

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Інновації у наданні туристських послуг за матеріалами ТА «ЕКО Тур»,
м. Хмельницький

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр 24239

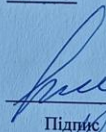
Виконала: студентка 2 курсу
група ТУРмз-24-1

Керівник

Нормоконтролер

До захисту допускаю:
Зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

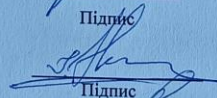
25 12 2025 р.



Підпис

Каріна ДЗЮБАН

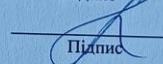
Ім'я, Прізвище



Підпис

Ігор НЕСТОРИШЕН

Ім'я, Прізвище



Підпис

Оксана ГРИНДІЙ

Ім'я, Прізвище



Підпис

Ігор Журба

Ім'я, Прізвище

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та г
готельно-ресторанної справи

Ігор Журба

25 12 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Дзюбан Каріни Василівни

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Інновації у наданні туристських послуг за матеріалами ТА «Еко Тур»

керівник роботи Несторишен Ігор Васильович

Затверджено наказом ректора університету від 25 грудня 2025 р. № 65

2 Строк подання студентом роботи на кафедру 20.11.2025

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

У першому розділі розглянуто понятійно-категоріальний апарат та сутнісні характеристики, класифікацію та роль інновацій у сфері туризму. У другому розділі проведений аналіз загальної характеристики господарської діяльності та оцінки інновацій ТА «Еко Тур». У третьому розділі визначено розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності туристичної агенції на основі інновацій.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)
Структура інноваційної екосистеми туристичного підприємства. Динаміка впровадження інноваційних технологій у діяльності у 2022–2024 рр.
Узагальнена модель підвищення ефективності діяльності туристичної агенції на основі інновацій

6 Дата видачі завдання 01 09 2025р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	01.09.2025	<i>Вик</i>
2. Вивчення перспектив інформаційних технологій у процесі діяльності туристичної агенції за темою «Інновації у наданні туристських послуг за матеріалами ТА «Еко Тур»	22.09.2025	<i>Вик</i>
3. Збір фактичного матеріалу	07.10.2025	<i>Вик</i>
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	15.10.2025	<i>Вик</i>
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	20.10.2025	<i>Вик</i>
6. Обробка зібраного матеріалу	10.11.2025	<i>Вик</i>
7. Підготовка основної частини дипломної роботи. Формування висновків за розділами	28.11.2025	<i>Вик</i>
8. Підготовка тексту виступу та загальних висновків.	13.12.2025	<i>Вик</i>
9. Здача роботи на кафедру	24.12.2025	<i>Вик</i>

Студент-дипломник


 Підпис
Каріна ДЗЮБАН

Прізвище, ініціали

Керівник роботи


 Підпис
Ігор НЕСТОРИШЕН

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу Дзюбан Каріни Василівни

Тема роботи Інновації у наданні туристських послуг на прикладі ТА «Еко Тур»

Назва дипломної роботи

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н, доц. Несторишен Ігор Васильович

м. Хмельницький, 2025 р.

Дипломна робота виконана на 71 с., містить 11 таблиць, 7 рисунків, перелік джерел посилань складається з 56 найменувань, 4 додатки.

Актуальність роботи. Актуальність дослідження зумовлена зростанням конкуренції на ринку туристичних послуг та необхідністю впровадження інноваційних рішень для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств. Цифровізація процесів бронювання, комунікації та управління туристичним продуктом є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності в сучасних умовах.

Перший розділ роботи присвячений теоретико-методологічним засадам формування та впровадження інновацій у туристичній діяльності. У розділі уточнено понятійно-категоріальний апарат, узагальнено класифікацію інновацій у сфері туризму та визначено їх роль у підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств.

У другому розділі розглянуто особливості функціонування туристичної агенції ТА «Еко Тур» на ринку туристичних послуг. Проведено аналіз ринкового середовища, господарської діяльності підприємства та оцінено ефективність впроваджених інноваційних технологій із використанням статистичних, порівняльних та аналітичних методів.

У третьому розділі побудовано модель інноваційної екосистеми туристичного підприємства та розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності ТА «Еко Тур» на основі інновацій. Обґрунтовано напрями розвитку електронного туризму із застосуванням цифрових сервісів, CRM-систем, чатботів та аналітичних інструментів.

Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності туристичних агенцій для вдосконалення процесів управління, продажу та комунікації з клієнтами, а також у навчальному процесі при викладанні дисциплін з туризму та сервісу.

Ключові слова: інновації, туристичні послуги, туристична агенція, цифровізація, електронний туризм, конкурентоспроможність.

ABSTRACT

of the master's thesis by Dziuban Karina Vasylivna

Title of the thesis: Innovations in the Provision of Tourism Services on the Example of the Travel Agency "Eco Tour" (Individual Entrepreneur Lopatiuk O.)

Specialty: 242 "Tourism and Recreation"

Department: Tourism and Hotel and Restaurant Business

Scientific Supervisor: PhD in Economics, Associate Professor Ihor Nestoryshen Khmelnytskyi, 2025

The master's thesis consists of 71 pages and includes 11 tables, 7 figures, a list of 56 references, and 4 appendices.

Relevance of the research. The relevance of the study is determined by the increasing competition in the tourism services market and the need to implement innovative solutions to enhance the efficiency of tourism enterprises. The digitalization of booking, communication, and tourism product management processes is a key factor in ensuring competitiveness under modern conditions.

The first chapter of the thesis is devoted to the theoretical and methodological foundations of the formation and implementation of innovations in tourism activities. The conceptual and categorical framework of innovations in tourism is clarified, their classification is generalized, and their role in increasing the competitiveness of tourism enterprises is defined.

The second chapter examines the features of the functioning of the travel agency "Eco Tour" in the tourism services market. An analysis of the market environment and the economic activity of the enterprise is conducted, and the effectiveness of implemented innovative technologies is assessed using statistical, comparative, and analytical methods.

In the third chapter, a model of the innovation ecosystem of a tourism enterprise is developed, and recommendations aimed at improving the efficiency of the activities of the travel agency "Eco Tour" based on innovations are proposed. The directions for the development of e-tourism through the use of digital services, CRM systems, chatbots, and analytical tools are substantiated.

The research results can be used in the practical activities of travel agencies to improve management, sales, and customer communication processes, as well as in the educational process in teaching tourism and service-related disciplines.

Keywords: innovations, tourism services, travel agency, digitalization, e-tourism, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	10
1.1 Понятійно-категоріальний апарат та сутнісні характеристики інновацій у сфері туризму	10
1.2 Класифікація інновацій у туристичній діяльності.....	15
1.3 Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств.....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ЕКО ТУР» НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	25
2.1 Аналіз ринкового середовища та його вплив на діяльність туристичної агенції	25
2.2 Загальна характеристика господарської діяльності ТА «Еко Тур»	35
2.3 Оцінка інноваційних технологій та сервісів, що використовуються туристичною агенцією.....	39
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У НАДАННІ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ	44
3.1 Модель інноваційної екосистеми туристичного підприємства	44
3.2 Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності туристичної агенції на основі інновацій.....	48
3.3 Розвиток електронного туризму (e-tourism): мобільні додатки, онлайн- сервіси, платформи самостійних подорожей	53
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Сучасний турист очікує не лише високої якості стандартних послуг, а й індивідуалізованих рішень, інтерактивного досвіду та зручності на всіх етапах подорожі. В умовах зростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг компанії змушені шукати нові форми взаємодії з клієнтами, застосовувати цифрові платформи для бронювання та комунікації, а також впроваджувати нестандартні формати турів, що поєднують розваги, екологічну складову та культурний досвід.

Туристичне агентство «Еко Тур» є прикладом підприємства, яке активно використовує інноваційні підходи для підвищення привабливості своїх послуг. У його діяльності відбувається поєднання сучасних технологій бронювання, застосування мобільних додатків для організації турів, використання онлайн-сервісів для консультацій і рекомендацій, а також впровадження екологічно орієнтованих турів, що відповідають тенденціям сталого розвитку. Аналіз діяльності такого агентства дозволяє відстежити ефективність інноваційних рішень і їхній вплив на задоволеність клієнтів, розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності.

Дослідження інновацій у наданні туристських послуг на прикладі «Еко Тур» дозволяє виявити сучасні тренди у сфері туризму, оцінити вплив технологій на якість обслуговування, а також визначити фактори, що стимулюють розвиток нових продуктів і послуг. В умовах глобалізації та зростання значення інформаційних технологій, здатність туристичних компаній оперативно впроваджувати інновації стає вирішальною для збереження лояльності клієнтів і досягнення стабільного зростання. Актуальність теми підтверджується потребою системного аналізу сучасних методів організації туристичного процесу, оцінки ефективності використання цифрових платформ і розробки рекомендацій щодо подальшого

вдосконалення послуг з урахуванням змін у поведінці споживачів та розвитку ринку.

Метою дослідження є всебічне вивчення процесів упровадження інновацій у наданні туристських послуг та визначення їхнього впливу на ефективність діяльності туристичного агентства «Еко Тур».

Для досягнення мети були сформовані такі завдання:

- визначити понятійно-категоріальний апарат та сутнісні характеристики інновацій у сфері туризму;
- описати класифікацію інновацій у туристичній діяльності;
- дослідити роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств;
- проаналізувати функціонування туристичної агенції «Еко Тур» на ринку туристичних послуг;
- охарактеризувати аналіз ринкового середовища та його вплив на діяльність туристичної агенції;
- з'ясувати загальну характеристику господарської діяльності ТА «Еко Тур»;
- оцінити інноваційні технології та сервіси, що використовуються туристичною агенцією;
- дослідити модель інноваційної екосистеми туристичного підприємства ;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності туристичної агенції на основі інновацій;
- узагальнити розвиток електронного туризму (e-tourism): мобільні додатки, онлайн-сервіси, платформи самостійних подорожей.

Об'єктом дослідження є процес надання туристських послуг із використанням інноваційних рішень, що застосовуються в діяльності туристичного агентства «Еко Тур».

Предметом дослідження є інноваційні методи, технології та інструменти, що впроваджуються туристичним агентством «Еко Тур» у процесі формування, організації та надання туристських послуг.

Методи дослідження включають комплекс методів, що забезпечують всебічне вивчення інновацій у наданні туристських послуг туристичним агентством «Еко Тур». Використано аналіз і узагальнення теоретичних джерел для визначення сутності інноваційних підходів у туризмі, методи порівняння для зіставлення традиційних та інноваційних форм обслуговування, а також системний підхід для оцінювання впливу нововведень на діяльність агентства. Додатково застосовано елементи маркетингового аналізу та спостереження для визначення ефективності впроваджених рішень та їхнього сприйняття споживачами. Залучення статистичного аналізу дає змогу простежити зміни в попиті після впровадження інновацій.

Прикладна новизна одержаних результатів полягає у визначенні практичних інноваційних рішень, які можуть бути впроваджені туристичним агентством «Еко Тур» для підвищення ефективності своєї діяльності та якості обслуговування клієнтів. У дослідженні сформовано рекомендації щодо використання цифрових сервісів, удосконалення комунікації з туристами та впровадження нових форматів турів, орієнтованих на екологічність і персоналізацію. Отримані результати можуть бути використані підприємством для оновлення продуктового портфеля, оптимізації внутрішніх процесів і посилення конкурентних позицій на ринку. Запропоновані підходи дозволяють адаптувати послуги агентства до змін ринкового середовища. Практичне застосування розроблених рекомендацій сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів і розширенню цільової аудиторії.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, які містять дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 71 сторінка, список використаних джерел – 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Понятійно-категоріальний апарат та сутнісні характеристики інновацій у сфері туризму

Туризм як соціально-економічне явище розвивається під впливом різноманітних факторів, серед яких значну роль відіграють інноваційні процеси. Поняття інновацій у сфері туризму включає комплекс нововведень, які впливають на формування продукту, організацію обслуговування, методи комунікації з клієнтами та управління підприємствами туристичної галузі. Інновації охоплюють технологічні, організаційні, маркетингові та сервісні складові, формуючи середовище, у якому відбувається взаємодія суб'єктів туристичного ринку [21]. Підхід до визначення інновацій у туризмі ґрунтується на багаторівневому аналізі явищ, що дозволяє виділити різні категорії інноваційних змін та їхні специфічні характеристики.

Таблиця 1.1 - Понятійно-категоріальний апарат та сутнісні характеристики інновацій у сфері туризму

Категорія/поняття	Визначення	Сутнісні характеристики
Інновація	Процес створення та впровадження нових ідей, продуктів, послуг або технологій у туристичній сфері	Новизна, практична цінність, економічна ефективність, інтеграційний потенціал, потенціал трансформації ринку
Туристична інновація	Новий продукт, сервіс або технологія, адаптовані до туристичної діяльності	Орієнтація на споживача, підвищення конкурентоспроможності, інтеграція з наявною інфраструктурою
Технологічна інновація	Впровадження нових технологій для організації та обслуговування туристичних процесів	Цифровізація, автоматизація, мобільні та інтерактивні платформи
Організаційна інновація	Нові підходи до управління туристичними	Оптимізація ресурсів, нові моделі управління, підвищення ефективності операцій

	підприємствами та бізнес-процесами	
Продуктово-сервісна інновація	Створення нових туристичних продуктів або послуг	Тематичні маршрути, комплексні пакети, персоналізація послуг
Маркетингова інновація	Використання нових методів просування та продажу туристичних продуктів	Цифровий маркетинг, сегментація клієнтів, аналітика даних, формування бренду
Інноваційний процес	Послідовність етапів від ідеї до впровадження та комерціалізації інновацій	Генерація ідеї, розробка, тестування, впровадження, оцінка результатів
Потенціал трансформації ринку	Здатність інновацій змінювати структуру ринку та поведінку споживачів	Створення нових сегментів, зміщення попиту, стимулювання конкуренції
Інтеграційний потенціал	Можливість поєднання інновацій з існуючими процесами та системами	Сумісність із наявною інфраструктурою, масштабування, тиражування практик

Джерело: [2, с.7-12]

Інноваційна діяльність у туристичній сфері розглядається як процес створення та впровадження нових продуктів, послуг, технологій та організаційних рішень, здатних змінювати структуру ринку, способи обслуговування туристів і моделі управління туристичними підприємствами. Визначення інновацій у цьому контексті базується на інтеграції економічних, соціальних та технологічних аспектів, що дозволяє систематизувати понятійно-категоріальний апарат у дослідженнях. Категорія «інновації» охоплює процеси генерації ідей, їх трансформації у конкретні рішення та комерціалізації, яка забезпечує отримання нових конкурентних переваг. Поняття «туристична інновація» формулюється через поєднання характеристик нового продукту або послуги з особливостями взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та споживачів [23].

Туризм як соціально-економічне явище включає широкий спектр інноваційних змін, починаючи від використання інформаційно-комунікаційних технологій до впровадження нових методів управління підприємствами та створення інтерактивних туристичних продуктів. До категорій, що визначають інноваційні процеси у сфері туризму, відносять технологічні інновації, організаційні інновації, продуктово-сервісні інновації

та маркетингові інновації. Технологічні інновації охоплюють розробку нових цифрових платформ, систем онлайн-бронювання, мобільних додатків та інтерактивних гідових сервісів. Організаційні інновації формують нові моделі управління туристичними підприємствами, включають адаптацію бізнес-процесів та підвищення ефективності логістики. Продуктово-сервісні інновації виявляються у створенні нестандартних туристичних маршрутів, тематичних екскурсій та комплексних пакетів послуг, що враховують індивідуальні потреби споживачів [1, с.171-173]. Маркетингові інновації забезпечують просування туристичних продуктів через сучасні комунікаційні канали, формування цифрового бренду та застосування аналітики великих даних для сегментації клієнтської аудиторії.

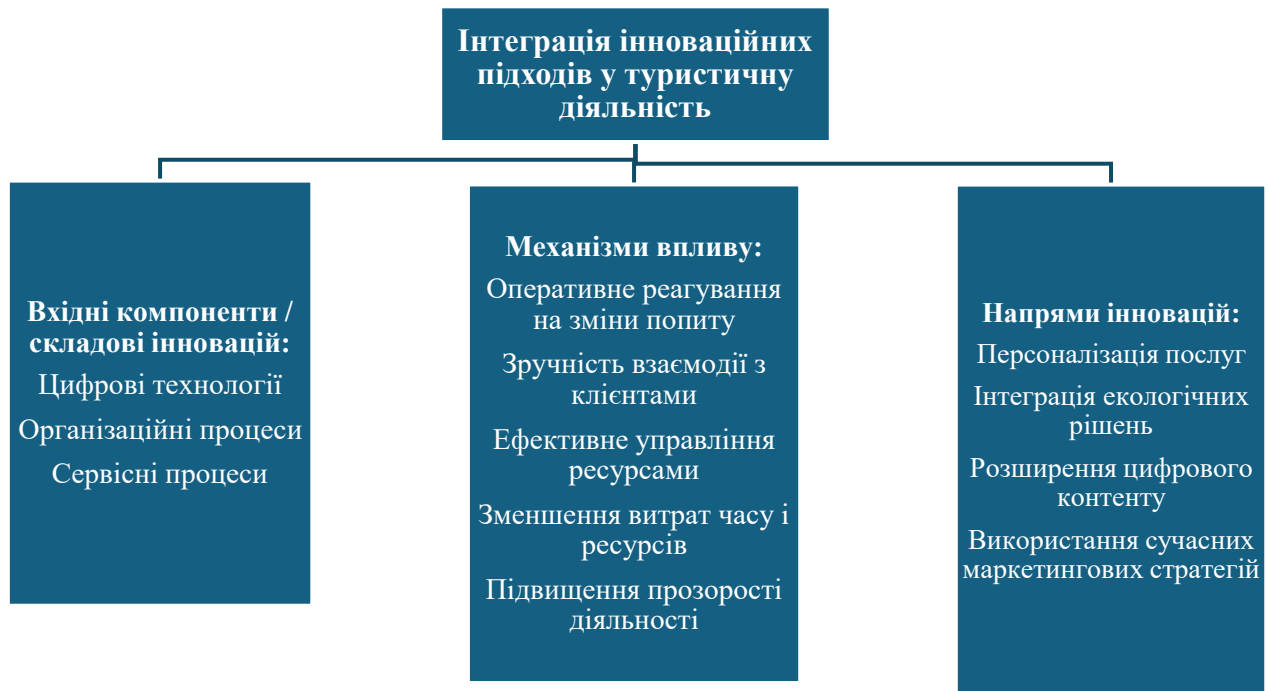


Рисунок 1.1 - Інтеграція інноваційних підходів у туристичну діяльність

Джерело:[24]

Сутнісні характеристики інновацій у туризмі включають новизну, практичну цінність, економічну ефективність, здатність до інтеграції з існуючими процесами та потенціал трансформації ринку. Новизна виявляється не лише у технологічних рішеннях, а й у підходах до організації сервісу, розвитку рекреаційних ресурсів та формуванні туристичних продуктів. Практична цінність проявляється через підвищення рівня задоволення

туристів, зростання прибутковості підприємств та покращення конкурентних позицій на ринку. Економічна ефективність оцінюється за показниками рентабельності, скорочення витрат і оптимізації ресурсів. Інтеграційний потенціал забезпечує сумісність нововведень з наявними системами управління та технологічною інфраструктурою, що дозволяє здійснювати масштабування та тиражування практик. Потенціал трансформації ринку виявляється у створенні нових сегментів, зміщенні акцентів у попиті та стимулюванні конкуренції серед учасників туристичного ринку.

Формування понятійно-категоріального апарату передбачає аналіз термінології, що застосовується у наукових і практичних дослідженнях, та визначення взаємозв'язків між основними категоріями. Серед них виділяють інноваційний процес, інноваційний продукт, інноваційний сервіс, управлінську інновацію, технологічну інновацію, маркетингову інновацію, організаційне нововведення, стратегічну інновацію. Взаємозв'язки цих категорій формують логічну структуру наукового осмислення явища, що дозволяє системно підходити до аналізу, класифікації та оцінки інноваційних змін у туристичній сфері [13, с.61-62]. Класифікаційні підходи виділяють інновації за ступенем новизни, сферою застосування, масштабом впливу та тривалістю впровадження. Ступінь новизни включає радикальні та поступові зміни, сферу застосування поділяють на виробничу, організаційну та маркетингову. Масштаб впливу охоплює локальні, регіональні та глобальні інновації, а тривалість впровадження визначає циклічність процесів і стійкість змін у часі.

Методологічні підходи до дослідження інновацій у туризмі базуються на системному аналізі, процесному підході, порівняльному аналізі та моделюванні. Системний аналіз дозволяє розглядати туристичну діяльність як комплекс взаємопов'язаних елементів, що взаємодіють у межах економічного, соціального та технологічного середовища. Процесний підхід забезпечує відстеження послідовності етапів створення, тестування та впровадження інновацій. Порівняльний аналіз дає можливість оцінювати ефективність

різних інноваційних рішень на основі показників продуктивності, рівня сервісу та задоволеності туристів. Моделювання використовується для прогнозування наслідків впровадження нових продуктів і технологій та визначення оптимальних стратегій розвитку підприємств [15, с.268-270].

Дослідницькі роботи у сфері інноваційного туризму демонструють різноманітність підходів до класифікації, оцінки та впровадження нововведень. Значна увага приділяється вивченню цифрових технологій, мобільних платформ, систем управління інформаційними потоками та інтерактивних сервісів. Наукові публікації акцентують на необхідності адаптації інновацій до локальних особливостей ринку, ресурсного потенціалу регіонів та потреб туристів. Інтеграція інноваційних рішень у сфері туризму стимулює розвиток рекреаційних зон, підвищує привабливість туристичних дестинацій та створює умови для сталого розвитку галузі.

Аналітичний огляд досліджень вказує на взаємозв'язок між категоріями інновацій та економічними, соціальними і культурними процесами. Застосування інноваційних рішень впливає на структуру зайнятості у туристичних підприємствах, сприяє формуванню нових професійних компетенцій та стимулює розвиток інфраструктури. Поява нових технологій і сервісів змінює поведінкові патерни туристів, їх очікування щодо якості обслуговування та рівня комфорту, що потребує адаптації стратегії управління підприємствами і формування нових моделей взаємодії зі споживачами.

У наукових дискусіях відзначається взаємозв'язок інноваційного розвитку туризму з глобальними тенденціями економіки знань, цифровізації, сталого розвитку та креативної економіки. Впровадження інновацій сприяє оптимізації ресурсного використання, розвитку інфраструктурних об'єктів та забезпеченню більшої ефективності комунікаційних каналів [22, с.367-369]. Туристичні підприємства інтегрують інноваційні підходи у стратегії управління, маркетингові кампанії та пропозиції для споживачів, що підвищує адаптивність до змін ринкових умов.

Отже, понятійно-категоріальний апарат і сутнісні характеристики інновацій у сфері туризму забезпечують системне розуміння процесів впровадження нових технологій, організаційних рішень, маркетингових і сервісних підходів у діяльності туристичних підприємств. Формування чіткого термінологічного апарату дозволяє структурувати знання про взаємозв'язки між складовими туристичного продукту, цифровими платформами, інтерактивними сервісами та управлінням туристичними потоками. Понятійно-категоріальний апарат слугує методологічною основою для наукових досліджень, формування стратегій розвитку підприємств і розробки рекомендацій щодо удосконалення туристичних послуг, адаптації їх до потреб клієнтів і сучасних тенденцій ринку.

1.2 Класифікація інновацій у туристичній діяльності

Інноваційна діяльність у сфері туризму охоплює створення, впровадження та адаптацію нових продуктів, послуг, технологій і організаційних рішень, що здатні змінювати структуру туристичного ринку та способи обслуговування споживачів. Класифікація інновацій дозволяє систематизувати різноманітні підходи до управління туристичними підприємствами, прогнозувати наслідки впровадження нових рішень та оцінювати ефективність їх використання. Розрізняють технологічні, організаційні, маркетингові та продуктово-сервісні інновації, які інтегруються у комплекс туристичних процесів та забезпечують взаємодію всіх суб'єктів туристичної діяльності [33, с.64-65].

Технологічні інновації охоплюють застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових платформ, мобільних додатків, систем онлайн-бронювання та інтерактивних сервісів для туристів. Вони змінюють спосіб організації туристичних поїздок, забезпечують автоматизацію процесів

обслуговування та полегшують доступ до інформації про туристичні послуги. Технологічні нововведення сприяють підвищенню швидкості обробки даних, зменшенню витрат на адміністрування та інтеграції з іншими сегментами туристичної інфраструктури, такими як готелі, транспортні компанії та рекреаційні об'єкти.

Таблиця 1.2 - Класифікація інновацій у туристичній діяльності

Тип інновацій	Визначення	Характеристики
Технологічні інновації	Впровадження нових технологій у процеси обслуговування та управління	Цифровізація, автоматизація, онлайн-бронювання, мобільні додатки, інтерактивні сервіси
Організаційні інновації	Нові підходи до структури управління та бізнес-процесів туристичних підприємств	Реорганізація служб, оптимізація ресурсів, підвищення ефективності логістики, інтеграція бізнес-процесів
Продуктово-сервісні інновації	Створення нових туристичних продуктів або послуг	Тематичні маршрути, комплексні тури, індивідуалізація послуг, покращення якості сервісу
Маркетингові інновації	Використання нових методів просування та комунікації з клієнтами	Цифровий маркетинг, сегментація аудиторії, аналітика даних, формування бренду
Радикальні інновації	Нововведення, що змінюють концепцію послуг або технологій	Створення принципово нових продуктів, сервісів або бізнес-моделей
Поступові інновації	Покращення існуючих процесів, сервісів або продуктів	Адаптація послуг, вдосконалення технологій, підвищення ефективності підприємства
Локальні інновації	Нововведення, що впроваджуються на рівні конкретного підприємства або регіону	Обмежений масштаб, вплив на внутрішні процеси або локальний ринок
Регіональні інновації	Інновації, що охоплюють територію адміністративної одиниці	Вплив на туристичну інфраструктуру регіону, розвиток туристичних зон
Глобальні інновації	Нововведення, що реалізуються на міжнародному рівні	Масштабний вплив, поширення практик у різних країнах, формування глобальних трендів
Одноразові інновації	Інновації з одноразовим впровадженням	Реалізуються в конкретний період, не передбачають повторення
Циклічні інновації	Інновації, що повторюються через певні інтервали	Використовуються сезонно або через регулярні проміжки часу
Стійкі інновації	Інновації, інтегровані у довгострокові стратегії підприємств	Забезпечують довготривалу ефективність, стійкість процесів, інтеграцію у бізнес-модель

Джерело:[32]

Організаційні інновації проявляються у змінах структури управління туристичними підприємствами, впровадженні нових методів планування, координації та контролю бізнес-процесів. Вони включають реорганізацію служб, формування проектних команд, інтеграцію бізнес-процесів та впровадження принципів процесного управління. Організаційні зміни дозволяють підвищити ефективність ресурсного використання, оптимізувати логістичні ланцюги та забезпечити більш гнучку адаптацію до ринкових змін. У практичному аспекті організаційні інновації створюють умови для швидшого реагування на потреби туристів і формування конкурентних переваг підприємства [6, с.72-73].

Продуктово-сервісні інновації передбачають створення нових туристичних послуг і продуктів, таких як тематичні маршрути, екскурсійні пакети, інтегровані тури з комплексними додатковими послугами, що враховують індивідуальні потреби споживачів. Інновації змінюють взаємодію туристів із сервісом, розширюють спектр доступних послуг і сприяють формуванню індивідуалізованого туристичного досвіду. Розробка нових продуктів здійснюється з урахуванням ресурсного потенціалу регіону, культурних особливостей та рівня попиту на конкретні види туризму.

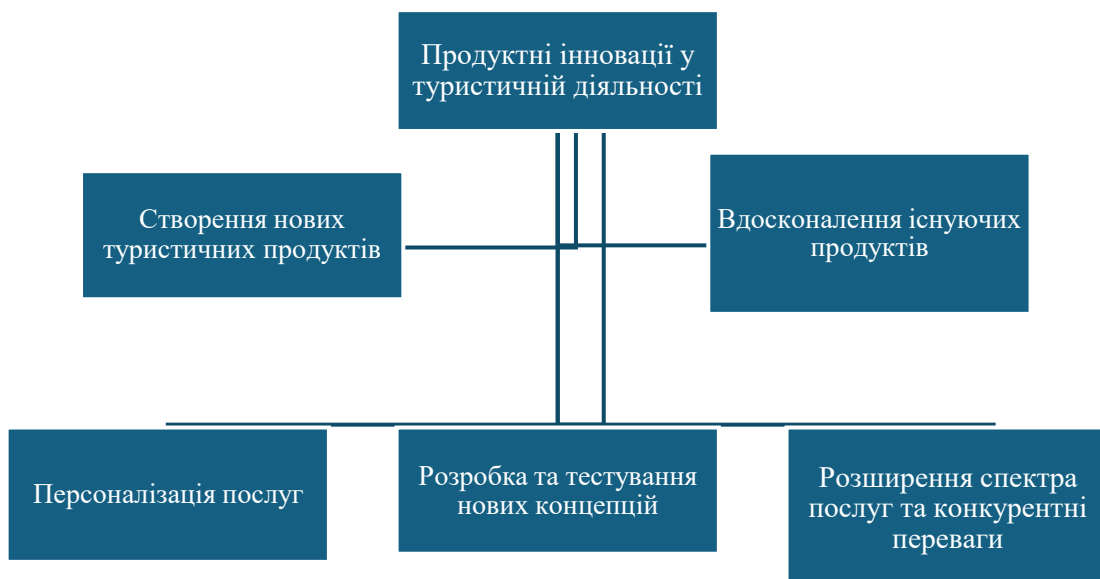


Рисунок 1.2 - Продуктні інновації у туристичній діяльності

Джерело:[9, с.115-118]

Маркетингові інновації спрямовані на використання нових методів просування туристичних продуктів, побудову бренду, сегментацію клієнтської аудиторії та застосування цифрових комунікаційних каналів. Аналітика великих даних, соціальні медіа, інтерактивні платформи і персоналізовані пропозиції дозволяють краще враховувати потреби туристів і формувати пропозиції, що відповідають різним сегментам ринку. Маркетингові інновації впливають на споживчу поведінку, стимулюють попит та сприяють розвитку нових напрямів туризму.

Класифікація інновацій за ступенем новизни передбачає поділ на радикальні та поступові. Радикальні інновації змінюють концепцію обслуговування, створюють нові види послуг або принципово нові технології. Поступові інновації передбачають вдосконалення існуючих процесів, адаптацію сервісу до сучасних вимог та підвищення ефективності функціонування підприємств. За сферою застосування виділяють виробничі, організаційні та маркетингові інновації, що забезпечує диференціацію за напрямками впливу на туристичну діяльність [29, с.8-10]. Масштаб впливу визначає локальні, регіональні та глобальні інновації. Локальні обмежені конкретним туристичним підприємством або регіоном, регіональні охоплюють території адміністративних одиниць, а глобальні впроваджуються на міжнародному рівні.

Класифікація за тривалістю впровадження дозволяє розрізнити одноразові, циклічні та стійкі інновації. Одноразові нововведення реалізуються у певний період і не передбачають довгострокового повторення, циклічні повторюються через певні інтервали або сезони, а стійкі інтегруються у довгострокові стратегії розвитку підприємств [36, с.126-128]. Взаємодія різних класифікаційних підходів створює комплексне уявлення про інноваційну діяльність у туризмі та забезпечує наукову основу для моделювання процесів впровадження нововведень.

Методологія дослідження інновацій у туристичній сфері передбачає застосування системного аналізу, процесного підходу, порівняльного аналізу

та моделювання. Системний аналіз дозволяє розглядати туристичну діяльність як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, що взаємодіють у межах економічного, соціального та технологічного середовища. Процесний підхід забезпечує оцінку послідовності етапів створення та впровадження інновацій, порівняльний аналіз дає можливість оцінювати ефективність різних рішень, а моделювання використовується для прогнозування наслідків впровадження нових технологій та послуг [3, с.14-15].

Таким чином, класифікація інновацій у туристичній діяльності дозволяє систематизувати різноманітні зміни та впровадження нових рішень у сфері обслуговування туристів. Вона охоплює продуктні, процесні, організаційні, маркетингові та цифрові інновації, що дає змогу комплексно оцінювати їхній вплив на розвиток підприємств та задоволення потреб клієнтів. Систематизація інновацій сприяє визначенню пріоритетних напрямів розвитку та інтеграції різних підходів у діяльність туристичних агентств. Класифікація забезпечує логічну структуру для аналізу ефективності впроваджених рішень і планування подальших змін. Вона створює основу для формування стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та адаптації до динаміки ринку.

1.3 Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств

В умовах глобалізації ринку туристичних послуг інноваційна діяльність стає механізмом формування стійких конкурентних переваг, впливаючи на швидкість адаптації підприємств до зміни умов зовнішнього середовища. Розвиток технологій змінює не тільки способи надання послуг, а й структуру внутрішніх бізнес-процесів, що забезпечує гнучкість організаційної системи та здатність до швидкого реагування на попит туристів. Впровадження

цифрових рішень дозволяє знизити операційні витрати, підвищити точність прогнозування навантаження на ресурси та оптимізувати управлінські процеси без збільшення чисельності персоналу [20, с.105-107].

Таблиця 1.3 - Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств

Вид інновацій	Основний зміст	Приклади впровадження	Наслідки для конкурентоспроможності
Інтеграційні інновації	Застосування комплексних рішень для об'єднання різних туристичних сервісів в єдину систему	Пакетні тури з транспортом, проживанням та розвагами, інтеграція з культурними та спортивними заходами	Покращення координації послуг, підвищення привабливості комплексних пропозицій, збільшення середнього чеку клієнта
Аналітичні інновації	Використання аналітичних даних і прогнозування для оптимізації стратегій	Платформи аналізу попиту, моделювання потоків туристів, інструменти прогнозування сезонності	Підвищення точності планування, мінімізація ризиків, оптимізація ресурсів для отримання конкурентних переваг
Інновації у сервісному обслуговуванні	Нові підходи до обслуговування клієнтів і взаємодії з ними	Клієнтські чат-боти, системи швидкого реагування на скарги, мобільні консультанти	Зростання задоволеності туристів, скорочення часу обробки запитів, підвищення рівня лояльності
Партнерські інновації	Створення мереж спільних послуг через кооперацію з іншими підприємствами	Спільні програми з локальними готелями та транспортними компаніями, об'єднання з розважальними закладами	Розширення спектра послуг, доступ до нових ринкових сегментів, підвищення видимості бренду
Інновації у комунікації	Використання нових методів донесення інформації до цільової аудиторії	Відеоогляди маршрутів, інтерактивні онлайн-екскурсії, гейміфікація реклами	Збільшення охоплення аудиторії, залучення нових клієнтів, покращення впізнаваності компанії

Джерело:[34, с.147-150]

Система обслуговування туристів за умов інноваційного розвитку демонструє значне перетворення моделей взаємодії з клієнтами. Застосування

електронних сервісів, платформ для бронювання та мобільних додатків дозволяє здійснювати управління замовленнями у режимі реального часу, скорочувати час очікування та підвищувати рівень доступності інформації про послуги. Інтеграція віртуальної та доповненої реальності у презентацію туристичних продуктів розширює можливості залучення потенційних клієнтів і формує нові канали комунікації між підприємством та ринком.

Інноваційні моделі управління персоналом сприяють більш ефективному використанню трудових ресурсів. Використання аналітичних інструментів для оцінки продуктивності співробітників, впровадження систем електронного документообігу та цифрових платформ для навчання дозволяють підвищувати рівень організаційної координації [4, с.232-234]. Навчання персоналу за допомогою інтерактивних симуляційних програм і технологій дистанційного навчання сприяє розвитку компетенцій, необхідних для обслуговування туристів на сучасному рівні.

Моделі продуктово-сервісних інновацій забезпечують створення унікальних туристичних пропозицій за рахунок комбінації різних видів туризму, включаючи культурний, екологічний, гастрономічний та активний відпочинок. Використання інноваційних підходів до формування маршрутів, організації логістики та інтеграції додаткових послуг дозволяє підприємствам задовольняти потреби різних сегментів ринку та розширювати клієнтську базу. Застосування систем моніторингу та аналізу споживчих вподобань забезпечує точне визначення запитів туристів і сприяє підвищенню рівня персоналізації послуг.

Маркетингові підходи до інновацій включають автоматизовані системи аналізу ринкових трендів, прогнозування попиту та оцінку ефективності рекламних кампаній. Використання штучного інтелекту для обробки великих обсягів даних дозволяє формувати індивідуальні пропозиції на основі поведінкових моделей туристів. Соціальні платформи та інтерактивні медіа-сервіси стають каналами для просування туристичних продуктів та формування цифрових брендів [31, с.36-37].

Інноваційні практики у сфері логістики і транспортного забезпечення впливають на здатність підприємств швидко обслуговувати туристів і зменшувати витрати на переміщення та доставку послуг. Використання систем управління транспортом, цифрових карт та навігаційних платформ підвищує точність планування маршрутів та зменшує час перебування туристів у дорозі. Удосконалення інтегрованих систем бронювання та синхронізація роботи різних транспортних операторів сприяє підвищенню ефективності взаємодії між учасниками туристичного ланцюга.

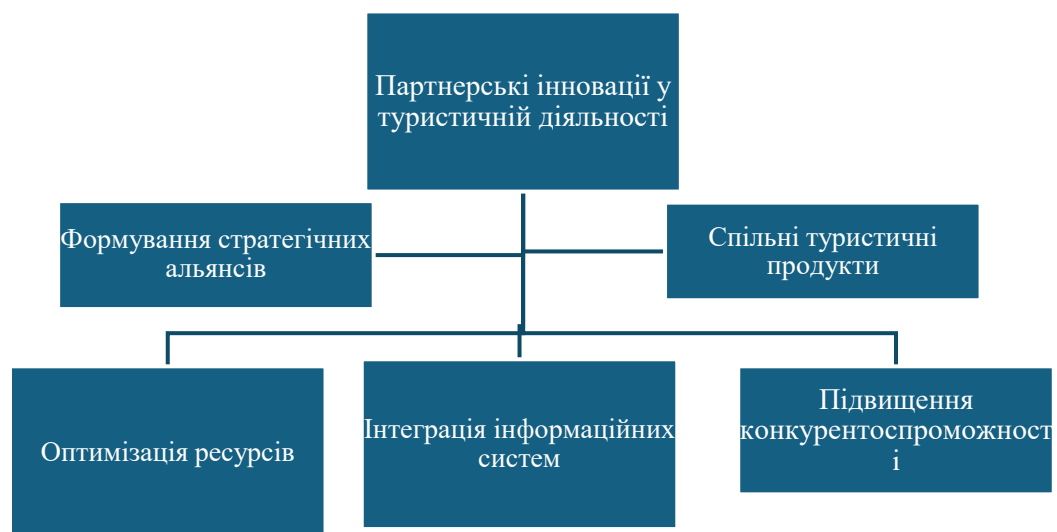


Рисунок 1.3 - Партнерські інновації у туристичній діяльності

Джерело:[14, с.99-109]

Стратегічне планування інновацій у туризмі здійснюється на основі прогнозування розвитку ринку, оцінки технологічного потенціалу підприємства та аналізу поведінкових моделей клієнтів. Використання методів моделювання сценаріїв дозволяє передбачати наслідки впровадження нових продуктів і сервісів, оцінювати економічну ефективність інновацій та визначати ресурси, необхідні для їх реалізації. Інтеграція інновацій у довгострокові плани розвитку підприємств забезпечує стійкий розвиток і збереження конкурентних позицій на ринку [50, с.32-93].

Зміни у внутрішній структурі підприємства під впливом інновацій проявляються у підвищенні рівня взаємодії між підрозділами, оптимізації

робочих процесів та вдосконаленні процедур прийняття управлінських рішень. Впровадження сучасних інформаційних систем дозволяє інтегрувати функції обліку, контролю, аналізу та прогнозування в єдину платформу, що забезпечує ефективний обмін даними і прискорює процес прийняття рішень.

Інноваційна діяльність стимулює розвиток партнерських відносин між туристичними підприємствами, постачальниками послуг і органами регіональної влади. Спільні проекти, інтегровані системи бронювання, обмін інформацією про туристичні потоки та використання спільної цифрової інфраструктури дозволяють розширювати ринки збуту та підвищувати ефективність ресурсного використання. Розвиток мережевого партнерства створює умови для оптимізації витрат, підвищення якості послуг і формування нових туристичних продуктів.

Удосконалення системи зворотного зв'язку від туристів через електронні платформи, опитування та аналіз відгуків забезпечує оперативну корекцію продуктів і послуг відповідно до запитів споживачів. Моніторинг якості обслуговування, збір та аналіз інформації про споживчі вподобання дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту і формувати інноваційні пропозиції, які підвищують привабливість підприємства для різних сегментів клієнтів.

Аналіз тенденцій розвитку інновацій у туризмі свідчить про зростання ролі цифрових технологій, автоматизації та інтеграції даних у процеси управління. Використання інформаційних систем і аналітики великих даних дозволяє прогнозувати зміни ринкової кон'юнктури, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати рівень персоналізації послуг [18, с.39-41]. Підприємства, що впроваджують інноваційні технології, демонструють зростання конкурентних переваг за рахунок скорочення витрат, підвищення швидкості обслуговування та адаптації до потреб туристів.

Інноваційні зміни у сфері туризму забезпечують трансформацію бізнес-моделей підприємств, створення нових сегментів ринку і стимулювання конкуренції. Використання сучасних технологій і нових методів управління

сприяє формуванню умов для розвитку сталих конкурентних позицій. Впровадження інтегрованих інноваційних рішень впливає на ефективність туристичних підприємств, підвищує якість обслуговування та сприяє збільшенню прибутковості, забезпечуючи конкурентну стійкість на локальному, регіональному та міжнародному ринках [25].

Таким чином, роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств проявляється у створенні нових продуктів і сервісів, здатних задовольнити різноманітні потреби туристів та розширити ринкові можливості. Впровадження технологічних, організаційних та маркетингових рішень дозволяє оптимізувати внутрішні процеси, скоротити витрати та підвищити ефективність управління ресурсами. Інноваційні підходи у взаємодії з клієнтами сприяють формуванню персоналізованого досвіду, що підвищує рівень задоволеності та лояльності туристів. Використання цифрових платформ і аналітичних інструментів забезпечує адаптацію до змін попиту, швидку реакцію на ринкові тенденції та розвиток нових сегментів. У результаті підприємства отримують можливість підвищувати привабливість своїх пропозицій, зміцнювати позиції на ринку та формувати стійкі конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ЕКО ТУР» НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Аналіз ринкового середовища та його вплив на діяльність туристичної агенції

Індустрія туризму України за період 2022–2024 років пережила радикальні зміни, пов’язані з повномасштабним військовим вторгненням на територію країни. Аналітичне опрацювання даних, оприлюднених Державне агентство розвитку туризму, засвідчує помітне зростання фіскальної ролі туристичної галузі в структурі доходів державного бюджету за підсумками минулого року.

Сукупний обсяг податкових надходжень від суб’єктів туристичної діяльності досяг 2 млрд 938 млн грн, що суттєво перевищує показники 2023 року, коли бюджет отримав 2 млрд 49 млн грн. Порівняння з довоєнним 2021 роком, у якому обсяг сплачених податків становив 2 млрд 232 млн грн, дозволяє говорити про поступове відновлення фінансової спроможності галузі. Зафіксована динаміка вказує на зростання економічної активності навіть в умовах тривалих зовнішніх обмежень.

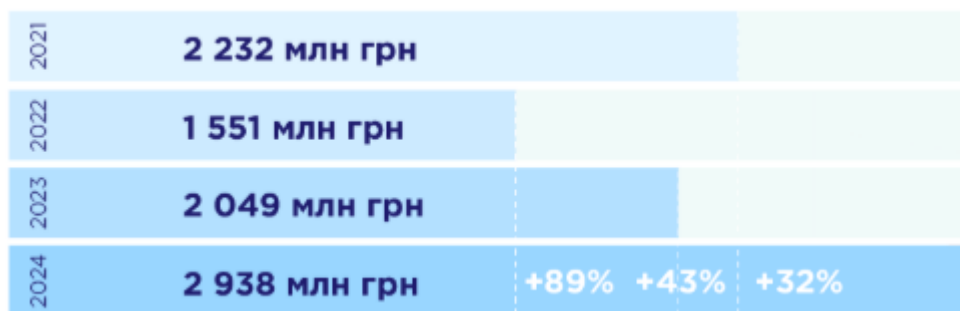


Рисунок 2.1 - Податкові надходження від суб’єктів туристичної діяльності в період 2021 – 2024 рр.

Джерело: [46]

Структурний аналіз платників податків демонструє зміну кількісних характеристик учасників ринку. У 2024 році загальна кількість суб'єктів, що здійснювали податкові відрахування, зросла на 7% порівняно з попереднім роком. Сегмент юридичних осіб зберігся на рівні майже 3,5 тис. підприємств, тоді як чисельність фізичних осіб-підприємців збільшилася на 9%. Разом із тим зіставлення з 2021 роком фіксує скорочення загальної кількості платників на 20%, що пояснюється зменшенням юридичних осіб на третину та фізичних — на 15%. Подібні пропорції свідчать про трансформацію ринку у бік меншого, але більш активного кола учасників.

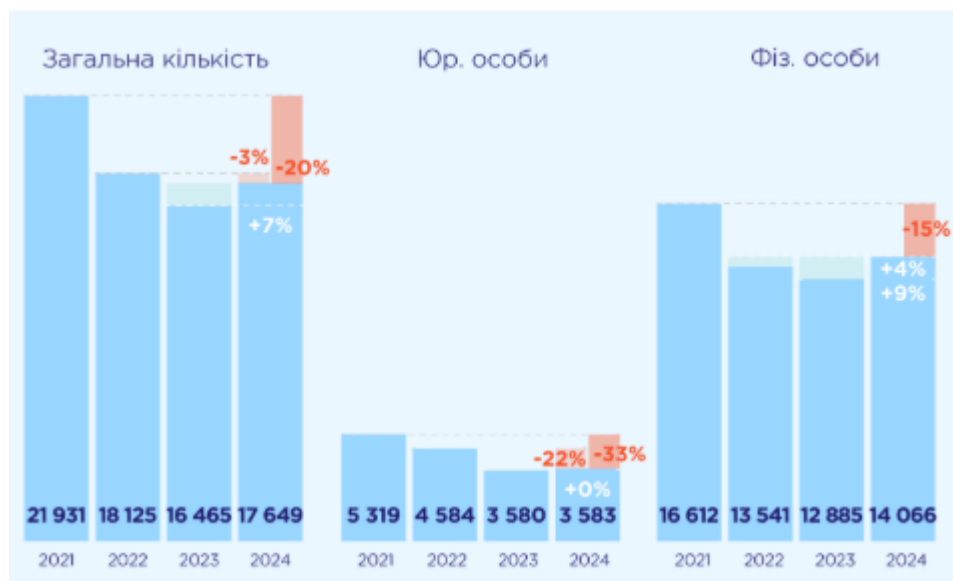


Рисунок 2.2 - Структурний аналіз платників податків в період 2021 – 2024 рр.

Джерело:[46]

Галузева структура податкових надходжень характеризується домінуванням готельного сегмента. Частка готелів у загальному обсязі бюджетних платежів за минулий рік становила 66,5%, що у грошовому вимірі дорівнює 1 млрд 954 млн грн. Зазначений показник майже вдвічі перевищує рівень 2023 року та перевищує аналогічні надходження 2021 року. Подібне зростання може бути інтерпретоване як результат активізації внутрішнього туризму та адаптації готельного бізнесу до нових ринкових умов. Вагомість

цього сегмента підкреслює його системоутворююче значення для всієї туристичної сфери.

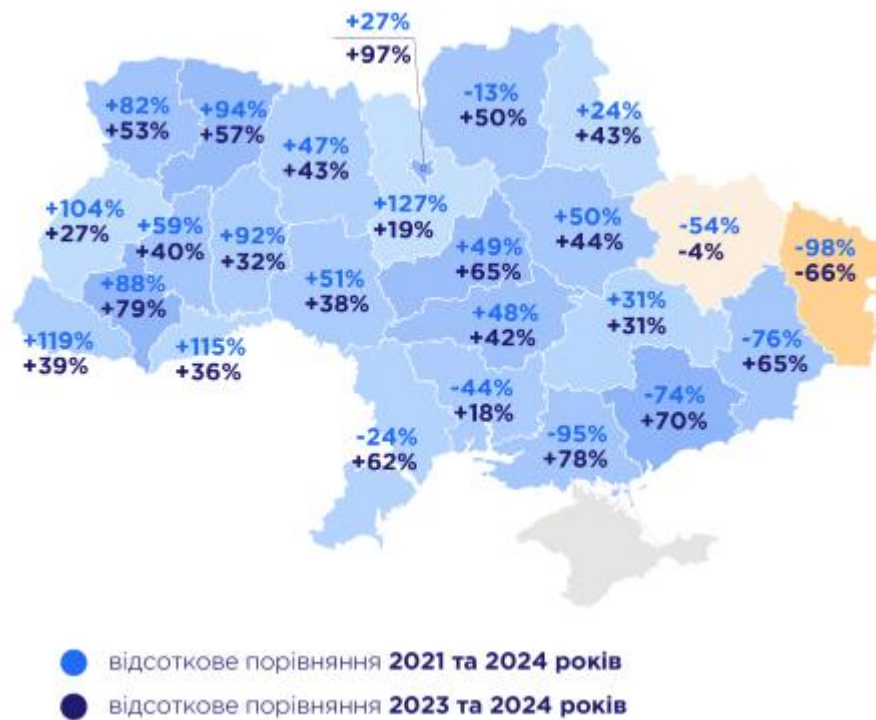


Рисунок 2.3 - Аналіз динаміки податкових надходжень від тургалузі по областях в період 2021 – 2024 рр.

Джерело:[45]

Фіскальна роль столиці залишається визначальною у структурі надходжень від туристичної діяльності. Протягом 2024 року до бюджету від суб'єктів галузі, зареєстрованих у Києві, надійшло понад 982 млн грн, що майже вдвічі перевищує показник попереднього року. Навіть у порівнянні з 2021 роком зафіксовано істотне зростання, яке свідчить про концентрацію ділової активності та високий рівень відновлення міського туризму. Така динаміка підтверджує провідне значення столиці як фінансового центру туристичного ринку країни.

Регіони центральної та західної частини України демонструють стійке нарощування податкових платежів. Вінницька область у 2024 році суттєво перевищила як показники 2023 року, так і довоєнний рівень, що може вказувати на активізацію внутрішніх туристичних потоків. Волинський регіон характеризується подібною траєкторією зростання, оскільки обсяг

надходжень майже подвоївся у порівнянні з 2023 роком і перевищив значення 2021 року. Такі зміни свідчать про посилення ролі прикордонних та рекреаційно орієнтованих територій.

Промислово розвинені області зберігають значний внесок у бюджетні надходження від туризму. Дніпропетровщина у 2024 році продемонструвала приріст податкових платежів порівняно з попереднім роком і фактично відновила довоєнний рівень. Житомирська область також показала позитивну динаміку відносно 2023 року, хоча у зіставленні з 2021 роком обсяги надходжень залишаються близькими. Подібні результати відображають помірні темпи відновлення туристичної активності у регіонах зі змішаною економічною спеціалізацією.

Особливо виразні зміни спостерігаються у західних туристичних центрах. Закарпатська область у 2024 році більш ніж удвічі перевищила довоєнні показники податкових надходжень, що свідчить про зростання привабливості регіону як внутрішнього туристичного напрямку. Івано-Франківщина продемонструвала ще більш динамічний приріст, увійшовши до групи лідерів за обсягами сплачених податків, значно перевищивши як показники 2023 року, так і рівень 2021 року. Зазначені тенденції відображають структурне посилення гірських та рекреаційних територій у загальнонаціональній туристичній системі.

Окремі регіони півдня та сходу країни характеризуються нерівномірним відновленням. Запорізька область у 2024 році збільшила податкові надходження порівняно з 2023 роком, однак обсяги залишаються істотно нижчими за довоєнні значення. Миколаївщина продемонструвала помірне зростання у річному вимірі, проте у зіставленні з 2021 роком фіксується значне скорочення, що свідчить про тривалий вплив безпекових та інфраструктурних обмежень. Такі диспропорції підкреслюють асиметричний характер відновлення туристичної галузі в регіональному розрізі.

Загалом регіональний аналіз податкових надходжень за 2024 рік дозволяє зробити висновок про формування нової просторової конфігурації

туристичної економіки України. Зміцнення позицій західних областей і столиці поєднується з повільнішим відновленням окремих південних та східних територій. Зафіксовані тенденції мають враховуватися при розробленні державної та регіональної політики підтримки туризму, орієнтованої на вирівнювання економічних дисбалансів і стимулювання сталого розвитку галузі.

Фінансові результати діяльності туристичних операторів також демонструють позитивну динаміку. У 2024 році податкові платежі з цього виду діяльності зросли майже вдвічі порівняно з 2023 роком і досягли 304,7 млн грн проти 205,8 млн грн роком раніше. Порівняння з 2021 роком, коли обсяг надходжень становив 259 млн грн, дозволяє зробити висновок про перевищення довоєнного рівня. Зафіксовані зміни свідчать про поступове відновлення попиту на організовані туристичні послуги та посилення їх ролі у формуванні бюджетних ресурсів держави.



Рисунок 2.4 - Динаміка надходжень туристичного збору за період 2021 – 2024 рр.

Джерело:[12]

Загальний обсяг надходжень зріс майже на 23% у порівнянні з 2023 роком і суттєво перевищив рівень 2022 року, коли вплив воєнних та економічних обмежень був значно сильнішим. Зафіксоване зростання свідчить

про активізацію внутрішніх туристичних потоків і поступове відновлення платоспроможного попиту на послуги розміщення. Фінансова динаміка турзбору підтверджує тенденцію до стабілізації локальних туристичних ринків. Результати аналізу дозволяють розглядати туристичний збір як індикатор регіональної економічної адаптації.

Лідерські позиції за обсягами сплаченого туристичного збору традиційно зосереджені у столиці та низці областей з розвиненою туристичною інфраструктурою. Київ у 2024 році забезпечив найбільші надходження, істотно перевищивши показники двох попередніх років, що свідчить про зростання ділового та подієвого туризму. Подібна динаміка демонструє здатність мегаполісу швидше відновлювати туристичну активність за рахунок концентрації сервісних і бізнес-функцій. Столичний сегмент залишається ключовим драйвером формування туристичних доходів місцевих бюджетів.

Західні регіони зберігають стабільно високі показники туристичного збору. Львівська область у 2024 році фактично втримала рівень попереднього року та перевищила значення 2022 року, що свідчить про сталий попит на культурно-історичні та міські туристичні продукти. Дніпропетровська область у 2024 році продемонструвала суттєве зростання у порівнянні з двома попередніми роками, що свідчить про розширення ділового та транзитного туризму. Хоча абсолютні обсяги збору залишаються нижчими, ніж у провідних туристичних регіонах, позитивна динаміка вказує на диверсифікацію туристичної діяльності. У сукупності наведені тенденції підтверджують поступове відновлення туристичної сфери України.

Розвиток туристичного ринку України у 2020–2025 роках характеризується перерозподілом попиту між внутрішніми та міжнародними напрямками. Після обмежень, спричинених пандемією, відбувся поступовий перехід частини туристів на внутрішні маршрути, орієнтовані на природно-рекреаційні локації [24]. Туристична агенція «ЕКО ТУР» функціонує у цьому сегменті з акцентом на природний та тематичний туризм. Структура ринку

поступово зміщувалася у напрямі екологічно орієнтованих подорожей, що підвищило значення екскурсій до національних парків, водночас створивши передумови для зростання конкуренції між невеликими агенціями, які пропонують подібні маршрути.

Агенція «ЕКО ТУР» займається формуванням пакетів внутрішнього туризму, використовуючи послуги сторонніх постачальників. Структура витрат туристичної агенції залежить від договірних тарифів на перевезення, проживання та екскурсійні програми. Цінові коливання на ринку пального протягом 2022–2024 років спричинили підвищення вартості автобусних перевезень у середньому на 18–25 %, що вплинуло на кінцеву ціну туристичних пакетів. Коливання валютного курсу практично не позначилося на внутрішніх маршрутах, проте створило додаткові ризики для сегмента виїзного туризму, який у структурі продажів «ЕКО ТУР» займає близько 12–15 %.

«ЕКО ТУР» належить до групи агенцій середнього рівня, що функціонують у кількох областях та формують мережу партнерських маршрутів [38]. Сезонність туристичного ринку створює значні виклики для планування навантаження та формування стабільного грошового потоку. Пік попиту припадає на літні місяці, а також на період травневих свят. У зимовий період попит знижується, але частина клієнтів орієнтується на гірськолижні маршрути. Статистика продажів «ЕКО ТУР» за 2022–2024 роки демонструє зростання на 28 % у літній сезон порівняно з середньорічним показником та спад на 17–22 % у січні–лютому.

Регулювання туристичного ринку здійснюється державними органами шляхом встановлення ліцензійних вимог, стандартів безпеки перевезень, правил формування договорів з клієнтами та механізмів захисту прав споживачів [39, с.102-104]. Рівень доходів населення визначає купівельну спроможність, а отже — частоту та вартість поїздок. Інфляційні процеси змусили підвищити ціни на туристичні послуги в середньому на 10–14 %, що спричинило перехід частини клієнтів до бюджетних пропозицій. Структура

продажів «ЕКО ТУР» підтверджує збільшення частки турів денної тривалості та одноденних екскурсій на 11–13 %.

Таблиця 2.1 - Конкурентна характеристика сегмента туризму, у якому працює «ЕКО ТУР»

Параметр оцінювання	ЕКО ТУР	ТА Ніка Тур Вояж	ТО Партнер Тур	Коментар для аналізу
Географія турів	Туристичні маршрути по Україні (Карпати, Закарпаття, Львів, Буковель тощо) з можливістю виїздів частіше в межах України; є автобусні тури	Пропонує широкий спектр екскурсійних турів по Україні, інколи можливі закордонні поїздки (за запитом)	В основному Україна (Карпати, Гуцульщина, Закарпаття) автобусні/авант-тури	ЕКО ТУР має широку локальну географію, схожу з іншими; Ніка Тур Вояж зазвичай ширше у виборі напрямків — як внутрішніх, так і потенційно закордонних
Спеціалізація	Автобусні тури, екскурсійні маршрути, природні/активні тури, термальні тури	Екскурсійні тури, можливо пляжні/туристичні поїздки за кордон	Активні тури, гірські маршрути, пригодницький формат	ЕКО ТУР орієнтований на екскурсійно-активні тури по Україні із природними і культурними локаціями; Партнер Тур робить акцент на активності
Рівень цифровізації	Є сайт з програмами, присутність у соцмережах (Facebook/Instagram)	Сторінка у Facebook, менше власного сайту/онлайн-сервісів	Є сайт із детальними турами; соцмережі	ЕКО ТУР має сайт і соцмережі; Ніка Тур Вояж менш цифрово активний (Facebook-сторінка без великого сайту); Партнер Тур має сайт
Ціновий діапазон	Середній — доступні тури по Україні, часто з проживанням та харчуванням (пакетні) ekotur.com.ua	Середній/залежно від напрямку (часто екскурсійні поїздки)	Середній — активні тури, виїзди з Хмельницького	Всі три фірми орієнтовані на середній сегмент; Ніка Тур Вояж може мати ширший діапазон залежно від напрямків

Якість партнерської мережі	Співпраця з локальними партнерами для проживання, транспорту, гідів	Часті місцеві контакти для екскурсій та бронювань	Співпраця з перевізниками, гідями для активних маршрутів	ЕКО ТУР відомий позитивними відгуками та досвідом у мережі партнерів; Партнер Тур теж має позитивну репутацію
Сезонна адаптивність	Пропонує як літні, так і зимові маршрути (Карпати взимку, одноденні тури в межах сезону) ekotur.com.ua	Зазвичай сезонні тури за потребою (залежить від попиту)	Сезонні тури (літні походи/зимові Карпати)	ЕКО ТУР і Партнер Тур адаптують тури за сезонністю; Ніка Тур Вояж більш гнучкий залежно від клієнтського запиту
Рівень лояльності клієнтів	Високий — багато позитивних відгуків, повторні клієнти; рейтинги святкують місцеві «народні бренди»	Менше даних щодо повторних звернень, але є позитивні локальні відгуки	Є позитивні відгуки про організацію турів	ЕКО ТУР має значну кількість відгуків і позитивний імідж; у інших фірм менше публічних рейтингів/оглядів

Джерело:[43]

Соціально-культурні фактори формують специфіку вибору туристичних напрямів. Українські мандрівники дедалі частіше звертаються до подорожей, спрямованих на відновлення, пізнання природи та локальної культури. Після 2022 року зросла увага до безпечності маршрутів, наявності перевірених партнерів та стабільності інфраструктури на місцях. Агенція «ЕКО ТУР» отримує значну частину звернень щодо турів до природних зон, де забезпечено контроль доступу та екскурсійний супровід. Підвищений попит на природні локації впливає на структуру пропозиції, створюючи потребу у розширенні географії маршрутів та залученні нових партнерів у регіонах [52, с.2946-2948].

Екологічні фактори впливають на діяльність агенцій, орієнтованих на природний туризм, але на практиці вони не є критичним обмеженням для південних регіонів. Набагато більший вплив на доступність маршрутів і

туристичну активність справляє військова ситуація в країні. Через бойові дії та ризики безпеки деякі регіони, зокрема південні та східні, обмежені для організації турів, що змушує компанії переглядати маршрути, переносити точки відвідування або пропонувати альтернативні напрямки у безпечніших областях. Аналіз даних «ЕКО ТУР» показує необхідність регулярного коригування маршрутної мережі з урахуванням актуальної безпекової обстановки та інформування клієнтів про доступні варіанти турів і можливі ризики.

Головні фактори розвитку індустрії туризму в сучасних умовах формуються під впливом комплексних економічних, соціальних, технологічних та політичних чинників. Одним із визначальних аспектів є економічна ситуація в країні та регіоні, що безпосередньо впливає на купівельну спроможність населення та готовність іноземних туристів витратити кошти на подорожі. Стабільність національної валюти, рівень доходів громадян і ціни на транспортні послуги формують попит на внутрішні та міжнародні туристичні маршрути, визначають обсяги замовлень у турагентствах і операторів, а також впливають на вибір напрямків подорожей.

Технологічний прогрес відіграє значну роль у розвитку туристичної галузі, оскільки цифрові платформи, мобільні додатки та онлайн-сервіси полегшують бронювання турів, оплату послуг і планування поїздок. Використання сучасних інструментів маркетингу, соціальних мереж і систем управління взаємовідносинами з клієнтами підвищує ефективність просування туристичних продуктів і формує лояльність клієнтів. Впровадження інформаційних систем також сприяє оптимізації внутрішніх процесів у туристичних компаніях, підвищує швидкість обробки замовлень та точність аналітики ринку.

Політична ситуація і безпека залишаються визначальними факторами для розвитку індустрії туризму. В умовах воєнного конфлікту в Україні значна частина територій тимчасово недоступна для туристів, що змушує компанії коригувати маршрути, орієнтуючись на безпечні регіони, і пропонувати

клієнтам альтернативні варіанти подорожей. Законодавчі ініціативи щодо підтримки туристичного бізнесу, податкові стимули та державні програми розвитку інфраструктури підвищують привабливість галузі для інвесторів і сприяють зростанню обсягів туристичних послуг.

Отже, системний аналіз ринкового середовища дає змогу визначити сукупність факторів, що впливають на діяльність туристичної агенції «ЕКО ТУР». Економічні тенденції формують купівельну спроможність населення; соціально-культурні зміни визначають характер попиту; технологічні новації трансформують механізми взаємодії з клієнтами; конкуренція впливає на структуру пропозиції; регуляторні зміни задають рамки діяльності. Результати аналізу свідчать, що туристичний ринок України створює значний потенціал для агенції «ЕКО ТУР», проте водночас формує виклики, пов'язані з конкуренцією, сезонністю, технологічними змінами та нестабільністю окремих зовнішніх факторів.

2.2 Загальна характеристика господарської діяльності ТА «Еко Тур»

Туристична агенція «Еко Тур» сформувала свою діяльність у сегменті внутрішнього та екологічного туризму, орієнтуючись на попит на природні маршрути, оздоровчі подорожі та короткострокові виїзні тури. Господарська модель побудована на комбінуванні класичних туристичних послуг із напрямом природного рекреаційного відпочинку. Діяльність спрямована на формування турпродукту з урахуванням регіональних особливостей, сезонних коливань і наявності природних ресурсів, що дає можливість працювати в ситуації високої конкуренції та змінного попиту [8, с.54-56]. Агенція реалізує тури до Карпат, Поділля, Полісся та Київщини, формуючи маршрутні програми різної тривалості та складності. Тури в південні області, зокрема Херсонську, наразі неможливі через війну та високий рівень небезпеки на цих територіях, що обмежує доступ туристів і змушує компанії орієнтуватися на безпечні регіони.

Організаційна структура «ЕКО ТУР» побудована на принципі функціонального розподілу обов'язків між трьома працівниками. Один із них відповідає за комунікацію з клієнтами, підготовку індивідуальних запитів та просування турів у мережі та через партнерські платформи. Другий працівник займається аналізом ринку, моніторингом сезонного попиту та оцінкою поведінки цільової аудиторії. Третій співробітник виконує операційні та фінансово-економічні функції: укладення договорів із готелями, транспортними компаніями та локальними гідами, планування витрат, розрахунок собівартості турів та контроль фінансових показників. Така структура забезпечує ефективне виконання всіх основних завдань компанії за умов невеликого штату.

Таблиця 2.2 - Структура туристичних послуг ТА «Еко Тур» у 2022–2024 рр.

Вид туристичних послуг	2022 рік (кількість турів / частка, %)	2023 рік (кількість турів / частка, %)	2024 рік (кількість турів / частка, %)	Динаміка 2022–2024 рр.
Екологічні тури (лісові маршрути, біостежки)	118 / 34 %	152 / 37 %	189 / 39 %	+71 тур
Пішохідні походи у Карпати	96 / 28 %	111 / 27 %	128 / 26 %	+32 тури
Екскурсійні одноденні поїздки	78 / 22 %	93 / 23 %	107 / 22 %	+29 турів
Корпоративні виїзні програми	31 / 9 %	38 / 9 %	49 / 10 %	+18 турів
Освітньо- просвітницькі еко- програми для дітей	24 / 7 %	29 / 7 %	36 / 7 %	+12 програм
Усього організовано турів/програм	347	423	509	+162 тури за три роки

Джерело:[41]

Географія діяльності «Еко Тур» охоплює маршрути природного спрямування. Карпатський регіон формує понад половину попиту через популярність піших походів, оглядових екостежок і сезонних виїзних програм. Маршрути Поділля орієнтовані на поєднання природних і культурних ресурсів, що дає змогу працювати із сімейними групами, освітніми поїздками та молодіжними турами. Поліські локації використовуються для екологічних

експедицій і коротких спостережних маршрутів. Київщина та прилеглі території забезпечують попит на одноденні тури, корисні для корпоративних клієнтів та груп вихідного дня.

Система формування турпродукту складається з кількох етапів. Первинний етап включає аналіз наявних ресурсів у регіоні, доступних локацій, стану туристичної інфраструктури, транспортної логістики та можливостей для організації безпечного пересування. Наступні етапи охоплюють укладення партнерських договорів, погодження графіків і підготовку інформаційних матеріалів. Завершальний етап пов'язаний із встановленням кінцевої вартості туру, врахуванням змін у вартості пального, проживання, харчування та оплати гідів. Значна частина турів працює на заздалегідь узгоджених тарифах, хоча сезонні коливання інколи змінюють загальну структуру витрат.

Попит на туристичний продукт агенції демонструє залежність від сезонів. Найбільше навантаження припадає на літні місяці, коли зростає інтерес до походів, гірських маршрутів і природних локацій. Осінній період забезпечує попит на тематичні екскурсійні виїзди, фототури та короткі оздоровчі програми. Зимовий сезон має нижчу активність, однак корпоративні клієнти та організовані групи формують можливість підтримувати регулярність роботи [48, с.101-103]. Весна зазвичай характеризується поверненням інтересу до активних маршрутів та відкриттям нового сезонного циклу.

Маркетингова політика агентства базується на цифрових інструментах просування. Значна частина заявок надходить через соціальні мережі та сайт. Використання систем онлайн-бронювання, CRM-платформи та автоматизованої обробки заявок дає змогу підтримувати стабільні обсяги продажу. Присутність на туристичних агрегаторах сприяє залученню клієнтів, які орієнтуються на порівняння умов та вартості подорожей. Рекламні кампанії проводяться у період сезонного зростання та під час виходу нових маршрутів. Співпраця з блогерами та фотографами формує додатковий інтерес до екологічних програм.

Партнерська мережа «Еко Тур» включає готелі, приватні садиби, транспортувальні компанії, гідів, інструкторів, працівників заповідних територій та власників туристичних локацій. Взаємодія з готельними підприємствами будується на умовах попереднього бронювання, групових тарифів і гнучких умов розміщення. Партнерство з національними парками забезпечує доступ до екостежок, зон спостереження, природоохоронних об'єктів і рекреаційних територій. Транспортні партнери гарантують можливість дотримуватися маршруту згідно з графіком, оскільки більшість екотурів вимагають пунктуальності та чіткої координації.

Таблиця 2.3 - Фінансові показники діяльності ТА «Еко Тур» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Зміна 2022–2024 рр.
Дохід від туристичних послуг, тис. грн	5 420	6 380	7 960	+2 540
Собівартість організації турів, тис. грн	3 740	4 210	5 010	+1 270
Адміністративні витрати, тис. грн	720	810	910	+190
Витрати на маркетинг, тис. грн	240	290	340	+100
Прибуток до оподаткування, тис. грн	720	1 070	1 700	+980
Рентабельність продажів, %	13,3 %	16,8 %	21,3 %	+8 п.п.
Середня кількість працівників, осіб	3	3	3	0

Джерело:[40]

Фінансово-економічна діяльність формує структуру доходів на основі продажу турів, організації індивідуальних програм, корпоративних виїздів, а також супутніх послуг. Значна частина витрат припадає на транспорт, оплату проживання, харчування, екскурсійний супровід, страхування та адміністративне забезпечення. Витратна частина коригується залежно від коливання вартості пального, сезонного цінового зростання в готелях та зміни тарифів у національних парках. Туристична агенція веде планування доходів на кварталний та річний періоди з урахуванням сезонного циклу, що створює можливість передбачати періоди з підвищеним навантаженням на персонал і бюджет.

Стан внутрішнього ринку екотуризму демонструє зростання інтересу до природних маршрутів і рекреаційних поїздок. Реальні доходи населення зростали у межах 7–9 % у 2023–2024 роках, що створює підґрунтя для збільшення витрат на короткострокові подорожі. Водночас підвищення вартості транспортних перевезень у межах 18–25 % формує потребу переглядати цінову політику та адаптувати собівартість турів. Розвиток цифрових сервісів стимулює клієнтів шукати інформацію в онлайн-режимі, тому агенція розширює інформаційний контент і використовує маркетингову аналітику для прогнозування попиту [54, с.305-307].

Таким чином, господарська діяльність агенції формується через поєднання маркетингових, логістичних, фінансових та організаційних процесів, що забезпечують повний цикл надання туристичної послуги. Результативність роботи залежить від здатності підприємства оперативно реагувати на зміни попиту, цінових коливань, регуляторних вимог, сезонних ризиків і конкурентного тиску. ФОП розвиває партнерські зв'язки, використовує цифрові інструменти комунікації та формує різноманітну структуру турів, що дозволяє адаптуватися до тенденцій ринку екотуризму та внутрішніх подорожей.

2.3 Оцінка інноваційних технологій та сервісів, що використовуються туристичною агенцією

Оцінка інноваційних технологій та сервісів, що використовуються туристичною агенцією, являє собою систематичний аналіз сучасних цифрових, інформаційних та організаційних рішень, інтегрованих у процеси надання туристичних послуг. Вона включає визначення ефективності впроваджених інструментів для автоматизації бронювання, управління маршрутами, комунікації з клієнтами, обробки даних та створення контенту.

Також оцінка дозволяє встановити, яким чином технології сприяють оптимізації ресурсів, підвищенню точності планування турів, скороченню часу на виконання операцій і забезпеченню високого рівня обслуговування.

У межах оцінки аналізуються функціональні можливості мобільних додатків, вебсайтів, чат-ботів, цифрових картографічних платформ, хмарних сервісів і систем аналітики. Дослідження ефективності включає порівняння отриманих результатів із показниками до впровадження технологій та виявлення потенційних зон для вдосконалення. Оцінювання дозволяє формувати рекомендації щодо оптимізації внутрішніх процесів, підвищення задоволеності туристів і адаптації бізнес-моделі агентства до сучасних тенденцій ринку.

Функціонування туристичної агенції в умовах зростання цифровізації послуг формує потребу у впровадженні технологічних інструментів, які забезпечують оптимізацію процесів обслуговування клієнтів та підтримання стабільної конкурентної позиції на ринку внутрішнього та екологічного туризму. Діяльність ТА «Еко Тур» демонструє перехід від традиційної моделі обслуговування до інтеграції цифрових рішень, що охоплюють процеси бронювання, комунікації з клієнтами, управління внутрішніми операціями та формування туристичного продукту. Зростання попиту на екологічні маршрути створює умови, в яких технологічні інструменти стають засобом структурованого контролю напрямів діяльності, ефективного розподілу ресурсів та підвищення прозорості сервісів [56, с.68-71] (Додаток А).

Управління пропозицією туристичних продуктів здійснюється через програмні платформи, що забезпечують ведення внутрішнього каталогу маршрутів. Внутрішній аналіз показує, що протягом 2023–2024 рр. частка бронювань, оброблених через CRM, зростає з 62 % до 84 %, що скоротило час опрацювання заявок у середньому з 4,5 год до 2,1 год. Інтеграція CRM сприяє організованій роботі з повторними зверненнями, оскільки база зберігає історію попередніх поїздок, уподобання клієнтів, а також дає змогу формувати персоналізовані пропозиції залежно від сезонності та актуальності маршрутів.

IT-tour у сучасних умовах розглядається як універсальний цифровий інструмент, що інтегрує функції пошуку, порівняння та бронювання туристичних продуктів у єдиному інформаційному середовищі. Система забезпечує доступ до консолідованої бази турів, сформованих туроператорами, з можливістю оперативного оновлення вартості, наявності місць і параметрів подорожі. Архітектура платформи орієнтована на автоматизацію стандартних операцій туристичного агентства, зокрема підбір турів за заданими критеріями, формування замовлення та передавання інформації клієнтам у цифровому форматі. Подібна модель сприяє підвищенню швидкості обслуговування та мінімізації людського фактора в процесі продажу туристичних послуг.

Функціонування IT-tour у структурі «ЕКО ТУР» забезпечує автоматизацію етапів консультації та формування індивідуальних пропозицій для клієнтів. Використання платформи як постійного робочого інструменту дозволяє компанії підтримувати актуальність цін і наявності турів без додаткових ручних перевірок. Цифровий формат взаємодії з туристичними операторами сприяє стандартизації процесів продажу та підвищенню прозорості комерційних операцій. За рахунок цього формується більш керована та структурована модель обслуговування туристів.

Існування інтегрованого цифрового рішення в діяльності «ЕКО ТУР» підтверджує орієнтацію компанії на сучасні підходи до організації туристичного бізнесу. Використання IT-tour уже на поточному етапі створює передумови для ефективного управління асортиментом туристичних послуг і адаптації пропозицій до змін ринкового попиту. У контексті розвитку внутрішнього туризму та підвищених вимог до безпеки подорожей наявність такого інструменту підсилює операційну стійкість компанії. Практика застосування цифрових систем у щоденній роботі свідчить про поступовий перехід «ЕКО ТУР» до технологічно орієнтованої моделі діяльності (Додаток Б).

Комунікація з клієнтами підтримується завдяки інтеграції чат-бота у Telegram, який забезпечує швидке інформування щодо вільних місць, розкладу турів, умов участі та змін у маршрутах. У 2024 р. чат-ботом скористалися понад 2 900 користувачів, а приблизно 32 % бронювань, що надійшли у період із травня по вересень, були ініційовані саме після взаємодії клієнтів із ботом. Технологія мінімізує навантаження на менеджерів у пікові сезони та забезпечує цілодобовий доступ до інформаційних послуг.

Маршрути екотурів підтримуються через застосування цифрових картографічних сервісів. ТА «Еко Тур» використовує інтеграцію з Google Maps та платформою MapMe для формування візуальних схем проходження маршрутів, позначення місць стоянок, елементів природної та історичної інфраструктури, зон підвищеної складності та точок медичної безпеки. Використання таких карт підвищує точність планування групових переходів [19, с.44-47]. Дані звітності показують, що кількість випадків відхилення груп від погодженого маршруту скоротилася з 14 випадків у 2022 р. до 5 випадків у 2024 р., що пояснюється доступністю цифрових навігаційних інструментів у кожного інструктора.

Управління логістичними процесами виконується за допомогою хмарних сервісів Google Workspace, які використовуються для планування транспортного забезпечення, узгодження графіків з партнерами та зберігання документів. Календарні графіки дозволяють формувати спільний доступ до розкладу турів, уникати конфліктів між різними групами та відстежувати завантаження автобусів і мікроавтобусів протягом сезону [55, с.948-949]. Внутрішня статистика свідчить, що кількість перенесень виїздів через накладення транспортних графіків зменшилася на 46 % у порівнянні з 2022 р., що пов'язано з синхронізованим плануванням у хмарній системі.

Розвиток маркетингових каналів опирається на інтелектуальні платформи аналітики. Агенція використовує Meta Business Suite та Google Analytics, що забезпечує збір даних про поведінку користувачів на сайті, ефективність рекламних оголошень, джерела переходів і рівень конверсії.

Аналітичні звіти демонструють зростання середнього часу перебування на сторінці конкретного туру з 1,8 хв у 2022 р. до 3,1 хв у 2024 р., що дає підстави оптимізувати інформаційну структуру сторінок.

Технології автоматизованої обробки фото- та відеоматеріалів застосовуються для створення контенту. Використання сервісів Canva Pro та CapCut дає змогу формувати рекламні банери, відеоролики та інформаційні презентації для соціальних мереж [53, с.52-54]. Застосування обробленого контенту сприяло підвищенню залученості аудиторії сторінок агенції: середня кількість реакцій на один інформаційний пост у 2024 р. зросла до 450 взаємодій, тоді як у 2022 р. цей показник становив 180. Динаміка демонструє збільшення охоплення й підвищення рівня зацікавленості потенційних туристів у нових маршрутах.

Система зворотного зв'язку реалізується онлайн-опитувальниками на Google Forms. Отримані дані дають змогу аналізувати якість обслуговування, оцінку роботи гідів та транспортного забезпечення [5, с.192-194]. У 2024 р. опитувальники заповнили 62 % учасників турів, що перевищує показники 2022 р. (41 %). Зібрана інформація використовується для коригування маршрутів, планування комфортності зупинок, визначення популярних програм та прогнозування попиту на майбутні сезони.

Таким чином, оцінювання впроваджених технологій демонструє, що цифровізація діяльності ТА «Еко Тур» формує можливість оптимізувати використання ресурсів, забезпечувати точність організації турів та підвищувати ефективність комунікацій. Дані про вплив цифрових інструментів свідчать про системний перехід від фрагментованої ручної роботи до використання інтегрованих платформ, які підтримують повний цикл створення та реалізації туристичного продукту. Розширення спектра технологічних рішень створює базу для подальшого вдосконалення операційних процесів та адаптації діяльності агенції.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У НАДАННІ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

3.1 Модель інноваційної екосистеми туристичного підприємства

Модель інноваційної екосистеми, що функціонує в межах туристичного підприємства ТА «Еко Тур», формується під впливом цифрових технологій, партнерських зв'язків, внутрішньої організаційної структури та зовнішніх інституційних чинників. Сукупність цих елементів створює середовище, у якому генерується сервісна цінність туристичного продукту, що спрямована на екологічний туризм, активні маршрути та освітні програми [26, с.104-105]. Діяльність агентства упродовж 2022–2024 рр. демонструє зростання обсягів послуг і прискорення комунікаційних процесів, що дозволяє простежити динаміку становлення інноваційної інфраструктури підприємства.

Таблиця 3.1 - Модель інноваційної екосистеми, що функціонує в межах туристичного підприємства ТА «Еко Тур»

Параметр	Опис / Конкретика	Приклади / Особливості
Географія маршрутів	Карпати, Поділля, Полісся, Київщина	Верховинський та Сколівський райони, Кам'янець-Подільська фортеця, Рівненська та Житомирська області, маршрути вздовж Дніпра
Типи турів	Активні, екологічні, освітні, інтерактивні	Піші походи, велосипедні маршрути, майстер-класи з ремесел, воркшопи з виживання, екосимулятори
Персоналізація	Штучний інтелект підбирає маршрути під інтереси і фізичну підготовку	Походи до 35 км, вело-маршрути 100–120 км, комбіновані програми з плаванням та каякінгом
Інноваційні формати	Віртуальна реальність, доповнена реальність, інтерактивні квести	360° тури, VR-моделі природних та культурних об'єктів, астрономічні спостереження через мобільні телескопи, кібер-квести на відкритому повітрі
Освітні компоненти	Екологія, історія, географія, STEM	Висадка віртуальних дерев, сортування сміття, завдання з астрономії, навчальні квести, інтерактивні завдання про флору і фауну

Продовження таблиці 3.1

Цифрові технології	Мобільні додатки, GPS-трекери, аналітичні платформи	Контроль груп туристів, інтерактивні карти, оцінка повторних звернень, аналіз попиту та ефективності маршрутів
Безпека	Уникнення небезпечних регіонів, адаптація маршрутів	Південні та східні області України наразі не доступні через війну, онлайн-тури для небезпечних територій
Малий штат	3 працівники	1 – клієнтський сервіс та просування, 2 – маркетинг та аналітика, 3 – фінанси та операції; цифрові інструменти для автоматизації

Джерело:[42]

Айті-тур «ЕКО ТУР» поєднує цифрові технології, активний відпочинок та екологічну складову, пропонуючи туристам унікальний досвід подорожей по Україні. Маршрути охоплюють Карпати, включно з Верховинським і Сколівським районами, Поділля з Кам'янець-Подільською фортецею та Вінницьким краєм, Полісся з маршрутами по Рівненській та Житомирській областях, Київщину з велосипедними та піше-прогулянковими маршрутами вздовж Дніпра. Програми адаптовані під різний рівень фізичної підготовки, тривалість подорожі та інтереси учасників, включаючи сімейні групи, молодь та корпоративних клієнтів. Аналіз відгуків і повторних звернень дозволяє коригувати маршрути та оптимізувати програми для підвищення лояльності туристів. Застосування цифрових платформ для навігації та інтерактивної карти дозволяє туристам отримувати інформацію про флору, фауну, історичні та культурні об'єкти в реальному часі.

Безпека туристів та адаптація маршрутів у сучасних умовах України залишаються пріоритетними. Через війну поїздки в південні та східні області, включно з Херсонською, Миколаївською та Донецькою, наразі неможливі. Для цих територій розроблені віртуальні тури з 3D-моделями та інтерактивними освітніми завданнями, що демонструють природні та культурні об'єкти дистанційно. Використання GPS-трекерів і мобільних платформ для контролю груп дозволяє швидко реагувати на зміни умов у реальному часі. Планування маршрутів враховує безпеку, доступність інфраструктури, погодні умови та логістику, що забезпечує стабільність і

передбачуваність турів. Регулярний моніторинг безпеки і прогнозування ризиків підвищує довіру клієнтів до компанії та стимулює повторні поїздки.

Інтеграція віртуальної та змішаної реальності дозволяє туристам «переміщатися» у важкодоступні регіони Карпат, спостерігати за рідкісними тваринами в національному парку «Синевир», досліджувати водоспади та високогірні озера або відвідувати історико-культурні пам'ятки Поділля у 360° форматі. Віртуальна реальність включає навчальні модулі з географії, біології, екології та історії, що підвищує освітню цінність подорожей. Аналітика показує, що інтерактивні тури збільшують зацікавленість молодіжної аудиторії, шкільних груп та сімейних туристів. Впровадження віртуальної реальності сприяє підвищенню повторних звернень і залученню нових сегментів туристів. Систематичне порівняння результатів віртуальних і традиційних турів дозволяє оптимізувати цифрові формати для максимального залучення клієнтів.

Система персоналізованих маршрутів на базі штучного інтелекту враховує фізичну підготовку, тривалість подорожі та інтереси туристів. Алгоритми рекомендують піші походи через Карпати довжиною до 35 км з ночівлею в наметах, велосипедні тури Поділлям на 100–120 км із відвідуванням фортець і музеїв, а також комбіновані програми з плаванням, катанням на байдарках і майстер-класами з традиційних ремесел. Персоналізовані програми включають інтерактивні завдання: фотозйомку дикої природи з подальшою обробкою в мобільному додатку, воркшопи з виживання та екологічні практикуми. Використання аналітики дозволяє прогнозувати ефективність маршрутів, оцінювати задоволеність клієнтів і коригувати пропозиції відповідно до індивідуальних запитів. Персоналізація маршрутів підвищує конкурентоспроможність компанії та формує унікальний досвід для туристів.

Екосимулятори в маршрутах дозволяють учасникам навчатися впливати на навколишнє середовище через ігрові завдання. Туристи висаджують віртуальні дерева, сортують сміття, доглядають за флорою та

фауною, що формує практичне розуміння принципів сталого туризму. Аналітична оцінка участі в екосимуляціях показує підвищення екологічної свідомості та залучення нових груп клієнтів. Впровадження гейміфікації стимулює командну роботу, комунікацію між учасниками та інтерактивну взаємодію. Нові формати екосимуляцій плануються для дітей, дорослих та корпоративних груп, що дозволяє охоплювати широку аудиторію та створювати освітній контент у цифровому середовищі.

Інтерактивні нічні тури з астрономічними елементами забезпечують спостереження за зоряним небом за допомогою мобільних телескопів, підключених до смартфонів. Туристи можуть ідентифікувати зірки, планети та супутники, паралельно виконуючи навчальні завдання та міні-квести. Аналітика попиту свідчить про високий інтерес серед сімейних груп, шкільних класів і молодіжних організацій. Інтерактивні додатки для астрономії підвищують залученість учасників та стимулюють повторні поїздки. Поєднання наукової освіти, активного відпочинку та сучасних технологій створює високоякісний туристичний продукт.

Кібер-квести на відкритому повітрі поєднують фізичну активність з цифровими платформами. Учасники проходять маршрути Карпат, Полісся та Поділля, виконують завдання, збирають цифрові «ключі» та отримують бали за успіхи. Мобільні додатки дозволяють фіксувати результати команд, порівнювати показники та стимулювати здорову конкуренцію. Аналітичні дані демонструють підвищення мотивації до активного відпочинку, зацікавленість у повторних турів та залучення нових клієнтів. Постійне оновлення сценаріїв квестів і додавання нових завдань забезпечує інноваційність продукту та підвищує його цінність.

Малий штат компанії, що складається з трьох працівників, забезпечує ефективне виконання всіх функцій. Один працівник відповідає за клієнтський сервіс і просування програм у соціальних мережах, другий здійснює маркетинговий аналіз та оцінку попиту, третій контролює фінансові й операційні процеси. Використання цифрових інструментів дозволяє

автоматизувати бронювання, обробку запитів і контроль фінансів, що підвищує ефективність роботи малого колективу. Аналітична оцінка результатів роботи команди дозволяє оптимізувати процеси і підвищувати продуктивність. Гнучка структура компанії дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та впроваджувати нові інноваційні рішення.

Отже, впровадження новітніх технологій та інтерактивних форматів робить Айти-тур «ЕКО ТУР» конкурентоспроможним на внутрішньому ринку. Використання персоналізованих маршрутів, інтерактивних квестів, віртуальної та змішаної реальності формує інноваційний туристичний продукт. Аналіз попиту показує зростання інтересу до турів, які поєднують активний відпочинок, освіту та екологічну складову. Постійне оновлення програм і інтерактивних форматів дозволяє підтримувати високий рівень зацікавленості туристів і залучати нові аудиторії. Системний підхід до розвитку Айти-турів забезпечує сталий розвиток компанії та формує високоякісний туристичний досвід для різних груп клієнтів.

3.2 Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності туристичної агенції на основі інновацій

Діяльність туристичної агенції формується у складному конкурентному середовищі, де цифровізація послуг, зміни у поведінці споживачів і розвиток технологій визначають структуру операцій та логістику надання туристичного продукту. Інноваційні технології створюють умови для оптимізації управлінських процесів, розширення каналів комунікації з клієнтами, підвищення прозорості організаційної роботи та скорочення витрат часу і ресурсів. ТА «Еко Тур» інтегрує цифрові інструменти у всі сегменти своєї діяльності, що дозволяє аналізувати ефективність і формувати практичні

рекомендації для підвищення результативності роботи. Організаційні процеси постійно коригуються з урахуванням статистичних даних та зворотного зв'язку від клієнтів. Технологічні оновлення впроваджуються за графіком, що дозволяє мінімізувати перерви у роботі підприємства (Додаток В).

Онлайн-платформа для бронювання турів на базі CMS WordPress із інтегрованою платіжною системою LiqPay забезпечує дистанційний доступ клієнтів до послуг агентства. У 2024 році частка онлайн-оплат досягла 47 %, що перевищує показник 2022 року (18 %). Використання онлайн-каналів знижує навантаження на менеджерів, дозволяє відстежувати завантаження груп і формувати статистичні дані для подальшого планування маршрутів та ресурсного забезпечення. Механізм онлайн-оплати сприяє оптимізації фінансових потоків та скороченню часу на обробку транзакцій. Веб-платформа інтегрована з мобільними пристроями, що дозволяє клієнтам здійснювати бронювання в будь-який час. Розширення онлайн-функцій передбачає додавання модулів для формування групових пакетів та сезонних пропозицій.

Взаємодія з клієнтами реалізується через Telegram-чатбот, який у 2024 році охопив 2 900 користувачів. Частка бронювань, ініційованих після взаємодії з ботом, становила 32 %. Система надає інформацію про доступні тури, час виїзду, погодні умови та рекомендації щодо спорядження. Використання чатбота зменшило навантаження на менеджерів у пікові сезони і забезпечило цілодобовий доступ до інформації, що підвищило швидкість обробки запитів та підвищило точність комунікації. Статистичні дані чатбота дозволяють визначати популярні маршрути та види турів, що стимулює адаптацію пропозицій [7, с.72-74]. Можливість інтеграції чатбота з CRM підвищує ефективність персоналізованих повідомлень.

Маршрутна інфраструктура агентства інтегрована з цифровими картографічними сервісами Google Maps та MapMe, що дозволяє створювати візуальні схеми проходження маршрутів і позначати точки безпеки, місця стоянок, складні ділянки та туристичні об'єкти. Використання таких карт

зменшило кількість випадків відхилення груп від маршруту з 14 у 2022 році до 5 у 2024 році. Моніторинг стану маршрутів здійснюється за допомогою дронів DJI Mini. Кількість фізичних виїздів інструкторів для перевірки маршрутів скоротилася з 27 до 17, що дозволило перенаправити ресурси на розробку нових програм і покращення сервісу. Дрони забезпечують відеоконтроль і дають змогу проводити аналіз безпеки маршрутів дистанційно. Інформація з польових перевірок інтегрується у CRM, що формує базу даних для планування сезонних турів.

Внутрішня організаційна структура агентства функціонує через Google Workspace, що забезпечує хмарне зберігання документів, календарі для планування графіків турів і спільний доступ для працівників. Узгодження робочих графіків гідів, менеджерів і маркетологів забезпечує синхронізацію дій та зниження ймовірності накладення турів, що сприяє ефективному використанню ресурсів і зменшенню організаційних конфліктів. Застосування хмарних сервісів дозволяє прискорити документообіг і підвищити точність планування логістики. Організація спільних таблиць і графіків дозволяє відстежувати завантаженість персоналу та оптимізувати розподіл обов'язків. Доступ до оновленої інформації у реальному часі зменшує ймовірність помилок і дублювання даних.

Маркетингові та аналітичні інструменти агентства включають Meta Business Suite і Google Analytics, які дозволяють аналізувати ефективність рекламних кампаній, джерела трафіку та поведінку користувачів на сайті. Середня кількість взаємодій із контентом у соцмережах зросла з 180 у 2022 році до 450 у 2024 році, що дало змогу оцінити популярність окремих маршрутів, підвищити точність цільової реклами та коригувати планування рекламних витрат. Використання графічних і відеоінструментів Canva Pro і CapCut дозволило створювати візуальний контент для просування турів, що вплинуло на активність потенційних клієнтів [44, с.56]. Аналіз зворотного зв'язку з соціальних мереж дозволяє оперативно коригувати пропозиції.

Дослідження поведінки користувачів допомагає визначати нові напрямки розвитку сервісів.

Партнерська мережа агентства включає локальні готелі, транспортні компанії, фермерські господарства та екологічні організації. Партнери забезпечують проживання, харчування, транспортування і організацію екологічних активностей. Інформація про партнерів інтегрована у CRM для автоматизації взаєморозрахунків і узгодження графіків. Протягом 2022–2024 років співпраця з партнерами сприяла стабільності цін на послуги та підвищенню рівня заповнюваності груп до 93 %. Використання даних про партнерів у CRM дозволяє прогнозувати необхідну кількість місць у готелях і транспорті. Планування на основі партнерських даних підвищує точність логістики і оптимізує бюджет.

Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності агентства на основі інновацій здійснюється шляхом комплексної оцінки цифрових інструментів, маршрутної інфраструктури, партнерської мережі та маркетингових каналів. Однією з рекомендацій є розширення функціоналу CRM системи для автоматичного формування звітів про популярність маршрутів та сезонність продажів, що дозволить скоротити час на аналіз даних. Впровадження прогнозних алгоритмів у CRM створює умови для планування завантаженості груп та персоналу, що зменшує витрати часу на ручне планування та підвищує ефективність організації турів. Автоматизація збору даних сприяє зниженню помилок і підвищує швидкість прийняття управлінських рішень. Регулярна оцінка статистики дозволяє швидко адаптуватися до змін попиту.

Розвиток цифрового контенту включає створення інтерактивних карт маршруту та мобільних додатків для туристів із функцією навігації та інструкцій щодо безпечного пересування. Такий підхід знижує ризик відхилення від маршруту і сприяє безпеці учасників турів. Використання дронів для дистанційного моніторингу маршрутів дозволяє оперативно реагувати на зміни погодних умов або перешкоди, що скорочує витрати на

додаткові перевірки та оптимізує логістичну діяльність [30, с.22-23].
Додаткові аналітичні модулі дозволяють прогнозувати навантаження на маршрути і планувати додаткові ресурси у пікові періоди. Цифрові інструменти підтримують інтеграцію між маршрутом, персоналом і клієнтами.

Оптимізація маркетингових процесів передбачає впровадження автоматизованих систем аналізу рекламних кампаній із прогнозуванням конверсій і оцінкою ефективності витрат. Використання цифрових аналітичних інструментів дозволяє формувати сегментовані пропозиції для різних груп клієнтів та підвищувати рівень взаємодії з потенційними туристами. Рекомендовано інтегрувати систему автоматичних оповіщень про нові тури для клієнтів, які вже користувалися послугами агентства, що сприяє збільшенню повторних продажів і збереженню лояльності. Систематичний аналіз поведінки клієнтів дає змогу оптимізувати вартість рекламних кампаній. Планування акцій і пропозицій на основі цифрових інструментів підвищує точність комунікацій.

Впровадження комплексних інноваційних рішень у внутрішню організаційну структуру, логістику та комунікаційні канали дозволяє агентству зменшити витрати часу на обробку заявок, скоротити кількість фізичних перевірок маршрутів, підвищити точність планування графіків та зменшити ризики відхилення груп від маршруту. За оцінкою внутрішньої статистики, оптимізація процесів призвела до скорочення витрат часу на 35 %, підвищення рівня завантаженості груп до 93 % і збільшення онлайн-оплат на 29 п.п. за два роки. Упровадження нових методів автоматизації дозволило створити резервні сценарії для непередбачуваних ситуацій. Контроль виконання рекомендацій здійснюється на основі регулярних внутрішніх звітів [49, с.192-194].

Таким чином, інноваційна екосистема, що формується у межах діяльності агентства, інтегрує цифрові сервіси, партнерські зв'язки, аналітичні інструменти і логістичну структуру. Поступове розширення функціоналу CRM, онлайн-каналів, чатботів, дронів та цифрових карт створює умови для

комплексного управління туристичними послугами та формування стійкого циклу створення і реалізації продукту. Аналіз ефективності впроваджених рішень дозволяє рекомендувати подальше впровадження прогнозних алгоритмів, інтеграцію мобільних додатків і посилення аналітики рекламних каналів, що підвищує результативність діяльності туристичного підприємства у довгостроковій перспективі. Дослідження ефекту інновацій проводиться на основі порівняння показників до і після впровадження. Розширення екосистеми забезпечує гнучкість реагування на зміни ринку та сезонності попиту.

3.3 Розвиток електронного туризму (e-tourism): мобільні додатки, онлайн-сервіси, платформи самостійних подорожей

Електронний туризм набув широкого поширення у світовій туристичній індустрії протягом останнього десятиліття. Інформаційні технології та цифрові платформи змінили спосіб організації подорожей, оптимізували процеси бронювання та забезпечили нові канали комунікації між туристами і сервісами. Мобільні додатки дозволяють здійснювати повний цикл планування подорожі, починаючи з підбору маршруту та закінчуючи оплатою послуг. Сучасні онлайн-сервіси надають інтерактивну інформацію про доступні пропозиції, відгуки інших мандрівників та стан місць у готелях і транспортних компаніях. Доступ до цифрових інструментів забезпечує гнучкість у підборі маршрутів, враховуючи зміни погодних умов, сезонність та індивідуальні потреби туристів (Додаток Г).

Мобільні додатки для туризму дозволяють отримувати актуальні дані у реальному часі та створюють умови для самостійного планування подорожей. У 2024 році кількість активних користувачів таких додатків у Європі досягла 112 мільйонів, що на 28 % перевищує показники 2022 року. Серед найбільш популярних платформ виділяються Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, Google Travel та локальні сервіси, що інтегрують бронювання готелів, авіаквитків та

транспортних послуг. Використання мобільних додатків скорочує час на пошук інформації та дозволяє формувати персоналізовані маршрути, враховуючи уподобання користувача та історію попередніх поїздок. Інтеграція з електронними платежами прискорює фінансові операції та зменшує кількість помилок при обробці замовлень.

Онлайн-сервіси забезпечують доступ до повного спектру туристичних продуктів у цифровому середовищі. Серед них виділяються платформи, які дозволяють купувати комплексні пакети турів, бронювати окремі елементи подорожі або планувати поїздки у форматі «зроби сам». Платформи Expedia та Kayak надають можливість порівняти ціни на авіаквитки, проживання та оренду транспорту в режимі реального часу. Рейтингова система відгуків від попередніх користувачів сприяє формуванню довіри та прийняттю обґрунтованого рішення щодо вибору послуг [17, с.36-38]. Сучасні сервіси пропонують інтеграцію з мобільними додатками та календарями користувачів, що дозволяє автоматично формувати маршрути та планувати час поїздки.

Платформи самостійних подорожей стимулюють розвиток персоналізованого туризму та створюють умови для автономного планування подорожей. Airbnb Experiences, Couchsurfing та аналогічні сервіси дозволяють підбирати індивідуальні маршрути, екскурсії та активності на основі особистих інтересів. В Україні частка туристів, які користуються платформами самостійних подорожей, зросла з 12 % у 2020 році до 29 % у 2024 році. Цифрові сервіси інтегрують інформацію про доступні заходи, транспорт, харчування та екскурсійні пропозиції, що забезпечує комплексний підхід до організації поїздок. Підключення до таких платформ дозволяє туристам створювати маршрути без допомоги агентств та оптимізувати витрати на подорож.

Електронний туризм використовує алгоритми штучного інтелекту для рекомендацій персоналізованих маршрутів та послуг. Наприклад, платформи Booking.com і TripAdvisor застосовують алгоритми машинного навчання, що враховують історію переглядів, відгуки та сезонність пропозицій.

Використання аналітики даних дозволяє формувати рекомендації у реальному часі, підвищуючи точність прогнозування потреб користувачів. Інтеграція штучного інтелекту з мобільними додатками дозволяє пропонувати маршрути, оптимізовані за часом, витратами та логістикою. Статистика використання алгоритмів показує, що персоналізовані пропозиції збільшують конверсію бронювань на 17 % у порівнянні з традиційними пошуковими запитам.

Мобільні платежі та цифрові гаманці стали невід'ємною частиною електронного туризму. В Україні частка безготівкових платежів у туристичних онлайн-сервісах у 2024 році досягла 54 %, тоді як у 2022 році цей показник становив 35 %. Інтеграція платежів з додатками дозволяє бронювати готелі, купувати квитки та оплачувати додаткові послуги безпосередньо через смартфон [35]. Платіжні системи підтримують різні валюти та способи оплати, включаючи картки, мобільні гаманці та онлайн-банкінг. Автоматизація фінансових операцій зменшує ймовірність помилок і спрощує ведення обліку для користувачів і постачальників послуг.

Онлайн-сервіси та мобільні додатки сприяють розвитку регіонального туризму та доступу до менш відомих напрямків. Платформи на кшталт Google Travel, TripAdvisor та локальні сервіси дозволяють створювати маршрути у віддалених регіонах, вказувати на місцеві атракції та події. Туристи отримують можливість планувати подорожі, враховуючи транспортні можливості, інфраструктуру та безпеку. Відстеження доступності об'єктів у режимі реального часу дозволяє уникати перевантаження популярних точок та ефективно розподіляти потоки туристів. Аналітика відвідуваності сприяє оптимізації сезонних пропозицій і підвищенню рівня завантаженості місцевих об'єктів.

Соціальні мережі та платформи для обміну досвідом стали інтегрованою частиною електронного туризму. TripAdvisor, Instagram та TikTok використовують відгуки, фото і відео для популяризації маршрутів та туристичних продуктів. Соціальні рекомендації впливають на вибір напрямку, формують очікування туристів та стимулюють використання цифрових

платформ. Аналітичні інструменти дозволяють оцінювати ефективність контенту та формувати персоналізовані пропозиції. Взаємодія через соціальні мережі забезпечує прямий зв'язок туриста з постачальниками послуг та платформами самостійних подорожей.

Інтеграція мобільних додатків, онлайн-сервісів та платформ самостійних подорожей формує комплексну електронну екосистему. Вона дозволяє здійснювати планування, бронювання, оплату та моніторинг подорожей у єдиному цифровому середовищі. Аналітика використання екосистеми дозволяє визначати популярність напрямків, ефективність рекламних кампаній та сезонність попиту. Платформи, інтегровані з алгоритмами штучного інтелекту, надають прогнозні дані щодо завантаженості об'єктів та оптимізації маршрутів [28].

Таким чином, електронний туризм активно трансформує традиційні туристичні агенції та підходи до організації поїздок. Агенції використовують цифрові платформи для розширення клієнтської бази, підвищення доступності послуг та оптимізації внутрішніх процесів. Моделі автономного планування, впроваджені у мобільних додатках та онлайн-сервісах, дозволяють знизити витрати на персонал і ресурси. Прогнозування попиту на основі цифрових даних формує можливості для планування маркетингових активностей і управління логістикою. Аналітика поведінки туристів створює основу для персоналізації пропозицій і підвищення задоволеності користувачів.

Таблиця 3.2-Рекомендації-пропозиції щодо вдосконалення

№	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Удосконалення клієнтської комунікації	Інтеграція чатбота з CRM-системою	Забезпечення персоналізованого інформування клієнтів, автоматизація обробки запитів та нагадувань про туристичні продукти	Підвищення оперативності комунікації, зростання частки повторних бронювань
2	Оптимізація процесів продажу туристичних послуг	Розширення функціоналу онлайн-бронювання та оплат	Впровадження групових і сезонних пакетів, адаптація сервісу до мобільних пристроїв	Зростання частки онлайн-оплат, скорочення навантаження на менеджерів
3	Підвищення рівня безпеки туристичних маршрутів	Цифровий моніторинг маршрутної інфраструктури	Використання дронів і цифрових карт для попереднього аналізу та контролю стану маршрутів	Зниження кількості відхилень від маршруту, підвищення безпеки туристів
4	Підвищення ефективності маркетингової діяльності	Використання аналітичних інструментів цифрового маркетингу	Застосування автоматизованого аналізу рекламних кампаній і сегментації цільових аудиторій	Оптимізація рекламних витрат, підвищення конверсії туристичних послуг

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було всебічно досліджено інноваційні підходи до надання туристських послуг, зокрема на прикладі діяльності туристичної агенції «Еко Тур».

Дослідження підтвердило, що інноваційна діяльність у сучасному туризмі виступає одним з головних чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств. Застосування цифрових технологій, інноваційних сервісів, персоналізованих підходів до обслуговування клієнтів та інтеграція сучасних інформаційно-комунікаційних платформ сприяють підвищенню ефективності управління, зниженню витрат і розширенню ринкових можливостей підприємств.

У ході аналізу понятійно-категоріального апарату встановлено, що інновації в туризмі охоплюють технологічні, організаційні, продуктово-сервісні та маркетингові зміни. Кожен із цих типів відіграє специфічну роль у створенні нових туристичних продуктів, удосконаленні внутрішніх процесів і формуванні лояльності клієнтів. Класифікація інновацій дозволяє обґрунтовано визначити стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу та моделювати ефективні управлінські рішення.

Дослідження засвідчило, що туристична агенція «Еко Тур» активно реалізує інноваційні підходи у своїй господарській діяльності. Зокрема, агентство впроваджує мобільні додатки для організації турів, використовує онлайн-сервіси для бронювання, консультацій і просування продуктів, а також акцентує увагу на екологічно орієнтованих туристичних маршрутах, що відповідає глобальним трендам сталого розвитку.

Аналіз ринкової ситуації в Україні у 2022–2024 роках показав, що туристична галузь продовжує адаптуватися до умов воєнного стану та зміни споживчої поведінки. Зокрема, активізувався внутрішній туризм, зросла роль короткотермінових і регіональних турів. «Еко Тур» ефективно реагує на ці

зміни, адаптуючи свої пропозиції до нових умов і демонструючи позитивну динаміку попиту в літній сезон.

У роботі побудовано модель інноваційної екосистеми, яка об'єднує цифрові сервіси, канали комунікації, управлінські інструменти та партнерські мережі. Такий підхід дозволяє формувати гнучке середовище для розробки нових продуктів і оперативного реагування на запити клієнтів. Розроблені рекомендації щодо впровадження CRM-систем, автоматизації продажів, застосування чат-ботів і аналітичних платформ сприяють підвищенню ефективності операційної діяльності агентства.

Запропоновані у роботі рекомендації мають прикладний характер і можуть бути впроваджені в діяльність туристичних агентств для оптимізації управлінських процесів, покращення якості обслуговування, розширення клієнтської бази та підвищення прибутковості. Крім того, результати дослідження мають освітній потенціал і можуть бути використані у навчальному процесі під час викладання дисциплін з туризму, сервісу та менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1643>
2. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 7–12. URL: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>
3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 2. С. 9–20. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1512/6565656609>
4. Вишне夫ська Г. Впровадження інноваційних технологій в індустрії туризму. *Культурологічна думка*. 2017. № 11. С. 231–239. URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD11_Vyshnevaska.pdf
5. Гаталяк, О., Монастирський В., Ганич Н. Офіційні інформаційні джерела туристичної статистики в Україні: труднощі оцінки та гармонізація з міжнародними стандартами. *Ринкова інфраструктура*. Випуск 62. 2021. С. 191-196. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure62-33>
6. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 71-75 URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/the-analysis-of-the-current/>
7. Глубоченко К.О., Дорошенко О.М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics*. 2021. № 30. С. 71–75 URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/the-analysis-of-the-current/>
8. Горіна Г. О., Черевата А. В. Порівняльний аналіз економічних показників розвитку туризму в Україні та Республіці Польща. *Вісник*

ДонНУЕТ «Економічні науки». № 1(78). 2023. С. 53-60. URL: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2023-78-1-53-60>

9. Гризовська Л. О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск 28-1. С. 115-118. URL: https://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/24.pdf

10. Державне агентство розвитку туризму: URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-vbyudzhet-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення: 07.12.2025)

11. Державне агентство розвитку туризму: URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-oblastyahza-pershi-tri-misyaci-2024-roku> (дата звернення: 07.12.2025)

12. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 22.12.2025)

13. Журба, І., Несторишен, І., Матюх, С. Ініціативи всесвітньої туристичної організації щодо стимулювання інноваційних технологій в туризмі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2022. (1 (5), 60—64. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(5\).2022.11](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(5).2022.11)

14. Зибарева О. В., Мельниченко Г. М., Чечетова-Терашвили Т. М., Чечетова Н. Ф. Інноваційний розвиток туризму в регіоні: проблеми і можливості. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Серія «Економічні науки». 2020. Вип. 1–2. С. 99–109. URL: <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.08>

15. Калініченко С. М. Туристичні інновації та їх роль у підвищенні конкурентних переваг туристичного продукту. Омельченко Г. Ю., Крупіца І. В., Грібіник А. В., Грищенко Н. В. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. № 3. С. 266—272. URL: <http://ujae.org.ua/turystychni>

[innovatsiyi-ta-yih-rol-u-pidvyshhenni-konkurentnyh-perevag-turystychnogo-produktu/](#)

16. Кара О., Міхо О., Растворова М. Стан та перспективи розвитку смарт-туризму: світовий досвід та українські перспективи (на прикладі міста Києва як туристичної дестинації). *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. 1(73). С. 127–131. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-73-127-131>

17. Колісніченко П.Т., Терещенко Є.Ю., Школенко О.Б. Концептуальний підхід до класифікації цифрових бізнес-моделей торговельних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 5 (82) 2025. С.35-41 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6829>

18. Копець Г. Р., Кулиняк І. Я. Сучасні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Вип. 4. № 2. С. 37–48. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2020.02.037>

19. Кравців В., Жук П. Оцінка конкурентоспроможності туристично-рекреаційної індустрії регіонів України. *Економіка України*. Т. 66. № 7(740). 2023. С. 43-56. URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.07.043>

20. Крайнюк Л. М., Полчанінова І. Л., Покогодна М. М., Влащенко Н. М. Digital-інновації в секторі туризму та гостинності Харківського регіону. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 100–112. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-100-112>

21. Крупський О. П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія «МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЇ». 2015. № 4. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba40b3d392.pdf

22. Лагодієнко В. В., Меліх О. О., Саркісян Г. О. Інноваційний вплив на регіональні туристичні ринки. *Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки"*.

2020. № 1. С. 366—377 URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/d050f9af-8e1d-4bb8-bacc-7f33ed5b7a0d>

23. Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Білецький Ю.В. Інноваційні інформаційно-комунікаційні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-26> (дата звернення: 25.11.2025)

24. Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Білецький Ю.В. Цифрові інноваційні технології в секторі туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36> (дата звернення: 25.11.2025)

25. Лотиш О. Я. Стратегічний аналіз і оцінка можливостей інноваційного розвитку туристичної галузі України. *Ефективна економіка*. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5717> (дата звернення: 25.11.2025)

26. Мариняк Ю., Стецько Н. Перспективи цифрової трансформації туристичного сектору економіки України. *Наукові питання тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: Географія. Т. 50. № 1. 2021. С. 102-111. URL: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.21.1.12>

27. Мариняк, Ю., Стецько Н. Стратегічний напрямок розвитку міжнародного туризму в Україні. *Наукові питання тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: Географія. Т. 51. № 2. 2021. С. 108-120. URL: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.21.2.13>

28. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116> (дата звернення: 07.12.2025)

29. Матюх С. А. Журба І. Є., Несторишен І. В. Економіка підприємств туристичної галузі: проблеми та перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького*

національного університету. Економічні науки. 2022, № 3, Т.2, С. 7-12. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1052>

30. Мацука В. М. Транснаціоналізація туризму в умовах сучасності. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Серія «Економіка»*. 2017. Т. 22. Вип. 4. С. 21–25. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2017_22_4/6.pdf

31. Миронов Ю. Б., Блащак І. М. Впровадження інноваційних технологій у систему спортивного туризму. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 55. С. 35–39. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov23.htm

32. Мороз С. Р., Никига О. В. Інноваційні підходи до управління якістю туристичних послуг та сервісу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № (19). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-19-12-01>

33. Огієнко М. М., Огієнко А. В., Саркісян Г. О., Любаров Ю. Й. Формування інноваційної стратегії розвитку туристичного бізнесу в регіоні. *Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки"*. 2020. № 4. Ч. 2. С. 62—78. URL: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-4-2-62>

34. Пилипенко О. С. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 47. Ч. 1. С. 147–150. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.47-27>

35. Рябєв А., Тонкошкур М., Кравцова С. Концепція «Smart city» та її вплив на сферу туризму в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. (35). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-30> (дата звернення: 07.12.2025)

36. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. №9. С. 124–130. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-124-130>

37. Сіра Е., Голубець І., Безрученков Ю. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Ринкова інфраструктура*. Вип. 68. 2022. С. 155-158. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastruct68-27>

38. Стрілець В. Ю., Пожар А. А., Франко Л. С., Єжелей Ю. О., Гаращенко Б. В. Стратегія подолання логістичних бар'єрів у контексті розвитку міжнародного туристичного бізнесу України. *Ефективна економіка*. 2025. № 1 <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5540> (дата звернення: 07.12.2025)

39. Стрілець В.Ю., Материнко В.О., Сокіл А.А. Посередницькі механізми реконфігурації можливостей цифрових платформ для створення інноваційних бізнес-моделей МСП. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 73. С. 101-106 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/20.pdf

40. ТОВ "ЕКО - ТУР". 34365726. URL : <https://edrpou.ubki.ua/ua/31720056> (дата звернення: 07.12.2025)

41. ТОВ "ЕКО - ТУР". 34365726. URL : <https://vkursi.pro/card/тов-eko-tur-34365726> (дата звернення: 07.12.2025)

42. ТОВ "ЕКО - ТУР". 34365726. URL : <https://www.0382.ua/catalog/index/414141/eko-tur-fop-lopatuk-turistica-agencia-u-hmelnickomu> (дата звернення: 07.12.2025)

43. ТОВ "ЕКО - ТУР". 34365726. URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/34365726/ (дата звернення: 07.12.2025)

44. Трусова Н., Цвілій С. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. С. 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1981>

45. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovih-nahodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2> (дата звернення: 22.12.2025)

46. У 2024 році туристична сфера України принесла в бюджет майже 3 млрд грн. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення: 22.12.2025)
47. ФГ ЕКО-ТУР. *Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України*. URL: <https://opendatabot.ua/c/36716772> (дата звернення: 07.12.2025).
48. Черненко Н., Зінченко Л. Розвиток туризму як пріоритетної галузі економіки. *Підприємництво та інновації*. №8, 2019. С. 99-104. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/8.16>
49. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20)
50. Шуптар-Пориваєва Н. Й., Губанова О. Р., Попова М. О., Андрущенко О. С. Перспективи інноваційного розвитку туристичної сфери в Україні в умовах коронавірусної кризи. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. Вип. 6. С. 90–96. URL: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2020-6-14>
51. Boyko Z., Horozhankina N., Hrushka V., Korneyev M., Nebaba N. Analysis of the market of international tourist services of Ukraine (for the period 2007-2017). *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. Т. 29. № 4. 2020. Pp. 647-655. URL: <https://doi.org/10.15421/112058>
52. Cheng X., Xue T., Yang B., Ma B. A Digital Transformation Approach in Hospitality and Tourism Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2023. № 35. Pp. 2944–2967. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3649740>
53. Mazaraki A., Boiko M., Bosovska M., Okhrimenko A., & Antoniuk K. The rating of Ukraine’s regional tourist systems according to their investment potential. *Problems and Perspectives in Management*. Т. 20(3). 2022 Pp. 43-61. URL: [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(3\).2022.04](https://doi.org/10.21511/ppm.20(3).2022.04)

54. Melnychenko S., Boiko M., Okhrimenko A., Bosovska M., Mazaraki N. Foresight technologies of economic systems: evidence from the tourism sector of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. T.18 (4). 2020. Pp. 303- 318. URL: [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(4\).2020.25](https://doi.org/10.21511/ppm.18(4).2020.25)

55. Tsviliy S., Ogloblina V., Demko V., Pavliuk A., Pisetskyi, M. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. № 49(3), 2023. Pp. 946-961 URL: <https://doi.org/10.30892/gtg.49311-1095>

56. Zaichuk K. Integral Assessment of the Competitiveness of SocioEconomic Activity of the Western Regional Market of Tourism Services of Ukraine. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University Series "Economics"*. T. 7, № 2, 2020. Pp. 66-74. URL: [https://doi.org/10.52566/MSUECON.7\(2\).2020.66-74](https://doi.org/10.52566/MSUECON.7(2).2020.66-74)

ДОДАТКИ

Додаток А

Інноваційні технології та сервіси, впроваджені ТА «Еко Тур»

Технологія / сервіс	Рік впровадження	Функціональні можливості	Очікуваний ефект для діяльності
Онлайн-бронювання на сайті (WordPress + LiqPay)	2022	Реєстрація та оплата турів онлайн, формування груп	Зменшення навантаження на менеджерів, зростання онлайн-продажів
Telegram-чатбот	2023	Інформування, нагадування, швидкий доступ до даних про тури	Розширення каналів комунікації, підвищення оперативності відповідей
Google Maps / MapMe	2022	Створення цифрових маршрутів, навігація гідів	Зниження кількості відхилень від маршруту, покращення підготовки гідів
Дрони DJI Mini	2023	Відеомоніторинг стану маршрутів	Оптимізація витрат на польові виїзди, підвищення безпеки маршрутів
Google Workspace	2022	Хмарне управління документами, графіки турів, координація персоналу	Зниження кількості накладень у графіках, швидке узгодження змін
Meta Business Suite	2022	Аналітика рекламних кампаній у соцмережах	Підвищення точності налаштування реклами
Canva Pro / CapCut	2023	Створення рекламного контенту	Зростання активності користувачів у соцмережах

Джерело:[55]

Додаток Б

Кількісні результати впровадження інноваційних технологій ТА «Еко Тур» у
2022–2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Динаміка 2022–2024 рр.
Кількість оброблених заявок через CRM, % від усіх	62 %	74 %	84 %	+22 п.п.
Середній час обробки заявки, год	4,5	3,2	2,1	–2,4 год
Кількість онлайн-оплачених турів	124	209	362	+238
Частка онлайн-оплат, %	18 %	32 %	47 %	+29 п.п.
Кількість користувачів чат-бота	0	1 580	2 900	+2 900
Частка бронювань, ініційованих після взаємодії з чат-ботом	–	19 %	32 %	+32 п.п.*
Випадки відхилення груп від маршруту	14	9	5	–9
Кількість фізичних виїздів інструкторів на попередню перевірку маршрутів	27	21	17	–10
Середня кількість взаємодій з контентом у соцмережах (реакції/коментарі)	180	310	450	+270

Джерело:[55]

Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності
туристичної агенції ТА «Еко Тур» на основі інновацій

Напрямок інновацій	Використані інструменти	Рекомендації щодо впровадження	Очікуваний результат	Показники ефективності (2024 vs 2022)
Онлайн-бронювання та оплати	CMS WordPress, LiqPay	Додати модулі групових пакетів і сезонних пропозицій, інтегрувати з мобільними пристроями	Зростання частки онлайн-оплат, підвищення доступності послуг	Частка онлайн-оплат зросла до 47 %; збільшення повторних бронювань на 18 %
Клієнтська комунікація	Telegram-чатбот	Інтегрувати з CRM для персоналізованих повідомлень, додати автоматичні нагадування про нові тури	Підвищення швидкості обробки запитів, збільшення повторних продажів	2 900 користувачів бота; 32 % бронювань ініційовані через чатбот
Маршрутна інфраструктура та безпека	Дрони DJI Mini, цифрові карти Google Maps/MapMe	Розширити контроль маршрутів дронами, інтегрувати аналітику змін погодних умов	Зниження ризику відхилення від маршруту, скорочення фізичних перевірок	Кількість відхилень з 14 до 5; виїзди інструкторів з 27 до 17
Маркетинг та аналітика	Google Analytics, Meta Business Suite, Canva Pro, CapCut	Використовувати автоматизований аналіз кампаній, прогноз конверсій, сегментація аудиторій	Підвищення ефективності рекламних витрат, збільшення взаємодії з клієнтами	Взаємодії з контентом зросли з 180 до 450; конверсія реклами до 3,8 %
Партнерська мережа	Готелі, транспортні компанії, фермерські господарства	Оптимізувати планування завантаження та фінансових взаєморозрахунків через CRM	Підвищення заповнюваності груп та стабільності цін	Заповнюваність груп до 93 %; стабільні тарифи на проживання
Цифровий контент та мобільні додатки	Мобільні додатки з навігацією та інструкціями	Створити інтерактивні карти, аналітичні модулі, контроль навантаження	Поліпшення безпеки туристів, зниження логістичних ризиків	Зменшення відхилень від маршруту на 64 %; скорочення додаткових перевірок на 37 %

Прогнозування та планування ресурсів	CRM, аналітичні модулі	Впровадження прогнозних алгоритмів завантаженості груп і персоналу	Оптимізація графіків, зниження витрат часу на планування	Витрати часу на планування скорочено на 35 %; підвищення ефективності логістики та організації турів
--------------------------------------	------------------------	--	--	--

Джерело: сформовано автором

Розвиток електронного туризму: мобільні додатки, онлайн-сервіси,
платформи самостійних подорожей

Напрямок	Назва сервісу / додатку	Основні функції	Користувацькі показники / дані 2024	Переваги для туриста
Мобільні додатки	Booking.com	Бронювання готелів, авіаквитків, транспортних послуг; відгуки користувачів	95 млн активних користувачів; 17 % збільшення конверсії бронювань	Планування подорожі, порівняння цін, персоналізація маршрутів
	Airbnb	Бронювання житла, унікальні місця проживання, Airbnb Experiences	83 млн активних користувачів; 28 % зростання користувацьких бронювань	Індивідуальні маршрути, локальні події, самостійне планування
	Google Travel	Пошук авіаквитків, готелів, картографічні сервіси	120 млн користувачів; інтеграція з мобільними пристроями	Інтерактивні карти, відстеження маршрутів, планування поїздок
Онлайн-сервіси	Expedia	Комплексні пакети турів, бронювання окремих послуг	65 млн користувачів; 15 % зростання продажів онлайн	Можливість порівнювати ціни, планувати подорожі
	Kayak	Порівняння авіаквитків, готелів, транспорту	58 млн користувачів; скорочення часу на пошук на 30 %	Оптимізація витрат, швидкий доступ до пропозицій
Платформи самостійних подорожей	Couchsurfing	Пошук житла, локальні знайомства, обмін досвідом	14 млн активних користувачів; 20 % зростання користувацької бази	Самостійне планування, соціальна інтеграція, локальний досвід
	Airbnb Experiences	Індивідуальні екскурсії та активності	35 млн користувачів; 25 % зростання популярності активностей	Унікальні маршрути, персоналізація турів, інтеграція з бронюванням житла
	TripAdvisor	Відгуки, рейтинги, бронювання турів та готелів	70 млн активних користувачів; інтеграція	Оцінка якості послуг, рекомендації

Джерело:[56]