що забезпечує швидкий доступ до інформації та гнучкість у керуванні туристичними послугами.

- Забезпечення безпеки даних та резервного копіювання інформації.

5. Віртуальна та доповнена реальність (VR та AR):

- Розробка віртуальних турів та презентацій туристичних об'єктів, що дозволяє потенційним туристам ознайомитися з місцем ще до його відвідування.

- Використання доповненої реальності для створення інтерактивних гідів, що надають інформацію про історичні пам'ятки та культурні об'єкти в режимі реального часу.

6. Системи управління відносинами з клієнтами (CRM):

- Впровадження CRM-систем для збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволяє підвищити рівень обслуговування та створити персоналізовані пропозиції.

- Автоматизація маркетингових кампаній та покращення комунікації з туристами.

7. Інтеграція з соціальними мережами:

- Використання соціальних медіа для просування туристичних послуг, залучення нових клієнтів та збору зворотного зв'язку.

- Проведення маркетингових кампаній у соціальних мережах з використанням таргетованої реклами та взаємодії з аудиторією.

8. Підтримка з боку уряду та міжнародних організацій:

- Розробка державних програм та ініціатив, спрямованих на підтримку впровадження інформаційних технологій у туристичну галузь.

- Залучення інвестицій та грантів для фінансування інноваційних проектів у сфері туризму.

- Спрощення нормативних актів для полегшення впровадження нових технологій.

9. Навчання та розвиток кадрів:

- Проведення навчальних програм та тренінгів для працівників туристичної сфери з метою підвищення їхньої кваліфікації у сфері цифрових технологій.

- Підтримка освітніх ініціатив, спрямованих на підготовку спеціалістів з управління та впровадження інформаційних технологій у туризмі.

Ці кроки сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності регіонального та національного туризму, забезпечать покращення якості обслуговування туристів та стимулюватимуть розвиток інноваційних підходів у галузі.

Веб-сайти та мобільні додатки відіграють ключову роль у просуванні регіонального туризму. Вони дозволяють туристичним організаціям ефективно презентувати свої пропозиції, надавати вичерпну інформацію про визначні пам'ятки, маршрути, заклади розміщення та харчування. Сучасні платформи також пропонують функції бронювання та продажу турів, що значно спрощує планування подорожей для відвідувачів. Мобільні додатки дають можливість надавати персоналізовані рекомендації та відстежувати уподобання туристів, що допомагає регіону краще розуміти потреби своєї аудиторії та розробляти більш ефективні маркетингові стратегії.

Ефективне управління туристичними потоками на регіональному рівні вимагає інтеграції різноманітних інформаційних систем. Сюди входять бази даних туристичних об'єктів, системи бронювання та продажу, а також аналітичні інструменти для відстеження та прогнозування туристичної активності. Така інтегрована система дозволяє регіональним органам управління туризмом отримувати актуальні дані про завантаженість об'єктів, структуру туристичних потоків, популярність різних напрямків тощо. Це, в свою чергу, допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо розвитку інфраструктури, розподілу туристичних навантажень та просування регіону на ринку.

Важливим аспектом використання інформаційних технологій у туризмі є аналітика великих даних (BigData). Використання аналітичних інструментів дозволяє туристичним організаціям та урядам збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних про поведінку туристів, їх уподобання та тренди на ринку. Це надає цінну інформацію для розробки нових туристичних продуктів, оптимізації існуючих послуг та більш точного таргетування маркетингових кампаній.

На регіональному та національному рівнях впровадження інформаційних систем управління туризмом допомагає централізувати управління туристичними ресурсами. Ці системи можуть включати:

1. Системи управління відносинами з клієнтами (CRM): Вони допомагають збирати дані про відвідувачів, їх відгуки та вподобання, що дозволяє краще розуміти аудиторію та будувати тривалі стосунки з клієнтами.

2. Системи управління контентом (CMS): Вони дозволяють туристичним організаціям ефективно керувати та оновлювати інформацію на веб-сайтах та в мобільних додатках, забезпечуючи своєчасне інформування туристів.

3. Системи бронювання (BookingSystems): Інтегровані системи бронювання, які забезпечують швидкий та зручний процес резервування для туристів, а також дозволяють регіональним адміністраціям відстежувати завантаженість об'єктів.

Крім того, інформаційні технології грають важливу роль у забезпеченні безпеки та комфорту туристів. Сучасні системи безпеки та моніторингу допомагають виявляти потенційні загрози та небезпечні ситуації, що дозволяє реагувати на них оперативно та ефективно. Наприклад, системи відеоспостереження та датчики безпеки можуть бути інтегровані у різноманітні об'єкти туристичної інфраструктури, такі як готелі, аеропорти, пляжі та громадські місця.

Для національного туризму інформаційні технології стають інструментом для координації та співпраці між різними регіонами. Інтеграція баз даних та обмін інформацією між різними туристичними організаціями національного рівня дозволяє створювати комплексні туристичні пакети та пропозиції, що привертають увагу як внутрішніх, так і зарубіжних туристів. Крім того, це сприяє уніфікації стандартів обслуговування та рекламних практик, що підвищує рівень сервісу та конкурентоспроможність країни як туристичного напрямку.

Напрацювання в області ІТ на рівні регіонального та національного туризму можуть також включати:

1. Впровадження інтерактивних технологій у музеях, виставкових центрах та інших культурних об'єктах для залучення уваги та освітлення відвідувачів.

2. Розвиток віртуальних туристичних іміджів та мультимедійних презентацій для просування туристичних напрямків у міжнародному масштабі.

3. Використання блокчейн-технологій для забезпечення безпеки та прозорості у туристичних транзакціях, таких як бронювання готелів та купівля квитків.

4. Використання штучного інтелекту та аналітичних інструментів для аналізу та прогнозування тенденцій у сфері туризму та прийняття стратегічних рішень.

Впровадження ІТ у сфері туризму на регіональному та національному рівнях може принести значні переваги:

1. Збільшення кількості туристів: Завдяки кращому доступу до інформації та зручності бронювання, ІТ можуть залучити більше туристів до певного регіону чи країни.

2. Подовження терміну перебування туристів: Завдяки більш персоналізованому та цікавому досвіду, ІТ можуть спонукати туристів залишатися довше й витратити більше грошей.

3. Підвищення рівня задоволеності туристів: Завдяки кращому обслуговуванню та зручності, ІТ можуть підвищити рівень задоволеності туристів, що призведе до позитивних відгуків та рекомендацій.

4. Створення нових робочих місць: Розвиток ІТ-інфраструктури та індустрії туризму може створити нові робочі місця в таких сферах, як програмування, веб-дизайн, маркетинг, обслуговування клієнтів та готельний бізнес.

5. Стимулювання економічного розвитку: Зростання туризму, яке спричинене використанням ІТ, може стимулювати економічний розвиток регіону чи країни, сприяючи зростанню ВВП та податковим надходженням.

Однак важливо зазначити, що успішне впровадження ІТ у сфері туризму потребує:

1. Співпраці та координації: Уряди, туристичні організації, приватний сектор та інші зацікавлені сторони повинні співпрацювати для розробки та реалізації комплексної стратегії ІТ-розвитку туризму.
2. Інвестицій: Впровадження ІТ-інфраструктури та систем потребує значних інвестицій з боку урядів, приватного сектору та міжнародних організацій.
3. Навчання та підготовки: Співробітники туристичного сектору повинні бути навчені використовувати нові ІТ-інструменти та системи.
4. Захисту даних: Важливо вживати заходів для захисту даних туристів від несанкціонованого доступу та використання.
5. Доступності та інклюзивності: ІТ-рішення повинні бути доступними для всіх туристів, незалежно від їхніх фізичних можливостей, культурного походження або рівня володіння мовою.

Впровадження ІТ у сфері туризму на регіональному та національному рівнях має великий потенціал для розвитку туризму, стимулювання економічного зростання та створення нових робочих місць. Успішне впровадження ІТ потребує співпраці, інвестицій, навчання та підготовки, а також захисту даних, доступності та інклюзивності.

Ось кілька прикладів успішного використання ІТ у сфері туризму на регіональному та національному рівнях:

1. Ісландія: Ісландія використовує ІТ для просування своїх природних красот та унікального досвіду. Країна має веб-сайт Visit Iceland, який надає туристам інформацію про місця призначення, транспорт, розміщення, харчування, розваги та події. Ісландія також використовує мобільні додатки та соціальні мережі для взаємодії з туристами[20].
2. Естонія: Естонія використовує ІТ для розвитку “цифрового туризму”. Країна має веб-сайт Visit Estonia, який пропонує туристам віртуальні тури, 3D-моделі туристичних об’єктів та інтерактивні карти. Естонія також використовує

мобільні додатки для надання туристам інформації про місцезнаходження, транспорт, розміщення, харчування, розваги та події[21].

3. Сінгапур: Сінгапур використовує ІТ для створення “розумного міста”. Країна має систему електронних платежів, яка дозволяє туристам оплачувати проїзд у громадському транспорті, вхід до музеїв та інших туристичних об’єктів. Сінгапур також використовує ІТ для покращення обслуговування туристів в аеропортах, готелях та інших туристичних закладах.

4. Кіпр: Кіпр використовує ІТ для просування своїх пляжів, історичних пам’яток та культурної спадщини. Країна має веб-сайт Visit Cyprus, який надає туристам інформацію про місця призначення, транспорт, розміщення, харчування, розваги та події. Кіпр також використовує мобільні додатки та соціальні мережі для взаємодії з туристами[22].

5. Хорватія: Хорватія використовує ІТ для просування своїх мальовничих островів, Адріатичного моря та національних парків. Країна має веб-сайт Croatia Tourism, який надає туристам інформацію про місця призначення, транспорт, розміщення, харчування, розваги та події. Хорватія також використовує мобільні додатки та соціальні мережі для взаємодії з туристами[23].

6. Україна: В Україні існує декілька прикладів успішного використання ІТ у сфері туризму як на регіональному, так і на національному рівнях. Одним з найбільш вдалих є проєкт “Visit Ukraine”, який активно використовує цифрові технології для просування туристичних можливостей країни.

7. Visit Ukraine

Вебсайт Visit Ukraine: Це інформаційний портал, який пропонує туристам актуальну інформацію про найпопулярніші туристичні місця в Україні, а також про заходи, події, культуру і традиції країни. Вебсайт доступний декількома мовами, що робить його зручним для міжнародних туристів[25].

Мобільний додаток: Visit Ukraine також розробив мобільний додаток, який надає туристам інформацію про місцеві пам’ятки, ресторани, готелі та інші сервіси. Додаток підтримує функції бронювання і купівлі квитків, що значно спрощує планування подорожі.

Цифрові послуги для туристів: Проєкт пропонує інтегровані цифрові рішення, такі як електронні візи (e-Visa) та електронні страховки (e-Insurance), які можна оформити через платформу. Це значно спрощує процес підготовки до поїздки для іноземних туристів.

Інтерактивні карти та гіді: Вебсайт і додаток містять інтерактивні карти з детальною інформацією про туристичні маршрути, визначні місця, музеї та культурні об'єкти. Ці гіді допомагають туристам самостійно організувати свої поїздки.

Соціальні мережі та онлайн-маркетинг: VisitUkraine активно використовує соціальні мережі та інші онлайн-канали для просування туристичних можливостей України. Це включає рекламні кампанії, співпрацю з блогерами та впливовими особами, а також створення відео-контенту, що популяризує українські туристичні маршрути [25].

Kyiv Smart City: У Києві впроваджено систему "KyivSmartCity", яка включає мобільний додаток для туристів. Додаток надає інформацію про міські сервіси, включаючи транспорт, туристичні маршрути, культурні заходи і місцеві визначні пам'ятки [39].

Lviv Tourist Information Center: У Львові працює сучасний туристично-інформаційний центр, який надає відвідувачам доступ до цифрових карт, віртуальних турів і інтерактивних гідів. Центр також має вебсайт з детальною інформацією про події, місця для відвідування та інші сервіси [24].

Це лише кілька прикладів того, як ІТ можна використовувати для розвитку туризму на регіональному та національному рівнях. Зростанням популярності ІТ та їхнім впливом на різні аспекти життя, очікується, що їх використання в сфері туризму буде й надалі зростати в найближчі роки.

Важливо зазначити, що успішне впровадження ІТ у сфері туризму залежить від багатьох факторів, таких як культура, інфраструктура, навички та ресурси. Не існує універсального підходу, який би підходив усім, і те, що працює в одній країні, може не спрацювати в іншій.

Однак, враховуючи потенційні переваги, ІТ безсумнівно відіграватимуть все більшу роль у розвитку туризму на регіональному та національному рівнях у всьому світі. У цілому, ефективне використання інформаційних технологій на рівні регіонального та національного туризму може значно покращити конкурентоспроможність та привабливість країни чи регіону як туристичного напрямку, сприяючи сталому розвитку туристичної галузі та економічному зростанню.

3.3. Вплив інформаційних технологій на туристичні потоки та післявоєнний розвиток туристичних послуг

Інформаційні технології (ІТ) революціонізували туристичну індустрію, маючи значний вплив на туристичні потоки та післявоєнний розвиток туристичних послуг. Вплив інформаційних технологій на туристичні потоки є значним і має декілька ключових аспектів:

1. Спрощення процесу бронювання.

Онлайн платформи: Сервіси такі як Booking.com, Expedia, Airbnb дозволяють туристам швидко знайти і забронювати проживання, транспорт, екскурсії та інші послуги з будь-якої точки світу. Це особливо важливо для спонтанних подорожей, коли час на планування обмежений. Платформи типу Skyscanner, Kayak агрегують інформацію з багатьох сайтів, дозволяючи користувачам порівнювати ціни та умови, вибираючи найкращі варіанти.

2. Поширення інформації.

Пошукові системи: Google, Bing дозволяють туристам знайти вичерпну інформацію про будь-яке місце призначення, включаючи історію, культуру, клімат, визначні місця, рекомендації щодо ресторанів і готелів.

Блоги та вебсайти: Туристичні блоги, такі як LonelyPlanet, TripAdvisor, містять відгуки, рейтинги та поради від інших туристів, що допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо планування подорожей.

3. Соціальні мережі.

Візуальний контент: Платформи типу Instagram, YouTube, Pinterest дозволяють користувачам ділитися фото і відео з подорожей, що надихає інших на відвідування тих самих місць.

Відгуки та рекомендації: Відгуки на Facebook, Twitter, а також сторінки подорожей та групи спільнот допомагають отримати реальні враження від інших туристів.

4. Мобільні додатки.

Навігація: GoogleMaps, Maps.me, Waze надають детальні карти і маршрути, допомагають знайти визначні місця, ресторани, готелі та інші сервіси.

Планування подорожей: Додатки такі як TripIt, Roadtrippers дозволяють створювати маршрути подорожей, зберігати важливу інформацію про бронювання, плани та документи.

Транспортні сервіси: Uber, Lyft, Bolt, BlaBlaCar забезпечують зручний доступ до транспортних послуг в будь-якому місці.

5. Віртуальні тури та віртуальна реальність (VR).

Попередній огляд: Завдяки VR, туристи можуть оглядати готелі, курорти та туристичні місця ще до поїздки, що допомагає краще планувати подорож.

Дослідження культурної спадщини: Віртуальні тури музеями, історичними місцями дозволяють зануритися в культуру та історію місць, які планується відвідати.

6. Аналітика та персоналізація.

Аналіз великих даних: Туристичні компанії використовують великі дані для аналізу поведінки користувачів, їх вподобань та патернів подорожей, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та акції.

Рекомендаційні системи: Платформи такі як Netflix для подорожей (наприклад, сервіс рекомендацій TripAdvisor) використовують алгоритми машинного навчання для надання персоналізованих рекомендацій.

7. Безпека та комунікація.

Мобільний зв'язок та Інтернет: Постійний доступ до мобільного зв'язку та Інтернету дозволяє туристам залишатися на зв'язку, отримувати інформацію про безпеку, погоду, надзвичайні ситуації.

Системи оповіщення: Туристичні додатки можуть надсилати сповіщення про зміни в планах подорожі, небезпеки або рекомендації щодо безпеки.

8. Електронні платежі.

Безготівкові розрахунки: Завдяки системам електронних платежів (PayPal, ApplePay, GoogleWallet), туристи можуть здійснювати покупки та оплачувати послуги без необхідності носити з собою готівку.

Конвертація валют: Додатки для обміну валют, такі як Revolut, TransferWise, дозволяють легко і вигідно конвертувати валюту та здійснювати міжнародні транзакції.

9. Смарт-технології.

Інтернет речей (IoT): Смарт-пристрої в готелях (розумні замки, термостати, освітлення) покращують комфорт туристів та дозволяють їм керувати умовами проживання через мобільні додатки.

Голосові помічники: Siri, GoogleAssistant, Alexa допомагають туристам знаходити інформацію, планувати маршрути, бронювати квитки і виконувати інші завдання за допомогою голосових команд.

Інформаційні технології, таким чином, значно змінюють та покращують туристичний досвід, сприяючи зростанню кількості подорожей та покращенню якості туристичних послуг.

Післявоєнний розвиток туристичних послуг в Україні є важливим аспектом відновлення економіки та стабілізації суспільства після завершення воєнного конфлікту. Інформаційні технології відіграють ключову роль у цьому процесі, сприяючи ефективній організації, просуванню та розвитку туристичних послуг.

Одним із ключових аспектів післявоєнного розвитку в Україні є відновлення інфраструктури. Завдяки інформаційним системам управління, зокрема геоінформаційним системам (ГІС), можливо візуалізувати масштаби руйнувань та ефективно планувати реконструкцію туристичних об'єктів і

маршрутів. ГІС допомагають створити комплексний план відбудови, який враховує всі аспекти пошкодженої інфраструктури, включаючи дороги, готелі, ресторани та інші об'єкти, важливі для туристичної індустрії.

Підтримка малого та середнього бізнесу є важливим елементом відновлення економіки України після війни. Онлайн-платформи для бронювання та продажу туристичних послуг надають можливість малим підприємцям швидко відновити свою діяльність і залучити клієнтів з усього світу. Ці платформи забезпечують підприємцям доступ до глобального ринку, дозволяючи їм пропонувати свої послуги широкій аудиторії та відновлювати економічну активність у постраждалих регіонах. Особливо це важливо для регіонів, де туризм був основним джерелом доходу до війни.

Просування туристичних послуг в Україні вимагає використання сучасних технологій електронного маркетингу. Соціальні мережі, блоги та інші онлайн-ресурси стають важливими інструментами для залучення туристів і створення позитивного іміджу країни. Використання цільової реклами, контент-маркетингу та інших стратегій дозволяє ефективно комунікувати з потенційними туристами, формувати їхні очікування та заохочувати до відвідування України.

Підвищення безпеки туристів є критично важливим аспектом післявоєнного розвитку. Використання цифрових технологій для забезпечення безпеки включає системи сповіщень про надзвичайні ситуації, онлайн-доступ до медичних послуг та підтримку зв'язку в кризових ситуаціях. Це дозволяє туристам відчувати себе захищеними під час подорожей та швидко реагувати на будь-які непередбачені обставини.

Розвиток нових туристичних напрямків в Україні може сприяти рівномірному розподілу туристичних потоків і зменшенню навантаження на популярні туристичні об'єкти. Створення віртуальних турів та використання технологій доповненої реальності допомагають залучити туристів до нових, менш відомих регіонів, які потребують відновлення. Це дозволяє не тільки розширити туристичні можливості, але й сприяє економічному розвитку менш розвинених регіонів, які мають потенціал для розвитку туризму.

Інноваційні туристичні продукти, інтегровані з смарт-технологіями, забезпечують унікальні враження для туристів. Використання мобільних додатків для самостійного планування подорожей, інтерактивні гідни та інші технологічні рішення покращують якість обслуговування та роблять подорожі більш зручними та цікавими. Смарт-технології дозволяють туристам отримувати персоналізовані пропозиції, швидко знаходити інформацію та користуватися сучасними сервісами під час подорожей.

Враховуючи ситуацію в Україні, післявоєнний розвиток туристичних послуг має особливе значення. Інформаційні технології допомагають не тільки відновлювати інфраструктуру та підтримувати бізнес, але й створюють умови для сталого розвитку туристичної індустрії в майбутньому. Це дозволяє Україні не лише відновлювати економіку, але й просувати свою культуру, історію та природні багатства на світовій арені, створюючи позитивний імідж країни та залучаючи нових туристів.

Отже, інформаційні технології відіграють ключову роль у післявоєнному розвитку туристичних послуг, сприяючи відновленню інфраструктури, підтримці малого та середнього бізнесу, підвищенню безпеки туристів та просуванню нових туристичних напрямків. Це дозволяє не тільки відновлювати економіку постраждалих регіонів, але й створювати умови для сталого розвитку туристичної індустрії в майбутньому.

Отже, в цьому розділі я розглядала сучасні досягнення в галузі інформаційних технологій, які використовуються в туристичному секторі. Особлива увага приділяється європейським практикам, регіональним та національним стратегіям впровадження ІТ, а також їхньому впливу на туристичні потоки та розвиток туристичних послуг у післявоєнний період.

Європейські туристичні компанії активно інтегрують інформаційні технології у свої операції для підвищення якості та ефективності послуг. Це включає автоматизовані системи бронювання, що дозволяють зменшити витрати часу на адміністративні завдання, використання великих даних для аналізу поведінки клієнтів і прогнозування туристичних трендів, а також персоналізацію

пропозицій на основі індивідуальних уподобань клієнтів. Активне використання соціальних медіа для маркетингу дозволяє залучати нових клієнтів та утримувати наявних, створюючи міцніші зв'язки з аудиторією.

На регіональному та національному рівнях впровадження інформаційних технологій сприяє більш ефективному управлінню туристичними ресурсами та покращенню якості обслуговування туристів. Розробка національних туристичних порталів, які об'єднують усю необхідну інформацію для туристів в одному місці, мобільні додатки, що надають доступ до сервісів у режимі реального часу, та використання геоінформаційних систем для аналізу та управління туристичними потоками є ключовими елементами цієї стратегії.

Інформаційні технології мають значний вплив на відновлення та розвиток туристичних потоків у післявоєнний період. Вони допомагають швидко відновлювати туристичну інфраструктуру, підтримувати малий та середній бізнес, забезпечувати безпеку туристів та просувати нові туристичні напрямки. Наприклад, використання дронів для моніторингу стану туристичних об'єктів, віртуальні тури для залучення іноземних туристів та онлайн-платформи для бронювання послуг сприяють швидкому відновленню галузі. Завдяки цьому туристична галузь не тільки сприяє економічному відновленню, але й формує позитивний імідж країни на міжнародній арені.

Крім того, інформаційні технології відіграють важливу роль у сталому розвитку туризму. Вони дозволяють мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище шляхом впровадження інноваційних рішень, таких як віртуальні тури, які знижують потребу у фізичних поїздках, та розробка екологічно чистих технологій для обслуговування туристів. Це сприяє збереженню природних ресурсів і водночас забезпечує зростання туристичної індустрії.

Таким чином, сучасні інформаційні технології є ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, особливо в умовах відновлення після конфліктів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було всебічно розглянуто сучасний інформаційний розвиток у сфері туризму, включаючи теоретичні засади, аналіз поточних тенденцій та практичне застосування інформаційних технологій. Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

Інформаційні технології значно трансформують туристичну індустрію, роблячи подорожі більш доступними та ефективними. Вони впливають на всі етапи туристичного циклу, від планування та бронювання до управління туристичними потоками та маркетингу. Зокрема, автоматизовані системи бронювання спрощують процес резервування для клієнтів і знижують витрати для компаній. Використання великих даних дозволяє аналізувати поведінку туристів, прогнозувати тенденції та створювати персоналізовані пропозиції. Соціальні медіа та цифровий маркетинг сприяють активному залученню та утриманню клієнтів, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності.

Національні та регіональні ініціативи з впровадження інформаційних технологій сприяють розвитку туризму на різних рівнях. Створення національних туристичних порталів об'єднує всю необхідну інформацію для туристів в одному місці, забезпечуючи зручний доступ до послуг і ресурсів. Мобільні додатки дозволяють туристам отримувати інформацію та послуги в режимі реального часу, покращуючи їхній досвід та задоволення від подорожей. Геоінформаційні системи допомагають ефективно управляти туристичними потоками, аналізувати дані про відвідуваність та оптимізувати маршрути, що сприяє більш рівномірному розподілу туристичних потоків і зменшенню навантаження на популярні місця.

Інформаційні технології відіграють ключову роль у відновленні туристичної галузі після конфліктів або кризових ситуацій. Вони допомагають швидко відновлювати туристичну інфраструктуру, підтримувати малий та середній бізнес, забезпечувати безпеку туристів та просувати нові туристичні

напрямки. Використання дронів для моніторингу стану туристичних об'єктів, віртуальні тури для залучення іноземних туристів та онлайн-платформи для бронювання послуг сприяють швидкому відновленню галузі. Завдяки цьому туристична галузь не тільки сприяє економічному відновленню, але й формує позитивний імідж країни на міжнародній арені, приваблюючи інвесторів і туристів.

Використання інформаційних технологій також сприяє сталому розвитку туризму. Інноваційні рішення, такі як віртуальні тури, знижують потребу у фізичних поїздках, що зменшує викиди вуглекислого газу та інші негативні впливи на довкілля. Розробка екологічно чистих технологій для обслуговування туристів, наприклад, використання електричних транспортних засобів або систем енергоефективного освітлення, допомагає зберегти природні ресурси та підвищити екологічну відповідальність туристичної галузі.

Загалом, сучасні інформаційні технології є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку туристичної галузі. Ефективне використання ІТ вимагає глибокого розуміння сучасних тенденцій, проблем та можливостей, що дозволяє розробляти ефективні стратегії управління та планування в туристичній сфері. Тільки через інтеграцію новітніх технологій можна досягти високого рівня задоволеності клієнтів, економічного зростання та сталого розвитку індустрії туризму, що є важливим для майбутнього глобального туризму в умовах постійно змінюваних викликів та можливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К. : Вид-во “Палитра”, 1998. – 130 с.
2. Богданова Ж.А. Поняття та види туристичної діяльності в Україні / Ж.А. Богданова // Вісник ЖДТУ. – Сер.: Економічні науки. – 2009. – № 4 (50). – С. 194-197.
3. Гордієнко К.Д. Економічний тлумачний словник. Понятійна база законодавства України у сфері економіки / К.Д. Гордієнко. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНТ, 2007. – 360 с.
4. Учасники проектів Вікімедіа. Цифровий маркетинг – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг.
5. Сироїд, Н. П. (2020). Теоретичні підходи до визначення поняття «туризм»: його сутність та характерні ознаки. *Економіка, управління та адміністрування*, (3(93)), 3–8. [https://doi.org/10.26642/ema-2020-3\(93\)-3-8](https://doi.org/10.26642/ema-2020-3(93)-3-8)
6. Півньова, Л. В. (2017). Лексика туризму в українській мові: формування та функціонування: дис.... к. філол. н. : спец. 10.02.01. Київ: Інститут української мови НАН України. 258 с. [Електронний ресурс]. URL: <http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/councils/Documents/pivnovaleksyka-turyzmu-v-ukrajinskij-movi.pdf>.
7. Лебідь, С. Г., & Сербулова, Н. А. (2010). Сталий екологічний туризм: сутність та перспективи розвитку в Миколаївській області. Наукові праці Чорноморського державного університету ім. Петра Могили. Серія: Екологія, 119, 69-73.
8. World Travel & Tourism Council (2015). Economic Impact 2015. World [Електронний ресурс]. URL: <https://sete.gr/media/2614/150430-economic-impact-2015.pdf>
9. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібн. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 272 с.

10. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т.Г. Сокол / за заг. ред. В.Ф. Орлова. – К. : Вид-во “Грамота”, 2006. – 264 с.

11. Віртуальний туризм як новий напрямок туризму в умовах війни. *Все о туризме: туристическая библиотека.* URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bagrij3.htm.

12. Що таке віртуальний туризм та для чого розроблені такі тури?. *Мукачівський державний університет.* URL: <https://msu.edu.ua/novini/shho-take-virtualnij-turizm-ta-dlya-chogo-rozrobleni-taki-turi/>.

13. Travel Weekly. Future of Virtual Tourism in 2024 // Travel Weekly. 2024. URL: <https://www.travelweekly.com/Preview-2024/introduction-Preview-Executive-View>

14. Давидова, О. Г. (2015). Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Серія «Економіка»). 7 (172), 65-69.

15. Customers’ intention to use virtual reality in tourism: a comprehensive analysis of influencing factors | Emerald Insight. *Discover Journals, Books & Case Studies* | EmeraldInsight. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-07-2023-0488/full/html>.

16. World Tourism Organization (UNWTO). Impact of COVID-19 on global tourism made clear as UNWTO counts the cost of standstill. 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill>

17. Guttentag, D. A. Virtual reality: Applications and implications for tourism // *Tourism Management*. 2010. Vol. 31, No. 5. P. 637-651. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001332>

18. Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. Virtual reality in tourism: A state-of-the-art review // *Tourism Review*. 2019. Vol. 74, No. 3. P. 586-612. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-03-2017-0049/full/html>

19. Котик, Л. (2019). Віртуальний туризм як можливість популяризації історикокультурних пам’яток Сколівського району Львівської області. У

Історико-культурні пам'ятки Прикарпаття та Карпат – важливі об'єкти в розвитку туризму : матер. наук.-практ. конф. (21-22 березня 2019 р., м. Львів) (С. 115-121). Львів: ЛІЕТ.

20. Visit Iceland | Official travel info for Iceland. *Visit Iceland | Official travel info for Iceland*. URL: <https://www.visiticeland.com/>.

21. Visit Estonia. It's about time. URL: <https://visitestonia.com/en>.

22. VisitCyprus - Deputy Ministry of Tourism. *VisitCyprus - Deputy Ministry of Tourism*. URL: <https://www.visitcyprus.com/index.php/en/>.

23. Official website of the Croatian National Tourist Board | Croatia.hr. *Official website of the Croatian National Tourist Board | Croatia.hr*. URL: <https://croatia.hr/en-gb>.

24. Lviv open to the World. *lviv.travel - офіційний туристичний сайт міста Львова*. URL: <https://lviv.travel/en/lviv-tic>.

25. Visit Ukraine - Сервісний портал ПРО УКРАЇНУ 24/7. *Visit Ukraine - SERVICE PORTAL ABOUT UKRAINE 24/7*. URL: <https://visitukraine.today/uk>.

26. Long D. TikTok's daily active users in China top 250 million. *The Drum*. URL: <https://www.thedrum.com/news/2019/06/24/tik-tok-s-daily-active-users-china-top-250-million>.

27. URL: <https://m.weibo.cn/>.

28. Reddit Revenue and Usage Statistics (2024). *Business of Apps*. URL: <https://www.businessofapps.com/data/reddit-statistics/>.

29. X/Twitter: number of users worldwide 2024 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>.

30. Detailed quora statistics: all-time stats & data (2024). *DemandSage*. URL: <https://www.demandsage.com/quora-statistics/>.

31. Snapchat demographic stats: how many people use snapchat in 2024. *Backlinko*. URL: <https://backlinko.com/snapchat-users>.

32. 42 pinterest stats that matter to marketers in 2024. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. URL: <https://blog.hootsuite.com/pinterest-statistics-for-business/>.

33. Bondar O. Important linkedin statistics data & trends. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/important-linkedin-statistics-data-trends-oleksii-bondar-pqlie>.

34. Wiggers K. Foursquare raises \$33 million to expand its location technology platform. *VentureBeat*. URL: <https://venturebeat.com/business/foursquare-raises-33-million-for-ad-and-location-analytics/>.

35. 45 facebook statistics marketers need to know in 2024. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. URL: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>.

36. How many people use youtube in 2024. *Backlinko*. URL: <https://backlinko.com/youtube-users>.

37. Instagram. 2024 instagram trend talk. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trend-talk>.

38. Tencent URL: <https://www.tencent.com/>.

39. Kyiv Smart City – розумне місто вже сьогодні. *Kyiv Smart City*. URL: <https://smartcitykyiv.com/>.

40. ARPost - Augmented Reality News | Virtual Reality News. *ARPost*. URL: <https://arpost.co/>.

41. Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Ponomarenko, I., Shatskaya, Z. Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management* [this link is disabled](#), 2022, 8(1), pp. 117–132.

42. Olshanska O. Integrative approach and clusterization as elements of effective tourism industry management in the conditions of sustainable development = Інтеграційний підхід та кластеризація як елементи ефективного управління туристичною галуззю в умовах сталого розвитку [Текст] / О. Olshanska, Р. Puzyrova, О. О. Shevchenko // Менеджмент. - 2023. - Вип. 2 (38). - С. 49-60.

43. Olshanska O. The current state of the tourist industry of Ukraine and the prospects of its integration into the European Union = Сучасний стан туристичної

галузі України та перспективи її інтеграції до Європейського Союзу [Текст] / О. Olshanska, P. Puzyrova // Менеджмент. - 2022. - Вип. 2 (36). - С. 79-89.

44. Olshanska O. V. The tourist industry of Ukraine in the post-war period: key directions of recovery and factors of influence in the european vector of development = Туристична індустрія України у повоєнний період: ключові напрями відновлення та чинники впливу в європейському векторі розвитку [Текст] / О. V. Olshanska, P. V. Puzyrova, O. O. Shevchenko // Журнал стратегічних економічних досліджень. - 2023. - № 6 (17). - С. 90-98. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.6

45. Organizational and economic mechanism of a business security as a guarantee of its sustainable development / V. Tkachenko, I. Tkachenko, P. Puzyrova, A. Klochko // Virtual Economics. – 2019. – Vol. 2, No. 4. – P. 71-85. – Режим доступу: <https://virtual-economics.eu/index.php/VE/article/view/35>

46. Puzyrova P. Current state of Ukraine's hotel market under COVID-19 and prospects for its development / P. Puzyrova, V. Dovbush // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – 2020. – № 6 (229). – С. 68-75.

47. Puzyrova P. European integration strategy for tourism development of Ukraine = Євроінтеграційна стратегія розвитку туризму України [Текст] / P. Puzyrova // Менеджмент. - 2022. - Вип. 2 (36). - С. 68-78.

48. Puzyrova P. European integration strategy for tourism development of Ukraine = Євроінтеграційна стратегія розвитку туризму України [Текст] / P. Puzyrova // Менеджмент. - 2022. - Вип. 2 (36). - С. 68-78.

49. Давиденко Н.В., Шацька З.Я. Особливості та проблеми розвитку світового туризму // Н.В. Давиденко, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 16 березня 2020 р. – Київ, КНУТД. – с. 423-426.

50. Денисенко М.П., Шацька З.Я., Захарченко О.О. Заходи активізації інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств (на прикладі ТОВ «Агентство «Pan Ukraine»). Причорноморські економічні студії. 2019. №45. с. 61-67.

51. Денисенко М.П., Шацька З.Я., Олексієнко О.О. Особливості формування інвестиційної стратегії туристичного підприємства. Ефективна економіка. 2019. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7468> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.1

52. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти / Драган О. І; М-во культури і туризму України, Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. – К., 2006. – 143 с.

53. З. Я. Шацька, А.А. Шевель, Д.Ю. Шендра Дитячий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку // З. Я. Шацька, А.А. Шевель, Д.Ю. Шендра. - Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : матеріали I Міжнародної наук.-практ. Інтернет конф. – Прага: Oktan Print s.r.o., 2020. - 232 с.- с.219-221.

54. З. Я. Шацька, Я. В. Бойко Проблеми забезпечення сталого розвитку туризму в Україні в умовах глобальних викликів //З. Я. Шацька, Я. В. Бойко . - Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : матеріали I Міжнародної наук.-практ. Інтернет конф. – Прага: Oktan Print s.r.o., 2020. - 232 с.- с.215-217.

55. Інноваційний дизайн фінансово-управлінського обліку та впливу міграції населення на розвиток агропідприємств в умовах безпекових та інформаційних ризиків / Л. Бондарчук, Н. Мазур, Т. Р. Цалко, М. Коваленко, Н. М. Заріцька, П. В. Пузирьова // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2023. – Т. 5 (52). – Р. 481-493.

56. Притуленко А.В., Шацька З.Я. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект // А.В. Притуленко, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 16 березня 2020 р. – Київ, КНУТД. – с. 453-455.

57. Пузирьова П. В. Інноваційні стратегії формування та розвитку конкурентоспроможної діяльності страхових компаній у сфері міжнародного та

національного контексту / П. В. Пузирьова, О. Покальчук // Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року / ред. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 54-55.

58. Пузирьова П. В. Концепція функціонування та стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери / П. В. Пузирьова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – № 7-8 (218-219). – С. 52-58.

59. Пузирьова П. В. Людський капітал як стратегічний ресурс соціально-економічного розвитку країни / П. В. Пузирьова // Менеджмент : збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 20. – Київ : МАУ, 2015. – С. 33-38.

60. Пузирьова П. В. Основи управління фінансово-економічною безпекою підприємств в сучасних умовах / П. В. Пузирьова // Світ економічної науки : збірник тез доповідей за матеріалами міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування, м. Тернопіль, 30 жовтня 2019 року. – Вип. 17. – Тернопіль : ФО-П Шпак В. Б., 2019. – С. 31-33.

61. Пузирьова П. В. Основні положення розробки і реалізації фінансової стратегії суб'єктів бізнесу в умовах сталого розвитку / П. В. Пузирьова // Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects : the 9th International scientific and practical conference, Berlin, Germany, February 20-22, 2022. – MDPC Publishing, Germany, February, 2022. – P. 385-391.

62. Пузирьова П. В. Особливості функціонування виробничої стратегії промислових підприємств у сучасних умовах / П. В. Пузирьова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 5 (120). – С. 154-156.

63. Пузирьова П. В. Розвиток стратегічного партнерства на основі створення інноваційної бізнес-моделі повоєнного розвитку туризму в Україні / П. В. Пузирьова // Актуальні проблеми економіки. – 2022. – № 8 (254). – С. 39-48.

64. Пузирьова П. В. Сучасні аспекти менеджменту віртуальних підприємств / П. В. Пузирьова // Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку та права в Україні та світі : збірник тез доповідей міжнародної

науково-практичної конференції, м. Полтава, 3 жовтня 2019 року. – У 6 ч. – Ч. 2. – Полтава : ЦФЕНД, 2019. – С. 33-34.

65. Пузирьова П. В. Сучасні аспекти організаційної структури управління підприємством готельно-ресторанного типу / П. В. Пузирьова // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали Х Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 85-річчю Національного авіаційного університету, м. Київ, 22 квітня 2019 року. – Т. 2. – Київ : НАУ, 2019. – С. 29-30.

66. Пузирьова П. В. Фінансова безпека підприємства, як чинник зміцнення його майбутнього розвитку / П. В. Пузирьова // Проблеми та перспективи розвитку регіональної ринкової економіки : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів, молодих учених та науковців, м. Кременчук, 12-14 травня 2011 року. – Т. 4. – Кременчук : КІ ДУЕП ім. Альфреда Нобеля, 2011. – С. 5-7.

67. Пузирьова П. В. Фінансово-економічна безпека, як чинник забезпечення розвитку підприємств / П. В. Пузирьова // Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів і права : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, м. Полтава, 12 липня 2019 року. – У 2 ч. – Ч. 2. – Полтава : ЦФЕНД, 2019. – С. 61-62.

68. Пузирьова П. В. Формування механізму економічної безпеки підприємств у фокусі інноваційного стратегічного розвитку / П. В. Пузирьова, О. Покальчук, А. Свиридов // Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період = Management of business processes and technological innovations in the current context and in the post-war period : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 2. – Київ : НТУ, 2023. – С. 140-143.

69. Пузирьова П. В. Формування механізму економічної безпеки підприємств у фокусі інноваційного стратегічного розвитку / П. В. Пузирьова, О. Покальчук, А. Свиридов // Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період = Management of

business processes and technological innovations in the current context and in the post-war period : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 2. – Київ : НТУ, 2023. – С. 140-143.

70. Сливенко В. А. Вирішення проблем безпеки в туризмі шляхом страхування / В. А. Сливенко. // Ефективна економіка. - 2014. - № 3. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_3_26

71. Сливенко В. А. Інноваційні підходи до вирішення проблем безпеки в туризмі / В. А. Сливенко // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Менеджмент інновацій. - 2013. - Т. 21, вип. 2. - С. 44-49.

72. Ткач В. О. Сутність і специфіка економічної безпеки в індустрії туризму / В. О. Ткач // Український журнал прикладної економіки. - 2019. - Т. 4, № 3. - С. 33-38.

73. Хомин О. Й. Проблеми розвитку туризму контексті забезпечення економічної безпеки / О. Й. Хомин // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2012. - Вип. 6. - С. 439-441.

74. Чередниченко О. Ю. Створення дієвої системи безпеки туризму, як одна із основних умов підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України / О. Ю. Чередниченко, А. О. Чередниченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2016. - № 55. - С. 144-150.

75. Чорненький В. Забезпечення безпеки у сфері туризму: адміністративно-правовий вимір / В. Чорненький // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Юридичні науки. - 2018. - № 902. - С. 93-98.

76. Шамрай В. О. Правовий статус міжнародних організацій у сфері безпеки туризму / В. О. Шамрай, Р. Т. Алоян // Університетські наукові записки. - 2013. - № 4. - С. 425-430.

77. Шарко В. В. Екологічна безпека як невід'ємна складова розвитку туризму / В. В. Шарко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 6(4). - С. 113-116.

78. Шаховська Н. Б. Розроблення архітектури системи планування безпечних туристичних подорожей / Н. Б. Шаховська, П. О. Сидор // Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. - 2022. - № 1. - С. 96-101.

79. Шацька З. Я., Ісаченко Ю. А. Перспективи розвитку велосипедного туризму Київської області // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 9 квітня 2020 року. – Київ : КНУТД, 2020. – с.182-185.

80. Шацька З. Я., Пушкар К. С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник». 2020. Випуск 3 (20). URL:<http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-3-20> <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-3-25>

81. Шацька З. Я., Пушкар К. С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник». 2020. Випуск 3 (20). 13 с. - http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/27.pdf

82. Шацька З.Я., Акульшин М.І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. Електронне фахове видання. 2018. №19. URL: www.economyandsociety.in.ua DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-108>

83. Шацька З.Я., Билініна В.І. Стратегічні напрями розвитку медичного туризму в Україні в контексті використання рекреаційного потенціалу Карпатського регіону. Економка та держава. 2019. №10. с. 87-93 URL: <http://www.economy.in.ua/?n=8&y=2019/> DOI: 10.32702/2306-6806.2019.10.87

84. Шацька З.Я., Гаврилко В.М. Система забезпечення життя і здоров'я споживачів туристичних послуг на підприємствах готельної сфери // В.М. Гаврилко, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-

практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 328-331.

85. Шацька З.Я., Ісаченко Ю.А. Особливості організації роботи керівника групи в автобусних турах в умовах пандемії COVID-19. Міжнародний науково-практичний журнал «Економіка та держава». 2020. №9 вересень. С.95-99.

86. Шацька З.Я., Кемпа А.О. Організація праці на туристичних підприємствах // А.О. Кемпа, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 343-354 с.

87. Шацька З.Я., Когут О.В. Сучасний стан і перспективи розвитку спортивного туризму в Україні // О.В. Когут, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 350-352.

88. Шацька З.Я., Некрасова АІ. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної сфери / З.Я. Шацька, А.І. Некрасова. – Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні» –24 травня 2017 р. – Київ, КНУТД. – 2017. – с.233-236.

89. Шацька З.Я., Розпереза В.І. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств/ З.Я. Шацька, В.І. Розпереза. – Міжнародна науково-практична конференція Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні –24 травня 2017 р. – Київ, КНУТД. – 2017. – с.366-370.

90. Шацька З.Я., Розпереза В.І. Теоретико - методичні аспекти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств / З.Я. Шацька,

В.І. Розпереза. – Тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі», 27-28 квітня 2017 року. Київ – КНУТД. – 2 с. – с.19-20.

91. Шацька З.Я., Розпереза В.І. Теоретико-методичні аспекти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання. 2016. №14. URL: <http://global-national.in.ua/issue-14-2016/22-vipusk-14-gruden-2016-r/2616-shatska-z-ya-rozpereza-v-i-teoretiko-metodichni-aspekti-pidvishchennya-konkurentospromozhnosti-vitchiznyanikh-turistichnikh-pidpriemstv>

92. Шацька З.Я., Романченко А.О. Стратегія інтеграції підприємств готельної сфери. Науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії». 2020. №58. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/58_2_2020/13.pdf

93. Шацька З.Я., Чкана В.О. Види дитячого туризму та їх особливості // В.О. Чкана, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с.393-396.

94. Шацька З.Я., Шевель А.А. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19. Ефективна економіка (електронне видання). 2020. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8249>
<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.51>

95. Шацька З.Я., Шендра Д.Ю. Проблеми розвитку сільського туризму в Україні / З.Я. Шацька, Д.Ю. Шендра // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 9 квітня 2020 року. – Київ : КНУТД, 2020. – с.179-182.

96. Шацька З.Я., Юрченко М.М. Круїзний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку // М.М. Юрченко, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та

молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 396-399.

97. Шевель А.А., Шацька З.Я.. Розвиток туристично-рекреаційного комплексу України // А.А. Шевель, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 16 березня 2020 р. – Київ, КНУТД. – с. 466-469.

98. Шендра Д.Ю., Шацька З.Я. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми і перспективи розвитку // Д.Ю. Шендра, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 16 березня 2020 р. – Київ, КНУТД. с. 469-471.

ДОДАТКИ

ДОДАТКИ

(ДОДАТОК А) Таблица 2.1

Тип реклами	Методи	Опис	Приклади	характеристика	переваги
Пряма реклама	Контекстна реклама	Реклама, яка показується користувачам у пошукових системах на основі їхніх пошукових запитів.	GoogleAds	Висока цільова спрямованість, оплата за клік (PPC).	Залучення зацікавлених користувачів, можливість контролювати бюджет, швидкі результати.
	Банерна реклама	Графічні банери, розміщені на вебсайтах, які привертають увагу та ведуть на сайт рекламодавця.	Банери на новинних порталах, туристичних блогах	Яскравий візуальний контент, різні формати (статичні, анімаційні).	Широке охоплення аудиторії, можливість використовувати креативні підходи, підвищення впізнаваності бренду.

Таблиця 2.2

Тип реклами	Методи	Опис	Приклади	характеристика	переваги
Пряма реклама	Соціальні медіа реклами	Платні оголошення у соціальних мережах, таргетовані на певні демографічні та інтересові групи.	FacebookAds, InstagramAds, TikTokAds	Точне таргетування, різні формати реклами (зображення, відео, каруселі).	Висока залученість користувачів, можливість детального аналізу ефективності, великий потенціал вірусного поширення контенту.
	Електронна пошта	Розсилання комерційних пропозицій та новин компанії через електронну пошту.	Розсилки новин від Booking.com, TripAdvisor	Персоналізація, можливість регулярного контакту з клієнтами.	Висока ефективність при правильному налаштуванні, можливість сегментації аудиторії, відносно низька вартість.

Таблиця 2.3

Тип реклами	Методи	Опис	Приклади	характеристика	переваги
	Реклама на YouTube	Відеореклама, яка відтворюється перед або під час перегляду відео на YouTube.	Рекламні ролики туроператорів перед туристичними відео	Висока візуальна привабливість, можливість таргетування за інтересами та поведінкою.	Широке охоплення, висока залученість, можливість демонструвати продукт у дії.
	Influencermarketing	Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами для просування бренду або продукту.	Спонсоровані пости від відомих мандрівників на Instagram	Автентичний контент, висока довіра аудиторії до інфлюенсерів.	Високий рівень залучення, автентичність і довіра до рекомендацій, доступ до великої аудиторії.
	Партнерські програми (Affiliatemarketing)	Співпраця з вебсайтами-партнерами, які просувають продукцію та отримують комісійні.	Партнерські посилання на блогах про подорожі	Винагорода за результат, можливість масштабування.	Низькі ризики, оплата лише за результат, розширення каналу збуту.

Таблиця 2.4

Тип реклами	Методи	Опис	Приклади	характеристика	переваги
Непряма реклама	Контент-маркетинг	Створення цінного та релевантного контенту для залучення та утримання аудиторії.	Статті про подорожі на сайті туристичної компанії, блоги, влоги на YouTube	Інформативність, висока цінність для користувача.	Підвищення довіри до бренду, покращення SEO, залучення зацікавленої аудиторії.
	SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація сайту для підвищення його видимості у пошукових системах за допомогою ключових слів, які використовуються користувачами.	Пошукова оптимізація сайту турагенції для кращого ранжування у Google	Висока органічна видимість, довготривалий ефект.	Збільшення органічного трафіку, зменшення витрат на рекламу у довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.5

Тип реклами	Методи	Опис	Приклади	характеристика	переваги
	SMM (Social Media Marketing)	Використання соціальних мереж для просування бренду та взаємодії з клієнтами.	Ведення сторінок у Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest	Постійна взаємодія з аудиторією, можливість зворотного зв'язку.	Підвищення впізнаваності бренду, можливість швидкого реагування на потреби клієнтів, залучення нових підписників через вірусний контент.
	Вірусний маркетинг	Створення контенту, який швидко розповсюджується серед користувачів, викликаючи значний інтерес.	Відеоролики з цікавими фактами про місця подорожей, які швидко поширюються у соціальних мережах	Несподіваний та креативний контент, велике охоплення.	Високий потенціал охоплення, значне залучення аудиторії, можливість безкоштовного поширення.

Таблиця 2.6

Тип реклами	Методи	Опис	Приклади	характеристика	переваги
	Участь у форумах та спільнотах	Активна участь у тематичних форумах та онлайн-спільнотах, надання порад, обговорення напрямків подорожей.	Відповіді на запитання туристів на форумах TripAdvisor, LonelyPlanet	Довірчі відносини, безпосередня взаємодія з аудиторією.	Підвищення довіри до бренду, прямий контакт з цільовою аудиторією, можливість швидко відповідати на питання.
	Публікації у ЗМІ та блогах	Розміщення статей та оглядів у популярних ЗМІ та блогах, які висвітлюють туристичні напрямки та компанії.	Статті про нові тури та послуги у туристичних журналах, огляди на відомих блогах	Висока довіра до авторитетних джерел, широке охоплення.	Підвищення впізнаваності бренду, позитивний вплив на репутацію, широке охоплення цільової аудиторії.

Таблиця 2.7

Тип реклами	Методи	Опис	Приклади	характеристика	переваги
	Крауд-маркетинг	Просування бренду через коментарі та обговорення на різних онлайн-майданчиках, включаючи форуми, блоги, соціальні мережі.	Відгуки та поради на туристичних форумах, коментарі під туристичними статтями	Нативний маркетинг, високий рівень довіри.	Висока довіра до рекомендацій від користувачів, можливість природного включення бренду у обговорення, підвищення органічного трафіку.
	Партнерство з туристичними платформами	Співпраця з популярними туристичними платформами для розміщення своїх послуг та досягнення ширшої аудиторії.	Присутність на Booking.com, Airbnb, TripAdvisor	Велике охоплення, довіра користувачів до платформ.	Підвищення видимості, доступ до великої аудиторії, підвищення продажів через відомі платформи.

Таблиця 2.8

Тип реклами	Методи	Опис	Приклади	характеристика	переваги
Змішана реклама	Промо-акції та конкурси	Організація конкурсів та промо-акцій у соціальних мережах для підвищення залучення та впізнаваності бренду.	Фотоконкурси у Instagram, де учасники діляться своїми подорожами з певним хештегом	Високий рівень залученості, інтерактивність.	Залучення нових підписників, підвищення впізнаваності бренду, можливість вірусного поширення контенту.
	Блогери як бренд-амбасадори	Наймання популярних мандрівників як постійних представників бренду, які регулярно публікують контент про подорожі, пов'язані з компанією.	Блогери, які постійно мандрують з певною авіакомпанією та діляться враженнями у соціальних мережах	Довгострокова співпраця, високий рівень довіри до амбасадорів.	Постійне залучення аудиторії, висока довіра до рекомендацій, підвищення впізнаваності та репутації бренду.

Таблиця 2.9

Тип реклами	Методи	Опис	Приклади	характеристика	переваги
	Вебінари та онлайн-заходи	Проведення онлайн-заходів, семінарів та вебінарів, присвячених туристичним тематикам, для взаємодії з аудиторією та демонстрації експертності.	Вебінари про безпечні подорожі після пандемії, онлайн-екскурсії містами світу	Інтерактивність, можливість демонстрації експертності.	Прямий контакт з аудиторією, можливість детального представлення інформації, підвищення довіри до бренду через демонстрацію експертності.
	Програми лояльності та бонуси	Пропонування спеціальних програм для постійних клієнтів, що заохочують їх користуватись послугами компанії знову.	Накопичувальні бали та знижки для постійних клієнтів туристичних агенцій, бонусні програми авіакомпаній	Сегментація аудиторії, індивідуальний підхід до клієнтів.	Підвищення лояльності клієнтів, збільшення повторних продажів, створення довготривалих відносин з клієнтами.

Таблиця 2.10

Тип реклами	Методи	Опис	Приклади	характеристика	переваги
	Інтерактивні кампанії (AR/VR)	Використання технологій доповненої та віртуальної реальності для створення інтерактивних рекламних кампаній, які дозволяють потенційним клієнтам "відчути" місце подорожі.	Віртуальні тури по готелях або містах з використанням VR-окулярів, AR-фільтри у соціальних мережах	Інноваційність, високий рівень залучення.	Створення унікального досвіду для користувачів, підвищення зацікавленості до місця або послуги, можливість демонстрації продукту у дії перед покупкою.