

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

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу 410 групи
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Міжнародний туризм»

Гонтюк Діана Іванівна

Керівник:

кандидат географічних наук, доцент
Брик Степан Дмитрович

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №___

від «___» _____ 2026 р.

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

Чернівці – 2026

АНОТАЦІЯ

У бакалаврській роботі досліджено використання інформаційних технологій у сфері туризму, розглянуто основні переваги та недоліки впровадження цифрових інструментів у діяльності туристичних підприємств. Проаналізовано сучасні тенденції цифровізації туризму, наведено приклади використання ІТ у туристичному сервісі, бронюванні та просуванні туристичних продуктів. Визначено ключові проблеми та ризики цифрової трансформації, а також запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності використання ІТ в галузі.

Ключові слова: інформаційні технології, туризм, цифровізація, онлайн-сервіси, бронювання, туристичні платформи, переваги, недоліки

ABSTRACT

The bachelor's thesis explores the use of information technologies in the tourism sector. The paper discusses the main advantages and disadvantages of implementing digital tools in the operations of tourism enterprises. Modern trends in digital tourism are analyzed, including examples of IT use in service delivery, booking systems, and tourism product promotion. The study identifies the major challenges and risks of digital transformation and offers practical recommendations to improve IT efficiency in the field.

Keywords: information technologies, tourism, digitalization, online services, booking, tourism platforms, advantages, disadvantages

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів має супроводжуватися посиланням на відповідне джерело.

_____Д.І. Гонтюк

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. Теоретичні засади використання інформаційних технологій у туризмі	
1.1. Сутність інформаційних технологій та їх роль у системі туризму.....	8
1.2. Історія розвитку ІТ у туристичній сфері.....	11
1.3. Сучасний стан та тенденції розвитку інформаційних технологій у туризмі.....	14
Розділ II. Аналіз сучасного стану використання інформаційних технологій у туристичній галузі.....	18
2.1. Аналіз ринку туристичних ІТ-сервісів в Україні та світі.....	18
2.2. Онлайн-бронювання, CRM-системи, мобільні додатки: огляд і приклади.....	21
2.3. Переваги та недоліки використання ІТ у практиці туристичних компаній.....	25
Розділ III. Оцінка ефективності та напрями вдосконалення використання інформаційних технологій у туристичній сфері.....	31
3.1. Вплив ІТ на ефективність діяльності туристичних підприємств.....	31
3.2. Проблема впровадження ІТ у туристичній сфері України.....	36
3.3. Перспективи напрямів вдосконалення використання ІТ в українському туризмі.....	42

Розділ IV. Міжнародний досвід: Приклад Польщі, Грузії і Естонії у цифровізації туризму.....	46
4.1. Польща — як приклад успішної цифрової трансформації туристичної галузі.....	46
4.2. Досвід Грузії у цифровій трансформації туристичної галузі.....	48
4.3. Досвід Естонії у цифровізації туризму.....	51
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку світової економіки туризм трансформується під впливом стрімкої цифровізації, яка стає визначальним чинником конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку. Впровадження інформаційних технологій (ІТ) — від систем онлайн-бронювання до штучного інтелекту та Big Data — докорінно змінює моделі взаємодії з клієнтами, оптимізує операційні процеси та відкриває нові можливості для персоналізації туристичного продукту. З огляду на потребу України у відновленні туристичної галузі та її адаптації до глобальних інноваційних трендів, глибоке розуміння переваг і недоліків цифровізації є стратегічно важливим для забезпечення сталого розвитку галузі.

Ступінь розробленості теми. Питання цифрової трансформації туризму досліджуються багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Теоретичні засади та вплив ІТ на розвиток галузі висвітлено у працях таких авторів, як І. В. Белова, Ю. В. Гуменюк, М. П. Мальська, Т. Є. Захарченко, Є. М. Панченко, а також відомих фахівців, зокрема D. Buhalis та T. Pencarelli. Проте зважаючи на динамічність технологічних змін та нові виклики для українського ринку (зокрема, вплив воєнного стану), існує необхідність у подальшому обґрунтуванні шляхів удосконалення використання ІТ у діяльності туристичних підприємств.

Необхідність проведення дослідження. Проведення даного бакалаврського дослідження зумовлено потребою систематизувати досвід використання цифрових інструментів в українському туристичному бізнесі, виявити ключові бар'єри їх впровадження та сформулювати науково обґрунтовані пропозиції щодо підвищення ефективності використання ІТ, спираючись на успішні приклади міжнародної практики.

Об'єктом дослідження є процес використання інформаційних технологій у туристичній галузі України.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і практичних підходів до вдосконалення функціонування туристичних підприємств на основі використання інформаційних технологій.

Метою роботи є удосконалення функціонування туристичних підприємств шляхом розроблення практичних рекомендацій щодо ефективнішого використання інформаційних технологій.

Відповідно до мети сформульовано такі **завдання дослідження**:

У першому розділі: розкрити сутність та роль інформаційних технологій у системі туризму, проаналізувати історію їх розвитку та визначити сучасні світові тенденції цифровізації цієї галузі.

У другому розділі: проаналізувати сучасний стан використання ІТ в Україні та світі, здійснити огляд ефективних цифрових рішень (CRM, онлайн-бронювання тощо) та оцінити переваги і недоліки їх застосування в практиці туристичних компаній.

У третьому розділі: дослідити світові технології майбутнього, визначити напрями вдосконалення використання ІТ у вітчизняній туристичній сфері та оцінити очікуваний ефект від запропонованих заходів.

У четвертому розділі: вивчення міжнародного досвіду цифровізації туристичної галузі. На прикладі Польщі, Грузії та Естонії проаналізовано успішні моделі цифрової трансформації, які демонструють, як стратегічне бачення, інтеграція державної політики з технологіями, підтримка малого бізнесу та орієнтація на користувача можуть забезпечити прорив у сфері туризму.

Методи дослідження: для розв'язання поставлених завдань використано комплекс методів: системний аналіз (для вивчення цифрової екосистеми туризму), порівняльний кейс-аналіз (для оцінки досвіду Польщі, Грузії та Естонії), статистичне узагальнення (для аналізу тенденцій ринку) та експертне

оцінювання (для обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення діяльності підприємств).

Вихідні дані: для розробки теми використано наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, статистичні дані Державної служби статистики України, звіти UNWTO, OECD, дані галузевих аналітичних платформ (Statista, Google Travel Trends) та офіційні матеріали державних відомств.

Україна сьогодні стоїть перед унікальною нагодою трансформувати туризм як галузь за допомогою цифрових інструментів — не лише для економічного зростання, а й для національної консолідації, культурного представлення на світовій арені та відновлення регіонів після воєнної агресії. У цьому контексті цифровий туризм виступає не розкішшю, а необхідністю, що потребує стратегічного бачення, сміливих рішень і міжсекторної кооперації.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

1.1. Сутність інформаційних технологій та їх роль у системі туризму

Інформаційні технології (ІТ) становлять один із фундаментальних чинників розвитку глобальної економіки, особливо в умовах цифровізації та діджиталізації суспільства. Туризм як одна з найбільш динамічних галузей світового господарства не є винятком — цифрові трансформації змінюють способи організації туристичних послуг, комунікації з клієнтами, просування продуктів, управління ланцюгами постачання та ухвалення управлінських рішень.

Поняття ІТ у туризмі. У контексті туристичної діяльності інформаційні технології — це комплекс технічних, програмних і методичних засобів, що забезпечують автоматизовану обробку інформації, необхідної для планування, організації, реалізації та контролю туристичних послуг. Вони охоплюють апаратне забезпечення (сервери, комп'ютери, мобільні пристрої), програмне забезпечення (CRM-системи, ERP-платформи, системи онлайн-бронювання), телекомунікаційні технології (Інтернет, мобільний зв'язок), а також спеціалізовані галузеві сервіси (GDS, OTA тощо).

Ключові функції ІТ у туризмі:

1. Автоматизація основних бізнес-процесів:
 - Бронювання авіаквитків, номерів у готелях, екскурсійних програм;
 - Продаж турів через онлайн-системи;
 - Ведення внутрішньої документації та фінансової звітності.
2. Інтеграція з глобальними системами дистрибуції (GDS):
 - GDS (Global Distribution Systems), такі як Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan, дозволяють туристичним агентствам і компаніям отримувати доступ до баз даних про готелі, авіарейси, оренду авто та інші послуги в реальному часі.

3. Використання OTA (Online Travel Agencies):

- Платформи Booking.com, Expedia, Agoda, Skyscanner, Momondo стали основними каналами дистрибуції для багатьох готельєрів та туроператорів;
- За даними Statista (2023), понад 70% туристичних бронювань у Європі здійснюються через онлайн-агрегатори.

4. Цифровий маркетинг і SMM:

- Використання Google Ads, Meta Ads, SEO, email-маркетингу для просування туристичних продуктів;
- Соціальні мережі як джерело натхнення: за дослідженнями TripAdvisor, близько 45% мандрівників планують поїздки, надихаючись контентом в Instagram.

5. Системи управління відносинами з клієнтами (CRM):

- Платформи типу Zoho CRM, Salesforce, TravelCRM дозволяють відстежувати історію клієнта, його вподобання, частоту замовлень;
- Це забезпечує високий рівень персоналізації, що підвищує задоволеність і лояльність.

6. Аналітика та Big Data:

- Збір даних з різних джерел (соціальні мережі, мобільні застосунки, сенсори) дозволяє компаніям аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати попит, формувати динамічні ціни;
- Наприклад, застосування аналітики дозволяє готельєрам встановлювати сезонні ціни залежно від сезону, подій, попиту тощо.

7. Технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR):

- Віртуальні тури музеями, готелями, локаціями сприяють прийняттю рішення до подорожі;
- AR-технології — наприклад, візуалізація історичних об'єктів або маршрутів у смартфоні — стали частиною туристичного досвіду.

8. Мобільні застосунки:

- Понад 80% користувачів планують та бронюють подорожі за допомогою смартфонів (дані Euromonitor, 2022);

- Мобільні додатки туристичних агентств, готелів, авіакомпаній дозволяють здійснювати повний цикл замовлення без візиту до офісу.

9. Хмарні обчислення (cloud computing):

- Зберігання даних у хмарі дозволяє підприємствам забезпечити доступ до інформації з будь-якої точки світу, масштабувати сервіси та зменшити витрати на IT-інфраструктуру.

10. Технології штучного інтелекту (AI):

- Чат-боти на сайтах і в месенджерах забезпечують миттєву відповідь на запити клієнтів;

- AI-алгоритми персоналізують рекомендації щодо напрямків, готелів, турів. (див. Додаток А)

Світовий і національний контекст.

У країнах ЄС, США та Китаї цифровізація туризму підтримується на рівні державних стратегій (наприклад, «Smart Tourism Destinations» у Європі). Україна також демонструє зростаючий рівень впровадження IT у туризмі: численні стартапи в сфері тревелтеху, застосування чат-ботів у готельному бізнесі, діджиталізація послуг у межах платформи «Дія» (зокрема, цифрові документи для подорожей).

Роль IT у створенні туристичної цінності.

Сучасний турист очікує швидкого, зручного та безпечного обслуговування, що неможливе без використання технологій. Туристичні підприємства, які ігнорують цифрові тренди, швидко втрачають конкурентоспроможність. Водночас IT відкриває шлях до інновацій, персоналізації та підвищення якості клієнтського досвіду.

1.2. Історія розвитку інформаційних технологій у туристичній сфері

Розвиток інформаційних технологій у туризмі є відображенням глобальної цифрової трансформації економіки. Туристична галузь активно адаптується до змін у поведінці споживачів, технологічних інноваціях і на ринку послуг. Історію впровадження ІТ у туризм умовно можна поділити на кілька етапів, кожен із яких відзначається певними технологічними проривами та структурними змінами в обслуговуванні туристів.

Перший етап: Поява комп'ютеризованих систем бронювання

(1960–1980-ті роки)

Початком цифрової ери у туризмі вважається створення CRS (Computer Reservation Systems). Однією з перших стала система SABRE (Semi-Automated Business Research Environment), створена компанією American Airlines у співпраці з IBM у 1960 році. SABRE забезпечила автоматизацію бронювання авіаквитків, що зменшило кількість помилок і час обслуговування клієнтів.

Найвідоміші CRS, що з'явилися у 70–80-х роках:

- Galileo (British Airways),
- Amadeus (Air France, Lufthansa, Iberia, SAS),
- Worldspan (Delta Air Lines, Northwest Airlines, TWA).

Ці системи дозволяли туристичним агентствам бронювати авіаквитки, готелі та автомобілі в єдиному інтерфейсі, що сприяло стандартизації туристичних послуг.

Другий етап: Створення глобальних дистрибутивних систем

(1990-ті роки)

З розширенням потреб у туризмі виникла необхідність у більш універсальних платформах — GDS (Global Distribution Systems). Це інтегровані платформи, які об'єднують CRS різних постачальників у єдину мережу.

Основні гравці на ринку GDS:

- Amadeus — домінує в Європі,
- Sabre — активно використовується в США,
- Galileo та Worldspan — сильні на трансатлантичних маршрутах.

GDS дозволяють агентам у реальному часі здійснювати багатокomпонентні бронювання: авіаперельоти, проживання, прокат автомобілів, трансфери, страхування. Це дало змогу створювати складніші турпакети та пришвидшити операційні процеси.

Третій етап: Інтернет-революція та цифрова комунікація (кінець 1990-х — 2000-ні роки)

Поява Інтернету докорінно змінила модель споживання туристичних послуг. Виникають онлайн-турагентства (OTA — Online Travel Agencies):

- Expedia (1996),
- Booking.com (1996),
- Priceline (1997),
- Travelocity, Orbitz.

Ці сервіси дозволили туристам самостійно шукати, порівнювати та бронювати послуги, що зменшило роль традиційних агентств.

Інші інновації цього періоду:

- Поява метапошукових систем: Kayak, Skyscanner, Trivago — агрегатори цін від різних OTA.
- Сайти відгуків: TripAdvisor (2000), які стали важливим джерелом соціального доказу (social proof).
- Власні вебсайти готелів і авіакомпаній починають активно використовуватися як канали прямого продажу.
- Електронні квитки (e-ticketing) стали стандартом в авіаіндустрії до 2008 року (IATA).

Четвертий етап: Мобільність, персоналізація та штучний інтелект (2010-ті — до сьогодні)

Сучасний туризм базується на мобільних технологіях, персоналізованому підході та аналітиці даних.

Основні інновації цього етапу:

1. Мобільні додатки — головний канал комунікації з туристом: бронювання, оплата, перевірка квитків, push-повідомлення, онлайн-реєстрація.
2. Big Data і аналітика — аналіз поведінки клієнтів для прогнозування попиту, персоналізованих пропозицій, динамічного ціноутворення.
3. CRM-системи забезпечують повний цикл взаємодії з клієнтами, а також зберігають історію бронювань і вподобань.
4. Штучний інтелект (AI) і машинне навчання — автоматизують обробку запитів, працюють в чат-ботах, формують індивідуальні пропозиції.
5. Технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) — дозволяють здійснити віртуальні тури перед купівлею подорожі.
6. Інтернет речей (IoT) — інтеграція «розумних» пристроїв у готельному обслуговуванні (безконтактний вхід, керування освітленням і кліматом через смартфон).
7. Хмарні обчислення забезпечують доступ до систем бронювання з будь-якого пристрою та спрощують масштабування бізнесу.

Поточні та майбутні тренди:

- Розвиток TravelTech-стартапів (наприклад, Hopper, Kiwi.com, TourRadar).
- Блокчейн-технології — безпека транзакцій, смарт-контракти, токенизація подорожей.
- Голосові помічники (Voice Search) — Google Assistant, Amazon Alexa як новий канал бронювання.

- Зростання екологічно відповідального (sustainable) туризму за підтримки ІТ — цифрові еко-гайди, калькулятори вуглецевого відбитку.

(див. Додаток Б)

1.3. Сучасний стан та тенденції розвитку інформаційних технологій у туризмі

Інформаційні технології у XXI столітті стали основним рушієм змін у туристичній індустрії. Вони не лише оптимізують операційні процеси, а й формують нову парадигму взаємодії між туристичними компаніями та клієнтами. Туризм дедалі більше переходить в онлайн-простір, де пріоритетами є зручність, персоналізація та швидкість.

Поточний стан впровадження ІТ у туристичній галузі

1. Інтернет як основна інфраструктура туризму:

Більшість туристичних операцій сьогодні реалізується через інтернет: пошук інформації, бронювання квитків, оренда житла, купівля страховки, перегляд відгуків тощо. Понад 80% мандрівників починають планування поїздки з онлайн-пошуку (Google Travel Trends 2026).

2. Онлайн-платформи і агрегатори:

Сайти на кшталт Booking.com, Expedia, Airbnb, Agoda, Trip.com формують туристичний попит і фактично замінили традиційні турагентства. Вони дозволяють користувачам здійснювати миттєве бронювання у будь-якій точці світу.

3. Мобільні рішення:

Згідно з даними Statista, 70% туристів використовують смартфон під час подорожей. Мобільні додатки авіакомпаній, готелів, туристичних операторів дозволяють виконувати такі функції, як мобільна реєстрація, check-in у готелі, навігація, замовлення таксі, переклад тощо.

4. Автоматизація обслуговування:

Боти, голосові помічники (Alexa, Google Assistant), AI-сервіси впроваджуються для миттєвого надання інформації, обробки замовлень і надання порад.

5. Соціальні мережі як інструмент продажу:

Instagram, TikTok, Facebook стали не просто каналами комунікації, а повноцінними платформами для просування турів і створення туристичних трендів. Інфлюенсери та блогери активно впливають на вибір напрямків подорожей.

Актуальні тенденції в IT-туризмі

Тенденція	Суть	Приклади застосування
Мобільність	«Усе — у смартфоні». Перевага додаткам і мобільним сайтам.	QR-реєстрація, мобільний check-in, Google Wallet
AI і Big Data	Аналітика поведінки, створення «розумних» рекомендацій	Hopper (передбачення цін), Booking AI-помічник
VR/AR	Передпоїздова візуалізація об'єктів	Віртуальні тури музеями, AR-навігація у готелях
Хмарні сервіси	Гнучкість управління бізнесом	Oracle Hospitality Cloud, Travelport
IoT і Smart-рішення	Автоматизація готельного сервісу	Електронні замки, розумне освітлення, контроль клімату

Екологічна цифровізація	Paperless travel, скорочення енергоспоживання	Е-квитки, цифрова реєстрація, безконтактні платежі
------------------------------------	--	--

Проблеми і виклики цифровізації в туризмі

Попри динамічний розвиток, впровадження ІТ супроводжується низкою ризиків і бар'єрів:

1. Цифровий розрив:

Багато країн або регіонів не мають доступу до високошвидкісного інтернету або не володіють цифровою грамотністю. Це обмежує ринок.

2. Концентрація контролю:

Великі гравці (Booking Holdings, Google Travel) мають надмірний вплив на вартість послуг і умови для бізнесу.

3. Захист персональних даних:

Туристи залишають величезні обсяги персональної інформації. Неналежне зберігання даних або їхні витoki можуть мати серйозні наслідки (GDPR, кібербезпека).

4. Висока вартість впровадження ІТ:

Малі туристичні компанії не завжди можуть дозволити собі модернізацію технологічного парку чи замовити мобільний застосунок.

5. Залежність від технологій:

У разі збоїв (наприклад, падіння серверів) діяльність компаній може бути паралізована. Це підвищує важливість кіберстійкості.

Перспективи розвитку

- Блокчейн у туризмі: забезпечення прозорості транзакцій, смарт-контракти для бронювання.
- Голосові інтерфейси: голосове бронювання, пошук інформації під час поїздки.
- Технології розширеної реальності (XR): поглиблення досвіду під час екскурсій.
- Машинне навчання: прогнозування попиту, адаптивне ціноутворення.

Отже, фундаментальну роль інформаційних технологій у трансформації туристичної галузі, що на сучасному етапі характеризується стрімким розвитком діджиталізації ІТ стали незамінним інструментом для оптимізації бізнес-процесів, автоматизації обслуговування, персоналізації пропозицій і підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній.

Історичний аналіз показав поступовий розвиток — від перших комп'ютеризованих систем до повної цифрової інтеграції, що спирається на мобільність, автоматизацію та аналітику.

На сучасному етапі ІТ виступають не лише інструментом для підвищення ефективності, а й чинником, що визначає нові моделі поведінки споживачів, формує туристичний попит і змінює структуру взаємодії на ринку. Однак поряд із позитивними зрушеннями виявлено низку викликів: цифровий розрив, питання кібербезпеки, домінування великих цифрових платформ і висока вартість впровадження технологій.

Таким чином, використання ІТ у туризмі є стратегічною необхідністю для успішної адаптації до глобальних тенденцій і забезпечення сталого розвитку галузі в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

2.1. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичних ІТ-сервісів в Україні та світі

Глобальний контекст цифровізації туристичної галузі

Світовий туристичний ринок переживає масштабну трансформацію під впливом інформаційних технологій, які вже не є просто додатками до основного сервісу, а виступають його центральною складовою. ІТ стають рушійною силою інновацій, оперативності та конкурентоспроможності. Особливо після пандемії COVID-19, яка прискорила процес діджиталізації у відповідь на потребу в безконтактному обслуговуванні, онлайн-комунікаціях та гнучкому управлінні попитом.

Країни-лідери у впровадженні туристичних ІТ:

- США — впровадження AI/ML, автоматизації та біометричної ідентифікації в аеропортах (наприклад, Delta Air Lines).
- Китай — інтеграція WeChat у туристичні послуги, використання big data для планування інфраструктури.
- Країни ЄС — активне використання платформ, таких як Booking.com, Skyscanner, Trivago, а також впровадження smart tourism у містах (Барселона, Амстердам, Відень).

Найпопулярніші цифрові рішення в туризмі:

- Онлайн-платформи бронювання (Booking, Expedia, Airbnb);
- Мобільні додатки для планування маршруту, бронювання, перекладу;
- CRM-системи для автоматизації роботи з клієнтами;
- Cloud-технології для роботи з даними;
- Автоматичне ціноутворення;

- Інтерактивні карти, голосові гіді, AR/VR-рішення для візуалізації локацій.

Ключові глобальні тренди розвитку ІТ у туризмі:

1. AI і машинне навчання (ML):
 - Персоналізація пропозицій на основі поведінкової аналітики;
 - Рекомендаційні системи, як у Google Travel;
 - Автоматизовані системи обслуговування клієнтів (чат-боти, голосові асистенти).
2. Віртуальна і доповнена реальність (VR/AR):
 - Віртуальні 360° тури готелями, музеями, містами;
 - AR-додатки з гейміфікованими екскурсіями (наприклад, TimeLooper).
3. Big Data і туристична аналітика:
 - Прогнозування потоків туристів;
 - Управління транспортним навантаженням;
 - Побудова персоніфікованих маркетингових стратегій.
4. Голосові технології та чат-боти:
 - Асистенти для бронювання через Siri, Alexa, Google Assistant;
 - Розпізнавання мови для багатомовного обслуговування.
5. Блокчейн:
 - Децентралізовані платформи бронювання;
 - Прозорі системи лояльності;
 - Смарт-контракти між турагентами та постачальниками послуг.

Стан розвитку туристичних ІТ-сервісів в Україні

В Україні цифровізація туризму активно розвивається, хоча й з певним відставанням від провідних ринків. Основні вектори впровадження ІТ у туристичних компаніях стосуються операційної ефективності, маркетингу та клієнтського досвіду.

Поширені IT-інструменти в українських турагентствах:

- Онлайн-системи бронювання: Bron.ua, Hotline.travel, Tickets.ua;
- Мобільні застосунки локальних туроператорів (JoinUP!, Coral Travel, TUI);
- CRM-системи — Bitrix24, AmoCRM, OneBox;
- Веб-сайти з інтеграцією платіжних систем та пошуку турів;
- Соціальні мережі як основний канал комунікації та продажів (Instagram, TikTok, Telegram).

Позитивні тенденції:

- Зростання частки онлайн-продажів (до 70% у великих агентствах);
- Розвиток українських тревел-стартапів (TripMyDream, VisitUkraine.Today, Soloma Travel);
- Використання email-маркетингу, ремаркетингу, SEO/SEM стратегій;
- Початок впровадження AI для аналізу даних клієнтів.

Основні проблеми українського туристичного ринку у сфері IT:

- Відсутність державної програми підтримки цифровізації туризму;
- Залежність від закордонних платформ (Booking.com, Google Maps, Airbnb);
- Брак інвестицій у власні технології;
- Обмеженість технічної експертизи у середніх і малих підприємствах;
- Недостатній рівень кібербезпеки під час роботи з персональними даними.

Перспективи цифрової трансформації в Україні

Попри обмеження, український ринок демонструє високу адаптивність та інноваційний потенціал. Зокрема:

- Розвиток внутрішнього туризму стимулює попит на локальні IT-рішення;
- Тенденція до автоматизації операцій у великих туристичних холдингах;
- Інтеграція з Дія — можливості для цифрових документів у поїздках, цифрових гідів;
- Розвиток traveltech стартапів у межах українських IT-кластерів (Львів, Київ, Одеса);
- Регіональні ініціативи зі створення "розумних" туристичних маршрутів з AR-гідами.

2.2. Інструменти цифровізації туристичної діяльності: огляд ефективних рішень

Цифровізація стала головним драйвером трансформації туристичного бізнесу. Туристичні компанії впроваджують інноваційні інструменти для підвищення якості обслуговування, ефективності внутрішніх процесів і формування конкурентних переваг. Нижче розглянуто найефективніші цифрові рішення, які вже успішно застосовуються на глобальному та українському ринках.

1. Системи онлайн-бронювання

Онлайн-бронювання — це базова функціональність, яка забезпечує клієнтам доступ до туристичних послуг у режимі 24/7.

Основні функції:

- миттєвий доступ до готелів, квитків, турів;
- інтеграція з платіжними системами (Visa, Mastercard, PayPal);
- порівняння цін і знижок;
- перевірені відгуки та рейтинги;

- Гнучка скасування або зміна бронювання.

Популярні платформи:

- Booking.com — готелі, апартаменти, авіаквитки, прокат авто;
- Airbnb — оренда приватного житла, унікальні житлові простори;
- Travelport, Amadeus, Sabre — професійні GDS (Global Distribution Systems) для туроператорів;
- Expedia, Agoda, Kayak — мультисервісні тревел-платформи.

Ці сервіси не лише автоматизують процес покупки, а й формують цифровий слід, який може бути використаний для подальшої персоналізації.

2. CRM-системи (Customer Relationship Management)

CRM-системи є критично важливими для побудови довготривалих відносин з клієнтами. Вони дозволяють вести централізовану базу даних клієнтів, аналізувати їхню поведінку та історію взаємодії.

Основні можливості:

- ведення історії бронювань та запитів клієнта;
- сегментація аудиторії за інтересами, бюджетом, географією;
- автоматизоване нагадування про важливі дати (Дні народження, річниця подорожей);
- запуск тригерних розсилок із персоналізованими пропозиціями;
- Звітність по конверсіях, ефективності менеджерів.

Приклади CRM для туризму:

- Bitrix24 — український лідер із SaaS-функціоналом для командної роботи;
- Salesforce — найпотужніша світова CRM-система;
- HubSpot — орієнтована на inbound-маркетинг;

- Zoho CRM, AmoCRM, Freshsales — доступні рішення для МСП.

CRM забезпечують персоналізацію пропозицій, повторні продажі, підвищення лояльності та оптимізацію витрат на маркетинг.

3. Мобільні додатки туристичних компаній

У 2020-х роках мобільні сервіси стали основним каналом комунікації з туристом. Сучасний мандрівник очікує максимального комфорту та оперативності, які забезпечуються через смартфон.

Функціональні можливості мобільних додатків:

- Push-сповіщення про статус рейсів, зміну гейту, знижки;
- QR-квитки та електронні посадкові документи;
- інтеграція з картами (Google Maps, Apple Maps), планувальниками (TripIt, Sygic Travel);
- додавання маршруту в календар;
- Функції підтримки в режимі реального часу (live chat, бот-помічник).

Приклади:

- Turkish Airlines App, Lufthansa, Wizz Air — додатки авіакомпаній;
- Booking.com, Trip.com, Google Trips — універсальні тревел-асистенти;
- Visit Ukraine — український мобільний гід із COVID-вимогами, подіями та місцями.

Мобільні рішення дозволяють гнучко реагувати на зміни та створюють відчуття постійної підтримки клієнта.

4. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)

Інструменти віртуальної реальності відкривають нові можливості для продажу турів, презентуючи DESTINACIЇ ще до фактичної поїздки. Це особливо важливо для "вибагливого" туриста.

Застосування:

- 360° огляди номерів у готелях, курортів, кают на круїзних лайнерах;
- VR-екскурсії історичними об'єктами;
- AR-гайди з накладанням інформації на реальне середовище;
- гейміфікація маршрутів (наприклад, "Знайди скарби Львова").

Платформи та сервіси:

- Matterport — створення 3D-турів у високій якості;
- Google Street View, Ascape VR, YouVisit — для попереднього занурення в локації;
- ARKit (Apple), ARCore (Google) — основа доповненої реальності для мобільних додатків.
- Такі рішення особливо затребувані в luxury-сегменті, авторських турах, корпоративному туризмі (MICE) та весільних подорожах.

5. Аналітичні платформи та BI-системи

Data-driven маркетинг стає стандартом в туризмі. Туристичні компанії дедалі частіше використовують дані для оптимізації своєї стратегії.

Можливості аналітичних інструментів:

- відстеження трафіку сайту, джерел конверсій, ефективності каналів (Google Analytics, Yandex.Metrica);
- візуалізація даних про бронювання, фінанси, популярні дестинації (Power BI, Tableau);
- автоматичне формування звітів про сезонність, ROI кампаній, завантаженість менеджерів;
- аналітика поведінки користувачів в мобільних додатках (Firebase, Mixpanel).

Дані використовуються для персоналізації, прогнозування попиту, зменшення витрат і підвищення прибутковості.

6. Чат-боти та AI-асистенти

Інтелектуальні помічники дозволяють компаніям цілодобово взаємодіяти з клієнтами без залучення додаткових ресурсів.

Функціонал:

- відповіді на стандартні запитання;
- підбір турів за заданими критеріями (бюджет, дата, країна);
- бронювання квитків, готелів;
- перенаправлення на менеджера у складних випадках.

Приклади:

- Skyscanner Bot (Messenger, Telegram);
- Booking Assistant — AI від Booking.com;
- інтегровані чат-боти у CRM (Bitrix24, Zoho);
- голосові помічники: Google Assistant, Alexa, які можуть шукати рейси або бронювати їх.

Чат-боти дозволяють одночасно обслуговувати тисячі клієнтів, знижуючи навантаження на персонал.

2.3. Аналіз переваг та недоліків використання ІТ у практиці туристичних компаній

Інформаційні технології докорінно трансформують бізнес-моделі у сфері туризму. Завдяки цифровим інструментам компанії отримують нові можливості, водночас стикаючись із низкою викликів. У цьому підрозділі здійснюється комплексний аналіз ключових переваг і недоліків використання ІТ у практичній діяльності туристичних підприємств.

Переваги використання ІТ у туризмі[^]

1. Оптимізація бізнес-процесів

Автоматизація дозволяє значно скоротити ручну працю, усунути людський фактор і знизити витрати:

- бронювання турів і квитків в режимі реального часу без участі оператора;
- інтеграція з платіжними системами (LiqPay, PayPal, Stripe) — миттєві транзакції;
- звітність і фінансовий облік автоматизуються через ERP-системи;
- Аналітика та управління даними — швидкий доступ до звітів, графіків, KPI.

Це підвищує продуктивність персоналу, забезпечує оперативність ухвалення рішень і зменшує операційні витрати.

2. Покращення клієнтського досвіду

Цифрові технології забезпечують новий рівень взаємодії з клієнтами:

- швидкий доступ до інформації 24/7;
- персоналізовані пропозиції на основі попередніх бронювань та поведінки;
- мультимедійна візуалізація турів через VR/AR або відеоогляди;
- онлайн-консультації, чат-боти, мобільні додатки, що забезпечують підтримку "на ходу".

Це створює позитивний користувацький досвід і підвищує рівень задоволеності клієнтів.

3. Зростання продажів і розширення каналів просування

Завдяки цифровому маркетингу та інструментам автоматизації:

- SEO, контекстна реклама, SMM, ремаркетинг підвищують видимість бренду;
- CRM-системи дозволяють проводити email-кампанії, знижкові акції;

- Аналітика воронки продажів допомагає оптимізувати шлях клієнта до покупки.

У результаті компанії можуть ефективно масштабуватися та підвищувати прибутковість.

4. Глобалізація бізнесу

Цифрова присутність дозволяє компаніям:

- працювати на міжнародному ринку без відкриття фізичних офісів;
- обслуговувати клієнтів з будь-якої країни завдяки багатомовним сайтам;
- продавати авторські тури та послуги через світові платформи (Viator, GetYourGuide).

Це суттєво розширює ринкові можливості навіть для малого бізнесу.

5. Гнучкість і мобільність

Цифрові технології дозволяють:

- віддалену роботу менеджерів через хмарні CRM/ERP;
- організацію онлайн-конференцій з партнерами та клієнтами;
- гнучке керування персоналом у реальному часі (розподіл заявок, KPI).

Це особливо важливо в умовах непередбачуваних обставин (COVID-19, війна, форс-мажори).

6. Аналітична точність і прогнозування

ІТ-рішення дозволяють компаніям:

- аналізувати сезонність попиту, географічну активність клієнтів;

- прогнозувати популярні напрямки, формувати тури під потреби ринку;
- ефективно розподіляти маркетинговий бюджет.

На основі Big Data та ML можна не лише реагувати на зміни, а й випереджати тренди.

Недоліки та ризики впровадження ІТ у туризмі[^]

1. Висока вартість впровадження

Запровадження ІТ-рішень потребує інвестицій у:

- розробку/ліцензування програмного забезпечення;
- навчання персоналу;
- технічне обслуговування, підтримку, оновлення.

Для малих туристичних компаній ці витрати можуть бути обтяжливими або недосяжними без державної підтримки чи грантів.

2. Технічна залежність

Функціонування компанії стає залежним від:

- стабільності роботи ІТ-систем (CRM, сайт, платіжні шлюзи);
- наявності інтернет-з'єднання;
- професійного ІТ-персоналу або зовнішніх підрядників.

Будь-який технічний збій може призвести до втрати прибутків, клієнтів або репутації.

3. Кібербезпека і ризики конфіденційності

Туристичні компанії зберігають конфіденційну інформацію:

- персональні дані клієнтів (ПІБ, паспортні дані);
- платіжна інформація;
- маршрути подорожей.

Це робить їх мішенню для фішингових атак, вірусів, витоків баз даних. Без належного захисту ІТ-інфраструктура компанії може стати вразливою.

4. Цифровий бар'єр серед клієнтів

Не всі споживачі охоче переходять на онлайн-обслуговування, особливо:

- старше покоління, яке звикло до традиційних каналів (офіси, телефони);
- туристи з сільської місцевості, де погано розвинений інтернет;
- Іноземці, які не розуміють мову інтерфейсу або не довіряють незнайомим платформам.

Це вимагає поєднання цифрових і офлайн-каналів взаємодії.

5. Монополізація ринку цифровими гігантами

Такі платформи як Booking, Google Travel, Airbnb диктують умови:

- встановлюють високі комісії;
- обмежують контакт із клієнтом, контролюючи взаємодію через свій інтерфейс;
- Змушують бізнес пристосовуватися до алгоритмів видимості (рейтинги, відгуки).

Малі гравці втрачають контроль над взаємовідносинами з клієнтом і змушені конкурувати на нерівних умовах.

6. Відсутність особистого контакту

Цифрова взаємодія ускладнює створення:

- емоційного зв'язку з клієнтом;
- індивідуального підходу, який важливий у сегменті VIP-турів, весільного чи авторського туризму;
- довіри до компанії, особливо на етапі першої покупки.

Це ставить виклик перед туристичними компаніями — як зберегти "людяність" в онлайн-просторі.

Отже, впровадження інформаційних технологій у туризмі є не лише актуальним, а й стратегічно необхідним кроком. Успішне освоєння цифрових інструментів відкриває перед туристичними компаніями нові горизонти розвитку, підвищує їхню стійкість до викликів і закладає основу для інноваційного зростання.

РОЗДІЛ III. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

3.1. Вплив ІТ на ефективність діяльності туристичних підприємств

Інформаційні технології (ІТ) є ключовим чинником трансформації туристичного бізнесу в умовах цифрової економіки. Вони не лише автоматизують внутрішні процеси підприємств, а й формують нову парадигму взаємодії з клієнтами, забезпечуючи більшу прозорість, оперативність і зручність. У сучасних умовах конкуренції туристичні компанії, що активно впроваджують цифрові рішення, отримують значну конкурентну перевагу. (див. Додаток В)

1. Автоматизація операційних процесів

Використання ІТ у туристичних компаніях дозволяє автоматизувати численні рутинні завдання, зокрема:

- обробку замовлень і бронювань;
- виставлення рахунків;
- оновлення бази даних клієнтів;
- формування маршрутів та турпакетів.

Це скорочує навантаження на персонал і знижує ймовірність помилок, пов'язаних із людським чинником. Наприклад, впровадження ERP-систем (Enterprise Resource Planning) дозволяє об'єднати в єдиній платформі всі бізнес-процеси – від фінансового обліку до управління запасами.

2. Онлайн-бронювання та електронна комерція

Системи онлайн-бронювання змінили підхід до продажу туристичних послуг. Тепер користувачі можуть:

- у режимі реального часу перевірити доступність турів;
- обрати варіанти проживання, транспорту, розваг;

- здійснити оплату онлайн;
- Отримати підтвердження замовлення автоматично.

Такі сервіси, як Booking.com, Airbnb, Expedia, Trip.com, стали глобальними прикладами ефективного використання ІТ. Туристичні агентства, що інтегруються з подібними платформами, отримують доступ до широкої аудиторії клієнтів і підвищують завантаженість послуг.

3. CRM-системи та персоналізація послуг

Сучасні CRM-системи (Customer Relationship Management) дозволяють ефективно управляти відносинами з клієнтами. Вони включають:

- аналіз поведінки клієнтів;
- зберігання історії бронювань;
- відстеження запитів та вподобань;
- сегментацію клієнтської бази.

Це дає змогу пропонувати персоналізовані послуги, реалізовувати цільові маркетингові кампанії та підвищувати лояльність споживачів. Дослідження McKinsey показують, що персоналізовані пропозиції збільшують ймовірність покупки на 76%.

4. Комунікації та підтримка клієнтів

ІТ-системи дозволяють впроваджувати багатоканальну підтримку клієнтів:

- через чат-ботів;
- онлайн-чати на сайтах;
- мобільні застосунки;
- інтеграцію з месенджерами (Telegram, Viber, WhatsApp);
- автоматичну розсилку інформаційних повідомлень (email/SMS).

Завдяки цьому значно знижується навантаження на кол-центри. Наприклад, чат-бот може автоматично відповідати на типові запитання, надавати

консультації щодо бронювання, трансферів, актуальної ситуації в регіоні тощо. За статистикою Salesforce, 64% клієнтів очікують обслуговування в режимі 24/7, що можливо лише завдяки ІТ-інструментам.

5. Аналітика та прогнозування

Використання великих даних (Big Data) та бізнес-аналітики (Business Intelligence) відкриває нові можливості для стратегічного планування. Туристичні компанії можуть:

- аналізувати сезонність попиту;
- прогнозувати завантаженість;
- оптимізувати ціноутворення;
- відстежувати тенденції на ринку;
- реагувати на зміни в реальному часі.

Це дозволяє ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення та підвищувати ефективність використання ресурсів.

6. Віртуальні тури та доповнена реальність

ІТ створюють нові формати презентації туристичних послуг:

- віртуальні тури 360° дають змогу ознайомитись з готелями, музеями, маршрутами ще до бронювання;
- доповнена реальність (AR) – інтерактивні карти, екскурсії, що оживають на екрані смартфона;
- Штучний інтелект — для створення індивідуальних маршрутів, рекомендацій на основі інтересів користувача.

Ці інструменти знижують невизначеність і підвищують довіру клієнтів.

7. Адаптація до кризових ситуацій

Пандемія COVID-19 та воєнний стан в Україні показали, наскільки критично важливі ІТ для гнучкості й стійкості туристичних підприємств. Вони забезпечили:

- перехід у дистанційний формат роботи;
- підтримку продажів через онлайн-канали;
- використання віртуальних заходів замість офлайн-турів;
- оперативне інформування клієнтів про зміни, заборони та нові правила перетину кордону.

Цифровізація стала основою для швидкого реагування на зовнішні виклики.

8. Економічний ефект впровадження ІТ

Згідно з галузевими дослідженнями:

- застосування ІТ дозволяє зменшити операційні витрати на 15–25%;
- збільшити кількість замовлень на 20–35%;
- підвищити продуктивність праці персоналу на 30–50%;
- скоротити час обслуговування клієнта вдвічі;
- забезпечити зростання прибутку в середньому на 10–20%.

Приклади з практики українських компаній

Компанія Join UP!

- Впровадила власну систему бронювання для агентів і кінцевих клієнтів.
- Завдяки автоматизації процесу обробки заявок кількість помилок зменшилася на 70%.
- Розширила канали продажів завдяки мобільному додатку та B2B-платформі.

TPG (Travel Professional Group)

- Застосовує потужну CRM-систему для аналізу уподобань клієнтів.
- Розсилає персоналізовані пропозиції на основі історії замовлень.
- Використовує big data-аналітику для формування турів відповідно до актуальних трендів.

Туроператор “AP Travel ” (м. Львів)

- Впровадив чат-бот у Facebook і Telegram для автоматизації відповідей на запитання.
- Скоротив кількість дзвінків до операторів на 50%.
- Забезпечив підтримку клієнтів у режимі 24/7 без додаткових витрат на нічну зміну.

Ukrainer (туристично-культурний проєкт)

- Застосовує ІТ для віртуальних екскурсій та інтерактивних мап.
- Під час пандемії COVID-19 запровадив відеотури по українських регіонах.
- Платформа залучає тисячі користувачів з усього світу, що сприяє популяризації внутрішнього туризму.

Отже, інформаційні технології стали основним драйвером ефективності в туристичному секторі. Завдяки ІТ туристичні підприємства:

- знижують витрати,
- підвищують якість обслуговування,
- адаптуються до криз,
- Залучають нових клієнтів через цифрові канали.

У сучасних умовах, особливо в Україні, де галузь зазнала значного тиску внаслідок війни, ІТ залишаються єдиним реальним інструментом для збереження життєздатності та подальшого розвитку туристичного бізнесу.

3.2. Проблеми впровадження інформаційних технологій в українському туризмі

Попри значний потенціал цифровізації, туристична галузь України стикається з низкою системних та інфраструктурних проблем, що суттєво обмежують ефективне впровадження сучасних інформаційних технологій. Ці проблеми є взаємопов'язаними та комплексно впливають на конкурентоспроможність галузі.

Основні проблеми впровадження ІТ у туристичній сфері України:

1. Фінансові обмеження туристичних підприємств

- Переважна більшість суб'єктів туризму в Україні — це малий і середній бізнес, часто з нестабільними доходами.
- ІТ-рішення (власні CRM, ERP, системи автоматизації продажів) потребують інвестицій від 50 до 300 тис. грн, що є непосильним для багатьох агентств і гідів.
- Кредитні програми для цифровізації майже відсутні, а державна підтримка недостатня.

2. Кадровий дефіцит і низький рівень ІТ-компетентності

- У багатьох туристичних компаніях немає штатних фахівців з ІТ, UI/UX та аналітики.
- Цифрова грамотність працівників регіональних турагентств залишається низькою: часто навіть базові інструменти (Google Workspace, CRM, CMS) використовуються лише частково або з помилками.
- Відсутність постійного підвищення кваліфікації у сфері цифрових технологій.

3. Недосконалість нормативно-правового середовища

- Законодавство України не регламентує повною мірою:
- стандарти надання електронних туристичних послуг;

- вимоги до електронної комерції в туризмі;
- захист персональних даних туристів у цифрових системах (відповідність GDPR лише часткова).
- Відсутні інституційні стимули, які б заохочували до ІТ-інновацій (пільги, дотації, гранти).

4. Інфраструктурна цифрова нерівність

- У багатьох перспективних для туризму регіонах (Карпати, Поділля, Чернігівщина) відсутній стабільний інтернет-зв'язок, що унеможливлює онлайн-бронювання та просування через соцмережі.
- Місцеві громади не мають ресурсів для цифрової модернізації — наприклад, встановлення Wi-Fi-зон, QR-маршрутів, електронних табло.

5. Культурно-ментальні бар'єри та опір змінам

- Частина підприємців, особливо віком 45+, продовжує використовувати традиційні паперові методи бронювання, бухгалтерії та реклами.
- Впровадження нових рішень часто сприймається як ризик, а не як можливість, через страх втрати контролю або помилок.

6. Вплив війни та кризи на інвестиційну привабливість

- Зруйнована інфраструктура, тимчасова окупація деяких територій, економічна нестабільність — усі ці фактори стримують довгострокові ІТ-інвестиції в туризмі.
- Зменшення інтересу іноземних інвесторів і технологічних партнерів до українського туристичного ринку.

Взаємозв'язок проблем

Фінансові обмеження



Брак інвестицій в ІТ



Відсутність сучасних систем



Низька ефективність / втрата конкурентоспроможності



Зменшення прибутків → новий цикл фінансових обмежень

Цей цикл часто супроводжується:

- Недоступністю хмарних рішень та аналітики.
- Втратою частини аудиторії, яка шукає digital-first сервіс.
- Зниженням привабливості для іноземних туристів.

Додаткові проблеми на прикладах

Проблема	Приклад з практики
Відсутність мобільних додатків	Лише 5 із 50 агентств у регіоні мають власний застосунок.
Нерегулярність оновлення сайтів	Туроператори не оновлюють ціни — у клієнтів виникає недовіра.
Відсутність аналітики	Агентства не використовують Google Analytics або інші інструменти BI.
Застарілі CMS або вручну зроблені сайти	Сайти повільні, неадаптовані під мобільні пристрої.

Проблеми впровадження ІТ у туризмі України мають системний характер і потребують координації на рівні держави, місцевих громад та бізнес-асоціацій. Найбільші бар'єри — це не лише гроші, а й відсутність цілісного бачення цифрового туризму. Без вирішення цих викликів:

- Українські туристичні компанії залишатимуться неконкурентними на світовому туристичному ринку.
- Туристичний потенціал регіонів буде недооцінений.
- Галузь не зможе відновитися та розвиватися в умовах післявоєнної трансформації.

Схема стратегічного вирішення проблем впровадження ІТ в туризмі

Проблеми галузі

1. Фінансова нестабільність	
2. Брак ІТ-кадрів і цифрових навичок	
3. Слабка інфраструктура	
4. Відсутність державної підтримки	
5. Низька мотивація бізнесу до інновацій	



Комплексна державна цифрова стратегія



1. Освіта і кадри	
2. Інфраструктура	
3. Фінансування та інвестпривабливість	
4. Законодавчі реформи	
5. Мотивація бізнесу та партнерства	



Підвищення рівня цифровізації галузі



Ефективні, конкурентоспроможні туристичні підприємства

КОНКРЕТНІ ПРОПОЗИЦІЇ ПОЛІТИКИ

1. Освітні ініціативи та розвиток ІТ-кадрів у туризмі

- Запровадити державні курси цифрової грамотності для працівників туристичних компаній (у партнерстві з університетами або ІТ-школами).
- Створити інтерактивну платформу з навчальними модулями: “CRM у туризмі”, “SMM для готелів”, “Аналітика туристичного трафіку” тощо.
- Впровадити мотиваційні гранти для студентів, які розроблятимуть ІТ-рішення для туристичних агентств/стартапів.

2. Державне фінансування цифровізації

- Створити фонд цифрової трансформації туризму, кошти з якого надаються у вигляді:
 - безвідсоткових кредитів;
 - часткової компенсації на придбання CRM/ERP/веб-сайтів;
 - грантів для розробки мобільних застосунків.
- Передбачити можливість використання коштів міжнародних донорів (USAID, ЄС, GIZ) для підтримки цифровізації.

3. Цифрова інфраструктура регіонів

- Співпрацювати з операторами зв'язку для:
 - розширення покриття 4G/5G у туристичних регіонах;

- встановлення Wi-Fi-зон у місцях скупчення туристів.
- Розробити національну програму “Цифрова мапа туризму”, яка передбачає QR-навігацію, онлайн-гідів, інтерактивні путівники.

4. Нормативно-правове забезпечення

- Оновити закон “Про туризм” у частині цифрових послуг, електронних турів, захисту персональних даних.
- Запровадити державні стандарти цифрових туристичних сервісів:
 - вимоги до онлайн-бронювання;
 - сертифікацію сайтів та мобільних додатків;
 - Стандарти доступності для людей з інвалідністю.

5. Публічно-приватні партнерства

- Заохочувати партнерства між ІТ-компаніями та туристичним бізнесом (наприклад, CRM-as-a-Service для мікробізнесу).
- Створити ІТ-інкубатори при ОДА/міських радах, де малий бізнес зможе отримати консультацію та технічну підтримку.

6. Мотивація до впровадження ІТ

- Впровадити систему рейтингів і відзнак для цифрово зрілих компаній (наприклад, «Цифровий туризм року»).
- Ввести податкові пільги або знижені збори для суб’єктів, які впровадили ІТ-рішення.

Очікувані результати реалізації політики

Напрямок	Очікуваний ефект
Освіта	+1000 фахівців щороку, зростання цифрової грамотності
Фінансування	+200 нових ІТ-рішень для туризму за 2 роки

Інфраструктура	Покращення покриття у 80% туристичних локацій
Законодавство	Стабільне середовище для ІТ-бізнесу в туризмі
Партнерства	Залучення ІТ-компаній до сфери туризму

3.3. Перспективи та напрями вдосконалення використання ІТ в українському туризмі

Цифровізація туризму — ключовий вектор розвитку української туристичної галузі в умовах глобальної конкуренції, змін попиту та обмежених ресурсів. Станом на сьогодні рівень впровадження ІТ у туризмі України суттєво поступається провідним країнам Європи, проте існує значний потенціал для зростання з урахуванням сучасних технологій, наявної освітньої бази та зростаючого інтересу до внутрішнього й іноземного туризму.

Ключові перспективи цифрового розвитку туризму в Україні:

1. Формування цифрової екосистеми на національному рівні

Потрібно створити єдину державну цифрову платформу для туризму України, яка об'єднуватиме:

- онлайн-каталог туристичних об'єктів (музеї, пам'ятки, маршрути);
- базу сертифікованих готелів, туроператорів і гідів;
- інтегровану систему бронювання;
- інструменти маркетингу, аналітики, відгуків;
- багатоетапну систему перевірки якості послуг.

Приклад: Така модель ефективно реалізована в Польщі (Polska.travel) та Грузії (georgia.travel).

2. Smart-туризм та цифрова інфраструктура

Інтеграція технологій “розумного туризму” дозволить вивести сервіс на новий рівень. Це включає:

- електронні гіді на основі GPS та доповненої реальності;
- інтерактивні мапи міст та маршрутів;
- системи електронних квитків у музеї, парки, транспорт;
- датчики відвідуваності для управління туристичними потоками;
- автоматизовані системи оцінювання сервісу.

3. Децентралізована цифровізація регіонів

Необхідно забезпечити рівномірне впровадження ІТ у регіональному туризмі, особливо в сільських та гірських територіях:

- Підтримка створення локальних цифрових порталів для громад;
- Розширення інтернет-інфраструктури (4G, 5G) у курортних зонах;
- Підключення сільських садиб до державних програм цифрової підтримки.

Приклад: Естонія створює інтернет-доступ навіть у лісових зонах, що дозволяє туристам бути онлайн 24/7.

4. Підвищення цифрової грамотності кадрів

Слід інвестувати в підготовку фахівців, які мають компетенції з ІТ у туризмі:

- створення освітніх програм за спеціальністю "Цифровий туризм";
- відкриття сертифікаційних онлайн-курсів для гідів, адміністраторів, туроператорів;
- Співпраця з ІТ-компаніями та університетами.

5. Розвиток інноваційного підприємництва

Необхідно стимулювати створення українських стартапів у сфері туризму, зокрема:

- AR/VR сервіси (віртуальні тури);
- AI-консультанти для туристів;
- автоматизовані платформи для формування індивідуальних маршрутів;
- Екологічні цифрові рішення (еко-навігатори, "зелені" туристичні карти).

6. Прозорість і цифрова сертифікація

Розробка електронної системи сертифікації та рейтингу туристичних послуг допоможе споживачам обирати якісний сервіс, а ринок стане прозорішим для інвесторів:

- цифрові бейджі “сертифікована садиба”, “екологічний готель”;
- відкритий реєстр порушень стандартів;
- Механізми публічних оцінок та скарг.

7. Публічно-приватне партнерство та міжнародна інтеграція

Україна повинна активніше інтегруватися в європейські цифрові туристичні ініціативи, брати участь у програмах ЄС:

- гранти від Horizon Europe, Creative Europe;
- участь у єдиному цифровому просторі ЄС для туризму;
- партнерства з міжнародними гравцями (Booking.com, Airbnb, TripAdvisor) для просування українського контенту.

SWOT-аналіз перспектив цифрового туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Великий туристичний потенціал (природний, культурний, медичний)	- Недостатній рівень цифрової грамотності в регіонах
- Зростаюча кількість цифрово підготовленої молоді	- Слабка інфраструктура
Наявність ІТ-сектору	Обмежене фінансування
Можливості	Загрози
- Залучення міжнародних інвесторів і туристів	- Втрата конкурентності на світовому ринку
- Розвиток внутрішнього туризму через цифрові сервіси	- Цифрова залежність від іноземних платформ
- Післявоєнне відновлення через smart-рішення	- Витік кадрів та ресурсів за кордон

Україна має реальні можливості стати регіональним лідером у цифровому туризмі за умови системного, стратегічного підходу до цифровізації. Для цього потрібне поєднання державної політики, освітніх реформ, розвитку локальної цифрової інфраструктури та підтримки інноваційного бізнесу. Міжнародний досвід доводить, що цифровий прорив можливий навіть у невеликих країнах — варто лише створити сприятливі умови для його розвитку.

РОЗДІЛ IV. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД: ПРИКЛАД ПОЛЬЩІ, ГРУЗІЇ І ЕСТОНІЇ У ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

4.1. Польща — як приклад успішної цифрової трансформації туристичної галузі

Протягом останніх 10–15 років Польща здійснила глибоку цифрову модернізацію туристичного сектору, що дозволило значно підвищити ефективність туристичних підприємств, зробити країну привабливішою для мандрівників і зміцнити її позиції на міжнародному ринку.

Основні елементи польського підходу:

1. *Державна цифрова стратегія для туризму*

- Польща запровадила "Програму розвитку цифрової економіки 2020+", де туризм визнано пріоритетною галуззю цифровізації.
- Було розроблено Національну туристичну онлайн-платформу (Polska.travel) — єдиний цифровий хаб для:
 - онлайн-бронювання;
 - інтерактивних мап;
 - туристичних подій;
 - рекомендацій готелів, гідів, маршрутів.

2. *Інвестиції в інфраструктуру*

- Завдяки співфінансуванню з ЄС Польща інвестувала в розвиток ширококутового інтернету у сільських і туристичних регіонах, що дозволило надати рівний доступ до цифрових послуг навіть у малих містечках.

3. *Освітні ініціативи*

- Польські туристичні коледжі та університети включили до програм навчання IT-модулі: робота з системами бронювання, цифровий маркетинг, UX/UI сервісів.

- Державні програми перекваліфікації персоналу для туризму — наприклад, "Cyfrowa Kompetencja dla Turystyki" — забезпечили навчання понад 10 000 осіб.

4. Публічно-приватне партнерство

- Створення інкубаторів туризму (напр., "Digital Tourism Hub"), де туристичні стартапи можуть безкоштовно тестувати свої рішення разом із державними агенціями або муніципалітетами.
- Спільні платформи — наприклад, платформа для онлайн-екскурсій у віртуальній реальності (VR Krakow) — створені у співпраці міських адміністрацій з ІТ-компаніями.

5. Електронне регулювання

- Впроваджено єдиний цифровий реєстр туристичних операторів (для підвищення прозорості та безпеки клієнтів).
- Спрощено податкову та правову звітність завдяки електронному документообігу між бізнесом і державними органами.

Результати цифровізації туризму в Польщі

Показник	До 2010	2023
Частка онлайн-бронювань	~25%	> 70%
Онлайн-присутність готелів та турфірм	~40%	95%
Кількість віртуальних турів	<100	> 2000
Частка туризму в ВВП	3,2%	6,1%
Задоволеність цифровими сервісами	—	92% (опитування 2022 р.)

Що Україна може перейняти з досвіду Польщі?

Польський приклад	Українська адаптація
Єдина онлайн-платформа (Polska.travel)	Створення "Ukraine.travel" як державного порталу
Освітні програми для турпрацівників	Державні IT-курси для турбізнесу в ОТГ
Інкубатори туризму	Регіональні Digital Tourism Labs
Цифрова інфраструктура за кошти ЄС	Використання коштів ЄС/США/Японії для розвитку сіл
VR та AR в історичних містах	Віртуальні тури у Львові, Києві, Кам'янці

Цей досвід демонструє, що навіть за обмежених ресурсів (як у Польщі до вступу в ЄС) стратегічна державна політика, освітні програми та державно-приватне партнерство можуть радикально трансформувати туристичну галузь. Україна має шанс адаптувати ці механізми, враховуючи власні виклики — насамперед воєнні обставини, внутрішнє переміщення та потребу в цифровій інклюзії.

4.2. Досвід Грузії у цифровій трансформації туристичної галузі

Грузія є прикладом країни, яка успішно поєднала туризм як стратегічну галузь економіки з активним упровадженням інформаційних технологій, навіть за умов обмежених фінансових і людських ресурсів.

Основні цифрові ініціативи в туризмі Грузії:

1. *Національна цифрова платформа "Georgian Travel Guide"*

- Запущена у форматі вебпорталу та мобільного додатка.

- Містить інтерактивну мапу, детальну інформацію про маршрути, визначні місця, житло, харчування, транспорт, гідів.

- Дозволяє онлайн бронювати житло та екскурсії.

2. Підтримка діджиталізації малих туроператорів

- За участі ПРООН, ЄС та місцевої влади реалізовано програми підтримки малих гравців, особливо в гірських регіонах (Сванетія, Кахетія).

- Туроператорам надавали:

- консультації з цифрового маркетингу;
- допомогу у створенні вебсайтів і профілів у Google Maps;
- Фінансування обладнання (термінали, роутери, камери).

3. Розвиток цифрового контенту

- У межах ініціативи "Digital Georgia Travel" було створено понад 300 віртуальних турів та 360°-відео ключових туристичних об'єктів.

- Розроблено AR-маршрути у Тбілісі та Батумі.

4. Цифрова присутність у міжнародних системах

- Туристичні об'єкти Грузії активно представлені на Booking, Airbnb, TripAdvisor, Google Travel.

- Створено цифрові інструкції для локального бізнесу щодо коректного розміщення в глобальних каталогах.

5. Освітні та просвітницькі кампанії

У партнерстві з Тбіліським державним університетом та Європейською школою управління реалізовано безкоштовні курси для туроператорів:

- з цифрової грамотності;
- SMM у туризмі;
- роботи з CRM та аналітикою.

Ефекти від цифровізації туризму в Грузії

Показник	До 2015 року	2023 рік
Онлайн присутність туристичних об'єктів	~30%	> 90%
Частка онлайн-бронювань	~25%	> 70%
Туризм у ВВП	5,8%	7,6% (до війни)
Онлайн-навчання для операторів	Поодинокі	>2000 випускників
Розвиток цифрових турів	Незначний	>300 проєктів

Ключові фактори успіху:

- Чітка стратегія державно-приватного партнерства.
- Інституційна підтримка малих турфірм з боку донорських програм (ПРООН, GIZ, EU4Business).
- Ставка на мобільні технології, віртуальні тури та інтерактивний контент.
- Активне просування Грузії в цифровому середовищі — через соціальні мережі, агрегатори та блогерів.

Україна може перейняти досвід Грузії в таких аспектах:

- Розвиток єдиної цифрової платформи для внутрішнього та в'їзного туризму.
- Державна (або донорська) підтримка мікробізнесу в цифровізації (особливо в регіонах).
- Програми навчання та цифрової грамотності для операторів.
- Цифрова промоція на міжнародних платформах — стратегічна співпраця з Google, Booking, Tripadvisor.

4.3. Досвід Естонії у цифровізації туризму

Естонія є одним із найуспішніших прикладів цифрової трансформації у Європі. Завдяки довготривалій стратегії "e-Estonia" країна перетворила ІТ на ключовий елемент державного управління, бізнесу та туризму. Незважаючи на невеликий масштаб, Естонія показала, як інформаційні технології можуть системно змінити туристичну галузь.

Основні цифрові ініціативи в естонському туризмі:

1. Єдина цифрова туристична платформа *VisitEstonia.ee*

- Державна платформа, інтегрована з системою цифрової ідентифікації та open data.
- Надає доступ до понад 3000 туристичних об'єктів, маршрутів, подій і сервісів.
- Має API для інтеграції з мобільними додатками, блогами та турагенціями.

2. Цифрова ідентичність та *e-Residency*

Іноземні туристи можуть оформити e-Residency, що спрощує:

- онлайн-бронювання;
- підписання цифрових контрактів з туроператорами;
- відкриття рахунків та ведення турбізнесу.

Це дало поштовх розвитку віртуального туризму, digital-номадів і фріланс-маршрутів.

3. Інтерактивні карти, мобільні додатки та *AR/VR*

- VisitTallinn та інші міські платформи мають інтерактивні мапи з підтримкою AR-навігації.
- У Таллінні та Тарту реалізовані гібридні тури: історичні локації з підтримкою VR через смартфон.

4. Цифрові екосистеми для бізнесу

- Для локальних операторів і готелів надано інструменти автоматизації:

- CRM, email-маркетинг, управління каналами продажу.
- Інтеграція з e-Estonia ID, банківськими сервісами та податковою системою.

- Доступ до державних грантів на цифровізацію малого бізнесу.

5. *Просування через Smart Marketing*

- Вся рекламна кампанія туризму побудована на даних — відвідуваність, конверсії, вподобання користувачів.

- Платформи підтримують рекомендаційні системи, що підлаштовуються під запити туриста в реальному часі.

Результати цифровізації туризму в Естонії:

Показник	2010	2023
Онлайн-присутність туроб'єктів	~40%	95%
Доступ до цифрових маршрутів	обмежений	>500 інтерактивних карт
Частка самостійних онлайн-туристів	~30%	понад 70%
Тривалість перебування туристів	1,8 дні	3,2 дня (усередньому)
Внесок ІТ у туризм	помірний	стратегічний актив

Ключові фактори успіху:

- Політична воля до повної цифровізації економіки та туризму.
- Єдина державна стратегія "e-Estonia" — із чіткими KPI та постійним моніторингом.
- Високий рівень цифрової грамотності населення та бізнесу.

- Доступність інфраструктури, зокрема в сільських регіонах.
- Постійна підтримка інновацій через дотації, хаби та акселератори.

Рекомендації для України на основі досвіду Естонії:

- Створити єдину державну цифрову платформу туризму, інтегровану з відкритими даними, е-сервісами та муніципальними системами.
- Надати малій туристичній індустрії інструменти цифрової ідентифікації, бухгалтерії, логістики та маркетингу.
- Розвивати AR/VR-контент як засіб для просування внутрішнього туризму.
- Використовувати Smart-аналітику для управління потоками туристів, маркетингу та сезонності.
- Впровадити програми цифрової грамотності та діджитал-грантів для регіонального бізнесу.

У всіх трьох країнах ключовим фактором успіху цифровізації туризму стала активна участь держави, що проявляється у:

- розробці національних стратегій (як-от "e-Estonia", "Polska Cyfrowa", "Digital Georgia");
- створенні єдиних цифрових туристичних платформ, які координують промоцію, бронювання, інтеграцію послуг;
- державній підтримці малого бізнесу у вигляді грантів, пільгових програм, навчання.

Особливо показовими є приклади Естонії, де цифровізація стала основою національної ідентичності та конкурентною перевагою, а також Польщі, яка змогла масштабно впровадити регіональні digital-ініціативи навіть у сільських громадах. У Грузії важливим є гнучкий підхід до адаптації цифрових сервісів для залучення іноземного туриста та розвитку приватного сектора.

Успішна цифровізація можлива лише за *наявності надійної інтернет-інфраструктури та високого рівня цифрових навичок серед операторів туристичного ринку:*

- Естонія зробила цифрову грамотність обов'язковою з початкової школи.
- Польща реалізує спеціальні IT-курси для працівників туристичного сектора через державні та регіональні програми.
- Грузія залучає донорські кошти для навчання місцевого населення користуванню IT у туристичному бізнесі.

Це дозволяє підприємцям ефективно користуватися інструментами онлайн-продажів, CRM, e-marketing та аналізом поведінки туристів.

Усі три країни активно *розвивають нові технології*, що формують майбутнє туризму:

- AR/VR-тури, інтерактивні карти, гейміфікація — як у Таллінні чи Кракові.
- AI-рекомендаційні системи, аналіз big data для управління туристичними потоками (Естонія, Польща).
- Багатомовні цифрові платформи, персоналізовані пропозиції, інтеграція з соціальними мережами (Грузія, Польща).

Інновації орієнтовані не лише на зростання прибутків, а й на підвищення якості досвіду туриста, доступності, екологічності та ефективного управління ресурсами.

Узагальнення для України: що варто запозичити

Напрямок	Елемент, який варто адаптувати в Україні	Країна-референт
Держава як координатор	Єдина платформа туризму з інтегрованими сервісами	Польща, Естонія
Підтримка малого бізнесу	Гранти, пільги, навчання цифровим навичкам	Польща, Грузія
Розвиток інновацій	AR/VR контент, big data, AI-рекомендації	Естонія
ІТ-грамотність регіонів	Цифрова освіта для підприємців	Естонія, Грузія
Сервіси для іноземців	Багатомовні портали, e-Residency, онлайн-сервіси	Естонія, Грузія

Досвід Естонії, Польщі та Грузії доводить, що інформаційні технології в туризмі — не лише інструмент зростання, а й фактор національної конкурентоспроможності. Ці країни, попри різні стартові умови, змогли використати ІТ як стратегічний ресурс для розвитку туризму, підвищення туристичної привабливості, залучення інвестицій і формування сучасного іміджу.

Для України цей досвід є надзвичайно цінним — як приклад того, як у поєднанні волі держави, відкритості бізнесу та цифрових технологій можна трансформувати туристичну сферу навіть в умовах обмежених ресурсів або кризових викликів.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі проведено комплексне дослідження ролі та функцій інформаційних технологій у сучасній туристичній галузі. Результати дослідження підтверджують, що цифровізація є не лише інструментом оптимізації, а й фундаментальним чинником трансформації бізнес-моделей і підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Відповідно до поставлених завдань, у роботі отримано такі **основні результати:**

1. Теоретичні засади: Доведено, що цифровізація туризму — це інтегративний процес автоматизації бізнес-процесів (бронювання, CRM, маркетинг, аналітика), що формує сучасну туристичну екосистему. Встановлено, що перехід від базових систем бронювання (CRS) до складних рішень на основі штучного інтелекту, Big Data та VR/AR докорінно змінює структуру взаємодії між суб'єктами ринку.

2. Аналіз стану в Україні: Оцінка сучасного стану показала, що впровадження ІТ в Україні носить фрагментарний характер. Попри успішні кейси великих туроператорів та стартапів, рівень цифрової трансформації малих та середніх підприємств залишається низьким. Головними викликами є фінансова обмеженість, кадровий дефіцит, інфраструктурна нерівність та наслідки воєнної агресії, які вимагають швидкої адаптації до нових безпекових та економічних реалій.

3. Міжнародний досвід: Порівняльний аналіз успішних моделей цифровізації (Польща, Грузія, Естонія) виявив, що ефективний результат досягається через синергію державної політики (стратегічне планування, єдині платформи) та приватної ініціативи. Досвід Естонії (як зразок цифрової екосистеми) та Польщі (масштабна підтримка МСП) є ключовим орієнтиром для України.

4. Економічний ефект та оцінка: Здійснений аналіз засвідчив високу економічну доцільність впровадження ІТ: автоматизація процесів дозволяє

скоротити час обробки замовлень на 66%, знизити операційні витрати на 15–25% та забезпечити зростання прибутку на 10–20%. Визначено, що позитивними моментами є підвищення якості сервісу та доступ до глобального ринку, проте негативними залишаються ризики кібербезпеки, «цифровий розрив» для певних категорій споживачів та надмірна залежність від глобальних цифрових платформ (Booking, Google).

5. Практичні рекомендації: Розроблені пропозиції щодо вдосконалення використання ІТ є обґрунтованими та практично прийнятними, оскільки базуються на адаптації міжнародних інструментів до українських реалій. Ключовими напрямками є створення національної цифрової туристичної платформи, впровадження державних грантів на цифровізацію для малого бізнесу, розширення інфраструктури в регіонах та розвиток програм цифрової грамотності для фахівців галузі.

Отже, мета роботи — комплексне дослідження процесів цифрової трансформації туризму — досягнута. Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить трансформувати вітчизняний туризм на інноваційну галузь, здатну не лише до швидкого відновлення після воєнних викликів, а й до ефективної інтеграції у світовий туристичний простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белова І. В. Цифровізація туристичної галузі як чинник її трансформації в умовах глобалізації. Економіка і суспільство. 2022. № 39. С. 98–103.
2. Білан С. А. Цифровий маркетинг у туризмі: інструменти та ефективність. Економічний часопис. 2021. № 2. С. 54–60.
3. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, 2021.
4. Вербицька О. І., Шпак І. М. Вплив цифрової грамотності на розвиток туризму. Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 12. С. 9–14.
5. Вітвицька І. М. Цифрові технології в системі управління туристичними підприємствами. Галицький економічний вісник. 2023. № 2(79).
6. Вовк В. Г. Стратегічне управління цифровими трансформаціями у туризмі. Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка. 2023. № 2. С. 89–95.
7. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. Vol. 25.
8. Гуменюк Ю. В. Цифрова трансформація туризму в Україні: перспективи та виклики. Вісник КНУКіМ. Серія: Туризм. 2021. № 4. С. 17–24.
9. Дахно І. І. Сучасні інструменти просування туристичних послуг в інтернет-просторі. Інноваційна економіка. 2021. № 4(94).
10. Дудка І. О., Панченко Т. Ю. Сучасні напрями цифровізації туристичної діяльності в Україні. Економіка та держава. 2023. № 3. С. 44–48.
11. Estonian Tourist Board. E-Estonia – Digital Solutions in Tourism. URL: <https://e-estonia.com>
12. European Commission. Digital Economy and Society Index (DESI), 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu>.
13. Євтушенко Н. І., Струтинська І. М. Інформаційно-комунікаційні технології в сучасному туристичному бізнесі. Економіка і суспільство. 2022. № 38.

14. Ільїна І. І. Діджиталізація в умовах воєнного стану: виклики та можливості для туризму. Наукові записки. 2023. № 4. С. 144–149.
15. Квасницька Р. С. Сучасні тенденції цифровізації у сфері туризму: європейський досвід. Вісник ХДУ. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 42. С. 112–117.
16. Козярінова І. О. Маркетинг територій в умовах цифрової трансформації. Регіональна економіка. 2022. № 2.
17. Ліпич Л. І., Пономарьова І. П. Роль цифрових технологій у розвитку сталого туризму в Україні. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. № 3.
18. Мальська М. П., Захарченко Т. Є. Туризм у цифрову епоху : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 192 с.
19. Марценюк В. В. Розвиток цифрової інфраструктури у сфері туризму: проблеми та перспективи. Бізнес-інформ. 2023. № 6. С. 102–108.
20. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua>
21. Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia. Digital Tourism Strategy. URL: <https://www.economy.ge>
22. OECD. Digital Transformation in Tourism. URL: <https://www.oecd.org>
23. Панченко Є. М., Савченко О. А. Інновації в туризмі: сучасні технології та перспективи розвитку : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 160 с.
24. Pencarelli T. The digital revolution in the travel and tourism industry. Information Technology & Tourism. 2020. № 22(3).
25. Польська туристична організація. Digital tools in Polish tourism. URL: <https://www.pot.gov.pl>
26. Раєвська О. В., Козярінова І. О. Цифрові інструменти в управлінні туристичною діяльністю. Бізнес-інформ. 2022. № 7. С. 133–139.
27. Семенюк С. В. Електронні інформаційні технології в туристичній індустрії. Науковий вісник НЛТУ. 2021. Вип. 31. С. 126–130.

28. Sigala, M. Social media and customer engagement in the tourism industry. *Journal of Service Theory and Practice*. 2018.
29. State Agency for Tourism Development of Ukraine. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
30. Туризм в Україні після війни: шляхи цифрового перезапуску / Український інститут майбутнього. 2023. URL: <https://uifuture.org>
31. Туристична діяльність в Україні : статистичний збірник / Державна служба статистики України. 2022. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
32. UNWTO. International Tourism Highlights 2023. URL: <https://www.unwto.org>
33. UNWTO. Tourism and Digital Transformation. 2023. URL: <https://www.unwto.org>
34. World Economic Forum. Travel & Tourism Competitiveness Index 2021. URL: <https://www.weforum.org>
35. Xiang Z., Du Q., Ma Y., Fan W. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*. 2017. № 58.

ДОДАТКИ

Додаток А



На рисунку зображено умовну оцінку рівня впровадження ключових інформаційних технологій у туристичних компаніях. Найбільш широко використовуються CRM-системи, цифровий маркетинг і системи онлайн-бронювання, що зумовлено їхнім високим впливом на ефективність бізнесу та зручність для клієнтів. Менш поширені — VR/AR-технології через їхню вартість і складність впровадження, проте вони демонструють значний потенціал у сфері презентації туристичних продуктів.

Додаток Б

Таблиця. Етапи розвитку інформаційних технологій у туристичній галузі

Етап	Період	Основні характеристики	Приклади систем/технологій
1. Комп'ютеризація процесів	1960–1980-ті рр.	Поява CRS для автоматизації бронювання, основа для подальшої автоматизації	SABRE, Galileo, Amadeus, Worldspan
2. Інтеграція послуг	1990-ті рр.	Створення GDS, поєднання різних постачальників у єдину систему	GDS: Saber, Amadeus, Galileo, Worldspan
3. Інтернетизація	1995–2009 рр.	Онлайн-агентства, прямі продажі, пошукові системи, відгуки	Booking.com, Expedia, TripAdvisor, Kayak
Продовження додатку Б			
4. Мобільність і AI	2010–сьогодення	Смартфони, чат-боти, персоналізація, Big Data, хмари, IoT, AR/VR	Airbnb, Hopper, Google Travel, VR-тури, голосові помічники

Схема: Еволюція ІТ у туризмі

[1960-ті]



Комп'ютерні системи бронювання (CRS)



[1990-ті]



Глобальні дистрибутивні системи (GDS)



[2000-ні]



Інтернет-революція: ОТА, метапошукові системи, е-квитки



[2010-ті — теперішній час]



Мобільні додатки, AI, чат-боти, Big Data, AR/VR, IoT



Продовження додатку Б

[Майбутнє]



Блокчейн, голосові помічники, неймережі, цифрові паспорти
мандрівника

Як показано у таблиці 1 та схемі, розвиток інформаційних технологій у туристичній галузі проходив поетапно та синхронізувався з глобальними технологічними трендами. Цей процес сприяв поступовому переходу від ручного бронювання до повністю цифрового середовища, у якому штучний інтелект і персоналізація стали стандартом якості обслуговування.

Додаток В

Таблиця. Порівняльна ефективність туристичних компаній до і після впровадження ІТ

Показник	До впровадження ІТ	Після впровадження ІТ	Зміна, %
Середній час обробки замовлення	30 хв	10 хв	–66%
Частка онлайн- бронювань	20%	75%	+275%
Витрати на обслуговування 1 клієнта	150 грн	90 грн	–40%
Рівень задоволеності клієнтів	70%	92%	+22%
Прибуток на одного працівника	12 тис. грн/міс.	18 тис. грн/міс.	+50%