

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу 411 групи
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Міжнародний туризм»
Рощинська Наталія Михайлівна

Керівник: кандидат географічних
наук, доцент

Брик Степан Дмитрович

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № _____

від «_____» _____ 202_ р.

Зав. Кафедри _____ д. геогр. н., професор Король О. Д.

Чернівці - 2026

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота присвячена впливу сучасних інформаційних систем і технологій на розвиток міжнародного туризму в Україні. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел і додатків.

У першому розділі розкрито поняття, роль і види інформаційних систем та технологій у туризмі, а також їх вплив на галузь. У другому розділі проаналізовано туристичний ринок України, рівень використання цифрових сервісів підприємствами та основні проблеми цифровізації. У третьому розділі на прикладі м. Чернівці оцінено цифрове просування міста, проведено опитування про вплив соціальних мереж і розроблено цифрову стратегію просування з тематичними QR-маршрутами.

Запропоновані рекомендації мають практичний характер і спрямовані на підвищення впізнаваності Чернівців як туристичної дестинації.

Ключові слова: інформаційні системи, інформаційні технології, міжнародний туризм, цифровізація, цифрове просування, соціальні мережі, туристична дестинація, Чернівці.

Abstract

The bachelor's thesis deals with the impact of modern information systems and technologies on the development of international tourism in Ukraine. The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references and appendices.

The first chapter explains the concept, role and types of information systems and technologies in tourism and their impact on the industry. The second chapter analyses the Ukrainian tourism market, the level of digital services used by enterprises and the main problems of digitalisation. The third chapter, using the example of Chernivtsi, assesses the city's digital promotion, presents a survey on the influence of social media and offers a digital promotion strategy with thematic QR-routes.

The proposed recommendations are practical and aim to increase the recognition of Chernivtsi as a tourist destination.

Key words: information systems, information technologies, international tourism, digitalisation, digital promotion, social media, tourist destination, Chernivtsi.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____Рощинська Н.М

ЗМІСТ

Вступ.....	4
РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічні основи впливу інформаційних систем та технологій на розвиток міжнародного туризму.....	7
1.1 Поняття, роль та класифікація інформаційних систем і технологій у туризмі.....	7
1.2 Вплив інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму...	14
1.3 Методологічні підходи до дослідження впливу інформаційних технологій на туризм.....	21
РОЗДІЛ II. Сучасний стан та особливості використання інформаційних систем і технологій у сфері міжнародного туризму в Україні.....	30
2.1 Аналіз ринку та рівня провадження інформаційних систем і онлайн-сервісів у туризмі України.....	30
2.2 Аналіз використання сучасних ІТ у діяльності туристичних підприємств України.....	42
2.3 Проблеми та стримуючі фактори впровадження інформаційних технологій у туризмі України.....	57
РОЗДІЛ III. Практичні аспекти використання інформаційних технологій у просуванні туризму в Україні (на прикладі м. Чернівці)....	69
3.1 Туристичний потенціал м. Чернівці та сучасний стан його цифрового просування.....	69
3.2 Дослідження впливу соціальних мереж на вибір туристичних подорожей та сприйняття м. Чернівці.....	72
3.3 Розробка цифрової стратегії просування туристичного потенціалу м. Чернівці.....	80
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується стрімкою цифровою трансформацією, яка докорінно змінює умови функціонування туристичної галузі. Туризм належить до найбільш інформаційно залежних сфер економіки: оскільки туристичний продукт має нематеріальний характер і не може бути оцінений до моменту споживання, саме інформація та швидкість її обробки визначають поведінку споживача й конкурентоспроможність підприємств. За цих умов інформаційні системи й технології перетворилися з допоміжного інструменту на ключовий чинник розвитку міжнародного туризму, що забезпечує процеси бронювання, дистрибуції, маркетингу та комунікації між усіма учасниками ринку.

Для України ця проблематика набуває особливого значення. З одного боку, країна сформувала достатню базову цифрову інфраструктуру - високий рівень проникнення Інтернету й мобільного зв'язку та динамічний ринок електронної комерції. З іншого боку, туристична галузь зазнала глибокої структурної трансформації під впливом пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення росії, унаслідок чого цифровізація перетворилася на чинник виживання й адаптації підприємств. Водночас рівень упровадження інформаційних технологій залишається нерівномірним, а туристичний потенціал багатьох вітчизняних дестинацій, зокрема м. Чернівці, реалізований у цифровому середовищі лише частково. Це й зумовлює актуальність обраної теми та доцільність обґрунтування шляхів удосконалення цифрового просування вітчизняного туристичного продукту.

Об'єкт дослідження - туристична галузь України як складова системи міжнародного туризму.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні засади впливу сучасних інформаційних систем і технологій на розвиток міжнародного туризму в Україні (на прикладі цифрового просування туристичної дестинації м. Чернівці).

Мета дослідження - поглиблення теоретико-методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення використання інформаційних систем і технологій для розвитку міжнародного туризму в Україні, зокрема цифрового просування туристичного потенціалу м. Чернівці.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) розкрити поняття, роль і класифікацію інформаційних систем і технологій у туризмі;
- 2) дослідити вплив інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму та систематизувати його позитивні й негативні наслідки;
- 3) узагальнити методологічні підходи та методи дослідження впливу інформаційних технологій на туризм;
- 4) проаналізувати ринок і рівень упровадження інформаційних систем та онлайн-сервісів у туризмі України;
- 5) оцінити практику використання сучасних інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств України;
- 6) виявити проблеми та стримуючі фактори впровадження інформаційних технологій у туризмі України;
- 7) 7) оцінити туристичний потенціал м. Чернівці та сучасний стан його цифрового просування;
- 8) дослідити вплив соціальних мереж на вибір туристичних подорожей і сприйняття м. Чернівці як туристичної дестинації;
- 9) розробити цифрову стратегію просування туристичного потенціалу м. Чернівці.

Методи дослідження. Теоретичну й методичну основу роботи становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів. Методи аналізу та синтезу застосовано для розкриття сутності інформаційних систем і технологій та формування цілісного уявлення про їх роль у туризмі; метод систематизації - для класифікації інформаційних систем і стримуючих факторів цифровізації; метод порівняння - для зіставлення наукових підходів і показників цифрового

розвитку України та ЄС; статистичний метод - для аналізу туристичних потоків, доходів галузі та рівня її цифровізації. У третьому розділі використано метод соціологічного опитування (анкетування) - для оцінки впливу соціальних мереж на туристичний вибір, SWOT-аналіз - для обґрунтування стратегічних напрямів, кейс-метод - для порівняння цифрової зрілості підприємств, а також графічний і картографічний методи - для візуалізації результатів та побудови туристичних маршрутів. Метод узагальнення застосовано для формулювання підсумкових висновків.

Інформаційну базу дослідження (вихідні дані) - становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативно-правові акти України у сфері туризму, статистичні та аналітичні дані Державної служби статистики України й Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), результати міжнародних досліджень (звіти Digital, Індекс розвитку подорожей і туризму та Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму Всесвітнього економічного форуму, Індекс мережевої готовності), галузева аналітика, офіційні матеріали туристичних підприємств і цифрових платформ, ресурси офіційного туристичного порталу м. Чернівці, а також результати проведеного автором соціологічного опитування (107 респондентів).

Практичне значення одержаних результатів - полягає в можливості використання запропонованої цифрової стратегії просування та системи тематичних QR-маршрутів органами місцевого самоврядування, туристично-інформаційним центром і підприємствами туристичної сфери м. Чернівці для підвищення впізнаваності міста як туристичної дестинації.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічні основи впливу інформаційних систем та технологій на розвиток міжнародного туризму.

1.1 Поняття, роль та класифікація інформаційних систем і технологій у туризмі.

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки інформаційні системи та технології відіграють ключову роль у функціонуванні туристичної галузі. Туризм як одна з найбільш динамічних сфер міжнародної економіки безпосередньо залежить від швидкості обробки інформації, ефективності комунікацій та доступності цифрових сервісів.

Поняття «**інформаційна система**» у сучасних наукових дослідженнях розглядається з різних підходів, що дає змогу глибше розкрити її зміст і значення. З одного боку, інформаційну систему трактують як комплекс взаємопов'язаних компонентів, до яких входять технічні засоби (комп'ютерна техніка, сервери, мережеве обладнання), програмне забезпечення, інформаційні ресурси та персонал, який забезпечує її функціонування. У межах такого підходу основна увага зосереджується на структурі системи та взаємодії її елементів, що забезпечує ефективну обробку інформації.

З іншого боку, інформаційну систему розглядають як інструмент, призначений для здійснення процесів збору, обробки, зберігання та передачі інформації з метою підтримки управлінських рішень, організації діяльності та налагодження комунікації між різними суб'єктами. У цьому випадку акцент робиться на функціональному призначенні системи та її ролі у забезпеченні інформаційних процесів.

Отже, узагальнюючи зазначені підходи, інформаційну систему можна визначити як упорядковану сукупність технічних, програмних і людських ресурсів, що взаємодіють між собою з метою збору, обробки, зберігання, передачі та використання інформації для забезпечення ефективного управління та функціонування різних сфер діяльності, зокрема туристичної галузі [23].

Поняття «інформаційні технології» у науковій літературі трактується як складне та багатогранне явище, яке охоплює як технічні, так і організаційні аспекти роботи з інформацією. У широкому розумінні інформаційні технології визначають як сукупність методів, процесів і засобів, що забезпечують збирання, обробку, зберігання, передавання та використання інформації. Такий підхід підкреслює їх функціональну роль, адже саме інформаційні технології виступають інструментом реалізації інформаційних процесів у різних сферах діяльності, зокрема у туризмі.

Водночас інформаційні технології розглядають і як комплекс засобів автоматизації діяльності, що охоплює програмне забезпечення, комп'ютерну техніку, мережеві ресурси та сучасні цифрові платформи. У цьому контексті їх основне призначення полягає у підвищенні ефективності управління, оптимізації бізнес-процесів та забезпеченні оперативного доступу до необхідної інформації. Використання інформаційних технологій сприяє скороченню витрат часу на виконання операцій, зменшенню впливу людського чинника та підвищенню якості обслуговування споживачів [23].

Суттєвим є також розмежування понять «інформаційна система» та «інформаційні технології». Інформаційна система виступає як цілісна організована структура, що об'єднує технічні засоби, програмне забезпечення, інформаційні ресурси та персонал, тоді як інформаційні технології є сукупністю методів і інструментів, за допомогою яких реалізуються інформаційні процеси в межах цієї системи. Отже, інформаційні технології можна розглядати як функціональну основу інформаційних систем, яка забезпечує їх ефективне функціонування та подальший розвиток в умовах цифровізації.

Специфіка використання інформаційних систем і технологій у туристичній сфері зумовлена особливостями самого туристичного продукту. На відміну від матеріальних товарів, туристичний продукт має нематеріальний характер, оскільки включає в себе сукупність послуг, таких як перевезення, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування та інші елементи, що

формують загальне враження від подорожі. Важливою рисою є те, що туристичний продукт не можна фізично оглянути або протестувати до моменту його придбання, що значно підвищує рівень невизначеності для споживача. У зв'язку з цим саме інформація відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішення про подорож, адже потенційний турист орієнтується на описи, фотографії, відгуки інших користувачів, рейтинги та рекомендації.

Крім того, туристичний ринок має глобальний характер, що передбачає постійну взаємодію між різними суб'єктами - туристами, туроператорами, агентствами, готелями, транспортними компаніями та державними установами. У таких умовах ефективна комунікація та швидкий обмін інформацією стають критично важливими для забезпечення якісного обслуговування та координації дій усіх учасників. Саме тому інформаційні системи та технології виконують роль ключового інструменту, який дозволяє інтегрувати всі елементи туристичної індустрії в єдиний інформаційний простір, забезпечуючи оперативність, доступність і достовірність даних. Таким чином, у туристичній сфері інформаційні системи та технології виступають основою взаємодії між усіма учасниками ринку, сприяючи підвищенню ефективності діяльності та якості туристичних послуг.

У сучасних умовах розвитку міжнародного туризму інформаційні системи та технології набувають визначального значення для забезпечення ефективного функціонування галузі. Вони виконують не лише роль засобу обробки інформації, а й виступають важливим інструментом управління, комунікації та просування туристичних послуг. Завдяки інтенсивному розвитку цифрових технологій туристичні підприємства отримують можливість удосконалювати свою діяльність, підвищувати рівень обслуговування клієнтів і розширювати присутність на міжнародних ринках. Функціональна роль інформаційних систем і технологій у туристичній сфері реалізується через виконання комплексу взаємопов'язаних функцій, які охоплюють усі напрями діяльності туристичної індустрії.

Таблиця 1.1

Функції інформаційних систем і технологій у туризмі

Функція	Характеристика	Приклади застосування
Інформаційна	Забезпечення користувачів актуальною інформацією про туристичні послуги, маршрути, готелі та транспорт	Туристичні портали, сайти бронювання
Комунікаційна	Організація взаємодії між туристами, агентствами, готелями та іншими суб'єктами ринку	Онлайн-чати, email, мобільні додатки
Управлінська	Автоматизація діяльності підприємств, управління бронюваннями та ресурсами	CRM-системи, системи бронювання
Маркетингова	Промування туристичних продуктів, формування попиту та робота з клієнтами	Соціальні мережі, таргетована реклама
Аналітична	Збір, обробка та аналіз даних про поведінку туристів і ринок	Аналітичні платформи, Big Data

** створено автором на основі джерел [64],[3]*

Отже, інформаційні системи та технології забезпечують реалізацію ключових функцій туристичної діяльності, що охоплюють інформаційне забезпечення, комунікацію, управління, маркетинг та аналітику. Їх комплексне використання сприяє підвищенню ефективності роботи туристичних підприємств та формує основу для розвитку міжнародного туризму в умовах цифрової трансформації.

Таблиця 1.2

Класифікація інформаційних систем у туризмі

Критерій класифікації	Види систем	Коротка характеристика
За функціональним призначенням	GDS, CRM, ERP, онлайн-платформи	Системи бронювання, управління клієнтами та ресурсами, взаємодія з туристами
За рівнем функціонування	Локальні, національні, глобальні	Відрізняються масштабом використання
За користувачами	Для туристів, бізнесу, держави	Орієнтовані на різні групи користувачів
За технологічною основою	Хмарні, мобільні, веб-платформи	Визначають технічну реалізацію систем
За рівнем автоматизації	Операційні, аналітичні, експертні (на базі ІІІ)	Від простого обліку до прогнозування попиту та автоматизації рішень
За ступенем інтеграції	Ізольовані, інтегровані (API-з'єднання)	Можливість обміну даними між різними системами (наприклад, готель + авіакомпанія)

** створено автором на основі джерел [76],[24],[5]*

Представлена класифікація інформаційних систем у туризмі дозволяє комплексно охарактеризувати сучасну цифрову інфраструктуру галузі та виявити ключові напрями її розвитку. Насамперед, класифікація за функціональним призначенням відображає різноманітність завдань, які виконують інформаційні системи - від забезпечення процесів бронювання до управління клієнтськими відносинами та ресурсами підприємства. Зокрема, глобальні системи бронювання виступають основою міжнародної туристичної взаємодії, тоді як CRM- та ERP-системи забезпечують ефективність внутрішніх бізнес-процесів. Онлайн-платформи, у свою чергу, формують цифрове середовище взаємодії між туристом і постачальником послуг.

Класифікація за рівнем функціонування демонструє масштаб застосування інформаційних систем - від локального рівня окремого підприємства до глобальних систем, що об'єднують міжнародний туристичний ринок. Це підкреслює важливість інтеграції та координації діяльності різних суб'єктів у межах світової туристичної індустрії. Поділ за користувачами дозволяє чітко визначити орієнтацію систем на конкретні групи

- туристів, бізнес чи державні органи, що сприяє більш ефективному задоволенню їхніх потреб.

Важливим аспектом є класифікація за технологічною основою, яка відображає сучасні тенденції цифровізації. Використання хмарних технологій, мобільних додатків і веб-платформ забезпечує гнучкість, доступність і оперативність отримання інформації, що є критично важливим у туристичній сфері.

Додатково введені критерії - за рівнем автоматизації та ступенем інтеграції - дозволяють глибше проаналізувати еволюцію інформаційних систем у туризмі. Зокрема, перехід від операційних до аналітичних та експертних систем свідчить про зростання ролі штучного інтелекту та прогнозування у прийнятті управлінських рішень. Це означає, що сучасні інформаційні системи не лише обробляють інформацію, але й активно впливають на формування попиту та стратегічне планування діяльності підприємств. Водночас інтеграція систем через API-з'єднання забезпечує безперервний обмін даними між різними учасниками ринку, що значно підвищує ефективність взаємодії, зменшує витрати часу та сприяє створенню єдиного інформаційного простору.

Таким чином, запропонована класифікація свідчить про те, що інформаційні системи в туризмі є складною, багаторівневою та інтегрованою системою, яка постійно розвивається під впливом технологічного прогресу. Їх використання забезпечує не лише автоматизацію процесів, але й створює передумови для інноваційного розвитку туристичної галузі та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Використання ІТ у сфері туризму має свої особливості через нематеріальність послуг: клієнт приймає рішення про купівлю виключно на основі доступної інформації. Це робить дані головним інструментом вибору всіх елементів подорожі. За таких умов успіх туристичного бізнесу та лояльність мандрівників прямо залежать від того, наскільки якісною, точною та вчасною є надана інформація.

Ще однією важливою особливістю є глобальний характер туристичного ринку, який передбачає взаємодію великої кількості суб'єктів із різних країн. Туристи, туроператори, готелі, транспортні компанії та інші учасники ринку функціонують у єдиному міжнародному середовищі, що потребує використання сучасних інформаційних технологій для забезпечення координації їх діяльності. У цьому контексті інформаційні системи виступають інструментом інтеграції світового туристичного простору та сприяють розширенню доступу до міжнародних ринків.

Необхідність швидкої обробки даних також є визначальною характеристикою використання інформаційних технологій у туризмі. Операції з бронювання, обробка запитів клієнтів, оновлення інформації про наявність місць або зміну цін потребують оперативного реагування в режимі реального часу. Використання сучасних інформаційних систем дозволяє автоматизувати ці процеси, мінімізувати часові витрати та підвищити ефективність обслуговування туристів.

Важливим аспектом є інтеграція різних інформаційних систем, яка забезпечує безперервний обмін даними між усіма учасниками туристичного ринку. Завдяки інтеграційним рішенням, таким як API-з'єднання, відбувається синхронізація даних між системами бронювання, готельними платформами, транспортними сервісами та іншими інформаційними ресурсами. Це дозволяє уникнути дублювання інформації, зменшити кількість помилок і забезпечити узгодженість дій між різними суб'єктами туристичної діяльності.

Таким чином, особливості використання інформаційних технологій у туризмі визначаються високою інформаційною залежністю галузі, її глобальним характером, потребою в оперативній обробці великих обсягів даних та необхідністю інтеграції різних інформаційних систем. У сукупності ці фактори формують основу ефективного функціонування сучасного туристичного ринку та сприяють його подальшому розвитку в умовах цифрової трансформації.

1.2 Вплив інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму

В умовах сучасної цифровізації економіки інформаційні технології стають одним із визначальних чинників розвитку міжнародного туризму. Їх вплив виявляється у зміні бізнес-процесів, трансформації поведінки споживачів, розширенні доступності туристичних послуг, а також у формуванні нових форматів взаємодії між учасниками туристичного ринку.

Інформаційні технології суттєво змінили структуру міжнародного туристичного ринку, виступаючи важливим чинником його глобалізації та цифрової інтеграції. Передусім розвиток Інтернету, мобільних технологій і цифрових платформ зумовив трансформацію традиційних моделей функціонування туристичної галузі. Якщо раніше організація подорожей здійснювалася переважно за участю посередників, зокрема туристичних агентств, то нині значна частина операцій виконується безпосередньо споживачами за допомогою онлайн-сервісів. Це, своєю чергою, сприяє децентралізації туристичного ринку та появі нових форм взаємодії між його учасниками.

Крім того, інформаційні технології забезпечили суттєве підвищення рівня доступності туристичних послуг. Завдяки цифровим платформам користувачі отримали можливість у режимі реального часу здійснювати пошук, порівняння та бронювання послуг незалежно від їх географічного розташування. Це, у свою чергу, сприяло розширенню туристичних потоків, залученню нових сегментів споживачів та підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств на міжнародному рівні.

Важливим наслідком впливу інформаційних технологій стало формування єдиного світового туристичного простору, у межах якого відбувається інтеграція різних суб'єктів туристичної діяльності - туристів, туроператорів, готелів, транспортних компаній та державних установ. У цьому контексті інформація виступає стратегічним ресурсом, який забезпечує ефективну координацію дій, оперативність прийняття рішень та підвищення якості туристичних послуг. Інформаційні системи дозволяють здійснювати

обробку великих обсягів даних, що сприяє більш точному прогнозуванню попиту та адаптації пропозиції до потреб споживачів.

Крім того, цифровізація туристичної сфери зумовлює трансформацію поведінки споживачів, які стають більш самостійними у плануванні подорожей. Туристи активно користуються онлайн-ресурсами, мобільними застосунками та соціальними мережами для пошуку інформації, що підвищує рівень їхньої обізнаності та вимогливості до якості послуг. У відповідь на це туристичні підприємства змушені впроваджувати інноваційні рішення, підвищувати стандарти обслуговування та ширше використовувати цифрові інструменти у своїй діяльності [32].

Таким чином, інформаційні технології не лише спростили процес організації подорожей, але й кардинально змінили структуру міжнародного туристичного ринку, сприяючи його інтеграції, підвищенню ефективності функціонування та формуванню нових моделей взаємодії між учасниками галузі.

Позитивний вплив інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму проявляється на різних рівнях - для туристів, туристичного бізнесу та держави, формуючи комплексний ефект цифрової трансформації галузі.

Для туристів інформаційні технології суттєво розширили можливості у процесі планування, організації та здійснення подорожей. Завдяки розвитку онлайн-сервісів, таких як Booking.com та Airbnb, користувачі отримали доступ до широкого спектра туристичних послуг у режимі реального часу. Це дозволяє самостійно здійснювати пошук, порівняння цін, аналіз умов проживання та бронювання без посередників. Важливою перевагою є наявність відгуків, рейтингів і рекомендацій інших користувачів, що підвищує прозорість ринку та знижує рівень невизначеності при виборі послуг. Крім того, сучасні інформаційні технології забезпечують високий рівень персоналізації туристичного досвіду: на основі аналізу попередніх запитів, уподобань і поведінки користувачів формуються індивідуальні пропозиції, що підвищує якість обслуговування та задоволеність клієнтів. Також мобільні

додатки дозволяють туристам отримувати доступ до інформації про маршрути, транспорт, навігацію та локальні сервіси безпосередньо під час подорожі [64].

Для туристичних підприємств інформаційні технології стали важливим засобом підвищення ефективності діяльності та зміцнення конкурентних позицій. Використання сучасних управлінських систем, зокрема CRM та ERP, дає змогу автоматизувати ключові бізнес-процеси, раціональніше використовувати ресурси, здійснювати контроль фінансових потоків і підвищувати продуктивність праці. Інформаційні системи також забезпечують оперативний обмін даними, що сприяє швидкому ухваленню управлінських рішень і скороченню витрат. Крім того, цифрові платформи відкривають додаткові канали реалізації туристичних послуг, дозволяючи компаніям виходити на міжнародні ринки без значних вкладень у матеріальну інфраструктуру. Важливу роль відіграють і інструменти цифрового маркетингу - таргетована реклама, соціальні мережі, SEO-оптимізація, які сприяють залученню нових клієнтів і формуванню їхньої лояльності. Отже, інформаційні технології забезпечують підвищення гнучкості бізнесу та його здатність адаптуватися до швидкозмінних умов ринку [12].

На державному рівні інформаційні технології відіграють важливу роль у розвитку туристичної індустрії та формуванні позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. Використання цифрових інструментів дозволяє ефективно просувати туристичний потенціал держави через офіційні туристичні портали, соціальні мережі та міжнародні онлайн-платформи. Це сприяє збільшенню туристичних потоків і підвищенню впізнаваності країни як туристичного напрямку. Крім того, інформаційні системи використовуються для збору та аналізу статистичних даних, що дозволяє органам державного управління приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку туристичної інфраструктури, регулювання ринку та стратегічного планування. Важливим є також застосування цифрових технологій для управління туристичними потоками, що дозволяє оптимізувати навантаження на туристичні об'єкти та забезпечити сталий розвиток галузі.

Таким чином, позитивний вплив інформаційних технологій на міжнародний туризм проявляється у підвищенні доступності туристичних послуг, оптимізації діяльності підприємств та ефективному управлінні галуззю на державному рівні, що в сукупності сприяє інтенсивному розвитку туристичної індустрії в умовах цифрової економіки.

Незважаючи на значні переваги, впровадження інформаційних технологій у туристичну галузь супроводжується низкою негативних наслідків, які потребують ґрунтовного аналізу. Передусім слід відзначити зростання залежності туристичного ринку від цифрових систем і технологічної інфраструктури. Сучасні процеси бронювання, обслуговування клієнтів, управління ресурсами та комунікації майже повністю автоматизовані, що робить галузь вразливою до технічних збоїв, відмов серверів або перебоїв у роботі мережі Інтернет. У разі виникнення таких ситуацій діяльність туристичних підприємств може бути суттєво ускладнена або навіть тимчасово паралізована, що призводить до фінансових втрат і зниження рівня довіри споживачів.

Окрему загрозу становлять кіберризики, які стрімко зростають у зв'язку з цифровізацією туристичного бізнесу. Обробка великого обсягу персональних даних клієнтів, включаючи платіжну інформацію, створює передумови для кібератак, витоку даних і шахрайських дій. Недостатній рівень кібербезпеки може негативно вплинути як на репутацію окремих компаній, так і на туристичний імідж країни в цілому. У цьому контексті особливого значення набуває впровадження сучасних систем захисту інформації та підвищення цифрової грамотності персоналу [82].

Ще одним важливим аспектом є трансформація структури туристичного ринку, зокрема витіснення традиційних туристичних агентств. Активний розвиток онлайн-платформ і сервісів самообслуговування призводить до скорочення ролі посередників, що змушує класичні туристичні компанії адаптуватися до нових умов або втрачати конкурентні позиції. Це, у свою

чергу, може спричиняти скорочення робочих місць і зміну структури зайнятості в галузі [13].

Значною проблемою також є поширення недостовірної або маніпулятивної інформації в цифровому середовищі. Зокрема, фейкові відгуки, неправдиві рейтинги та рекламні матеріали можуть вводити споживачів в оману та формувати викривлене уявлення про якість туристичних послуг. Це знижує рівень довіри до онлайн-платформ і ускладнює процес прийняття рішень туристами. Крім того, надлишок інформації може призводити до так званого «інформаційного перевантаження», коли користувачеві складно обрати оптимальний варіант серед великої кількості пропозицій [66].

Варто також звернути увагу на проблему залежності туристичного бізнесу від великих міжнародних платформ, які фактично монополізують ринок онлайн-бронювання. Це обмежує можливості малих і середніх підприємств, змушуючи їх працювати на умовах, встановлених глобальними сервісами, що може впливати на рівень прибутковості та автономність їх діяльності.

Таким чином, негативний вплив інформаційних технологій у туризмі проявляється у зростанні технологічної залежності, підвищенні кіберризиків, трансформації ринку праці, поширенні недостовірної інформації та посиленні впливу глобальних цифрових платформ. Це вимагає розробки ефективних механізмів регулювання, підвищення рівня кібербезпеки та формування критичного підходу до використання цифрових ресурсів у туристичній діяльності.

Таблиця 1.3

Вплив інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму

Напрямок впливу	Позитивні ефекти	Негативні ефекти
Для туристів	доступність послуг; зручність бронювання; персоналізація пропозицій; економія часу	Інформаційне перевантаження; ризик недостовірної інформації;

		залежність від онлайн-сервісів
Для бізнесу	Автоматизація процесів; зниження витрат; вихід на міжнародні ринки; підвищення ефективності управління	Зростання конкуренції; залежність від платформ; витрати на ІТ; кіберзагрози
Для держави	Просування туристичного іміджу; аналітика туристичних потоків; розвиток інфраструктури	Кіберризика; необхідність регулювання; цифрова нерівність

** створено автором на основі джерел [48],[82],[13],[66]*

Подана таблиця узагальнює ключові напрями впливу інформаційних технологій на міжнародний туризм і відображає їх комплексний характер. Як свідчать наведені дані, цифровізація туристичної галузі має як позитивні, так і негативні наслідки для всіх учасників ринку. Для туристів інформаційні технології забезпечують зручність і доступність отримання послуг, проте водночас створюють ризики інформаційного перевантаження та використання ненадійних джерел. Для туристичного бізнесу цифрові рішення відкривають нові можливості розвитку, але посилюють рівень конкуренції та формують залежність від глобальних платформ. На рівні держави інформаційні технології сприяють більш ефективному управлінню галуззю та її просуванню, однак потребують належного забезпечення кібербезпеки та відповідного регулювання.

Подальше поглиблення цифровізації туристичної сфери, разом із виявленими перевагами та ризиками застосування інформаційних технологій, зумовлює потребу у більш ґрунтовному аналізі сучасних інноваційних рішень, які формують нові тенденції розвитку міжнародного туризму. Саме впровадження передових технологій визначає рівень конкурентоспроможності туристичних підприємств і сприяє трансформації підходів до організації та споживання туристичних послуг.

На сучасному етапі розвитку міжнародного туризму особливого значення набувають інноваційні інформаційні технології, які суттєво змінюють як поведінку споживачів, так і механізми функціонування туристичного бізнесу. Однією з найбільш впливових технологій є штучний

інтелект, який активно використовується для персоналізації туристичних пропозицій та автоматизації процесу обслуговування клієнтів. Завдяки алгоритмам машинного навчання системи здатні аналізувати попередній досвід користувачів, їхні вподобання та поведінкові моделі, формуючи індивідуальні рекомендації щодо напрямків подорожей, готелів чи додаткових послуг. Чат-боти та віртуальні асистенти, у свою чергу, забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, значно підвищуючи швидкість і якість обслуговування [74].

Важливу роль відіграють технології Big Data, які дозволяють обробляти великі обсяги інформації про туристичні потоки, поведінку споживачів, сезонність попиту та інші показники. Аналіз таких даних дає змогу туристичним підприємствам більш точно прогнозувати попит, оптимізувати цінову політику та формувати ефективні маркетингові стратегії. Для державних органів ці технології є інструментом стратегічного планування розвитку туризму та управління туристичними потоками [86].

Окремої уваги заслуговують технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), які відкривають нові можливості для презентації туристичних продуктів. Використання VR дозволяє створювати віртуальні тури, що дають змогу потенційним туристам ознайомитися з туристичними об'єктами ще до здійснення подорожі. AR-технології, у свою чергу, доповнюють реальний світ цифровими елементами, забезпечуючи інтерактивний досвід під час подорожі, наприклад, у музеях чи історичних місцях [80].

Значного поширення також набули мобільні технології та цифрові платформи, які забезпечують повний цикл організації подорожі - від пошуку інформації до бронювання та супроводу туриста під час поїздки. Мобільні додатки дозволяють здійснювати навігацію, отримувати рекомендації, користуватися електронними квитками та здійснювати платежі, що значно підвищує зручність і автономність туристів. Водночас цифрові платформи

інтегрують різні види послуг в єдиному середовищі, забезпечуючи комплексний підхід до обслуговування клієнтів [20].

Таким чином, сучасні інформаційні технології виступають ключовим чинником інноваційного розвитку міжнародного туризму, забезпечуючи підвищення ефективності діяльності підприємств, покращення якості обслуговування та створення нових форм взаємодії між учасниками туристичного ринку.

Отже, інформаційні технології відіграють визначальну роль у розвитку міжнародного туризму, забезпечуючи трансформацію традиційних підходів до організації туристичної діяльності та формування нових моделей взаємодії між учасниками ринку. Їх вплив проявляється у підвищенні доступності туристичних послуг, розширенні можливостей для самостійного планування подорожей, оптимізації діяльності туристичних підприємств і вдосконаленні державного управління галуззю. Водночас активне впровадження цифрових технологій супроводжується певними викликами, зокрема зростанням кіберризиків, залежністю від цифрових платформ та необхідністю забезпечення достовірності інформації. У зв'язку з цим ефективно використання інформаційних технологій потребує комплексного підходу, що поєднує інноваційність із належним рівнем регулювання та безпеки, що є важливою передумовою сталого розвитку міжнародного туризму.

1.3 Методологічні підходи до дослідження впливу інформаційних технологій на туризм.

Вивчення впливу інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму потребує застосування комплексного методологічного підходу, який дає змогу врахувати багатофакторність сучасних змін у галузі. Туризм як складна соціально-економічна система розвивається під впливом різноманітних чинників, серед яких інформаційні технології займають провідне місце. Це зумовлює необхідність використання різних наукових підходів і методів дослідження для всебічного аналізу цих процесів.

Сутність методології дослідження у сучасній науковій практиці полягає у формуванні цілісної системи принципів, підходів і методів, що забезпечують всебічне пізнання та об'єктивний аналіз досліджуваного явища. Методологія виступає теоретичною основою будь-якого наукового дослідження, оскільки визначає логіку його побудови, інструментарій аналізу та способи інтерпретації отриманих результатів. У загальному розумінні методологія охоплює як загальнонаукові підходи (системність, комплексність, об'єктивність), так і конкретні методи дослідження, що застосовуються залежно від поставленої мети та завдань [4].

У межах дослідження впливу інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму методологічний підхід набуває особливої ваги, оскільки поєднує економічний, соціальний і технологічний аспекти аналізу. Туристична галузь функціонує як складна динамічна система, у якій взаємодіють різні учасники - туристи, підприємства та державні інституції, тоді як інформаційні технології виконують роль важливого інтегруючого чинника. У зв'язку з цим дослідження цієї проблематики вимагає використання міждисциплінарного підходу, що дає змогу врахувати вплив різноманітних факторів і забезпечити комплексність аналізу.

Методологія даного дослідження спрямована на вивчення особливостей використання інформаційних технологій у туристичній діяльності, визначення їх ролі у трансформації міжнародного туристичного ринку та оцінку ефективності їх впливу на розвиток галузі. Вона передбачає аналіз сучасних наукових підходів до трактування інформаційних систем і технологій, дослідження їх функціонального значення, а також оцінку позитивних і негативних наслідків їх впровадження. Важливим аспектом є також виявлення закономірностей розвитку туристичного ринку в умовах цифровізації та визначення перспектив подальшого використання інноваційних технологій [58].

Використання науково обґрунтованої методології забезпечує надійність результатів дослідження, їхню об'єктивність і практичну цінність.

Застосування системного підходу дає змогу розглядати туризм як цілісну систему, комплексний підхід - урахувати різні аспекти впливу інформаційних технологій, а інноваційний - оцінювати їх як ключовий чинник розвитку галузі. Водночас використання відповідних методів дослідження сприяє більш глибокому розумінню процесів у сфері міжнародного туризму та формуванню обґрунтованих висновків. Таким чином, методологія дослідження виступає фундаментальною основою аналізу впливу інформаційних технологій на міжнародний туризм, забезпечуючи системність, логічність і наукову обґрунтованість отриманих результатів.

Після визначення сутності методології дослідження та обґрунтування її значення доцільно перейти до розгляду основних наукових підходів, які використовуються для аналізу впливу інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму. Саме вибір і поєднання відповідних підходів дозволяє забезпечити комплексність дослідження, врахувати багатофакторний характер туристичної галузі та більш глибоко розкрити роль інформаційних технологій у її трансформації.

Таблиця 1.4

Методологічні підходи до дослідження впливу ІТ на туризм

Підхід	Сутність підходу	Особливості застосування в туризмі	Значення для дослідження
Системний	Розгляд туризму як цілісної системи взаємопов'язаних елементів	Взаємодія туристів, бізнесу, держави та ІТ	Дозволяє виявити взаємозв'язки та роль ІТ як інтегруючого елементу
Комплексний	Врахування різних аспектів (економічних, соціальних, технологічних)	Аналіз впливу ІТ на ринок, поведінку туристів, зайнятість	Забезпечує всебічне дослідження явища
Інноваційний	Розгляд ІТ як рушійної сили розвитку	Впровадження нових технологій (AI, Big Data, цифрові платформи)	Пояснює трансформацію галузі та її розвиток

Маркетинговий	Аналіз попиту, поведінки споживачів та просування послуг	Цифровий маркетинг, персоналізація, соціальні мережі	Дозволяє оцінити вплив ІТ на формування попиту
----------------------	--	--	--

**Створена автором на основі джерел [36],[64].*

Застосування різних наукових підходів до дослідження впливу інформаційних технологій на міжнародний туризм дозволяє сформувати цілісне уявлення про роль цифровізації у розвитку галузі. Кожен із наведених підходів розкриває окремі аспекти досліджуваного явища, що в сукупності забезпечує глибину та об'єктивність наукового аналізу.

Зокрема, системний підхід дозволяє розглядати міжнародний туризм як складну багаторівневу систему, у межах якої взаємодіють різні учасники - туристи, туристичні підприємства, державні установи та інформаційні технології. У такому контексті інформаційні системи виступають інтегруючим елементом, що забезпечує узгодженість дій усіх суб'єктів ринку та сприяє формуванню єдиного інформаційного простору. Це дає змогу виявити причинно-наслідкові зв'язки між розвитком інформаційних технологій і трансформаціями у туристичній галузі.

Комплексний підхід, у свою чергу, забезпечує багатовимірний аналіз впливу інформаційних технологій, враховуючи економічні, соціальні, технологічні та організаційні аспекти. Це дозволяє оцінити не лише прямі економічні результати впровадження ІТ, але й їх вплив на поведінку споживачів, структуру зайнятості, розвиток туристичної інфраструктури та загальну динаміку ринку. Таким чином, комплексний підхід сприяє формуванню більш повного уявлення про досліджуване явище.

Інноваційний підхід акцентує увагу на ролі інформаційних технологій як ключового чинника розвитку туристичної галузі. У межах цього підходу ІТ розглядаються як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств, стимулювання інноваційних процесів та створення нових форматів туристичних послуг. Використання таких технологій, як штучний інтелект, Big Data та цифрові платформи, сприяє трансформації традиційних

моделей ведення бізнесу та формуванню нових тенденцій розвитку міжнародного туризму.

Маркетинговий підхід дозволяє дослідити вплив інформаційних технологій на формування попиту та поведінку туристів. Завдяки цифровим інструментам, таким як соціальні мережі, онлайн-реклама та персоналізовані пропозиції, туристичні підприємства отримують можливість більш точно визначати потреби споживачів і ефективно просувати свої послуги. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і зміцненню позицій компаній на міжнародному ринку.

Таким чином, поєднання системного, комплексного, інноваційного та маркетингового підходів забезпечує всебічне дослідження впливу інформаційних технологій на міжнародний туризм. Використання цих підходів дозволяє не лише проаналізувати сучасний стан галузі, але й визначити перспективи її подальшого розвитку в умовах цифрової трансформації.

У ході дослідження впливу інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму було застосовано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують системність, об'єктивність і надійність отриманих результатів. Вибір методичного інструментарію зумовлений комплексним характером досліджуваної проблеми, яка охоплює економічні, технологічні та соціальні аспекти функціонування туристичної галузі. Використання різних методів дає змогу не лише глибше розкрити сутність інформаційних технологій у туризмі, а й оцінити їхній вплив на розвиток міжнародного туристичного ринку.

Таблиця 1.5

Методи дослідження впливу інформаційних технологій на туризм

Метод	Сутність методу	Як застосовується у дослідженні
Аналіз	Поділ явища на окремі складові елементи	Вивчення наукових джерел, визначення сутності ІТ у туризмі
Синтез	Об'єднання окремих елементів у цілісну систему	Формування узагальненого уявлення про вплив ІТ

Порівняння	Зіставлення явищ і підходів	Аналіз різних підходів до визначення ролі ІТ
Статистичний	Обробка кількісних даних	Аналіз туристичних потоків, доходів, цифровізації
Узагальнення	Формування висновків на основі аналізу	Побудова висновків і рекомендацій
Систематизація	Упорядкування інформації за певними ознаками	Класифікація ІТ і інформаційних систем у туризмі

**Створена автором на основі джерел [5],[81].*

Використання методу аналізу дало змогу ґрунтовно вивчити теоретичні підходи до визначення сутності інформаційних технологій та інформаційних систем у туристичній сфері, а також окреслити ключові напрями їх впливу на розвиток галузі. Цей метод виступає основою для опрацювання наукових джерел і формування теоретичного підґрунтя дослідження.

Метод синтезу, своєю чергою, дозволив об'єднати отримані результати в єдину систему знань, що сприяло формуванню цілісного уявлення про роль інформаційних технологій у міжнародному туризмі. Завдяки цьому підходу було узагальнено різні аспекти впливу ІТ та визначено їх значення для розвитку туристичної діяльності.

Метод порівняння застосовувався для зіставлення різних наукових підходів і точок зору щодо ролі інформаційних технологій у туризмі, що дозволило виявити спільні риси та відмінності у трактуванні цього явища. Це сприяло більш глибокому розумінню досліджуваної проблематики та обґрунтуванню власної позиції.

Використання статистичного методу дало змогу проаналізувати кількісні показники розвитку туристичної галузі, зокрема динаміку туристичних потоків, рівень доходів від туризму та ступінь цифровізації підприємств. Це забезпечило емпіричну основу дослідження та дозволило підтвердити теоретичні висновки фактичними даними.

Метод узагальнення використовувався для формування підсумкових висновків за результатами дослідження. Він дав змогу впорядкувати отримані

дані та виокремити основні закономірності розвитку міжнародного туризму під впливом інформаційних технологій.

Додатково використання методу систематизації сприяло впорядкуванню інформації та класифікації інформаційних систем у туризмі за різними критеріями, що забезпечило логічну структуру дослідження та підвищило його наукову цінність.

Після визначення основних методів дослідження доцільно перейти до конкретизації інструментів, за допомогою яких оцінюється вплив інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму. Застосування відповідної системи показників дозволяє не лише кількісно та якісно виміряти результати впровадження ІТ, але й підтвердити теоретичні положення дослідження на практиці, забезпечуючи обґрунтованість висновків.

Оцінка впливу інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму потребує використання системи кількісних і якісних показників, які дозволяють комплексно охарактеризувати результати цифровізації галузі. Застосування таких індикаторів забезпечує можливість не лише зафіксувати зміни у функціонуванні туристичного ринку, але й визначити ефективність впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств, а також їх вплив на поведінку споживачів і розвиток інфраструктури.

Одним із ключових показників є обсяги туристичних потоків, які відображають кількість міжнародних прибуттів і виїздів туристів. Зростання цього показника свідчить про підвищення доступності туристичних послуг, що значною мірою забезпечується розвитком цифрових платформ, онлайн-бронювання та інформаційних сервісів. Водночас важливим є аналіз структури туристичних потоків, зокрема їх сезонності та географічного розподілу, що дозволяє оцінити ефективність використання інформаційних технологій у просуванні туристичних напрямків.

Не менш важливим індикатором є рівень доходів від туризму, який характеризує економічний ефект функціонування галузі. Збільшення доходів

може бути пов'язане з активним використанням цифрових технологій у маркетингу, управлінні ціноутворенням і підвищенні якості обслуговування. Аналіз цього показника дозволяє оцінити вплив інформаційних технологій на фінансові результати туристичних підприємств і галузі в цілому [65].

Суттєве значення має частка онлайн-бронювань у загальному обсязі туристичних послуг. Цей показник безпосередньо відображає рівень цифровізації туристичного ринку та ступінь інтеграції інформаційних технологій у процес організації подорожей. Зростання частки онлайн-операцій свідчить про зміну поведінки споживачів і перехід до цифрових каналів взаємодії.

Важливим є також показник рівня цифровізації туристичних підприємств, який може оцінюватися через ступінь впровадження сучасних інформаційних систем (CRM, ERP, систем бронювання), використання електронних каналів продажу та рівень автоматизації бізнес-процесів. Високий рівень цифровізації сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, скороченню витрат і покращенню якості послуг [6].

Окрему групу становлять показники задоволеності туристів, які відображають якість отриманих послуг і рівень відповідності очікуванням споживачів. Ці показники можуть визначатися на основі відгуків, рейтингів, повторних звернень клієнтів та інших критеріїв. Використання інформаційних технологій дозволяє оперативно збирати та аналізувати такі дані, що сприяє підвищенню рівня клієнтоорієнтованості туристичних підприємств [31].

Таким чином, використання системи показників оцінки впливу інформаційних технологій на міжнародний туризм дозволяє всебічно проаналізувати результати цифровізації галузі, визначити ефективність впровадження інновацій та сформулювати обґрунтовані висновки щодо подальшого розвитку туристичного ринку в умовах цифрової економіки.

Отже, використання комплексного методологічного підходу у дослідженні впливу інформаційних технологій на міжнародний туризм забезпечує системність і глибину наукового аналізу. Поєднання різних

наукових підходів, методів і показників оцінки дозволяє не лише всебічно охарактеризувати роль ІТ у трансформації туристичної галузі, але й обґрунтувати отримані результати з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації. Це створює надійну теоретико-методичну основу для подальшого дослідження практичних аспектів використання інформаційних технологій у міжнародному туризмі.

РОЗДІЛ II. Сучасний стан та особливості використання інформаційних систем і технологій у сфері міжнародного туризму в Україні

2.1 Аналіз ринку та рівня провадження інформаційних систем і онлайн-сервісів у туризмі України

Туристичний ринок України до початку повномасштабного вторгнення Росії у лютому 2022 року являв собою складну, багатосегментну систему, що охоплювала три основні напрями: в'їзний, виїзний та внутрішній туризм. Кожен із цих сегментів мав власну структуру, динаміку розвитку та ступінь залежності від зовнішніх чинників, що у сукупності визначало загальний стан туристичної галузі країни.

Виїзний туризм традиційно займав найбільшу частку в структурі послуг українських туроператорів та турагентів. За даними Державної служби статистики України, у 2019 році послугами вітчизняних туроператорів і турагентів скористалися 6,1 млн осіб, а загальний дохід туристичних компаній (юридичних осіб) і турагентів (фізичних осіб-підприємців) становив 32,6 млрд гривень. При цьому в Україні було зареєстровано 1 867 юридичних осіб - суб'єктів туристичної діяльності та 2 797 фізичних осіб-підприємців-турагентів [68]. Ці дані фіксують 2019 рік як пік розвитку індустрії у передкризовий період.

Основний попит у виїзному сегменті формували масові пляжні тури до Туреччини, Єгипту, Греції, Об'єднаних Арабських Еміратів та Таїланду. Основною метою поїздок туристів, які скористалися послугами туроператорів у 2019 році, були дозвілля та відпочинок (4,96 млн туристів), службові поїздки і навчання (267,5 тис.), лікування (56 тис.), спеціалізований туризм (21,3 тис.) та спорт (3,9 тис.) [68]. Загальний дохід туроператорів становив 31,9 млрд гривень, а турагенти продали 411,4 тисячі путівок на загальну суму 9,7 млрд гривень [68].

В'їзний туризм залишався найменш розвиненим сегментом. Його частка у загальній структурі туристичних потоків, що обслуговувалися туроператорами, була мінімальною. Причинами відставання слугували

недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, слабка представленість України на міжнародних туристичних ринках, а також наслідки анексії Криму та збройного конфлікту на Донбасі з 2014 року, що суттєво підірвали імідж країни як безпечної туристичної дестинації. Сектор в'їзного туризму виявився найбільш вразливим і, за оцінками галузевих експертів, фактично не відновлювався після 2014 року.

Внутрішній туризм перебував у стані поступового зростання, особливо починаючи з 2020 року. Пандемія COVID-19 стала каталізатором цього процесу: люди почали більше подорожувати власними країнами й обирати дестинації ближче до дому, а надзвичайної популярності набули зелений та сільський туризм [41]. Порівняно з 2019 роком середній чек внутрішніх турів в Україні зріс на 25%, тоді як середній чек виїзних турів упав на ті ж 25% [10]. Попри загальне падіння галузі, протягом дев'яти місяців 2021 року відбулося зростання туристичного збору на 20% порівняно з «доковідним» 2019 роком [41], що свідчило про відновлення попиту.

Пандемія COVID-19 завдала відчутного удару по всій галузі. Сектор туризму у 2020 році був по суті зупинений: падіння загальних туристичних потоків у весняний пік сезону сягало 100%, влітку - 80%. Якщо компанії, які займалися внутрішнім туризмом, ще трималися на плаву, то галузь в'їзного туризму не мала попиту взагалі [10]. Пандемія водночас прискорила цифровізацію: туристичні підприємства масово переорієнтовувалися на онлайн-продажі турів, а мобільні додатки для бронювання набули широкого розповсюдження [22].

Трансформація ринку після 24 лютого 2022 року. Початок повномасштабного вторгнення Росії кардинально змінив структуру туристичної галузі. Сума туристичного збору за 2022 рік становила 178,9 млн гривень, що на 24% менше, ніж у 2021 році (235,4 млн гривень) [27]. Падіння було зафіксовано у більшості регіонів, особливо на сході та півдні країни. Лідером за сумою туристичного збору у 2022 році стала Львівщина - 41,4 млн

гривень, що на 79% більше, ніж у 2021 році [27], - оскільки саме захід країни став основним регіоном внутрішнього туризму.

У 2023 році галузь скоротилася на третину порівняно з початком 2022-го: на 29% менше було сплачено податків за перші три місяці 2023 року, а кількість компаній у туристичній галузі зменшилась на 34% [79]. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) визначило такі головні проблеми: руйнування й окупацію туристичної інфраструктури; відтік професійних кадрів за кордон; втрату клієнтської бази через масовий виїзд українців; зростання інфляції та падіння купівельної спроможності населення [79].

Водночас повне зникнення галузі не відбулося. Внутрішній туризм за час повномасштабного вторгнення став тією основою, завдяки якій трималася туристична галузь країни загалом [40]. За опитуванням Forbes Ukraine (2023), понад 45% українців подорожували країною з початку повномасштабної війни [11]. У 2024 році сума туристичного збору зросла до 222,6 млн гривень, що на 23% більше, ніж у 2023-му, - відновлення попиту фіксується передусім у Київській, Львівській, Івано-Франківській, Черкаській та Закарпатській областях [40].

Таким чином, структура туристичного ринку України у 2019-2022 роках зазнавала послідовних трансформацій під впливом двох форс-мажорних чинників - пандемії COVID-19 та повномасштабного воєнного вторгнення Росії. Якщо 2019 рік став піковим за ключовими показниками галузі, то 2020-2021 роки ознаменувалися пандемічними втратами та поступовим відновленням внутрішнього туризму. Початок повномасштабної агресії у лютому 2022 року призвів до структурної перебудови ринку: виїзний та в'їзний туризм фактично припинив існування в традиційному форматі, тоді як внутрішній туризм набув статусу ключового сегмента виживання галузі та підтримки місцевих економік.

Аналіз ринкової структури туризму України та її трансформації через пандемію й повномасштабну війну є підґрунтям для дослідження

технологічного виміру галузі. Оскільки здатність підприємств адаптуватися до криз 2019–2022 рр. визначалася рівнем їхньої цифровізації.

Здатність туристичних підприємств адаптуватися до кризових явищ 2019–2024 рр. безпосередньо залежала від рівня цифрової зрілості як самої галузі, так і національної економіки загалом. Перш ніж перейти до аналізу конкретних інформаційних систем та онлайн-сервісів, доцільно оцінити загальний стан цифрової інфраструктури України, що формує базові передумови для впровадження інформаційних технологій у туризмі. Ключовими індикаторами тут виступають рівень проникнення Інтернету, поширеність мобільного зв'язку, розвиток електронної комерції та цифрова поведінка споживачів.

Протягом останніх років Україна демонструвала стабільне зростання рівня проникнення Інтернету навіть в умовах повномасштабної війни. За даними дослідження Digital, на початок 2024 року кількість інтернет-користувачів в Україні становила 29,64 млн осіб, а рівень проникнення Інтернету сягав 79,2% населення [88]. На початок 2025 року цей показник зріс до 31,5 млн користувачів, або 82,4% населення, при цьому ширококутовий мобільний Інтернет (3G, 4G, 5G) охоплював 94,1% мобільних з'єднань [88]. Окремо слід відзначити надзвичайно високий рівень поширення мобільного зв'язку: у 2024 році в країні налічувалося близько 55,6 млн активних SIM-карток, що еквівалентно 148,7% населення [88]. Це свідчить про те, що мобільний пристрій став основним каналом доступу до цифрових сервісів для більшості українців, а отже - і базовою платформою для використання туристичних онлайн-сервісів та мобільних застосунків.

Попри позитивну динаміку, за рівнем цифрового розвитку Україна все ще відстає від країн Європейського Союзу. Якщо в Україні Інтернетом користувалося близько 82% населення, то в ЄС у 2024 році частка осіб віком 16-74 років, які користувалися Інтернетом упродовж останніх трьох місяців, становила 93%, а доступ до Інтернету мали 94% домогосподарств [92]. Таким чином, розрив у базовому проникненні Інтернету між Україною та ЄС складає

приблизно 10-12 відсоткових пунктів. Цей розрив не є критичним, однак відображає нерівномірність цифрової інфраструктури, особливо помітну в сільській місцевості та на територіях, що постраждали від бойових дій.

Важливою передумовою впровадження інформаційних технологій у туризмі є рівень розвитку електронної комерції та готовність споживачів до онлайн-операцій, адже бронювання й оплата туристичних послуг є складовою цифрової торгівлі. У 2024 році електронна комерція в Україні формувала близько 10% загального роздрібного товарообігу, тоді як, наприклад, у сусідній Польщі цей показник був удвічі вищим - близько 20% [97]. Загалом за 2024 рік українці витратили на онлайн-купівлю товарів і послуг близько 239 млрд грн, що на 25% більше, ніж роком раніше; при цьому в країні налічувалося приблизно 11 млн онлайн-покупців [97]. Для порівняння, у ЄС у 2024 році онлайн-покупки здійснювали 72% інтернет-користувачів [92]. Якщо співвіднести 11 млн українських онлайн-покупців із загальною кількістю інтернет-користувачів (31,5 млн), то частка тих, хто купує онлайн, в Україні становить близько 35% (розраховано автором), що майже вдвічі менше за показник ЄС. Це вказує на значний невикористаний потенціал цифрових каналів продажу, зокрема й у туристичній сфері.

Світова та європейська практика засвідчує, що туризм є однією з найбільш «оцифрованих» галузей економіки. За оцінками галузевих досліджень, у 2024 році на онлайн-канали припадало близько 69-70% сукупного доходу світового туристичного ринку [91]. У Європі онлайн-бронювання також домінує: онлайн-туристичні агентства (ОТА) забезпечують близько 77% бронювань у готельному сегменті, а сукупно онлайн-канали (прямі онлайн-бронювання, ОТА та соціальні мережі) формують майже дві третини всіх бронювань готелів [91]. Ці показники задають орієнтир, до якого поступово рухається й український туристичний ринок, хоча через структурні та безпекові чинники рівень цифровізації вітчизняного туризму залишається нижчим.

Узагальнену оцінку цифрової готовності країни дає Індекс мережевої готовності. За результатами 2024 року Україна посіла 43-тє місце серед 133 економік світу та 28-ме місце серед країн Європи, причому її головною сильною стороною визнано людський капітал [96]. Водночас за усередненими оцінками цифрової готовності Україна (близько 52,8 бала) відстає від середньоєвропейського рівня (близько 66,6 бала) [100]. Таке відставання не є критичним і свідчить, що Україна має достатній цифровий фундамент для подальшого впровадження інформаційних технологій, проте потребує системних зусиль для скорочення розриву з ЄС.

Таблиця 2.1

Порівняння ключових показників цифрового розвитку України та ЄС (2024–2025 рр.)

Показник	Україна	ЄС / Європа
Проникнення Інтернету, % населення (осіб)	82,4	93
Частка осіб, що купують онлайн (серед інтернет-користувачів), %	≈ 35*	72
Частка е-комерції в роздрібному товарообігу, %	10	≈ 20 (Польща)
Позиція в Індексі мережевої готовності (NRI-2024)	43-тє у світі / 28-ме у Європі	-
Середній бал цифрової готовності (NRI), балів	52,8	66,6

**Створено автором на основі джерел [88],[92],[97],[91],[96],[100].*

Як свідчать наведені в таблиці 2.1 дані, Україна сформувала достатньо сильну базову цифрову інфраструктуру, проте за всіма зіставними показниками поступається середньоєвропейському рівню. Найменший розрив спостерігається у проникненні Інтернету, що пояснюється стрімким розвитком мобільних мереж. Натомість найбільше відставання фіксується у площині цифрової поведінки споживачів: частка тих, хто реально здійснює онлайн-покупки, та частка електронної комерції в роздрібному товарообігу в Україні залишаються приблизно вдвічі нижчими, ніж у ЄС. Саме цей розрив є визначальним для туристичної галузі, оскільки безпосередньо впливає

готовність споживачів користуватися онлайн-бронюванням і цифровими сервісами.

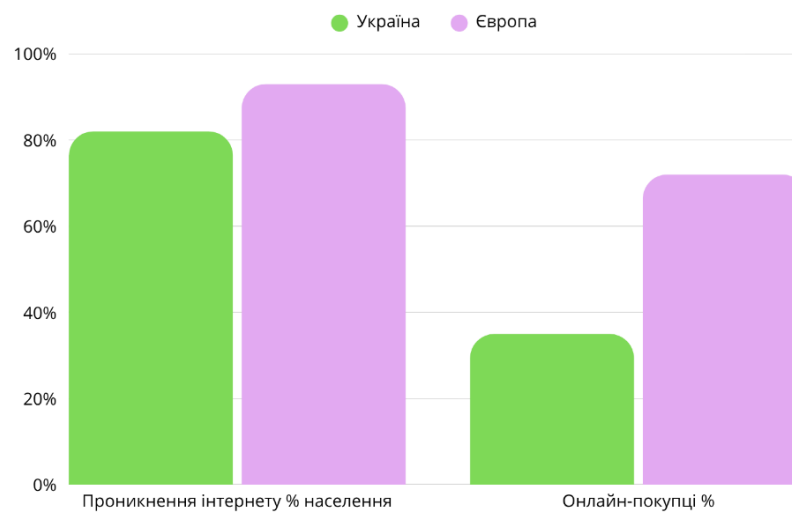


Рис 2.1 Порівняння окремих показників цифровізації України та ЄС, 2024–2025 рр. * Створено автором на основі джерел [88],[92],[97].

Отже, Україна має сформовану базову цифрову інфраструктуру - високий рівень проникнення Інтернету та мобільного зв'язку, динамічно зростаючий ринок електронної комерції й вагомий людський капітал у сфері ІКТ. Водночас за рівнем цифрової зрілості та інтенсивністю використання онлайн-каналів країна поки що відстає від ЄС. Такий стан створює необхідні, хоча й недостатні, передумови для впровадження інформаційних систем та онлайн-сервісів безпосередньо в туристичній галузі. З огляду на це подальший аналіз доцільно зосередити на тому, які саме інформаційні системи та онлайн-сервіси представлені на українському туристичному ринку та якою мірою вони використовуються в окремих його сегментах - у діяльності туроператорів і турагентів, а також підприємств готельно-ресторанного господарства.

Сформований в Україні рівень цифрової інфраструктури створює основу для функціонування на туристичному ринку різноманітних інформаційних систем та онлайн-сервісів. Їх доцільно розглянути за двома основними сегментами галузі - діяльністю туроператорів і турагентів та сферою готельно-

ресторанного господарства, а також окремо виділити наскрізну національну інфраструктуру, що обслуговує всі сегменти.

Інформаційні системи та онлайн-сервіси туроператорів і турагентів

Ключовим елементом цифрової інфраструктури туроператорів і турагентів є системи онлайн-пошуку та бронювання турів. Вони акумулюють пропозиції одночасно багатьох туроператорів і дають змогу за лічені хвилини підібрати тур за заданими параметрами (країна, дати, бюджет, категорія готелю, тип харчування) з перевіркою актуальності ціни в режимі реального часу. На українському ринку спеціалізовані рішення для агентств, наприклад виносні модулі пошуку турів від компанії IT-tour, які інтегруються безпосередньо на сайт турагентства [62]. Власні системи онлайн-пошуку розгорнули також провідні туроператори (Join UP!, ANEX Tour, TUI та ін.), завдяки чому і кінцеві споживачі, і агенти працюють з єдиною актуальною базою пропозицій.

Другою складовою є галузеві системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), орієнтовані на специфіку турбізнесу. Вони забезпечують ведення клієнтської бази, облік звернень і угод, формування пакета документів, нагадування та фінансовий облік, нерідко інтегруючись із пошуковими системами турів. Поряд зі спеціалізованими галузевими CRM (зокрема KeyCRM) українські агентства використовують і універсальні платформи автоматизації. Утім, рівень упровадження CRM серед малих турагентств залишається нерівномірним.

Інформаційні системи у готельно-ресторанному господарстві

У готельному господарстві базовою інформаційною системою є система управління готелем (Property Management System, PMS), що автоматизує роботу з номерним фондом, бронюваннями, тарифами та звітністю. На українському ринку представлено низку вітчизняних хмарних PMS - Servio, ForHotel, EasyMS, jSolutions, PMS ZAK та інші [50]. Важливою їх функцією є менеджер каналів, що синхронізує доступність номерів і ціни між власним сайтом готелю та зовнішніми каналами продажу, а також модуль онлайн-

бронювання, який перетворює сайт закладу на повноцінний канал прямих продажів [63]. Окремий сегмент формують платформи онлайн-бронювання житла: поряд із глобальними Booking.com та Airbnb на ринку діють українські сервіси - Dobovo, Hotels24.ua, Doba.ua, що спеціалізуються переважно на вітчизняних готелях та апартаментах [59].

У ресторанному господарстві поширені POS-системи автоматизації закладів харчування, серед яких лідирують українські рішення Poster і Syrve, а також POS Vector [60]. Окрім касових та облікових функцій і обов'язкової фіскалізації розрахунків, ці системи підтримують бронювання столиків, управління доставкою, а також програми лояльності та CRM-модулі [61]. Таким чином, цифрові інструменти охоплюють усі ключові процеси закладу - від прийому замовлення до аналітики продажів.

Наскрізна національна інфраструктура

Окрему групу утворює наскрізна національна інфраструктура, яка обслуговує всі сегменти галузі. На державному рівні функціонує інформаційний портал VISIT Ukraine, створений за підтримки Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) та профільних міністерств і орієнтований як на іноземних, так і на внутрішніх туристів [72]. ДАРТ декларує побудову діджиталізованої системи туризму, заснованої на достовірній статистиці та інноваційних сервісах, і реалізує медіапроекти та програми внутрішнього туризму, зокрема «Мандруй Україною» [19]. Поширення набули й тематичні цифрові продукти - інтерактивні туристичні карти (наприклад, «Автентична Україна»). Важливу роль відіграє «Дія»: зокрема, сервіс «Дія.Підпис» використовується для верифікації користувачів у суміжних сервісах, наприклад під час онлайн-операцій із квитками.

Транспортна складова представлена розвиненими онлайн-сервісами купівлі квитків. Укрзалізниця забезпечує продаж залізничних квитків через офіційний сайт і мобільний застосунок із підтримкою безготівкової оплати (Apple Pay, Google Pay), програмою лояльності та інтеграцією з «Дія.Підпис» [28]. Діють також агрегатори квитків - PROIZD, а також онлайн-сервіси

продажу авіаквитків [43]. Нарешті, наскрізний характер мають глобальні онлайн-туристичні агентства та пошукові системи (Booking.com, Airbnb, Skyscanner), якими активно користуються українські туристи для самостійної організації подорожей.

Таблиця 2.2

**Інформаційні системи та онлайн-сервіси на туристичному ринку
України за сегментами**

Сегмент	Категорія системи / сервісу	Приклади (Україна)	Основне призначення
Туроператори й турагенти	Системи онлайн-пошуку та бронювання турів	tour-online.ua, IT-tour, Tourvisor, пошуковики Join UP!, ANEX Tour	Підбір і бронювання пакетних турів у реальному часі
	Галузеві CRM-системи	U-ON.Travel та універсальні CRM	Облік звернень, угод, клієнтської бази, документообіг
Готелі й ресторани	Системи управління готелем (PMS)	Servio, ForHotel, EasyMS, jSolutions	Управління номерним фондом, бронюваннями, тарифами
	Менеджери каналів і модулі бронювання	вбудовані модулі, YieldPlanet	Синхронізація продажів через сайт і ОТА
	Платформи бронювання житла (ОТА)	Dobovo, Hotels24.ua, Doba.ua	Онлайн-бронювання готелів та апартаментів
	POS-системи закладів харчування	Poster, Syrve, POS Vector	Облік, бронювання столиків, доставка, лояльність
Національна (наскрізна) інфраструктура	Державні цифрові платформи	VISIT Ukraine, «Мандруй Україною», «Автентична Україна»	Інформування, промоція, маршрути
	Державні електронні послуги	екосистема «Дія» (Дія.Підпис)	Ідентифікація, верифікація, е-послуги
	Транспортні онлайн-сервіси	Укрзалізниця, PROIZD, Busfor, авіаагрегатори	Пошук і купівля квитків
	Глобальні ОТА та метапошук	Booking.com, Airbnb, Skyscanner	Бронювання житла й авіа, порівняння цін

**Створено автором на основі джерел*

[62],[63],[59],[61],[72],[19],[43].

Як випливає з таблиці 2.2, туристичний ринок України характеризується достатньо сформованою та структурованою системою інформаційних технологій і онлайн-сервісів, у межах якої поєднуються як національні, так і міжнародні рішення. Відмінною рисою є значна частка українських розробок саме в сегменті операційних систем (PMS, POS, системи пошуку турів, локальні платформи бронювання). Водночас у сфері глобального бронювання житла та авіа провідні позиції займають міжнародні платформи. Це свідчить про становлення власної цифрової системи туризму в Україні, яка, однак, залишається частково залежною від глобальних посередників у окремих сегментах.

Аналіз ринку та наявного інструментарію був би неповним без визначення основних тенденцій упровадження інформаційних технологій у туризмі України. Їх виявлення дає змогу зрозуміти напрям розвитку галузі та її здатність адаптуватися до зовнішніх викликів. На основі проведеного дослідження можна виокремити три провідні тенденції.

По-перше, чітко простежується перехід до моделі мобільного додатка як основного каналу взаємодії туриста з цифровими сервісами. Як показано вище, мобільний зв'язок в Україні набув майже тотального поширення: у 2024 році в країні налічувалося близько 55,6 млн активних SIM-карток (148,7% населення), а ширококутний мобільний Інтернет охоплював 94,1% мобільних з'єднань. За таких умов саме смартфон, а не стаціонарний комп'ютер, став основним пристроєм доступу до туристичних онлайн-сервісів. Це зумовлює переорієнтацію туристичних підприємств на мобільні застосунки та адаптивні (мобільні) версії сайтів, через які здійснюються пошук, бронювання, оплата та супровід подорожі. Як засвідчили розглянуті раніше рішення - від мобільних застосунків Укрзалізниці та глобальних ОТА до власних застосунків готельних і ресторанних мереж - мобільний формат поступово стає стандартом цифрової взаємодії в туризмі України.

По-друге, спостерігається стрімке зростання частки онлайн-каналів продажу та просування. Загальний обсяг електронної комерції в Україні у 2024

році зріс на 25% порівняно з попереднім роком, а світова практика демонструє, що на онлайн-канали припадає вже близько 69-70% доходу туристичного ринку. Український туризм рухається в тому ж напрямі: зростає частка прямих онлайн-бронювань і продажів через ОТА, а соціальні мережі та месенджери перетворюються на повноцінні канали комунікації та продажу туристичного продукту. Це підтверджує загальносвітову закономірність переходу галузі від офлайн- до цифрових моделей дистрибуції.

По-третє, характерною саме для України тенденцією є трансформація цифровізації у ключовий фактор виживання та адаптації туристичної галузі в умовах війни. Як засвідчив аналіз ринкових процесів, після 2022 року основу функціонування галузі склав внутрішній туризм, тоді як підприємства, що мали розвинені онлайн-канали, продемонстрували вищу стійкість до руйнування офлайн-інфраструктури, перебоїв з електропостачанням і зміни напрямків туристичних потоків у бік західних регіонів країни. Водночас важливою є роль держави: Державне агентство розвитку туризму орієнтується на формування цифровізованої туристичної системи, що базується на інноваційних сервісах і надійній статистичній базі. Про високий рівень цифрової стійкості України також свідчить стабільна динаміка проникнення Інтернету, яка, незважаючи на воєнні умови, не знизилася, а збереглася на значному рівні.

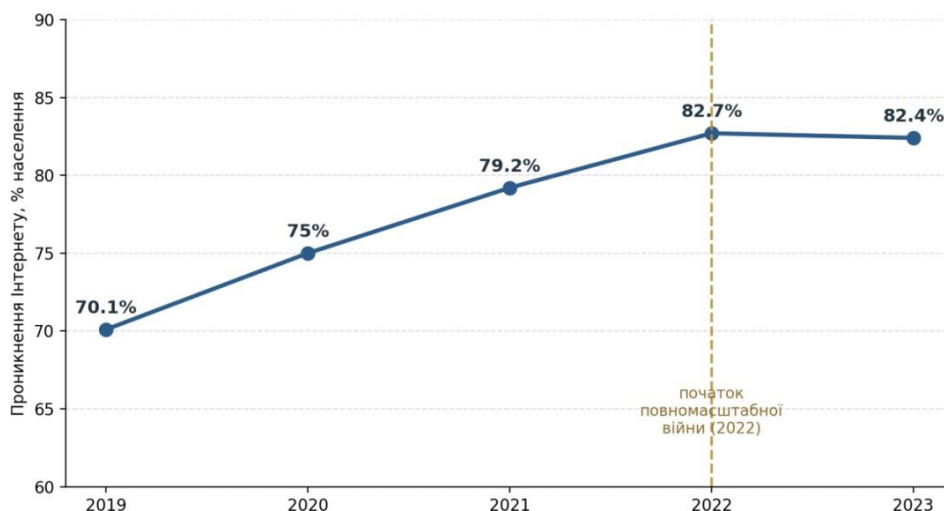


Рис 2.2 Динаміка рівня проникнення Інтернету в Україні у 2019–2023 рр. *Створено автором на основі джерела [94]

Як видно з рис. 2.2, рівень проникнення Інтернету в Україні стабільно зростає упродовж 2019-2021 рр. (із 70,1% до 79,2%) і попри початок повномасштабної війни у 2022 році, утримується на позначці понад 82% у 2022-2023 рр. [94]. Це засвідчує високу стійкість національної цифрової інфраструктури навіть у кризових умовах, що є важливою передумовою подальшої цифровізації туризму.

Підсумовуючи, результати аналізу, проведеного у підрозділі, дозволяють сформулювати такі узагальнення. По-перше, туристичний ринок України під впливом пандемії COVID-19 і повномасштабної війни зазнав суттєвої структурної трансформації, у межах якої внутрішній туризм став провідним сегментом. По-друге, в країні сформована базова цифрова інфраструктура, яка хоча й поступається середньоєвропейському рівню, проте створює необхідні передумови для впровадження інформаційних технологій у сфері туризму. По-третє, на ринку сформувалася впорядкована система інформаційних систем та онлайн-сервісів, що охоплює діяльність туроператорів і турагентів, готельно-ресторанний сектор, а також загальнонаціональну інфраструктуру з помітною часткою вітчизняних рішень. По-четверте, ключовими тенденціями розвитку є перехід до моделі мобільного додатка, зростання ролі онлайн-каналів і перетворення цифровізації на важливий чинник адаптації галузі до кризових умов. Водночас сама наявність цифрових інструментів на ринку ще не забезпечує їх ефективного використання, що зумовлює необхідність більш детального аналізу практики застосування інформаційних технологій безпосередньо у діяльності туристичних підприємств України.

2.2 Аналіз використання сучасних ІТ у діяльності туристичних підприємств України

Наявність на ринку розвиненого інструментарію інформаційних систем, ще не означає його однакового використання суб'єктами туристичної діяльності. Тому в цьому підрозділі розглядається саме практика застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності українських туристичних

підприємств. Аналіз доцільно розпочати з туроператорів і турагентів, які формують первинну ланку доведення туристичного продукту до споживача.

Структура цього сегмента є вкрай неоднорідною, що безпосередньо впливає на рівень його цифровізації. За оцінками фахівців, частка туроператорів серед туристичних підприємств не перевищує 5%, тоді як близько 95% становлять турагенти [53]. При цьому туроператори зобов'язані отримувати ліцензію та володіють значними ресурсами, натомість турагенти переважно малі посередники, що реалізують готовий продукт операторів. Така структура зумовлює «двополюсність» цифровізації: вузька група великих операторів виступає технологічними лідерами й розробниками платформ, а численні дрібні агенти переважно користуються наданими ними інструментами.

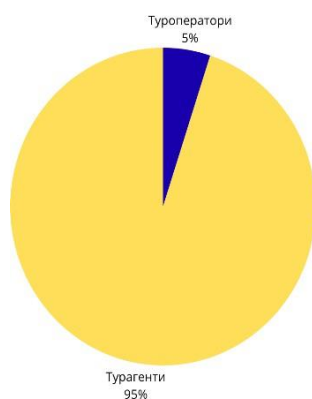


Рис 2.3 Структура суб'єктів туристичної діяльності в Україні

**створено автором на основі джерела [53]*

Базовим робочим інструментом усього сегмента стали системи онлайн-пошуку та бронювання турів. Показово, що виносні модулі пошуку турів від системи IT-tour встановлено на сайтах близько 90% українських турагентств [62]. У щоденній роботі менеджер використовує такий модуль для миттєвого підбору й порівняння пропозицій багатьох туроператорів за параметрами клієнта, перевірки актуальної ціни та оформлення заявки на бронювання. Отже, на рівні первинного підбору туру цифровізація галузі є фактично суцільною.

Принципово вищий рівень цифрової зрілості демонструють провідні туроператори, які розгортають власні комплексні інформаційні платформи. Найпоказовіший приклад - Join UP! із вертикально інтегрованою моделлю, що поєднує B2B-продажі через мережу турагенцій та прямі онлайн-продажі [8]. Подібний цифровий інструментарій розгорнули й інші лідери ринку: Coral Travel пропонує онлайн-купівлю й оплату туру карткою, особистий кабінет туриста та франчайзингову модель з автоматизацією бізнесу партнерів [75]; ANEX Tour забезпечує онлайн-пошук і бронювання турів з електронною видачею документів [71].

На рівні турагентств практика впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та автоматизації внутрішніх процесів є значно нерівномірнішою. Спеціалізоване програмне забезпечення для турагентств представлене на ринку й нерідко розміщується в європейській хмарі із шифруванням даних [51]. Проте реально його використовують переважно мережеві агентства та франчайзі великих операторів, які отримують готові рішення й автоматизацію разом із брендом. Натомість значна частина малих незалежних агентств обмежується модулем пошуку турів і месенджерами, ведучи облік вручну.

Зберігаються й суто практичні обмеження онлайн-моделі. За галузевими дослідженнями, на сайтах багатьох агентств бракує зручного порівняння пропозицій і можливості оплати карткою, а частина клієнтів, навіть обравши тур онлайн, усе одно телефонує менеджеру або завершує оформлення в офісі [2]. Показово, що навіть онлайн-бронювання в окремих операторів і агентств підтверджується менеджером, а оплата нерідко передбачає авансовий платіж з остаточним розрахунком після підтвердження. Унаслідок цього навіть за наявності цифрових інструментів частина процесу продажу залишається офлайнною.

Узагальнену оцінку рівня впровадження ключових ІТ-інструментів у практиці туроператорів і турагентів наведено в таблиці 2.3.

Рівень упровадження ІТ-інструментів у практиці туроператорів і турагентів України

ІТ-інструмент / функція	Туро-ператори	Мережеві тур-агентства	Незалежні тур-агентства
Системи онлайн-пошуку та бронювання турів	Високий	Високий	Високий
Динамічне пакетування турів	Високий	Середній	Низький
B2B-платформа / особистий кабінет агента	Високий (надають)	Високий	Середній
CRM-системи	Високий	Середній	Низький / частковий
Прямі онлайн-продажі через сайт	Високий	Середній	Низький
Онлайн-оплата туристом	Середній	Середній	Низький
Електронний документообіг	Високий	Середній	Частковий

**Створено автором на основі джерел [8],[75],[71],[51],[2].*

Дані таблиці 2.3 унаочнюють чітку цифрову «вертикаль» сегмента: найвищий рівень упровадження інформаційних технологій притаманний туроператорам, які виступають розробниками й постачальниками платформ; мережеві агентства та франчайзі користуються наданими рішеннями на достатньо високому рівні; натомість незалежні малі агентства цифровізовані фрагментарно - переважно на рівні пошуку турів і комунікації. Така нерівномірність є закономірною з огляду на структуру сегмента (рис. 2.3), у якому абсолютно домінує малий бізнес з обмеженими ресурсами.

Отже, у сегменті туроператорів і турагентів інформаційні технології використовуються нерівномірно: від високотехнологічних B2B-платформ і динамічного пакетування великих операторів до базової цифровізації малих агентств, де частина операцій залишається ручною. Подібну, але технологічно складнішу картину спостерігаємо й у готельно-ресторанному господарстві

Подібну до туроператорського сегмента нерівномірність, але з власною й значно складнішою специфікою, демонструє готельно-ресторанне господарство. Саме в цьому сегменті інформаційні технології впливають на бізнес-модель найбільш безпосередньо, оскільки обслуговують одночасно три

групи процесів: внутрішнє управління закладом, дистрибуцію та комунікацію з гостем. Розглянемо детальніше кожен підсегмент, починаючи з готельного господарства, де роль інформаційних систем є визначальною.

Готельне господарство

Передусім варто окреслити контекст, у якому відбувається цифровізація українських готелів. Станом на середину 2024 року в Україні функціонувало близько 2017 готельних закладів, причому, попри повномасштабну війну, їх кількість зростає (зокрема хостелів - майже на 29%) [9]. Водночас структура попиту радикально змінилася: основний туристичний потік перемістився із морських курортів і великих міст до західних регіонів. Якщо середня завантаженість номерного фонду в середині 2024 року стабілізувалася в діапазоні 34-38%, то в готелях Львова та Карпат вона сягала 60-70%, що відповідає рівню провідних курортів [9]. Активно розвиваються національні готельні мережі - зокрема Ribas Hotels та Optima Hotels, присутні й у Чернівцях [9]. За таких умов саме цифрові канали дистрибуції стають критично важливими для завантаження готелів, особливо в регіонах із підвищеним попитом.

Технологічним ядром сучасного готелю є система управління готелем (PMS), що інтегрує управління номерним фондом, бронюваннями, тарифами, розрахунками та звітністю. У вітчизняній практиці поширені хмарні рішення (Servio, ForHotel, EasyMS та ін.), невіддільним елементом яких є менеджер каналів - модуль, що в режимі реального часу синхронізує доступність номерів і ціни між сайтом готелю та зовнішніми каналами продажу, запобігаючи подвійним бронюванням. Дедалі більшого значення набувають і системи управління доходами з елементами динамічного ціноутворення: за галузевими оцінками, готелі, що впроваджують такі інструменти на основі штучного інтелекту, отримують відчутне зростання показника доходу на доступний номер [95].

Найхарактернішою рисою цифровізації готельного господарства є висока залежність від онлайн-туристичних агентств (OTA). У 2024 році

онлайн-агентства вперше перевищили прямі канали готелів за обсягом валових бронювань у світі - 266 млрд проти 262 млрд дол. США (рис. 2.4) [90]. Світовий ринок ОТА є висококонцентрованим: дві найбільші компанії, Booking Holdings (Booking.com) та Expedia Group, контролюють близько 42% глобального ринку, а в Європі частка Booking.com перевищує 53% [90],[89]. Для незалежних готелів залежність ще відчутніша: у 2024 році на ОТА припадало близько 61% усіх бронювань [87].

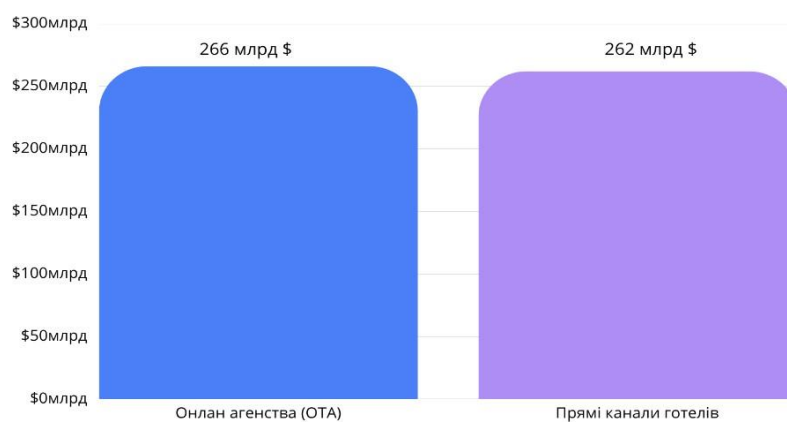


Рис 2.4 Світові валові бронювання готелів за каналами у 2024 році, млрд дол. США * Створено автором на основі джерела [90]

Зворотним боком зручності ОТА є комісійні витрати готелю. Більшість онлайн-агентств стягують комісію в межах 15-25% вартості бронювання (Booking.com - зазвичай 15-18%, Agoda - до 25%) [98]. У грошовому вимірі це означає, що з кожного бронювання номера вартістю 200 дол. за ставки комісії 20% готель одразу втрачає 40 дол. [98]. Помножена на сотні й тисячі бронювань, така комісія суттєво знижує прибутковість, тому зменшення залежності від посередників стає для готелів стратегічним завданням.

Окремим напрямом цифрової роботи готелю є управління онлайн-репутацією. Збір та опрацювання відгуків (зокрема через автоматичні листи й телефонні дзвінки після виїзду гостя) перетворюється на окремий бізнес-процес [59], адже рейтинги на платформах бронювання та в метапошукових системах безпосередньо впливають на видимість готелю й обсяг бронювань.

Поширюються також технології безконтактного обслуговування - онлайн-оплата, електронна реєстрація та мобільні сервіси, які підвищують зручність гостя й зменшують навантаження на персонал.

Ресторанне господарство

У ресторанному господарстві базовим цифровим інструментом є POS-системи автоматизації, серед яких поширені українські рішення - зокрема Poster і ChoiceQR. У щоденній практиці вони виконують касові й облікові функції, підтримують обов'язкову фіскалізацію через програмні реєстратори розрахункових операцій (ПРРО), управління замовленнями за столами, складський облік і програми лояльності, а також здатні працювати в автономному режимі без Інтернету впродовж робочої зміни [60],[57].

Окрему групу цифрових рішень для ресторанного господарства утворюють платформи безконтактного обслуговування на основі QR-коду, серед яких провідною українською розробкою є Expienza. Заснований вітчизняними підприємцями, цей сервіс у 2021 році придбав monobank, після чого платформа отримала назву Expienza by моно [45]. За допомогою єдиного QR-коду відвідувач може переглянути електронне меню, самостійно оплатити рахунок без участі офіціанта, залишити чайові та написати відгук, а також забронювати столик; при цьому сервіс працює без щомісячної абонплати, стягуючи комісію близько 1,3% від суми рахунку при оплаті картками українських банків [84]. Станом на кінець 2025 року до платформи було підключено понад 3500 закладів, а близько 28-30 тис. офіціантів отримували через неї чайові. Із запуском модуля Expienza Business сервіс додав функції створення профілю гостя й аналітики його замовлень, фактично розширившись до повноцінного CRM-інструменту для ресторанного бізнесу [52]. Таким чином, поряд із класичними POS-системами Expienza формує окремий клас вітчизняних рішень, орієнтованих на покращення клієнтського досвіду та прямі цифрові комунікації закладу з гостем.

Проте основний потік онлайн-замовлень забезпечують агрегатори доставки. Лідером ринку є іспанський сервіс Glovo, який у 2024 році отримав виручку близько 2,58 млрд грн, посідаючи приблизно 80% ринку, працюючи у 38 містах і співпрацюючи з понад 12 тис. партнерів [46]. Другим за обсягами є естонський Bolt Food із виручкою близько 944,8 млн грн, який лише за 2024 рік розширив присутність із 6 до 26 міст [46].

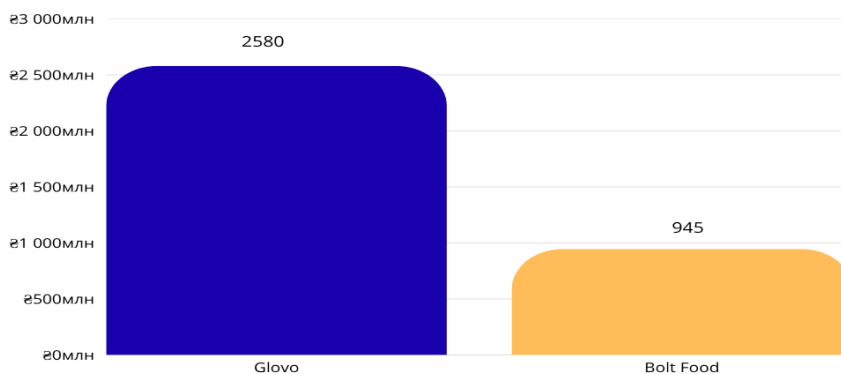


Рис 2.5 Виручка провідних сервісів доставки їжі в Україні у 2024 році, млн грн. * Створено автором на основі джерела [46]

Для керування замовленнями з кількох платформ в одному інтерфейсі заклади застосовують інтеграційні сервіси: так, сервіс GetOrder, за даними розробника, об'єднав понад 900 локацій і автоматизував понад 1 млн замовлень з Glovo, Bolt Food, Wolt та Uber Eats [85]. Співпраця з службами доставки доцільна за достатнього обсягу замовлень і передбачає сплату індивідуальної комісії, тому заклади обирають між власною доставкою та службами доставки або поєднують обидві моделі.

Попри відмінності у процесах, готелі й ресторани мають спільну структурну рису подвійну модель каналів продажу, у якій власні канали співіснують із цифровими посередниками. Саме посередники (ОТА для готелів та службами доставки для ресторанів) забезпечують основний потік клієнтів, але водночас формують комісійну залежність (15-25% і більше) та обмежують контроль закладу над даними про клієнта. Тому спільним стратегічним напрямом цифровізації обох сегментів є розвиток власних цифрових каналів.

Отже, у готельно-ресторанному господарстві інформаційні технології глибоко інтегровані в операційні процеси та канали продажу й фактично визначають конкурентоспроможність закладу. Готелі демонструють вищий рівень технологічної складності (PMS, менеджери каналів, системи управління доходами), але й більшу залежність від глобальних ОТА; ресторани активно цифровізують замовлення та доставку, дедалі більше покладаючись на агрегатори. Спільним для всіх розглянутих сегментів - туристичного й готельно-ресторанного - є зростання ролі цифрового маркетингу та онлайн-комунікацій як інструмента залучення клієнтів і розвитку прямих продажів, чому присвячено наступний блок.

Спільним для всіх розглянутих сегментів туристичного бізнесу є зростання ролі цифрового маркетингу та онлайн-комунікацій. Цифровий маркетинг перетворився на основний напрям рекламних інвестицій українського бізнесу. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції та IAB Україна, у 2024 році загальний обсяг рекламного ринку України сягнув 54,3 млрд грн (+29% до 2023 року), причому на digital-рекламу припало 41,7 млрд грн, або 78,8% усього ринку (рис. 2.6) [56] . Лише сегмент медійної інтернет-реклами зріс на 24%, до близько 18 млрд грн, а основним драйвером стала відеореклама [54]. Таке домінування цифрових каналів безпосередньо позначається й на туристичній галузі: підприємства переносять маркетингові бюджети в онлайн, де можна точніше охопити цільову аудиторію та виміряти результат.

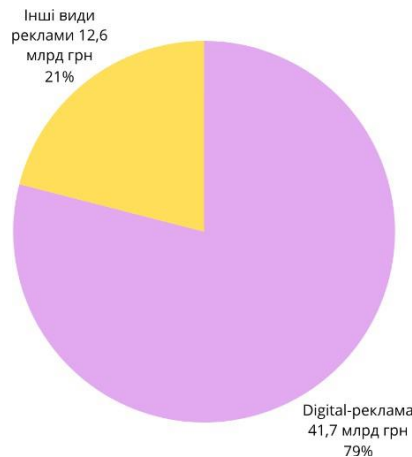


Рис 2.6 Структура рекламного ринку України у 2024 році

** Створено автором на основі джерела [56].*

Базовим елементом цифрового маркетингу туристичного підприємства залишається власний сайт як майданчик прямих продажів і конверсії. Його ефективність забезпечують пошукова оптимізація (SEO), реєстрація в сервісах Google (Google Business, Google Maps, Google Hotel Ads) та контекстна реклама, що виводять заклад у результати пошуку потенційних клієнтів.

Окремим і дедалі важливішим напрямом є маркетинг у соціальних мережах (SMM). Туристичні підприємства ведуть бізнес-акаунти в Instagram, Facebook, TikTok і Telegram, перетворюючи їх на повноцінні канали комунікації та продажу. Специфіка туристичного й ресторанного продукту - його візуальність - робить такі платформи особливо ефективними: заклади публікують фотографії страв, інтер'єрів і напрямів, оформлюють профіль із меню, графіком роботи та способами бронювання, а також запускають таргетовану й геолокаційну рекламу, що охоплює потенційних клієнтів поблизу закладу [30],[29]. Поширеною практикою є й співпраця з блогерами та лідерами думок для просування бренду. Український ринок SMM-послуг сформований: агентства пропонують пакети просування вартістю, як правило, від 500 до 1000 дол. на місяць [78].

Важливу роль у комунікації з клієнтами відіграють месенджери та чат-боти. Туристичні підприємства використовують Telegram, Viber, WhatsApp і

Facebook Messenger як канали прийому заявок, консультування та післяпродажного обслуговування. Розвивається й автоматизація цих комунікацій за допомогою чат-ботів. Показовим є приклад готельної мережі Premier Hotels, яка запустила перший в Україні готельний чат-бот: він підтримує три мови, містить понад 500 варіантів відповідей, дає змогу замовити послуги в номер і забронювати готельні сервіси, а в разі потреби - перемкнутися на оператора, і доступний на сайті та в месенджерах Facebook Messenger, Viber і Telegram [35]. Власні чат-боти у Viber і Telegram запровадила також Укрзалізниця [73]. Перевагою чат-ботів є цілодобова доступність і персоналізація на основі даних клієнта, хоча вони мають і обмеження в розумінні складних та неоднозначних запитів.

Доповнюють цифровий маркетинг email-розсилки, програми лояльності та управління онлайн-репутацією: збір і опрацювання відгуків та оперативне реагування на негатив стають окремим напрямом роботи закладу. Сукупно ці інструменти утворюють комплексну систему цифрового маркетингу.

Таблиця 2.4

Інструменти цифрового маркетингу та комунікацій туристичних підприємств

Інструмент / канал	Застосування у практиці	Платформи / приклади
Вебсайт і SEO	Прямі продажі, конверсія, видимість у пошуку	Сайт, Google Business, Google Hotel Ads
Соціальні мережі (SMM)	Контент, комунікація, таргетована реклама	Instagram, Facebook, TikTok, Telegram
Інфлюенс-маркетинг	Просування бренду через лідерів думок	Блогери, тревел-інфлюенсери
Месенджери	Прийом заявок, консультування, підтримка	Telegram, Viber, WhatsApp, Messenger
Чат-боти	Автоматизація бронювання та обслуговування 24/7	Premier Hotels, Укрзалізниця, HotelTrack
Email-маркетинг і лояльність	Утримання клієнтів, повторні продажі	Розсилки, бонусні програми

Управління репутацією	Збір і опрацювання відгуків	Google, платформи бронювання
-----------------------	-----------------------------	------------------------------

**Створено автором на основі джерел [56],[54],[30],[29],[78],[35],[73]*

Як видно з таблиці 2.4, цифровий маркетинг туристичного підприємства є багатоканальним: він поєднує власний сайт і SEO, соціальні мережі, месенджери та чат-боти, рекламу й інструменти утримання клієнтів. Спільна мета всіх цих каналів - залучення клієнтів і стимулювання прямих продажів, що знижує залежність від посередників, проаналізовану в попередніх блоках.

Отже, цифровий маркетинг та онлайн-комунікації стали невіддільною складовою діяльності українських туристичних підприємств усіх сегментів. Дедалі частіше ці інструменти спираються на новітні технології - штучний інтелект, аналітику великих даних, чат-боти й мобільні застосунки, рівень впровадження яких в Україні розглянуто в наступному блоці.

Щоб системно показати, як проаналізовані інформаційні технології поєднуються в реальній практиці, доцільно навести порівняльний кейс-аналіз трьох представницьких підприємств - по одному з кожного сегмента (туроператор, готель, ресторан). Для аналізу обрано компанії з розвиненою та публічно задокументованою цифровою діяльністю, а інформацію взято з відкритих джерел.

Туроператор Join UP! є прикладом вертикально інтегрованої цифрової моделі. Компанія поєднує продажі через мережу турагенцій, офлайн-трєвелшопи та прямі онлайн-продажі, надає агентам B2B-платформу з особистим кабінетом і системою онлайн-бронювання та підтримує не лише пакетні, а й динамічні і GDS-тури, що дають змогу самостійно сформувати подорож із окремих складових. Туристам доступні онлайн-бронювання, самостійне замовлення додаткових послуг та онлайн-реєстрація на рейс. Це забезпечує Join UP! високий рівень цифрової зрілості за всіма напрямками.

Готельна мережа Ribas Hotels Group демонструє комплексну цифровізацію готельного бізнесу. Заснована 2014 року, компанія управляє близько 28 об'єктами в Україні та збудувала десять власних готелів [15].

Операційною основою слугує готельна інформаційна система Servio HMS, причому Ribas Hotels Group стала першою готельною мережею в Україні, яка впровадила реєстрацію гостей за штрихкодом документа із застосунку «Дія»: адміністратор зчитує код сканером, а цифрова копія документа передається безпосередньо в систему готелю, скорочуючи час реєстрації до однієї хвилини [14]. Дистрибуція спирається на власну систему прямого бронювання (ribas.ua) і гостьову базу понад 50 000 клієнтів, а просування - на рекламні кампанії в соціальних мережах, Google і ЗМІ та партнерські канали, зокрема туроператорів [32]. Компанія також запускає мобільний застосунок Ribas Investor і розвиває концепцію автоматизованих готелів без стійки реєстрації [15],[32]. Завдяки впровадженню «Дії» та автоматизації Ribas вирізняється найвищим рівнем інноваційності серед розглянутих кейсів.

Мережа кав'ярень Vasara Coffee репрезентує цифровізацію закладів харчування на регіональному рівні. Це український обсмажувач спешелті-кави з власною мережею кав'ярень, виробництво якого розташоване в Чернівцях і має потужність близько 50 т кави на місяць; у 2020 році компанія увійшла до десятки кращих ростерій України за версією премії «Зерно», а нині постачає каву не лише в межах України, а й до Польщі та Румунії [25].

Цифрова інфраструктура закладу побудована на поєднанні кількох каналів. Для безконтактного обслуговування Vasara використовує українську платформу Expienza: за єдиним QR-кодом гість може переглянути меню, оплатити рахунок, залишити чайові та відгук. Водночас ключовою інновацією закладу є власний мобільний застосунок Vasara Coffee (для iOS та Android), що дає змогу замовляти каву й випічку без черги, нараховує кешбек і використовує елементи гейміфікації - систему рівнів, завдань та спеціальних пропозицій, а також підтримує накопичувальні картки (наприклад, на 10 напоїв) з інтеграцією в Apple Wallet. Замовлення доступні й через власний онлайн-сайт, а реалізацію кавових зерен забезпечує окремий інтернет-магазин [34]. Просування спирається на активне ведення соціальних мереж, а робота з продуктом - на власні тренінговий і сервісний центри та п'ятиступеневий

контроль якості [15]. Порівняно з туроператором і готельною мережею рівень технологічної складності операційних систем тут дещо нижчий, проте за поєднанням власного застосунку з гейміфікованою програмою лояльності, QR-сервісу Expienza та повноцінних онлайн-каналів продажу заклад є показовим прикладом цифрової зрілості регіонального гравця ресторанного ринку.

Таблиця 2.5

Порівняльний кейс-аналіз використання ІТ туристичними підприємствами

Вимір аналізу	Join UP! (туроператор)	Ribas Hotels Group (готель)	Bacara Coffee (кав'ярня, Чернівці)
Операційна/ базова система	B2B-платформа онлайн-бронювання	Servio HMS (PMS)	POS-система + QR- платформа Expienza
Канали продажу / дистрибуція	B2B-мережа агенцій + прямі онлайн- продажі	Власне пряме бронювання (ribas.ua) + OTA	Власний застосунок і сайт + Expienza (QR) + соцмережі
Цифровий маркетинг	Сайт, SMM, email	SMM, Google, 3MI; база 50 000+ гостей	Соцмережі, кешбек- програма у застосунку, спецпропозиції
Інноваційні технології	Динамічні / GDS- тури, мобільні сервіси	Реєстрація через «Дію» (перші в Україні), застосунок, автоматизовані готелі	Власний застосунок із гейміфікацією та кешбеком, QR-оплата Expienza, картки в Apple Wallet
Рівень цифрової зрілості	Високий	Високий	Середній–високий

**Створено автором на основі джерел [15],[14],[33],[25],[34].*

Дані таблиці 2.5 показують, що провідні підприємства всіх сегментів інтегрують інформаційні технології в усі ключові процеси - від операційного управління й дистрибуції до маркетингу та інновацій, - досягаючи високого рівня цифрової зрілості. Узагальнене порівняння кейсів за основними вимірами цифровізації подано на рис. 2.7.

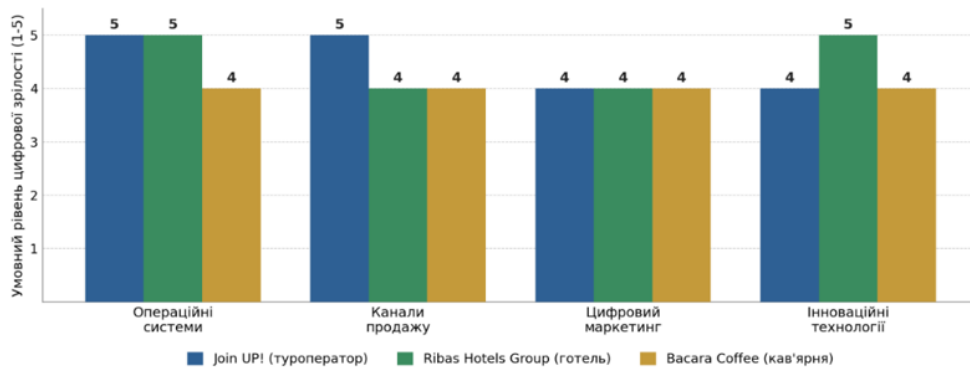


Рис. 2.7 Порівняння цифрової зрілості досліджених підприємств за основними вимірами **Створено автором на основі джерел [15],[14],[33],[25],[34].*

Як видно з рис. 2.7, усі три підприємства мають високий рівень цифровізації каналів продажу та маркетингу, тоді як за інноваційними технологіями лідирує готельна мережа Ribas. Водночас Bacara за рахунок власного мобільного застосунку з кешбеком і гейміфікацією та QR-сервісу Expienza не поступається туроператору за інноваційністю, а дещо нижчий загальний рівень її цифрової зрілості пояснюється радше відсутністю складних операційних систем рівня готельних чи туроператорських платформ, аніж слабкістю цифрових технологій як таких. Водночас важливо враховувати, що ці підприємства - лідери ринку; для більшості малих туристичних фірм, готелів і закладів харчування рівень цифровізації залишається помітно нижчим.

Проведений у підрозділі аналіз практики використання інформаційних технологій українськими туристичними підприємствами дає підстави для низки узагальнень. По-перше, інформаційні технології глибоко інтегровані в діяльність галузі, проте рівень їх упровадження є вкрай нерівномірним і значною мірою залежить від розміру та ресурсів підприємства. У сегменті туроператорів і турагентів сформувалася чітка цифрова «вертикаль»: великі оператори виступають розробниками складних B2B-платформ, тоді як численні малі агентства обмежуються базовими інструментами.

По-друге, у готельно-ресторанному господарстві інформаційні технології визначають конкурентоспроможність закладу, однак

супроводжуються залежністю від цифрових посередників - онлайн-туристичних агентств для готелів та служба доставки для ресторанів, - що стягують значну комісію. Унаслідок цього стратегічним напрямом цифровізації цих підсегментів стає розвиток власних (прямих) каналів продажу.

По-третє, цифровий маркетинг і онлайн-комунікації перетворилися на ключовий інструмент залучення клієнтів: на digital припадає близько 78,8% рекламного ринку країни, а соціальні мережі, месенджери та чат-боти стали для туристичних підприємств повноцінними каналами продажу й обслуговування. По-четверте, інноваційні технології впроваджуються нерівномірно: масові й порівняно недорогі рішення (мобільні застосунки, безконтактні платежі, чат-боти) поширені досить широко, тоді як штучний інтелект, аналітика великих даних і VR/AR перебувають переважно на початковій стадії.

Нарешті, порівняльний кейс-аналіз підтвердив, що підприємства-лідери досягають високого рівня цифрової зрілості, інтегруючи інформаційні технології в усі бізнес-процеси. Проте вони радше є винятком, що відображає потенціал галузі, аніж її типовий стан: для переважної більшості суб'єктів туристичного ринку зберігається значний цифровий розрив. Саме тому, попри загальном позитивну динаміку, упровадження інформаційних технологій у туризмі України супроводжується низкою системних проблем і стримуючих чинників - ресурсних, інфраструктурних, безпекових та кадрових.

2.3 Проблеми та стримуючі фактори впровадження інформаційних технологій у туризмі України

Проведений у підрозділі 2.2 аналіз засвідчив, що, попри загальне поширення інформаційних технологій, рівень їх упровадження в українському туризмі залишається нерівномірним, а високої цифрової зрілості досягають передусім великі підприємства-лідери. Така картина не є випадковою - вона зумовлена низкою системних проблем і стримуючих факторів, аналізу яких присвячено цей підрозділ. Перш ніж класифікувати ці фактори, доцільно

оцінити загальний масштаб цифрового відставання туристичної галузі України.

У світовій практиці рівень технологічної (цифрової) готовності розглядається як один із ключових чинників конкурентоспроможності туризму. У структурі Індексу розвитку подорожей і туризму Всесвітнього економічного форуму (Travel & Tourism Development Index, 2024) виокремлено окремий компонент «Готовність у сфері ІКТ», що вимірює доступність і використання інформаційно-комунікаційної інфраструктури та цифрових сервісів; дослідження ВЕФ підтверджують позитивний зв'язок між цим показником і доходами від міжнародного туризму [99]. Провідні позиції рейтингу впевнено посідають високорозвинені економіки, передусім європейські (19 із перших 30 країн - європейські), для яких характерна висока ІКТ-готовність [99].

Натомість конкурентні переваги України у сфері туризму мають переважно нетехнологічний характер. За даними Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (ТТСІ), сильними сторонами України є охорона здоров'я та гігієна (11-те місце у світі), цінова конкурентоспроможність (19-те місце) та людські ресурси й ринок праці (48-ме місце), тоді як культурні ресурси оцінено нижче (55-те місце) [21]. Зокрема, рівень проникнення інформаційних технологій не входив до переваг країни й відповідав лише середньому показнику по Євразії (81-ше місце у виданні 2017 р. за загальної позиції України 88-ме місце) [93]. Іншими словами, у міжнародних туристичних рейтингах Україна традиційно конкурувала ціною та природно-людським потенціалом, а не рівнем цифровізації.

Цей висновок узгоджується із загальною оцінкою цифрової готовності країни: як показано в підрозділі 2.1, за Індексом мережевої готовності Україна посідає лише 28-ме місце серед країн Європи й відстає від середньоєвропейського рівня. Отже, цифрове відставання туристичної галузі є частиною ширшого технологічного розриву між Україною та розвиненими економіками. Цей розрив не є наслідком якоїсь однієї причини, а формується

сукупністю взаємопов'язаних стримуючих факторів, які доцільно об'єднати в чотири групи: ресурсно-економічні, інфраструктурно-безпекові, кадрові та інституційно-структурні.

Першою і визначальною групою стримуючих факторів є ресурсно-економічні бар'єри. Вони безпосередньо впливають зі структури галузі: оскільки в туристичному бізнесі України абсолютно домінує малий бізнес (близько 95% суб'єктів - турагенти, а серед закладів гостинності переважають мікро- та малі підприємства) [53], більшість гравців об'єктивно обмежені у фінансових ресурсах для впровадження інформаційних технологій.

Упровадження сучасних ІТ потребує як одноразових, так і регулярних витрат. Якщо базові інструменти є відносно доступними, то комплексні рішення - власний сайт із бронюванням, CRM, а тим паче технології штучного інтелекту чи аналітики великих даних - вимагають значних інвестицій. Навіть супровідні послуги відчутні для малого бізнесу: професійне ведення соціальних мереж (SMM) коштує, як правило, від 500 до 1000 дол. на місяць [75].

Інвестиційні можливості галузі звужує й низька маржинальність туристичного посередництва. Комісія, яку турагентство отримує від туроператора за продаж туру, зазвичай становить лише 5-12% його вартості: продаючи тур за 1000 дол., агентство заробляє приблизно 50-100 дол., решту того ж дня перераховуючи партнерам [39]. Із цієї невеликої комісії ще потрібно сплатити оренду, заробітну плату й податки, тож чистий прибуток, доступний для інвестицій у цифровізацію, є мінімальним. Ситуацію ускладнюють сезонність попиту й загальна нестабільність воєнного часу, через які окупність капіталомістких ІТ-рішень стає невизначеною, а отже -ризикованою для невеликого підприємства.

Окремим і вагомим економічним тягарем є комісійне навантаження цифрових посередників. Як показано в підрозділі 2.2, онлайн-туристичні агентства стягують з готелів комісію 15–25% [2], а служби доставки - ще більше: середня комісія Glovo для ресторанів становить близько 30% вартості

замовлення [77]. Парадокс полягає в тому, що саме цифрові канали, які забезпечують підприємствам потік клієнтів, водночас вилучають значну частину їхнього доходу, зменшуючи кошти, які можна було б спрямувати на розвиток власних цифрових рішень.

Таблиця 2.6

Ресурсно-економічні бар'єри цифровізації туризму України

Бар'єр	Прояв	Вплив на цифровізацію
Домінування малого бізнесу	≈95% - турагенти; мікро- та малі заклади гостинності	Обмежені капітал та ІТ-бюджети
Висока вартість упровадження	Значні інвестиції в ІІІ, Big Data; щомісячні витрати на ПЗ та SMM (500-1000 дол.)	Доступні переважно великим гравцям
Низька маржинальність	Комісія турагента 5-12%; тонкий чистий прибуток після витрат	Брак коштів на розвиток ІТ
Невизначена окупність	Неочевидний ROI капіталомістких рішень; сезонність і нестабільність попиту	Стимує інвестиційні рішення
Комісійне навантаження посередників	ОТА 15-25%, служби доставки ≈25-30% вартості	Відволікає дохід від власної цифровізації

**Створено автором на основі джерел [2], [78], [6], [39], [77].*

Отже, ресурсно-економічні бар'єри утворюють своєрідне замкнене коло: обмеженість ресурсів малого бізнесу не дає змоги інвестувати в цифровізацію, низька маржинальність і комісійне навантаження посередників ще більше звужують ці можливості, а доступ до зовнішнього фінансування залишається ускладненим. Подолання цих обмежень значною мірою залежить і від зовнішніх умов - стану інфраструктури та безпекової ситуації.

Якщо ресурсно-економічні бар'єри діють зсередини підприємства, то наступна група чинників - інфраструктурні, безпекові та воєнні - є переважно зовнішньою і набула в Україні особливої гостроти через повномасштабну

війну. Саме ця група найбільше відрізняє українські умови цифровізації туризму від загальноєвропейських.

Передусім ідеться про пошкодження та нерівномірність цифрової інфраструктури. Інформаційні технології потребують стабільного зв'язку, проте війна завдала значної шкоди телекомунікаційним мережам: лише на початку березня 2022 року один із найбільших мобільних операторів, Kyivstar, повідомив про виведення з ладу майже 500 базових станцій. Хоча завдяки децентралізованості мереж і резервним рішенням (зокрема супутниковому зв'язку Starlink) оператори оперативно відновлюють інфраструктуру, покриття мобільного інтернету в деокупованих і прифронтових регіонах залишається нерівномірним, а його відновлення потребує окремих програм підтримки [67].

Другим чинником є енергодефіцит і відключення електроенергії. Цифрові сервіси - онлайн-замовлення, POS-системи, системи бронювання, безконтактні платежі - критично залежать від безперебійного живлення, тож масовані обстріли енергетики безпосередньо порушують їх роботу. Це підтверджують і галузеві дані: під час блекаутів частка замовлень із ресторанів у сервісі Glovo знижувалася на 3 відсоткові пункти порівняно з періодом до відключень [47]. Щоб забезпечити безперервність роботи, підприємства змушені інвестувати в генератори та джерела безперебійного живлення, що лягає додатковим тягарем на й без того обмежені бюджети малого бізнесу.

Третім, чинником є фізичні руйнування туристичної інфраструктури та безпекові ризики. За даними Державного агентства розвитку туризму, вже станом на січень 2023 року лише в кількох областях було зруйновано або пошкоджено 18 об'єктів розміщення - дванадцять готелів, чотири бази відпочинку та два санаторно-курортні заклади [38]. За оцінками галузевих аналітиків, унаслідок бойових дій пошкоджено або знищено щонайменше 12 великих готелів, серед яких «ALFAVITO» у Києві (229 номерів), «Grand Admiral Resort» і готель «Краматорськ» [1]. Простежується й виразна регіональна нерівномірність: якщо інфраструктура Карпатського регіону переважно збереглася, то Чорноморське узбережжя зазнало серйозних

руйнувань. Лише на відновлення готельної інфраструктури, за оцінками, потрібно щонайменше 1 млрд дол. [38]. Постійні безпекові ризики й невизначеність скорочують горизонт планування підприємств: за таких умов капітал спрямовується насамперед на фізичне відновлення та безпеку, а не на довгострокові інвестиції в цифрові технології.

Четвертим чинником є кібербезпека та захист даних. Війна супроводжується й кібервійною: за оцінками фахівців, кількість кібератак в Україні зросла приблизно на 70% [26]. Показовою є масштабна кібератака на Kyivstar наприкінці 2023 року, вплив якої на компанію оцінили приблизно у 3,6 млрд грн [83]. Ризик пошкодження ІТ-інфраструктури під час обстрілів змусив компанії масово переносити дані й сервіси у хмару, а Національний банк навіть дозволив фінансовим установам зберігати критичні дані за межами країни [26]. Водночас належний кіберзахист потребує додаткових витрат і компетенцій, яких малим туристичним підприємствам часто бракує, що робить їх вразливими до витоків даних і шахрайства.

Таблиця 2.7

**Інфраструктурні, безпекові та воєнні чинники впливу на
цифровізацію туризму**

Чинник	Прояв	Вплив на цифровізацію
Пошкодження інфраструктури зв'язку	≈500 базових станцій Kyivstar (2022); нерівномірне покриття на деокупованих територіях	Нестабільний доступ до онлайн-сервісів; вищі витрати
Енергодефіцит і блекаут	Відключення електроенергії; падіння онлайн-замовлень під час блекаутів	Перебої в роботі POS, бронювання, платежів; витрати на генератори
Фізичні руйнування	≥12 великих готелів; понад 1000 закладів; ≥1 млрд дол. на відновлення	Втрата активів; капітал спрямовується на відновлення, а не на ІТ
Безпекові ризики й невизначеність	Постійна загроза обстрілів; короткий горизонт планування	Стимування довгострокових ІТ-інвестицій

Кіберзагрози	Зростання кібератак на $\approx 70\%$; атака на Kyivstar ($\approx 3,6$ млрд грн)	Потреба в кіберзахисті; ризик витоку даних
--------------	--	---

**Створено автором на основі джерел [67],[47],[38],[1],[26],[83].*



Рис. 2.8 Вплив інфраструктурних, безпекових і воєнних чинників на цифровізацію туризму **Створено автором на основі джерел [67],[47],[38],[1],[26],[83].*

Як видно з таблиці 2.7 та рис. 2.8., воєнні й інфраструктурно-безпекові чинники впливають на цифровізацію туризму одночасно кількома каналами: вони порушують роботу наявних цифрових сервісів, підвищують витрати, відволікають капітал на відновлення й безпеку та скорочують горизонт планування інвестицій. На відміну від суто економічних обмежень, ці чинники значною мірою перебувають поза контролем окремого підприємства, що робить їх особливо складними для подолання. Інфраструктурні та безпекові виклики тісно переплітаються з людським виміром цифровізації, адже війна впливає й на кадровий потенціал галузі.

Поряд із зовнішніми інфраструктурно-безпековими викликами здатність туристичних підприємств упроваджувати й підтримувати інформаційні технології визначається ще двома взаємопов'язаними групами чинників - кадровими та інституційно-структурними. Перші стосуються людського

потенціалу галузі, другі - загальних умов, які створює (або не створює) держава та ринкове середовище.

Кадрові чинники

Упровадження й ефективне використання інформаційних технологій потребує відповідних цифрових компетенцій, із якими в Україні залишаються проблеми. За соціологічним дослідженням Міністерства цифрової трансформації, частка громадян, чії цифрові навички нижчі за базовий рівень, хоч і поступово скорочується, усе ще становить близько 48%; натомість базовими цифровими навичками у 2023 році володіли приблизно 59,6% дорослого населення [37]. Для туристичного бізнесу, у якому переважають малі підприємства, це означає, що значна частина власників і персоналу не має достатньої кваліфікації для впровадження складніших цифрових рішень - від CRM-систем до інструментів аналітики.

Ситуацію загострює гострий дефіцит кадрів, спричинений війною, мобілізацією, зовнішньою міграцією та демографічною кризою. За опитуваннями бізнесу, у 2024-2026 роках про нестачу персоналу як головну проблему заявляли від 67% до 75% підприємств [55]. Сфера послуг, до якої належить і туризм, відчуває це особливо гостро: навіть у відносно збереженому Карпатському регіоні спостерігається дефіцит персоналу. Нестача кадрів не лише ускладнює щоденну роботу, а й створює конкуренцію за дефіцитних ІТ- та цифрових фахівців, через що малим туристичним підприємствам важко залучити спеціалістів для розвитку власної цифрової інфраструктури. Масштаб кадрових викликів ілюструє рис. 2.9.

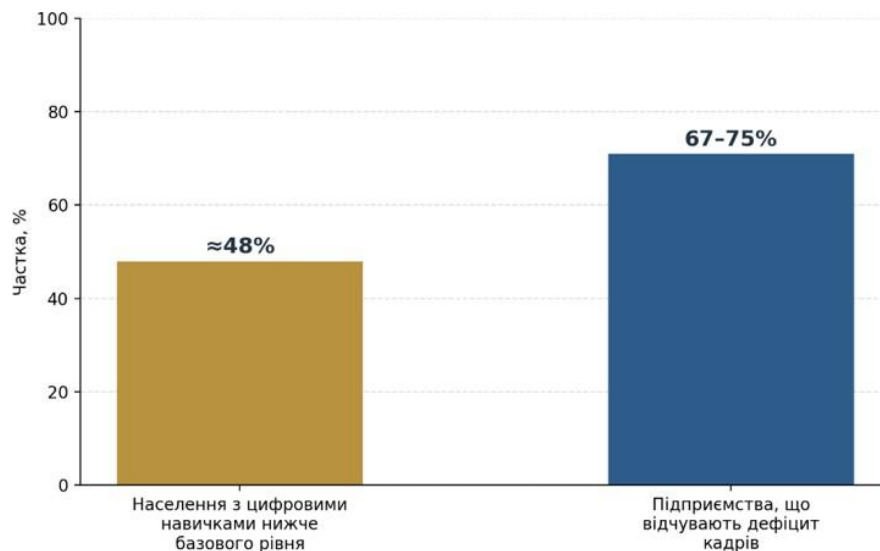


Рис. 2.9 Кадрові виклики цифровізації туризму України

**Створено автором на основі джерел [37],[55].*

Інституційно-структурні чинники

Не менш важливими є інституційно-структурні чинники, що формують середовище цифровізації. Першим із них є брак достовірної туристичної статистики. Як неодноразово наголошувала голова Державного агентства розвитку туризму, повноцінної туристичної статистики в Україні досі бракує: фактично невідомо, скільки туристів і куди подорожують та де зупиняються [42]. Цю проблему визнано й на державному рівні - у програмних документах ідеться про недосконалість системи статистичного обліку у сфері туризму [49]. Брак якісних даних не лише ускладнює державне планування, а й підриває основу для технологій, що ґрунтуються на даних.

Другим чинником є прогалини в державному регулюванні та стандартизації. Програмні документи прямо вказують на недосконалість технічного регулювання й стандартизації, відсутність належних критеріїв категоризації готелів та інших засобів розміщення, неузгоджених із сучасними стандартами розвинених туристичних країн, а також на брак скоординованого системного підходу до розвитку галузі [49]. Дослідники додають, що законодавство про туризм містить нечіткі або суперечливі норми, а специфіку галузі недостатньо враховано, зокрема в оподаткуванні [16]. Тривалий час

туризм узагалі не розглядали як повноцінну галузь економіки, що зумовлювало й обмежену цільову державну підтримку, у тому числі щодо цифровізації [42].

Третім інституційно-структурним чинником є залежність вітчизняних підприємств від глобальних цифрових платформ. Як показано в підрозділі 2.2, готелі значною мірою залежать від міжнародних онлайн-агентств, а ресторани - від служб доставки. Ці платформи не лише стягують високу комісію, а й контролюють дані про клієнтів і встановлюють правила гри; не випадково в ЄС найбільшу з них, Booking.com, визнано «гейткіпером» у межах Закону про цифрові ринки [98]. Для українського туризму це означає структурну залежність від інфраструктури, яку він не контролює, та обмежений доступ до власних клієнтських даних - стратегічний бар'єр для розвитку самостійних цифрових рішень.

Таблиця 2.8

**Кадрові та інституційно-структурні чинники впливу на
цифровізацію туризму**

Чинник	Прояв	Вплив на цифровізацію
Брак цифрових компетенцій	≈48% населення - навички нижче базового рівня	Низька спроможність упроваджувати й використовувати ІТ
Дефіцит кадрів і міграція	67-75% бізнесів відчувають нестачу персоналу	Конкуренція за ІТ-фахівців; ускладнення розвитку
Брак достовірної статистики	Відсутність повноцінної туристичної статистики	Підриг основи для даних-залежних технологій
Прогалини в регулюванні	Недосконалі стандарти й категоризація; нечітке законодавство	Невизначеність умов цифровізації
Обмежена державна підтримка	Туризм довго не вважався пріоритетною галуззю	Брак цільових стимулів для цифровізації
Залежність від глобальних платформ	Контроль даних і правил з боку ОТА/агрегаторів (Booking - «гейткіпер»)	Втрата контролю над даними; структурна залежність

**Створено автором на основі джерела [98],[37],[55],[42],[49],[16].*

Як видно з таблиці 2.8, кадрові та інституційно-структурні чинники діють на різних рівнях: перші обмежують спроможність окремого підприємства, другі - формують несприятливе чи невизначене середовище для всієї галузі. Разом із ресурсно-економічними та інфраструктурно-безпековими чинниками вони утворюють складну, взаємопов'язану систему бар'єрів.



Рис.2.10 Класифікація стримуючих факторів цифровізації туризму України

**Створено автором на основі джерел [39],[77],[67],[47],[38],[83],[42],[49].*

Як унаочнює рис. 2.10, ці групи діють на різних рівнях і взаємно підсилюють одна одну. Ресурсно-економічні та кадрові бар'єри обмежують можливості окремого підприємства, тоді як інфраструктурно-безпекові й інституційно-структурні формують несприятливе зовнішнє середовище для всієї галузі. Між ними існують прямі причинно-наслідкові зв'язки: обмеженість ресурсів малого бізнесу не дає змоги ні інвестувати в технології, ні наймати кваліфікованих фахівців; війна водночас руйнує інфраструктуру, поглиблює дефіцит кадрів через міграцію та підвищує витрати; а слабкість інституційного середовища залишає підприємства сам на сам із цими викликами та посилює їхню залежність від глобальних платформ.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що, попри загально позитивну динаміку цифровізації, виявлену в підрозділі 2.2, упровадження інформаційних технологій у туризмі України стримується системою глибоких і взаємопов'язаних бар'єрів. По-перше, галузь істотно відстає від розвинених економік за рівнем технологічної готовності, що підтверджують і міжнародні індекси. По-друге, ключовим внутрішнім обмеженням є ресурсно-економічні чинники, зумовлені домінуванням малого бізнесу з низькою маржинальністю та ускладненим доступом до фінансування. По-третє, специфічною й найгострішою для України є група інфраструктурно-безпекових і воєнних чинників, що перебувають поза контролем окремого підприємства. По-четверте, кадрові та інституційно-структурні бар'єри обмежують як спроможність самих підприємств, так і сприятливість галузевого середовища.

Важливо наголосити, що подолання цих бар'єрів неможливе зусиллями лише самих підприємств: воно потребує скоординованих дій бізнесу, держави та, в умовах повоєнного відновлення, міжнародних партнерів. Водночас наявність підприємств-лідерів, проаналізованих у підрозділі 2.2, засвідчує, що навіть у складних умовах цифровізація є досяжною і може стати джерелом конкурентних переваг.

РОЗДІЛ III. Практичні аспекти використання інформаційних технологій у просуванні туризму в Україні (на прикладі м. Чернівці)

3.1 Туристичний потенціал м. Чернівці та сучасний стан його цифрового просування

Проведений у попередньому розділі аналіз показав, що впровадження інформаційних технологій у туристичну сферу України, незважаючи на загалом позитивні тенденції, характеризується нерівномірністю та супроводжується низкою суттєвих бар'єрів, подолання яких потребує узгоджених дій як з боку бізнесу, так і держави. Водночас ці процеси найбільш наочно проявляються на рівні окремих туристичних DESTINATION, де загальнонаціональні тенденції цифровізації знаходять своє практичне втілення. У цьому контексті показовим є приклад міста Чернівці - поліфункціонального туристичного центру з вагомою історико-культурною спадщиною, який наразі лише частково реалізує свій потенціал у цифровому середовищі. Аналіз туристичного потенціалу Чернівців та сучасного стану їх цифрового просування дає можливість не лише оцінити рівень використання інформаційних технологій на локальному рівні, а й визначити існуючі прогалини, що формують основу для розроблення комплексної цифрової стратегії розвитку та популяризації міста.

Чернівці належать до найпривабливіших туристичних центрів Західної України, що зумовлено унікальним поєднанням історико-архітектурної спадщини, мультикультурного середовища та вигідного географічного положення. Ключовим об'єктом туристичного тяжіння є Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, яку 2011 року внесено до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [44], а у 2023 році - також до Міжнародного списку культурних цінностей під посиленням захистом [17]. Цей об'єкт формує впізнаваний образ міста на міжнародному рівні. Історичний центр Чернівців зберіг цілісну забудову австро-угорської доби, завдяки чому місто здобуло

усталені неофіційні назви «маленький Відень» і «маленький Париж», що відображають його архітектурну та культурну своєрідність.

Туристичну привабливість міста посилює багата подієва складова - фестивалі, мистецькі та гастрономічні заходи, а також розвинена інфраструктура гостинності, представлена готелями, хостелами та закладами ресторанного господарства, зокрема об'єктами національної готельної мережі Optima Hotels & Resorts. Важливою конкурентною перевагою Чернівців є їх прикордонне розташування - близькість до кордону з Румунією та країнами Європейського Союзу, що створює передумови для розвитку як внутрішнього, так і в'їзного туризму. Сукупно ці чинники формують значний туристичний потенціал міста, ефективна реалізація якого в сучасних умовах безпосередньо залежить від рівня його представленості у цифровому середовищі.

Аналіз сучасного стану цифрового просування Чернівців доцільно здійснити у формі аудиту наявних цифрових каналів - від офіційних інформаційних ресурсів міста до присутності у соціальних мережах, на картографічних сервісах і глобальних платформах бронювання.

Таблиця 3.1

**Аудит цифрових каналів просування туристичного потенціалу м.
Чернівці**

Канал /ресурс	Що наявне	Стан і рівень активності	Прогалини
Офіційний туристичний портал	Двомовний портал travel.chernivtsi.ua із розділами про пам'ятки, екскурсії, гідів, музеї, заклади та інтерактивною мапою [3]	Діючий, актуалізований	Обмежені транзакційні функції (бронювання); слабка інтеграція із соцмережами
Туристично-інформаційний центр (ТІЦ)	ТІЦ Чернівецької міської ради (вул. Головна, 16):	Діючий; на всю Буковину - єдиний ТІЦ	Недостатня мережа; обмежена цифрова

	формування турбренду, ведення порталу, промоція [4]		інтеграція з онлайн- сервісами
Соціальні мережі (офіційні)	Туристична сторінка в Instagram @go_chernivtsi - онлайн-гід міста	Активна, ≈13 тис. підписників	Обмежене охоплення; недостатнє використання відеоформатів і таргетингу
Інтерактивні маршрути та QR	Пішохідний маршрут «Відкрий для себе Чернівці» (21 локація, QR-коди, спільно з Vodafone) [5]	Створений раніше, технологічно застарілий (база 3G)	Потребує оновлення, мобільного застосунку та актуалізації контенту
Картографічні сервіси	Присутність об'єктів у Google Maps; вебмапа на турпорталі [3]	Базова	Відсутність єдиної брендованої інтерактивної туристичної карти міста
Глобальні OTA	Готелі, хостели й апартаменти представлені на Booking.com, Expedia та ін.	Активна присутність	Висока залежність від посередників; слабкі прямі онлайн- канали закладів

**Створено автором на основі джерел [69],[70],[7].*

Як свідчать наведені в таблиці дані, місто Чернівці володіє сформованою базовою цифровою присутністю: функціонує офіційний двомовний туристичний портал з інтерактивною мапою, діє туристична сторінка у соціальних мережах, наявні елементи інтерактивних маршрутів, а заклади гостинності широко представлені на глобальних платформах бронювання. Це свідчить про усвідомлення на місцевому рівні значення інформаційних технологій для просування туристичного продукту.

Водночас аудит виявляє низку системних прогалин. По-перше, офіційні канали соціальних мереж мають порівняно обмежене охоплення та недостатньо використовують сучасні формати просування - короткі відео, таргетована й геолокаційна реклама, співпраця з лідерами думок. По-друге, наявні інтерактивні рішення технологічно застаріли та потребують оновлення, а єдина брендована інтерактивна туристична карта міста фактично відсутня. По-третє, цифрова й сервісна інфраструктура промоції є недостатньою, що підтверджує наявність на всю Буковину лише одного туристично-інформаційного центру [18]. По-четверте, представленість закладів гостинності на глобальних ОТА супроводжується високою залежністю від посередників за слабого розвитку власних прямих цифрових каналів - закономірність, виявлена ще на загальнонаціональному рівні в попередньому розділі.

Таким чином, місто Чернівці, маючи значний туристичний потенціал і базову цифрову інфраструктуру просування, використовує її недостатньо системно та координовано. Виявлені прогалини мають передусім стратегічний, а не суто технічний характер, що зумовлює потребу у формуванні цілісної цифрової стратегії просування міста. Її розробка, своєю чергою, потребує попереднього з'ясування реальної ролі соціальних мереж у виборі туристичних подорожей та рівня сприйняття Чернівців як туристичної дестинації.

3.2. Дослідження впливу соціальних мереж на вибір туристичних подорожей та сприйняття м. Чернівці

Для з'ясування реальної ролі соціальних мереж у виборі туристичних подорожей та оцінки сприйняття міста Чернівці як туристичної дестинації було проведено власне соціологічне опитування. Збір даних здійснювався за допомогою онлайн-анкети, створеної у сервісі Google Forms, шляхом поширення посилання у соціальних мережах та тематичних спільнотах протягом квітня-травня 2026 року. Анкета була анонімною та складалася з двадцяти запитань, об'єднаних у п'ять змістових блоків: соціально-

демографічні дані, використання соціальних мереж, вплив на вибір подорожей, роль інфлюенсерів і довіра, а також сприйняття Чернівців як туристичного напрямку. Усього в опитуванні взяли участь 107 респондентів. З огляду на обмежений обсяг вибірки результати дослідження мають розвідувальний характер і відображають загальні тенденції, а не претендують на статистичну репрезентативність генеральної сукупності.

Соціально-демографічний профіль респондентів є таким: 56,1% становили жінки та 43,9% - чоловіки. У віковому розрізі переважала молодь: 48,6% опитаних належали до вікової групи 18-24 роки, ще 29,0% - до групи 25-34 роки, що відповідає найактивнішій у соціальних мережах аудиторії. За родом занять домінували наймані працівники (37,4%) та студенти (32,7%). Важливою особливістю вибірки є її географія: переважна більшість респондентів (близько 90%) проживає за межами Чернівців - у різних регіонах України та за кордоном (зокрема в Чехії, Польщі, Бельгії, Румунії). Це робить вибірку особливо цінною для цілей дослідження, оскільки дає змогу оцінити сприйняття Чернівців саме «зовнішньою» аудиторією, на яку насамперед і має бути спрямована стратегія просування.

Соціальні мережі та їхній вплив на туристичний вибір

Результати опитування підтверджують високу залученість респондентів до соціальних мереж: 38,3% проводять у них від однієї до трьох годин щодня, а ще 28,0% - понад три години. Туристичний контент при цьому є звичним явищем у їхній стрічці: 41,1% натрапляють на нього часто, а 14,0% - щодня. Найпопулярнішими платформами серед опитаних виявилися Instagram (80,4%), Telegram (70,1%) та TikTok (60,7%).



Рис.3.1 Соціальні мережі, якими респонденти користуються регулярно

Щодо безпосереднього впливу соціальних мереж на туристичні рішення, лише 29,0% респондентів зазначили, що обирають напрямок подорожі самостійно. Натомість сукупно 71,0% визнали той чи інший рівень впливу соцмереж: 49,5% - частковий, а 21,5% - значний. Це свідчить про те, що соціальні мережі перетворилися на один із ключових чинників формування туристичного попиту.

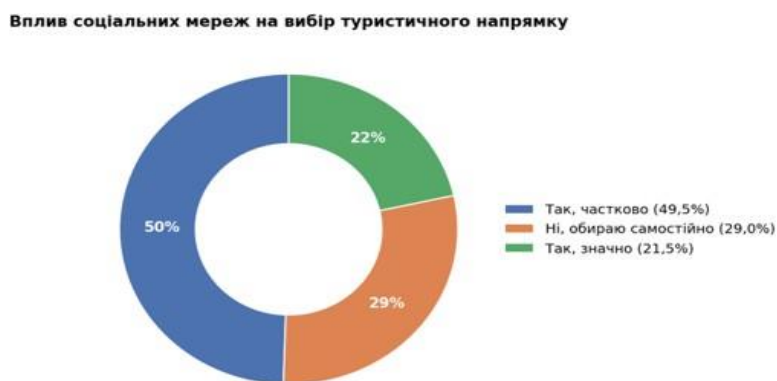


Рис.3.2 Вплив соціальних мереж на вибір туристичного напрямку

Оцінка ступеня впливу окремих платформ за п'ятибальною шкалою дала змогу побудувати їх чіткий рейтинг. Найвищий середній бал отримав Instagram (3,82), за ним - TikTok (3,51) та YouTube (3,14). Натомість Facebook виявився

найменш впливовою платформою із середнім балом лише 2,29. Отриманий результат має пряме практичне значення: цифрову стратегію просування Чернівців доцільно вибудовувати насамперед навколо візуальних платформ - Instagram і TikTok.

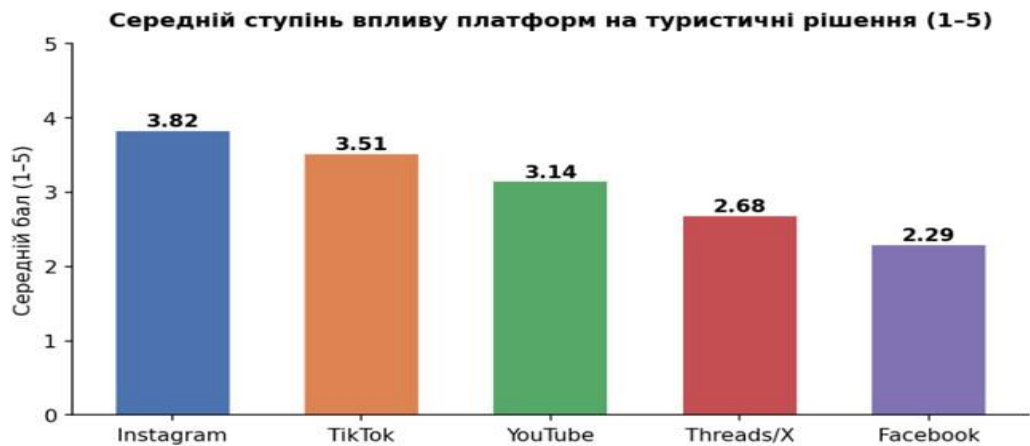


Рис.3.3 Середній ступінь впливу платформ на туристичні рішення (шкала 1–5)

Аналіз типів контенту, що найбільше впливають на вибір подорожі, засвідчив перевагу неформального та візуального контенту. Найдієвішими виявилися фотографії друзів і знайомих (72,0%) та короткі відео формату Reels і TikTok (69,2%). Відгуки інших туристів відзначили 52,3% опитаних, а тревел-блогерів та інфлюенсерів - 48,6%. Натомість офіційні сторінки міст і турагенцій (25,2%) та пряма реклама (20,6%) виявилися значно менш впливовими, що вказує на пріоритетність органічного, а не рекламного просування.



Рис.3.4 Типи контенту, що найбільше впливають на вибір подорожі

Показовим є й розподіл довіри до джерел інформації: найбільшою довірою користуються відгуки реальних туристів (29,0%) та пости знайомих (29,0%), тоді як офіційним тур. сайтам довіряють лише 10,3% опитаних. Це підкреслює провідну роль контенту, створеного користувачами (UGC), у формуванні туристичних рішень. Водночас 38,3% респондентів підтвердили, що принаймні розглядали можливість відвідати місце після перегляду контенту в соцмережах, а 34,6% - реально його відвідали та залишилися задоволені.

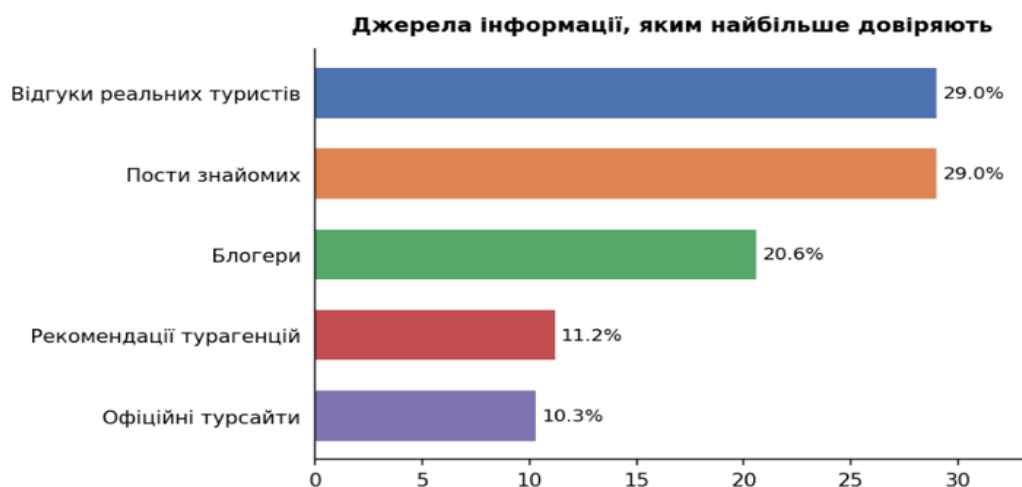


Рис.3.5 Джерела інформації, яким респонденти довіряють найбільше

Сприйняття м. Чернівці як туристичної дестинації

Другий змістовий блок опитування дав змогу оцінити, як саме «зовнішня» аудиторія сприймає Чернівці. Результати виявилися показовими: лише 27,1% респондентів упевнено асоціюють місто з привабливим туристичним напрямком, тоді як 31,8% роблять це лише частково, 30,8% не змогли дати чіткої відповіді, а 10,3% не асоціюють Чернівці з туризмом узагалі. Таким чином, понад дві третини опитаних не мають сформованого туристичного образу міста.

Чи асоціюються Чернівці з привабливим туристичним напрямком

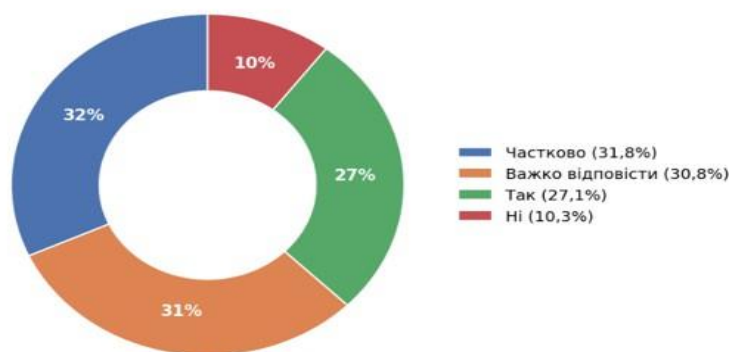


Рис.3.6 Асоціювання Чернівців із привабливим туристичним напрямком

Однією з головних причин такого розмитого сприйняття є слабка присутність міста в інформаційному полі соціальних мереж. Як видно з рисунка 3.7, 41,1% респондентів ніколи не натрапляли на туристичний контент про Чернівці, ще 49,5% бачили його лише зрідка, і тільки 9,3% - часто. Це безпосередньо узгоджується з висновками аудиту, проведеного в підрозділі 3.1: офіційні цифрові канали міста мають обмежене охоплення та недостатньо використовують сучасні формати просування.

Чи натрапляли респонденти на контент про Чернівці в соцмережах

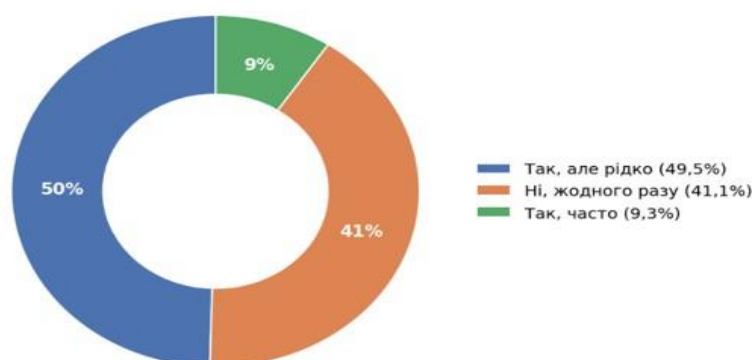


Рис.3.7 Частота появи контенту про Чернівці у стрічці респондентів

Попри слабку поточну впізнаваність, дослідження виявило значний нереалізований потенціал міста. На запитання про те, чи вплинув би якісний туристичний контент про Чернівці на бажання відвідати місто, 51,4% респондентів відповіли «так, однозначно», ще 41,1% «можливо», і лише 7,5%

дали негативну відповідь. Отже, сукупно 92,5% опитаних потенційно відкриті до відвідування Чернівців за умови якісного цифрового просування. Це є ключовим аргументом на користь розробки цілеспрямованої цифрової стратегії.

Чи вплинув би якісний контент про Чернівці на бажання відвідати

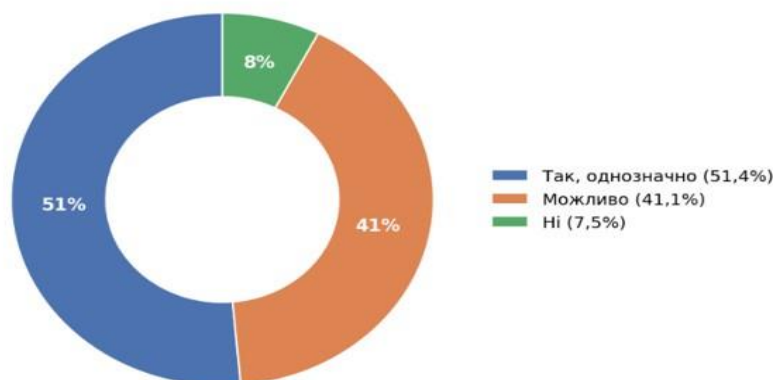


Рис.3.8 Потенційний вплив якісного контенту на бажання відвідати Чернівці

Респонденти також висловили чіткі вподобання щодо форматів контенту про Чернівці. Найбільший інтерес викликають короткі відео-рілси (72,9%) та фотографії з історією місць (57,0%); затребуваними є також Stories з маршрутами на день (43,0%) та інтерактивні карти й гіді (40,2%). Ці дані фактично формують готове технічне завдання для контент-стратегії міста.

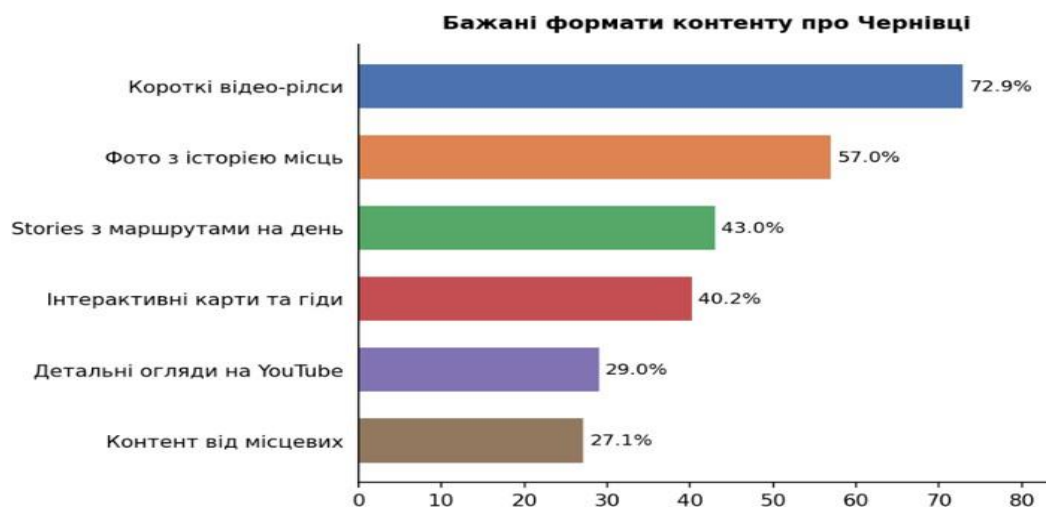


Рис.3.9 Бажані формати контенту про Чернівці

Особливо цінними виявилися відповіді на відкрите запитання про те, що заважає Чернівцям бути популярнішими серед туристів у соціальних мережах. Тематичний аналіз 107 відповідей показав, що найчастіше респонденти називали недостатнє просування та відсутність системного SMM (30,8%), а також брак контенту, відео та блогерів, які б знімали місто (29,9%). Окремо було виділено низьку загальну впізнаваність міста (15,9%) і брак масштабних подій, фотозон та арт-об'єктів (13,1%). Низка респондентів влучно вказала на явище «цифрового моноцентризму» - ситуацію, коли в мережі просувається майже виключно Резиденція (ЧНУ), тоді як інші історичні квартали та локації залишаються поза увагою.

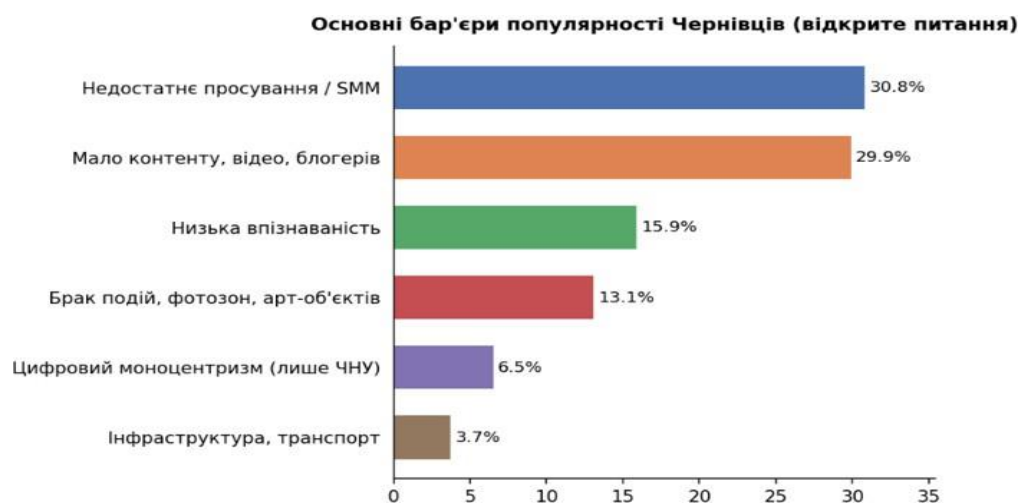


Рис.3.10 Основні бар'єри популярності Чернівців за результатами відкритого питання

Проведене опитування дозволяє сформулювати кілька ключових висновків. По-перше, соціальні мережі є вагомим чинником вибору туристичних подорожей: їхній вплив визнали 71% респондентів, а найдієвішими платформами є Instagram і TikTok із перевагою візуального та користувацького контенту. По-друге, попри багатий туристичний потенціал, Чернівці мають слабо сформований цифровий образ: лише 27% упевнено сприймають місто як туристичну дестинацію, а понад 90% або ніколи не бачили контенту про нього, або бачили його зрідка. По-третє, водночас існує значний нереалізований попит - 92,5% опитаних готові розглянути відвідування міста за умови якісного просування, надаючи перевагу коротким

відео, фото з історичним наративом та інтерактивним маршрутам. Нарешті, самі респонденти головною перешкодою вважають саме недостатнє та несистемне цифрове просування, а не брак привабливості міста.

3.3 Розробка цифрової стратегії просування туристичного потенціалу м. Чернівці

Результати проведеного аудиту цифрових каналів та емпіричного дослідження засвідчили наявність вираженого розриву між значним туристичним потенціалом Чернівців і рівнем його представленості у цифровому просторі. З огляду на це постає потреба у формуванні цілісної цифрової стратегії просування міста, яка систематизувала б наявні ресурси та спрямувала їх на подолання виявлених прогалин. Метою запропонованої стратегії є підвищення впізнаваності Чернівців як туристичної дестинації та формування його привабливого цифрового образу засобами сучасних інформаційних технологій і соціальних мереж.

Відповідно до даних опитування, цільову аудиторію стратегії доцільно сегментувати на три основні групи: внутрішні туристи з інших регіонів України (становили переважну частину респондентів); молодь віком 18–34 роки як найактивніша в соціальних мережах група; а також іноземні туристи, насамперед із сусідніх Румунії та країн ЄС, з огляду на прикордонне розташування міста. Саме на ці сегменти орієнтовані подальші компоненти стратегії.

SWOT-аналіз цифрового просування м. Чернівці

Для обґрунтування стратегічних напрямів попередньо здійснено SWOT-аналіз, що систематизує сильні та слабкі сторони цифрового просування міста, а також можливості й загрози зовнішнього середовища

**SWOT-аналіз цифрового просування туристичного потенціалу м.
Чернівці**

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
• об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО як впізнаваний бренд; • цілісна автентична архітектура історичного центру; • наявний офіційний турпортал і туристична сторінка в соцмережах; • прикордонне розташування (Румунія, ЄС); • висока фотогенічність міста	• фрагментарність і слабка координація цифрових каналів; • обмежене охоплення офіційних сторінок; • «цифровий моноцентризм» — просування переважно Резиденції; • брак сучасних відеоформатів і роботи з блогерами; • відсутність єдиної інтерактивної карти міста
Можливості (O)	Загрози (T)
• зростання попиту на внутрішній туризм; • високий потенційний інтерес аудиторії (92,5% готові розглянути візит); • дешевизна органічного просування в Instagram/TikTok; • розвиток UGC та співпраці з тревел-блогерами; • цифрові інструменти (інтерактивні карти, QR, застосунки)	• воєнні ризики та логістичні обмеження; • сильніші конкуренти-дестинації (Львів, Кам'янець-Подільський); • обмежене бюджетне фінансування промоції; • швидка зміна алгоритмів соцмереж; • ризик відтоку та брак кваліфікованих SMM-кадрів

Створено автором за результатами підрозділів 3.1 та 3.2

Компоненти цифрової стратегії за напрямками

На основі результатів дослідження запропоновано цифрову стратегію, що охоплює п'ять взаємопов'язаних напрямів. Кожен напрям передбачає конкретні інструменти та орієнтований на досягнення вимірюваного результату.

Компоненти цифрової стратегії просування м. Чернівці

Напрямок	Інструменти	Очікуваний результат
1. Єдиний бренд і цифровий хаб	Розробка туристичного бренду міста, об'єднання каналів навколо порталу travel.chernivtsi.ua, єдиний візуальний стиль	Цілісний впізнаваний образ, усунення фрагментарності
2. SMM-просування	Активне ведення Instagram і TikTok, таргетована та геолокаційна реклама на молодь 18-34 рр.	Зростання охоплення та залученості цільової аудиторії
3. Контент-стратегія	Короткі відео-рілси, фото з історичним наративом, співпраця з тревел-блогерами, стимулювання UGC	Подолання «контентного дефіциту», довіра аудиторії
4. Інтерактивні маршрути	Модернізація проєкту «Відкрий для себе Чернівці»: короткі тематичні QR-маршрути з двомовним контентом	Зручність планування, залучення «цифрових» та іноземних туристів
5. Робота з платформами	Оптимізація Google Maps/Business, присутність на ОТА, керування відгуками	Покращення онлайн-репутації, прямі бронювання

**Створено автором на основі опрацьованих джерел*

Модернізація проєкту «Відкрий для себе Чернівці»: система тематичних QR-маршрутів

Ключовим прикладним елементом четвертого напрямку стратегії є розвиток наявного міського проєкту «Відкрий для себе Чернівці». Цей пішохідний маршрут, створений Чернівецькою міською радою спільно з оператором «Vodafone Україна», об'єднав 21 пам'ятку історичного центру в межах пішохідної доступності та передбачав зчитування QR-кодів на спеціальних табличках. Попри прогресивність для свого часу, проєкт має суттєві обмеження, виявлені під час аудиту: він технологічно застарів (його побудовано на базі мережі 3G та окремого мобільного застосунку), являє

собою єдиний протяжний маршрут без варіативності, а інформаційний контент є переважно україномовним.

Запропоноване вдосконалення не дублює, а модернізує цей проєкт за трьома напрямками. По-перше, замість одного протяжного маршруту впроваджується система коротких тематичних мікромаршрутів по п'ять об'єктів кожен, розрахованих на обмежений час туриста (від кількох годин до одного дня) та різні інтереси, що відповідає виявленому в опитуванні запиту на варіативність. По-друге, технологічну основу осучаснюється: QR-коди зчитуються штатною камерою смартфона без окремого застосунку, а контент оптимізується під мобільні пристрої та сучасні формати (короткі відео й фото з історичним наративом), на які вказали респонденти. По-третє, кожна локація отримує повноцінну англomовну версію опису та аудіо- чи відеосупроводу, що прямо орієнтує проєкт на іноземний сегмент аудиторії (Румунія, країни ЄС), визначений як цільовий.

На основі десяти ключових об'єктів історичного центру сформовано два логічно завершені тематичні маршрути. Перший маршрут - «Архітектурне серце міста» - об'єднує головні площі та парадні споруди австрійської доби й розрахований на оглядове знайомство; другий - «Мультикультурні Чернівці» - присвячений релігійній та культурній багатоманітності міста. Обидва маршрути є компактними (близько 1,6–1,8 км, 25–26 хвилин пішої ходи без зупинок) і починаються в центрі, тож за бажання їх можна пройти послідовно протягом одного дня.

Таблиця 3.4

Тематичні QR-маршрути в межах оновленого проєкту «Відкрий для себе Чернівці»

№	Маршрут 1 «Архітектурне серце міста»	Маршрут 2 «Мультикультурні Чернівці»
1	Ратуша (Центральна площа)	Площа Пресвятої Марії (Турецька криниця)
2	Художній музей	Вірменська церква

3	Площа Філармонії	Вулиця Ольги Кобилянської
4	Музично-драматичний театр ім. О. Кобилянської	Красназнавчий музей
5	Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (ЮНЕСКО)	Соборна площа

Перший маршрут - «Архітектурне серце міста» - доцільно розпочинати від Ратуші на Центральній площі. Звідси турист за кілька кроків потрапляє до Художнього музею, розташованого безпосередньо на Центральній площі у вишуканій будівлі в стилі віденської сецесії. Далі маршрут спускається на північ вулицею Худякова до затишної площі Філармонії з фонтаном, після чого виходить на Театральну площу - одну з найкрасивіших у місті - до Музично-драматичного театру імені Ольги Кобилянської. Кульмінацією та фіналом маршруту є Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (нині - Чернівецький національний університет), до якої прямують угору вулицею Університетською. Просторову організацію маршруту унаочнює рисунок 3.11.



Рис.3.11 Картосхема маршруту 1 «Архітектурне серце міста»

Другий маршрут - «Мультикультурні Чернівці» - розкриває релігійне та культурне розмаїття міста. Його початок - на площі Пресвятої Марії (Турецька площа), у найдавнішій та найнижчій частині історичного центру. Звідси турист піднімається до Вірменської церкви - архітектурного шедевра XIX століття - і виходить на головний пішохідний променад міста, вулицю Ольги

Кобилянської. Продовжуючи прогулянку нею, відвідувач завітає до Краєзнавчого музею, а завершиться маршрут на величній Соборній площі. Послідовність відвідування об'єктів показано на рисунку 3.12. Така система маршрутів безпосередньо відповідає на виявлену респондентами проблему «цифрового моноцентризму», розширюючи фокус просування з єдиної Резиденції на цілісну мережу взаємопов'язаних локацій, кожна з яких стає самостійним приводом для відвідування та створення контенту.

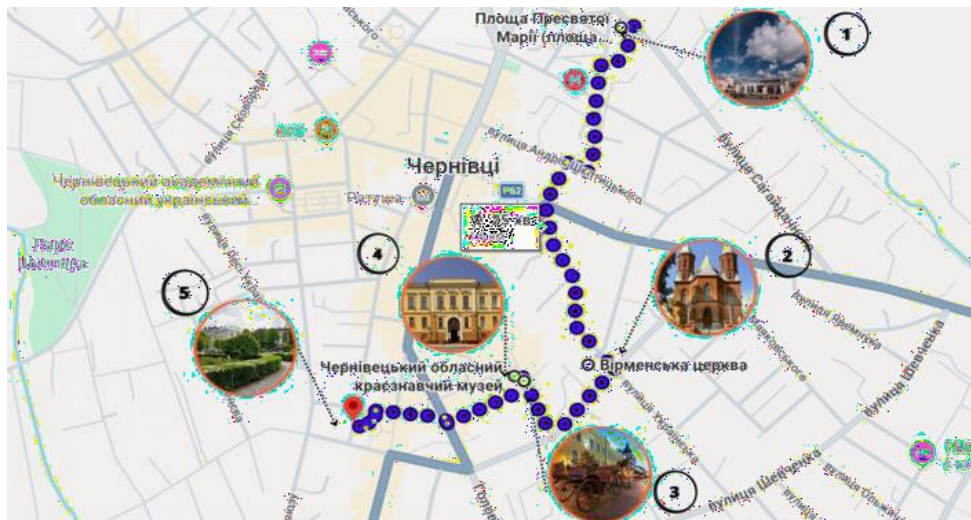


Рис.3.12 Картосхема маршруту 2 «Мультикультурні Чернівці»

Дорожня карта впровадження

Реалізацію стратегії доцільно здійснювати поетапно. На короткостроковому етапі (до 6 місяців) передбачається аудит та об'єднання наявних каналів, розробка єдиного візуального стилю, запуск активного ведення Instagram і TikTok, а також оновлення перших QR-маршрутів із двомовним контентом. Середньостроковий етап (6-18 місяців) охоплює системне виробництво відеоконтенту, співпрацю з тревел-блогерами, масштабування мережі тематичних маршрутів і запуск таргетованої реклами. Довгостроковий етап (понад 18 місяців) спрямований на закріплення впізнаваного бренду міста, розвиток подієвого маркетингу та формування сталого потоку користувацького контенту. Координацію впровадження доцільно покласти на туристично-інформаційний центр і профільний

підрозділ міської ради у партнерстві з туристичним бізнесом та за участі Державного агентства розвитку туризму.

Очікуваний ефект від упровадження стратегії оцінено за системою ключових показників (табл. 3.5). Розрахунок ґрунтується на даних опитування, згідно з якими 92,5% респондентів готові розглянути відвідування міста за умови якісного просування, лише 27,1% наразі впевнено асоціюють його з туризмом, а 58,8% хоча б іноді бачили контент про місто. Цільові значення спираються на типові для сфери цифрового туристичного маркетингу темпи зростання охоплення при систематичному веденні візуальних соцмереж і мають орієнтовний характер.

Таблиця 3.5

Прогнозовані показники ефективності цифрової стратегії

Показник	Поточний стан	Ціль (12 міс.)	Зміна
Охоплення офіційних соцмереж міста	базове	+60–80%	↑
Рівень залученості аудиторії (engagement rate)	низький	зростання у 1,5–2 рази	↑
Регулярність публікацій	нерегулярна	3–5 / тиждень	↑
Перегляди коротких відео про місто (за місяць)	поодинокі	10–50 тис.	↑
Частка аудиторії, що бачила контент про місто	58,8%	до 75%	↑
Частка, що асоціює місто з туризмом	27,1%	до 45%	↑
Згадки міста тревел-блогерами (за рік)	поодинокі	10–15	↑
Активні тематичні QR-маршрути	1 (застарілий)	4–6 оновлених	↑
Двомовність контенту локацій	частково укр.	укр. + англ. на ключових об'єктах	↑

Прямі бронювання закладів гостинності	низькі	поступове зростання	↑
---------------------------------------	--------	---------------------	---

**Створено автором на основі результатів опитування та галузевих орієнтирів. Показники прогностичні й мають орієнтовний характер.*

Запропонована цифрова стратегія просування туристичного потенціалу м. Чернівці побудована на емпіричному підґрунті попередніх підрозділів і спрямована на подолання конкретних виявлених проблем - фрагментарності цифрових каналів, «цифрового моноцентризму», дефіциту сучасного відеоконтенту та слабкої впізнаваності міста. Стратегія охоплює п'ять взаємопов'язаних напрямів, підкріплена SWOT-аналізом, картографічними моделями двох тематичних маршрутів та системою прогнозованих показників ефективності. Окремим практичним результатом є модернізація наявного проєкту «Відкрий для себе Чернівці» - перехід від єдиного застарілого маршруту до системи коротких двомовних тематичних QR-маршрутів («Архітектурне серце міста» та «Мультикультурні Чернівці») із сучасним відеоконтентом, що робить місто доступнішим як для внутрішніх, так і для іноземних туристів. Реалізація стратегії, навіть за помірних бюджетів, здатна суттєво підвищити цифрову впізнаваність Чернівців і конвертувати наявний потенційний інтерес аудиторії (92,5%) у реальні туристичні потоки, що підтверджує практичну значущість проведеного дослідження.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження впливу сучасних інформаційних систем і технологій на розвиток міжнародного туризму в Україні дало змогу досягти поставленої мети та розв'язати визначені у вступі завдання, що дозволяє сформулювати такі висновки.

- Установлено, що інформаційна система є впорядкованою сукупністю технічних, програмних та людських ресурсів, які взаємодіють для збору, обробки, зберігання й передачі інформації, тоді як інформаційні технології становлять сукупність методів, процесів і засобів роботи з інформацією та виступають функціональною основою інформаційних систем. Доведено, що специфіка їх застосування в туризмі зумовлена нематеріальним характером турпродукту, глобальністю ринку та потребою в оперативній обробці й інтеграції даних. Систематизовано класифікацію інформаційних систем у туризмі за функціональним призначенням (GDS, CRM, ERP, онлайн-платформи), рівнем функціонування, користувачами, технологічною основою, рівнем автоматизації та ступенем інтеграції.
- З'ясовано, що вплив інформаційних технологій на міжнародний туризм має комплексний і суперечливий характер. До позитивних наслідків віднесено: для туристів - доступність послуг, зручність бронювання, персоналізацію та економію часу; для бізнесу - автоматизацію процесів, зниження витрат і вихід на міжнародні ринки; для держави - промоцію туристичного іміджу та аналітику туристичних потоків. Негативними наслідками є технологічна залежність, зростання кіберризиків, витіснення традиційних турагентств, поширення недостовірної інформації та залежність від глобальних цифрових платформ. Окреслено роль інноваційних технологій - штучного інтелекту, Big Data, технологій віртуальної та доповненої реальності, мобільних рішень.
- Обґрунтовано методологічну основу дослідження, що передбачає поєднання системного, комплексного, інноваційного та маркетингового

підходів і застосування загальнонаукових та спеціальних методів - аналізу, синтезу, порівняння, статистичного, узагальнення й систематизації. Визначено систему показників оцінки впливу інформаційних технологій (обсяги туристичних потоків, доходи від туризму, частка онлайн-бронювань, рівень цифровізації підприємств та показники задоволеності туристів), що забезпечує об'єктивність і надійність отриманих результатів.

- Виявлено, що під впливом пандемії COVID-19 та повномасштабної війни туристичний ринок України зазнав суттєвої структурної трансформації, у межах якої провідним сегментом став внутрішній туризм. Установлено, що країна сформувала базову цифрову інфраструктуру (рівень проникнення Інтернету - близько 82,4 %), яка, проте, поступається середньоєвропейському рівню (93 %), особливо у площині цифрової поведінки споживачів (частка онлайн-покупців - близько 35 % проти 72 % у ЄС). Доведено, що на ринку сформувалася впорядкована система інформаційних систем та онлайн-сервісів зі значною часткою вітчизняних рішень (PMS, POS, системи пошуку турів, локальні платформи бронювання) поряд із наскрізною національною інфраструктурою (VISIT Ukraine, екосистема «Дія», онлайн-сервіси Укрзалізниці).
- З'ясовано, що рівень упровадження інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств є вкрай нерівномірним і залежить від їх розміру та ресурсів. У сегменті туроператорів і турагентів сформувалася чітка цифрова «вертикаль»: великі оператори виступають розробниками комплексних B2B-платформ, тоді як численні малі агентства обмежуються базовими інструментами. У готельно-ресторанному господарстві інформаційні технології глибоко інтегровані в бізнес-процеси, проте супроводжуються залежністю від цифрових посередників (онлайн-туристичні агентства стягують 15–25 %, служби доставки - близько 30 % комісії). Установлено, що цифровий маркетинг

став ключовим інструментом залучення клієнтів (на digital припадає близько 78,8 % рекламного ринку), тоді як інноваційні технології впроваджуються нерівномірно, а проведений кейс-аналіз провідних підприємств засвідчив, що високий рівень цифрової зрілості є радше винятком, ніж типовим станом галузі.

- Виявлено та класифіковано чотири взаємопов'язані групи стримуючих факторів цифровізації туризму України: ресурсно-економічні (домінування малого бізнесу, низька маржинальність, висока вартість упровадження, комісійне навантаження посередників), інфраструктурно-безпекові й воєнні (пошкодження мереж зв'язку, енергодефіцит, фізичні руйнування об'єктів, кіберзагрози), кадрові (брак цифрових компетенцій, дефіцит персоналу) та інституційно-структурні (брак достовірної статистики, прогалини в регулюванні, обмежена державна підтримка, залежність від глобальних платформ). Доведено, що подолання цих бар'єрів потребує скоординованих дій бізнесу, держави та, в умовах повоєнного відновлення, міжнародних партнерів.
- Установлено, що м. Чернівці володіє значним туристичним потенціалом (об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, цілісна автентична архітектура, мультикультурне середовище, прикордонне розташування) та сформованою базовою цифровою присутністю. Водночас проведений аудит цифрових каналів виявив низку системних прогалин: фрагментарність і слабку координацію каналів, обмежене охоплення офіційних сторінок, «цифровий моноцентризм», технологічно застарілі інтерактивні рішення, відсутність єдиної брендкованої туристичної карти та високу залежність закладів гостинності від глобальних посередників.
- За результатами проведеного автором соціологічного опитування (107 респондентів) доведено, що соціальні мережі є вагомим чинником вибору туристичних подорожей, вплив якого визнали 71 % опитаних, а найдієвішими платформами є Instagram і TikTok із перевагою

візуального та користувацького контенту, якому респонденти довіряють найбільше. Установлено, що лише 27,1 % опитаних упевнено асоціюють Чернівці з туристичною дестинацією, тоді як 92,5 % потенційно готові розглянути відвідування міста за умови якісного цифрового просування. Зроблено висновок, що головною перешкодою є саме недостатнє та несистемне просування, а не брак привабливості міста.

- Розроблено цифрову стратегію просування туристичного потенціалу м. Чернівці, що охоплює п'ять взаємопов'язаних напрямів (єдиний бренд і цифровий хаб, SMM-просування, контент-стратегія, інтерактивні маршрути, робота з платформами) та підкріплена SWOT-аналізом, картографічними моделями двох тематичних QR-маршрутів («Архітектурне серце міста» і «Мультикультурні Чернівці») й системою прогнозованих показників ефективності. Окремим практичним результатом є модернізація наявного проєкту «Відкрий для себе Чернівці» - перехід від єдиного застарілого маршруту до системи коротких двомовних тематичних QR-маршрутів із сучасним відеоконтентом.

Практична значущість одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації мають прикладний характер, є реалістичними та прийнятними для впровадження навіть за помірних бюджетів. Координацію їх реалізації доцільно покласти на туристично-інформаційний центр і профільний підрозділ міської ради у партнерстві з туристичним бізнесом та за участі Державного агентства розвитку туризму.

Економічний ефект від упровадження запропонованих заходів виявляється у кількох площинах. По-перше, розвиток власних (прямих) цифрових каналів продажу дає змогу зменшити залежність від посередників і заощадити кошти на комісійних платежах (15-30 % вартості бронювання чи замовлення), спрямувавши їх на подальший розвиток. По-друге, цілеспрямоване цифрове просування здатне конвертувати виявлений потенційний інтерес аудиторії (92,5 %) у реальні туристичні потоки, що

сприятиме зростанню доходів закладів гостинності та надходжень до місцевого бюджету. По-третє, підвищення рівня цифровізації зміцнює конкурентоспроможність і стійкість туристичних підприємств в умовах воєнного часу. Водночас слід ураховувати негативні чинники та ризики - обмеженість бюджетного фінансування, дефіцит кваліфікованих кадрів, безпекові й логістичні обмеження та швидку зміну алгоритмів соціальних мереж, що потребує гнучкого коригування стратегії в процесі її реалізації.

Таким чином, поставлену мету досягнуто, а визначені завдання виконано повністю. Отримані результати підтверджують, що ефективне використання сучасних інформаційних систем і технологій є важливою передумовою сталого розвитку міжнародного туризму в Україні та підвищення конкурентоспроможності її туристичних дестинацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз готельного ринку України у 2024 році. InVenture. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-gotel'nogo-rinku-ukraini-u-2024-roci>
2. Аналіз потенціалу системи онлайн-бронювання туристичних турів в Україні (2019). Pro-Consulting. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-potenciala-sistemy-onlajn-bronirovaniya-turisticheskikh-turov-v-ukraine-2019-god>
3. Андрейчук Ю., Мальська М., Дмитрук Р. Інформаційні технології в туризмі, рекреації та готельно-ресторанному бізнесі : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2025. 284 с. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/Andreychuk_Malska_Dmytruk_Informatsiyni-tekhnohii_2025.pdf
4. Антошина І. В. Методологія як фундаментальна основа наукового дослідження. Академічні візії. 2024. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/957/857>
5. Артеменко О. І., Пасічник В. В., Єгорова В. В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі. 2015. № 814. С. 3–22. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/may/2615/814ism2015min-3-22_0.pdf
6. Баєв В. В. Складові якості сфери туризму та їх оцінювання. Ефективна економіка. 2013. № 8. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2220>

7. Безкоштовний туристичний маршрут з QR-кодами «Відкрий для себе Чернівці». Офіційний портал Чернівецької міської ради. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <http://chernivtsy.eu/portal/bezkoshtovnyj-turystychnyj-marshrut-z-qr-kodamy-vidkryj-dlya-sebe-chernivtsi>
8. Бренд Join UP! змінює бізнес-модель. УНІАН. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/tourism/news/brend-join-up-zminyuye-biznes-model-13389426.html>
9. В Україні зростає кількість готелів та хостелів. Внутрішній туризм — драйвер розвитку індустрії (дослідження). Forbes Україна. 2024. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-zrostaie-kilkist-goteliv-ta-khosteliv-vnutrishniy-turizm-e-drayverom-rozvitku-industrii-doslidzhennya-03102024-2398>
10. Внутрішній туризм в Україні мав би зростати: як змінилася галузь і куди зник «бюджетний» мандрівник. Економічна правда. 2020. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://epravda.com.ua/rus/publications/2020/09/23/665405/>
11. Внутрішній туризм: з початку війни понад 45% українців подорожували країною. Forbes Україна. 2023. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885>
12. Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму в Україні. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://www.tourclub.com.ua/ru/info/other/links/travel-articles/Vplyv_informaciynykh_tehnologiy_na_rozvytok_turyzmu_v_Ukri
[ni](https://www.tourclub.com.ua/ru/info/other/links/travel-articles/Vplyv_informaciynykh_tehnologiy_na_rozvytok_turyzmu_v_Ukri)
13. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm

14. Готельна мережа Ribas Hotel Group : профіль компанії. Forbes Україна.
[Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу:
<https://forbes.ua/profile/ribas-hotel-group-1108>
15. Готельна мережа Ribas Hotels Group : профіль компанії. Mind.ua.
[Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу:
<https://mind.ua/companies/1784-ribas-hotels-group>
16. Гурбик Ю. Інституційні проблеми державного регулювання туристичної сфери в Україні. Інституціональний вектор економічного розвитку. 2008. Вип. 1(2). [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу:
https://tourlib.net/statti_ukr/gurbyk.htm
17. Давид А. Резиденцію митрополитів Буковини та Далмації включили до реєстру ЮНЕСКО з посиленням захистом. Молодий буковинець. 2023.
[Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу:
<https://molbuk.ua/news/293770-rezydenciu-mytropolityv-bukovyny-ta-dalmacii-vkluchyly-do-reiestru-yunesko-z-posylenym-zakhystom.html>
18. ДАРТ оновив перелік туристично-інформаційних центрів України. Державне агентство розвитку туризму України. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-onoviv-perelik-turistichno-informaciynih-centriv-ukrayini>
19. Державне агентство розвитку туризму України : офіційний сайт.
[Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу:
<https://www.tourism.gov.ua/>
20. Діджиталізація подорожей: корисні цифрові інструменти та застосунки для безпеки та комфорту в Україні. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.vctm.com.ua/didzhytalizacziya-podorozhej-korysni-czyfrovi-instrumenty-ta-zastosunky-dlya-bezpeky-ta-komfortu-v-ukrayini/>
21. Дудченко Н. О. Аналіз динаміки глобального індексу конкурентоспроможності сфери туризму в Україні. Specialized and multidisciplinary scientific researches : збірник наукових праць «ΛΟΓΟΣ»

- за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції (м. Амстердам, 11 грудня 2020 р.). Амстердам : European Scientific Platform, 2020. Т. 1. С. 36–38. DOI: 10.36074/11.12.2020.v1.12. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.36074/11.12.2020.v1.12>
22. Заячківська Г. А., Церклевич В. С. Тенденції розвитку туризму в Україні у період пандемії COVID-19. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 27–29 жовтня 2021 р.). Львів : ЛТЕУ, 2021. С. 30–32. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/zayachkovska5.htm
23. Інформаційні системи та технології : монографія / за заг. ред. В. С. Пономаренка. Харків : Стиль-іздат, 2019. 462 с. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21743/1/монографія%20конф..pdf>
24. Інформаційні системи та технології в туризмі : опорний конспект лекцій / уклад. О. В. Шебаніна, Н. С. Ручинська, В. П. Клочан та ін. Миколаїв : МНАУ, 2021. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10213/3/informacijni-sistemi-ta-tehnologiyi-v-turizmi-konspekt-mb-242.pdf>
25. Кав'ярня Bacara Coffee (Чернівці) : інформація про заклад. List.in.ua. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://list.in.ua/101592/Bacara%2DCoffee%2D%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B2%D1%86%D1%96>
26. Кібератаки в Україні. Softlist. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://softlist.ua/cases/cyberattacksinukraine>
27. Коваленко О. Війна обвалила туризм в Україні: оприлюднено невтішні цифри. УНІАН. 2023. [Електронний ресурс] – режим доступу до

- ресурсу: <https://www.unian.ua/economics/other/viyna-obrushila-turizm-v-ukrajini-oprilyudneni-nevtishni-cifri-12192558.html>
28. Купівля залізничних квитків онлайн : офіційний сайт АТ «Укрзалізниця». [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://booking.uz.gov.ua/>
29. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) для ресторанного бізнесу. Emsider. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://emsider.ua/blog/smm-dlya-restorannogo-biznesu/>
30. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) для ресторану. Poster. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://joinposter.com/ua/blog/marketing/smm-for-restaurant>
31. Мельник І. М., Полотай Б. Я. Сучасний стан розвитку інформаційних технологій у туризмі. Підприємництво і торгівля. 2017. Вип. 20. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/7.pdf
32. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Запорізького національного університету. 2010. № 2(6). С. 129–138. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko9.htm
33. Мережа готелів «Ribas Hotels» : офіційний сайт. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://ribas.ua/>
34. Мережа кав'ярень «Bacara Coffee» : офіційний сайт. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://bacara.com.ua/>
35. Мережа Premier запустила перший в Україні чат-бот для готелів, з яким можна поговорити трьома мовами. Європейська Бізнес Асоціація. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/merezha-premier-zapustyla-pershyj-v-ukrayini-chat-bot-dlya-goteliv-z-yakym-mozhna-pogovoryty-troma-movamy/>
36. Миронов Ю. Б. Цифровізація сфери туризму як актуальний тренд сучасності. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва,

- технологій та їх правового забезпечення : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 29–30 травня 2024 р.). Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2024. С. 339–340. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov91.htm
37. Мінцифри презентувала Дія.Цифрова освіта 2.0 та дослідження цифрової грамотності українців. Урядовий портал. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/news/mincifri-prezentovala-diyacifrova-osvita-20-ta-doslidzhennya-cifrovoyi-gramotnosti-ukrayinciv>
38. На відновлення понищеної в Україні готельної інфраструктури потрібен щонайменше мільярд доларів. Високий Замок. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://wz.lviv.ua/statti/483226-na-vidnovlennia-ponyshchenoi-v-ukraini-hotelnoi-infrastruktury-potriben-shchonaimenshe-miliard-dolariv>
39. На чому і скільки заробляють турагентства. ХО.ua. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://xo.ua/uk/blog/na-chyom-i-skolko-zarabatyvayut-turagentstva/>
40. Огляд туристичної галузі в Україні: виклики, нові напрямки та перспективи. Kyivstar Business Hub. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi>
41. Олеськів М. Відновлення мандрів. Яким видався 2021 рік для туризму в Україні та світі. РБК-Україна. 2021. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/vosstanovlenie-stranstviy-kotorym-vydalsya-1640687852.html>
42. Олеськів М. Чому потрібна туристична статистика? Інтерфакс-Україна. 2020. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://interfax.com.ua/news/blog/682425.html>
43. Онлайн-сервіс продажу квитків «PROIZD» : офіційний сайт. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://proizd.ua/>

44. Петришин Р. І., Саміла А. П., Марусик Т. В. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Велика українська енциклопедія. 2022. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://vue.gov.ua/Чернівецький_національний_університет_імені_Юрія_Федьковича
45. Платформа безконтактного обслуговування «Expirenza» : офіційний сайт. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://expirenza.com/>
46. Понад 23 тис. чайових на Bolt Food і 12 млн страв від Glovo: результати роботи 2024. AIN. 2024. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2024/12/04/ponad-23-tis-caiovix-na-bolt-food-i-12-mln-strav-vid-glovo-rezultati-roboti-2024/>
47. Попит на доставку зростає під час блекаутів: дані Glovo та Bolt Food. Українська рада торгових центрів. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.ucsc.org.ua/popyt-na-dostavku-zrostaye-pid-chas-blekautiv-dani-glovo-ta-bolt-food/>
48. Поступна О. Перспективи інформаційних технологій у туризмі та курортно-рекреаційній сфері як важливих складових національної економіки, що забезпечують стійкий розвиток регіонів у період повоєнного відновлення країни. Теоретичні та прикладні питання державотворення. 2024. Вип. 32. С. 263–272. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://taais.oridu.odessa.ua/article/view/321983>
49. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.08.2013 № 638-р. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/246640434>
50. Програмні продукти для готелів : каталог сервісу LiveBusiness. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.livebusiness.com.ua/ua/tools/hotel/>

51. Програмні продукти для туризму : каталог сервісу LiveBusiness. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.livebusiness.com.ua/ua/tools/tourism/>
52. Профілі клієнта та офіціанта у застосунку для ресторанів Expienza. Forbes Україна. 2025. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/company/mono-stezhit-za-toboyu-u-zastosunku-dlya-restoraniv-expireenza-zyavilis-profil-klienta-ta-ofitsianta-18112025-34187>
53. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 300 с. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo52.htm
54. Ринок інтернет-реклами України за 2024 рік: результати оцінки. IAB Україна. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultat-otsinky-obsyagu-rynku-interent-reklamy-za-2024-roku/>
55. Ринок праці 2026 в Україні: дефіцит кадрів. 24 Канал. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://24tv.ua/business/rinok-pratsi-2026-ukrayini-defitsit-kadriv-skarzhatsya-68-vidsotkiv_n3070141
56. Ринок реклами в Україні 2024: на які інструменти компанії витратили найбільше грошей. UAMASTER. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://blog.uamaster.com/rynok-reklamy-v-ukrayini-2024-na-yaki-instrumenty-kompaniyi-vytratyly-najbilshe-groshej/>
57. Рішення для ресторанів «ChoiceQR» : офіційний сайт. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://choiceqr.com/uk/solutions-for-restaurants/>
58. Сахнюк А. Методологічні основи дослідження туризму в регіоні. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2021. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/uk/article/view/183/176>

59. Сервіс онлайн-бронювання житла «Hotels24.ua» : офіційний сайт.
[Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://hotels24.ua/>
60. Система автоматизації закладів харчування «Poster» (POS-система) : офіційний сайт. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://joinposter.com/ua>
61. Система автоматизації закладів харчування «Resta» : офіційний сайт.
[Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://ua.restasystem.com/>
62. Система онлайн-пошуку та бронювання турів «IT-tour» : офіційний сайт.
[Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.ittour.com.ua/>
63. Система управління готелем «EasyMS» : офіційний сайт. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://easymms.ua/ua>
64. Сняданко Д. Роль інформаційних технологій для розвитку туризму. Development Service Industry Management. 2025. № 2. С. 106–119.
[Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/368/367>
65. Стрижак О. О. Туризм і цифрові технології: аналіз взаємозв'язку. Економіка розвитку. 2022. Т. 21, № 2. С. 42–50. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-21-2-2022/turizm-i-tsifrovi-tyekhnologiyi-analiz-vzayemozv-yazku>
66. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Маріуполь : Маріупольський державний університет, 2025.
[Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://mu.edu.ua/storage/MSU/pages/conferences/2025/>
67. Телеком, мобільний зв'язок та інтернет у період воєнного стану в Україні. Sayenko Kharenko / Асоціація правників України. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://uba.ua/news/telekom->

[mobilnyj-zvyazok-ta-internet-u-period-voyennogo-stanu-v-ukrayini-sayenko-kharenko](#)

68. Туристична діяльність в Україні : статистична інформація. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу:
https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm
69. Туристичний портал міста Чернівці (travel.chernivtsi.ua) : офіційний сайт. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу:
<https://travel.chernivtsi.ua/>
70. Туристично-інформаційний центр м. Чернівці : інформація на туристичному порталі «Карпати.Інфо». [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу:
<https://www.karpaty.info/ua/uk/ch/co/chernivtsi/infocentre/>
71. Туроператор «ANEX Tour» : офіційний сайт. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://anex-tour.com.ua/uk/>
72. У мережі почав роботу інформпортал для туристів Visit Ukraine. Урядовий портал. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу:
<https://www.kmu.gov.ua/news/u-merezhi-pochav-robotu-informportal-dlya-turistiv-visit-ukraine>
73. Укрзалізниця запустила перший власний чат-бот у Viber та Telegram. Державне агентство розвитку туризму України. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу:
<https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrzaliznicya-zapustila-pershiy-vlasniy-chat-bot-u-viber-ta-telegram>
74. Фокіна А. Топ-5 трендів у світі туризму у 2025 році. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://olviya-tur.lutsk.ua/top-5-trendiv-u-sviti-turizmu-u-2025-roci/>
75. Франчайзинг туроператора «Coral Travel» : офіційний сайт. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу:
<https://franchising.coraltravel.ua/>

- 76.Цепенда М. М., Бурка В. Й. Інформаційні системи, комунікації і технології у туристичній індустрії : навчальний посібник. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2024. 176 с. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://ecogeo.chnu.edu.ua/media/m2v1bn0/is.pdf>
- 77.Цікаво про Glovo: як вибирають ресторани для співпраці. NV Бізнес. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/cikavo-pro-glovo-yak-vibirayut-restorani-dlya-spiivpraci-50021701.html>
- 78.Ціни на SMM-послуги. iFish. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-smm/>
- 79.Червінська Т. М. Тенденції розвитку українського туризму в умовах війни. Управління розвитком соціально-економічних систем : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 21–22 березня 2024 р.). Харків : ДБТУ, 2024. Ч. 2. С. 723–729. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/chervinska.htm
- 80.Чуєва І. О., Ніколаєва Л. Г., Косарева Н. М. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 30. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/chuyeva.htm
- 81.Шелеметьєва Т. В. Компоненти методології управління розвитком туризму. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 8, ч. 1. С. 142–146. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/8_1_2016ua/35.pdf
- 82.ШІ в кібербезпеці: основні ризики, витoki даних і автоматизація захисту. IT Ukraine Association. 2026. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://itukraine.org.ua/shi-v-kiberbezpetsi-osnovni-riziki-vitoki-danih-i-avtomatizatsiya-zahistu/>

83. Як змінився ринок зв'язку в першій половині 2024 року. ThePage. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://thepage.ua/ua/economy/yak-zminivsia-rinok-zvyazku-v-pershij-polovini-2024-roku>
84. Як сервіс Expireenza by mono змінює ресторанний бізнес. robot_dreams. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://robotdreams.cc/uk/blog/504-yak-servis-expireenza-by-mono-zminyuye-restorannyi-biznes>
85. Які можливості відкриває інтеграція роботи з Glovo та Bolt Food. GetOrder. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://getorder.biz/uk/yaki-mozhливostvi-vidkrivaye-integracziya-roboti-z-glovo-ta-bolt-food/>
86. Atamanchuk Z., Rylskiy V. Innovative Technologies in International Tourism: Opportunities for Sustainable Development in the Context of War in Ukraine. *Ekonomika i Orhanizatsiia Upravlinnia*. 2025. № 2(58). Р. 4–14. DOI: 10.31558/2307-2318.2025.2.1. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2025.2.1>
87. Cloudbeds. Online Travel Agencies: Trends. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.cloudbeds.com/online-travel-agencies/trends/>
88. DataReportal. Digital 2025: Ukraine. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
89. D-EDGE. The Rise of Direct Bookings over OTAs. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.d-edge.com/the-rise-of-direct-bookings-over-otas/>
90. EHL Insights. Hotel OTAs: Online Travel Agencies. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://insights.ehl.edu/hotel-otas>
91. ElectroIQ. Online Travel Bookings Statistics. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://electroiQ.com/stats/online-travel-bookings-statistics/>

92. Eurostat. Statistics Explained. European Commission. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Main_Page
93. Final Report on Study, Analysis and Development of Action Plan based on World Economic Forum Ranking System for Travel & Tourism Competitiveness for India / Quality Council of India; Ministry of Tourism. 2019. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: https://tourism.gov.in/sites/default/files/2020-04/Final%20Report_TTCI_QCI_English.pdf
94. FRED. Individuals Using the Internet for Ukraine / Federal Reserve Bank of St. Louis. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://fred.stlouisfed.org/series/ITNETUSERP2UKR>
95. Mordor Intelligence. Europe Online Accommodation Market. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-online-accomodation-market>
96. Network Readiness Index 2024: Ukraine / Portulans Institute. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://download.networkreadinessindex.org/reports/countries/2024/ukraine.pdf>
97. Promodo. Research of the Ukrainian E-commerce Market. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market>
98. RevMerito. OTA vs Direct Bookings 2026: Distribution Strategy. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://www.revmerito.com/ota-vs-direct-bookings-2026-distribution-strategy/>
99. Travel & Tourism Development Index 2024 / World Economic Forum. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу:

<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>

100. Yarovenko H., Bilovodska V., Bylbas R. et al. Digital Readiness of European Countries to Combat Corruption and Cyber Threats: Panel Analysis. *Business Ethics and Leadership*. 2025. Vol. 9, Iss. 2. P. 238–256. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/2025/07/BEL_2_2025_18.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета соціологічного опитування

«Вплив соціальних мереж на вибір туристичних подорожей та
сприйняття м. Чернівці»

Блок 1. Загальна інформація (соціально-демографічні дані)

1. Ваш вік?

- до 18
- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–60
- понад 60

2. Ваша стать?

- жінка
- чоловік
- інше / не бажаю вказувати

3. Ваш рід занять?

- студент/ка
- найманий працівник/ця
- підприємець/ниця
- безробітний/а
- інше

4. Місце проживання? (країна, область, місто) _____

5. Скільки разів на рік Ви подорожуєте?

- жодного разу
- 1 раз
- 2–3 рази
- рідше ніж раз на рік
- майже не подорожую

Блок 2. Використання соціальних мереж

6. Які соцмережі використовуєте регулярно? (можна обрати кілька)

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Telegram
- Pinterest
- Twitter (X)/Threads
- інше: _____

7. Скільки часу щодня проводите в соцмережах?

- до 30 хв
- 30–60 хв
- 1–3 год
- більше 3 год

8. Як часто натрапляєте на туристичний контент?

- майже ніколи
- рідко
- часто
- щодня

Блок 3. Вплив на вибір подорожей

9. Чи впливали соцмережі на ваш вибір туристичного напрямку?

- так, значно
- так, частково
- ні, обираю самостійно

10. Який тип контенту найбільше впливає? (можна обрати кілька)

- пости
- фото друзів і знайомих
- тревел-блогери та інфлюенсери
- офіційні сторінки міст і турагенцій
- відгуки інших туристів
- реклама в соцмережах
- короткі відео (Reels, TikTok)

11. Чи були випадки, коли Ви відвідали місце виключно після контенту в соцмережах?

- так, і я задоволений/а
- так, але реальність не виправдала очікувань
- ні, але розглядав/ла
- ні, соцмережі не впливають

12. Оцініть ступінь впливу кожної платформи (1 — не впливає, 5 — дуже сильно):

- TikTok: 1 2 3 4 5
- Instagram: 1 2 3 4 5
- YouTube: 1 2 3 4 5
- Facebook: 1 2 3 4 5
- Threads / X: 1 2 3 4 5

Блок 4. Інфлюенсери та довіра

13. Чи підписані Ви на тревел-блогерів?

- так, на кількох
- так, на одного-двох
- ні, але переглядаю час від часу

14. Якому джерелу інформації про місце Ви довіряєте найбільше?

- відгуки реальних туристів (Google, TripAdvisor)
- пости знайомих
- блогери
- офіційні турсайти
- рекомендації турагенцій

Блок 5. Чернівці як туристичний напрямок

15. Чи були Ви у Чернівцях?

- живу тут
- так, неодноразово
- так, один раз
- ні

16. Чи асоціюються у Вас Чернівці з привабливим туристичним напрямком?

- так
- частково
- ні
- важко відповісти

17. Чи натрапляли Ви на туристичний контент про Чернівці в соцмережах?

- так, часто
- так, але рідко
- ні, жодного разу

18. Чи вплинув би якісний контент про Чернівці на Ваше бажання відвідати місто?

- так, однозначно
- можливо
- ні
- я вже бував/ла

19. Який формат контенту про Чернівці зацікавив би найбільше?
(можна обрати кілька)

- короткі відео-рілси
- детальні огляди на YouTube
- фото з історією місць
- Stories з маршрутами на день
- контент від місцевих
- інтерактивні карти та гід

20. Що, на Вашу думку, заважає Чернівцям бути популярнішими серед туристів у соцмережах? (відкрите питання)
