

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Вплив цифрових технологій на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Перлини Світу», м. Хмельницький

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр 24215

Виконав студент 2 курсу, група ТУРм-24-1

  
Підпис

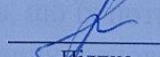
Максим ВІЗНЮК  
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Керівник: к.е.н., доцент

  
Підпис

Лілія ГРИЗОВСЬКА  
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

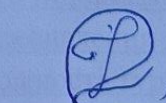
Нормоконтролер

  
Підпис

Оксана ГРИНДІЙ  
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи

  
Підпис

Ігор ЖУРБА  
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

17 12 2025 р.

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи  
Рівень вищої освіти магістр  
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»  
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»  
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

І. Журба

17 09 2025 р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Візнюк Максим Сергійович

1 Тема роботи Вплив цифрових технологій на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Перлини Світу», м. Хмельницький  
керівник роботи Лілія Гризовська, к.е.н., доцент

затверджена наказом ректора університету від «25» серпня 2025 р. № 65.

2 Строк подання студентом роботи на кафедру \_\_\_\_\_ 2025 р.

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх потрібно розробити)

У першому розділі розглянуто теоретико-методичні основи застосування цифрових технологій у туризмі. У другому розділі проаналізовано вплив та використання цифрових технологій у діяльності туристичного підприємства «Перлина Світу». У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення використання цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Перлина Світу».

5 Перелік графічного матеріалу: еволюція цифровізації туристичної сфери, цифрова трансформація туристичної індустрії, методичні підходи до оцінки впливу цифрових технологій, організаційна структура ТОО «Перлини Світу», Основні канали продажів і комунікацій ТОО, основні конкуренти ТОО «Перлини Світу» на ринку, оціночна таблиця рівня цифровізації «Перлина Світу», проблеми використання цифрових технологій та їх наслідки, проблеми та перспективи цифрової трансформації туристичного підприємства, етапи формування цифрової стратегії туристичного підприємства, обґрунтовані рекомендації щодо цифровізації підприємства.

6 Дата видачі завдання 17 09 2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва розділу кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	01.09.2025	виконано
2. Вивчення стану проблеми за темою: Вплив цифрових технологій на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Перлини Світу», м. Хмельницький, висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	15.09.2025	виконано
3. Збір фактичного матеріалу	22.10.2025	виконано
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	06.10.2025	виконано
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	13.10.2025	виконано
6. Обробка зібраного матеріалу	27.10.2025	виконано
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	10.11.2025	виконано
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	24.11.2025	виконано
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	01.12.2025	виконано
10. Здача роботи на кафедрі	13.12.2025	виконано

Студент

  
Підпис

Максим ВІЗНЮК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи

  
Підпис

Лілія ГРИЗОВСЬКА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

## АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Візнюка Максима Сергійовича

Тема роботи: Вплив цифрових технологій на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Перлини Світу», м. Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н., доцент Л. Гризовська

м. Хмельницький, 2025 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 49 с., містить 12 таблиць, 4 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 45 найменування.

Актуальність роботи. Глобалізація інформаційного простору, поширення мобільних технологій, зростання значення соціальних мереж, формування моделі smart tourism та перехід споживачів до онлайн-каналів взаємодії зумовлюють необхідність стратегічної цифровізації туристичних компаній. За таких умов цифрові технології стають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств, забезпечуючи їм здатність адаптуватися до динамічного середовища, формувати інноваційні туристичні продукти та підвищувати якість клієнтського досвіду.

Перший розділ роботи присвячений визначенню цифрових технологій як фактор трансформації туристичної індустрії, розглянуто ключові цифрові інструменти сучасного туристичного підприємства як інноваційні засоби підвищення туристичного досвіду та сучасні підходи до оцінки впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичного підприємства.

У другому розділі проаналізовано загальну характеристику діяльності туристичного підприємства «Перлини Світу» та конкурентного середовища та позиціонування фірми на туристичному ринку, охарактеризовано поточний рівень цифровізації бізнес-процесів підприємства.

У третьому розділі досліджено основні проблеми та перспективи використання цифрових технологій туристичного підприємства «Перлина Світу», обґрунтовано рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення використання цифрових технологій туристичного підприємства «Перлина Світу».

Ключові слова: туристичний оператор, стратегія, цифрові технології, інновації, туристичний продукт.

## SUMMARY

for qualifying work Vizniuk Maksym

The topic of the work: The Impact of Digital Technologies on Enhancing the Competitiveness of the Tourism Enterprise “Perlyna Svit”, Khmelnytskyi

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnytsky, 2025

The qualification work was completed on 49 pages, contains 12 tables, 4 figures, the list of reference sources consists of 45 names.

Relevance of work. The globalization of the information space, the spread of mobile technologies, the growing importance of social media, the formation of the smart tourism model, and the transition of consumers to online interaction channels determine the need for strategic digitalization of tourism companies. Under such conditions, digital technologies become a key factor in enhancing enterprise competitiveness by ensuring their ability to adapt to a dynamic environment, create innovative tourism products, and improve the quality of customer experience.

The first chapter of the thesis is devoted to defining digital technologies as a factor in the transformation of the tourism industry, examining the key digital tools of a modern tourism enterprise as innovative means of enhancing customer experience, and analysing methodological approaches to assessing the impact of digital technologies on the competitiveness of a tourism enterprise.

The second chapter analyses the general characteristics of the activities of the tourism enterprise “Perlyna Svit”, its competitive environment, and its market positioning, as well as the current level of digitalization of the enterprise’s business processes.

The third chapter investigates the main problems and prospects of using digital technologies at the tourism enterprise “Perlyna Svit” and substantiates recommendations and proposals for improving the application of digital technologies within the enterprise.

Keywords: tour operator, strategy, digital technologies, innovations, tourism product.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Цифрові технології як фактор трансформації туристичної індустрії.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Ключові цифрові інструменти сучасного туристичного підприємства як інноваційні засоби підвищення туристичного досвіду.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Методичні підходи до оцінки впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичного підприємства.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПЕРЛИНИ СВІТУ» .....	21
2.1 Загальна характеристика діяльності туристичного підприємства «Перлини Світу».....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування фірми на туристичному ринку м. Хмельницького .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3. Поточний рівень цифровізації бізнес-процесів підприємства .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПЕРЛИНА СВІТУ» .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
3.1. Основні проблеми та перспективи використання цифрових технологій туристичного підприємства «Перлина Світу».....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2. Формування цифрової стратегії розвитку туристичного підприємства .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.3. Обґрунтування рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення використання цифрових технологій туристичного підприємства «Перлина Світу».....	40
ВИСНОВКИ .....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

## ВСТУП

Сучасний розвиток туристичної індустрії характеризується інтенсивними процесами цифрової трансформації, що охоплюють усі сфери діяльності туристичних підприємств - від маркетингових комунікацій до організації сервісу та управління взаємовідносинами з клієнтами. Глобалізація інформаційного простору, поширення мобільних технологій, зростання значення соціальних мереж, формування моделі smart tourism та перехід споживачів до онлайн-каналів взаємодії зумовлюють необхідність стратегічної цифровізації туристичних компаній. За таких умов цифрові технології стають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств, забезпечуючи їм здатність адаптуватися до динамічного середовища, формувати інноваційні туристичні продукти та підвищувати якість клієнтського досвіду.

Актуальність дослідження полягає у необхідності оцінити вплив цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичного підприємства «Перлина Світу» та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення цифрової діяльності відповідно до сучасних тенденцій індустрії. Підприємство працює на висококонкурентному ринку м. Хмельницького, що потребує постійного вдосконалення онлайн-присутності, оптимізації маркетингових інструментів та впровадження інновацій для зміцнення ринкових позицій.

Проблематика розвитку туризму, цифрової трансформації туристичних підприємств та впровадження сучасних маркетингових інструментів у діяльність турфірм широко представлена в працях вітчизняних і зарубіжних дослідників. Значний внесок у формування теоретико-методологічної бази зробили зарубіжні вчені Ф. Котлер [17], Д. Маккенз [32], Д. Бухаліса [21], У. Гретцель [23], І. Тусіяних [27], а також українських дослідників - О. О. Мальської [7], Т. І. Ткаченко [14], С. М. Погасія [15], Л. В. Бухаріної [1], Й. О. Гута [4] та ін.

Об'єктом дослідження є діяльність туристичного підприємства «Перлина Світу» у контексті цифрової трансформації.

Предметом дослідження є цифрові технології та їхній вплив на конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні, методичному аналізі та практичній оцінці впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичного підприємства «Перлина Світу» та розробленні рекомендацій щодо вдосконалення цифрової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- розкрити теоретичні засади застосування цифрових технологій у туристичній індустрії та їх роль у формуванні конкурентних переваг підприємств;
- проаналізувати сучасні методичні підходи до оцінювання впливу цифрових інструментів на діяльність туристичних компаній;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність підприємства «Перлина Світу»;
- дослідити конкурентне середовище підприємства на туристичному ринку м. Хмельницького;
- оцінити рівень цифровізації бізнес-процесів підприємства (сайт, CRM, SMM, онлайн-просування, цифрова аналітика);
- виявити основні проблеми та бар'єри цифрової трансформації підприємства;

- обґрунтувати стратегічні напрями та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення використання цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності «Перлини Світу».

Методи дослідження: аналіз і синтез, економічне порівняння, SWOT-аналіз, контент-аналіз цифрових каналів, методи експертного оцінювання, елементи моделювання, методика оцінювання цифрової зрілості, Digital Maturity Model, маркетингові та статистичні методи.

Наукова новизна полягає у комплексному підході до оцінювання впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичного підприємства та формуванні моделі цифрової трансформації, адаптованої до умов діяльності агентства «Перлина Світу».

Практична значущість полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій та аналітичних інструментів для підвищення цифрової зрілості підприємства, оптимізації його бізнес-процесів та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень кваліфікаційної роботи викладено на III Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України» (м. Харків, 12 листопада 2025).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 45 найменувань. Робота містить 12 таблиць та 4 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок. Основний зміст викладено на 44 сторінках.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

### 1.1 Цифрові технології як фактор трансформації туристичної індустрії

Стрімкий розвиток цифрових технологій у ХХІ столітті докорінно змінює структуру глобального туристичного ринку, формуючи нові закономірності його функціонування та конкуренції. Цифровізація стала фундаментальним явищем, що впливає на всі без винятку елементи туристичної системи - від створення продукту до його реалізації, маркетингового просування та післяпродажного сервісу. Зміни у споживчій поведінці, зумовлені широким доступом до інформації, мобільністю та розвитком інтернет-комунікацій, перетворили цифрові технології на ключовий чинник конкурентоспроможності туристичних підприємств [7].

Цифрова трансформація туризму пройшла кілька етапів, розглянемо еволюцію цифровізації туристичної сфери у таблиці 1.1.

У сучасних умовах цифровізація уже не є опцією - це стратегічна необхідність. Підприємства, що не впроваджують цифрові технології, поступово втрачають ринкові позиції, тоді як інноваційні агентства та туроператори зміцнюють конкурентні переваги.

Цифровізація докорінно змінює спосіб прийняття рішень сучасним туристом. У науковій літературі цей процес описують поняттями *digital consumer* та *smart tourist* - турист, який активно користується технологіями, аналізує відгуки, очікує персоналізації та взаємодіє з брендом у реальному часі [23].

Сьогодні турист:

- шукає інформацію онлайн, порівнює ціни на численних платформах;
- читає відгуки, дивиться відео, обирає дестинацію через соціальні мережі;
- очікує швидкої відповіді від підприємства (до 10 хвилин у месенджерах);

- сприймає відсутність онлайн-бронювання як недоліки сервісу;
- хоче отримати персональні пропозиції, адаптовані до його бюджету, стилю життя, попередніх подорожей.

Це визначає потребу підприємств у створенні багатоканальної цифрової взаємодії (omnichannel), де клієнт може звернутися у зручний спосіб: сайт, соцмережі, месенджери, телефон, чат-бот, мобільний додаток.

Таблиця 1.1 - Еволюція цифровізації туристичної сфери [44]

Етапи	Характеристика	Результат
Етап 1	Оцифрування інформації (1990–2000 рр.)	Поява перших сайтів туроператорів і систем онлайн-пошуку турів. Туристи отримали можливість знаходити інформацію про продукти без посередника.
Етап 2	Електронна комерція (2000–2010 рр.)	Поширення онлайн-бронювання, розвиток OTA-платформ (Booking, Expedia), масове використання електронних авіаквитків. Туристичні підприємства почали конкуренцію за онлайн-клієнта.
Етап 3	Соціальні мережі та мобільна революція (2010–2020 рр.)	Вибір подорожей перемістився у Facebook, Instagram, YouTube. Мобільні додатки стали основним каналом пошуку та замовлення туристичних послуг.
Етап 4	Туризм 4.0 та цифрова екосистема (з 2020 р.)	Використання AI, Big Data, VR/AR, цифрової аналітики, смарт-дестинацій. Галузь переходить від процесів автоматизації до створення комплексних цифрових туристичних систем.

Цифровізація трансформує внутрішню організацію підприємств, роблячи їх ефективнішими та більш гнучкими (табл.1.2).

1. Оптимізація операційних процесів: - впровадження CRM-систем (Bitrix24, АМО CRM); - автоматизація бронювання й документообігу; - інтеграція з глобальними пошуковими системами і туроператорами; - хмарні платформи для внутрішньої комунікації. Результат: зменшення часу обслуговування клієнта, зниження витрат, мінімізація помилок.

2. Модернізація маркетингової діяльності: - таргетована реклама в соцмережах; - використання SEO та контент-маркетингу; - маркетинг впливу (блогери та амбасадори бренду); - аналітика поведінки відвідувачів сайту (Google

Analytics, Hotjar). Результат: збільшення конверсії, охоплення та ефективності рекламних інвестицій (ROMI).

3. Використання штучного інтелекту та Big Data. AI аналізує: інтереси, попередні бронювання, поведінку в мережі, сезонні тенденції. Підприємство отримує можливість пропонувати клієнту тури на основі його цифрового профілю - Travel Genome.

4. Мультимедійні та VR/AR-рішення. VR-тури дозволяють: здійснити віртуальну прогулянку готелем, ознайомитися з визначними пам'ятками, побачити номер готелю у 360°. AR використовується для: навігації туристів, інтерактивних екскурсій, підсилення маркетингових кампаній.

5. Управління онлайн-репутацією. Google Reviews, Trustpilot, OTA-платформи стали повноцінними інструментами конкуренції. Цифрові технології дозволяють автоматизувати збір відгуків і швидко реагувати на негатив [43].

Таблиця 1. 2 - Цифрова трансформація туристичної індустрії

КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ	ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ
1. Цифрова поведінка споживачів	1. Онлайн-маркетинг і соцмережі
2. Глобальні технологічні інновації	2. Автоматизація та CRM
3. Конкуренція у цифровому середовищі	3. Мобільні сервіси та чат-боти
4. Зростання ролі мобільності	4. Big Data та AI
5. Поширення інтернет-платформ	5. VR/AR та мультимедіа
6. Потреба у персоналізації	6. Онлайн-бронювання
РЕЗУЛЬТАТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	
1. Підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств	
2. Зростання ефективності та прибутковості	
3. Розширення каналів комунікації і продажів	
4. Персоналізація туристичного продукту	
5. Формування позитивної онлайн-репутації	

У сучасному світі туристичні підприємства не існують ізольовано - вони є частиною цифрової екосистеми, де поєднуються: транспортні компанії, готелі, ресторани, музеї, інформаційні центри, локальні DMO, онлайн-платформи та сервіси навігації.

У результаті формується модель Smart Destination, у якій технології забезпечують: персоналізовані пропозиції, екологічність, безпеку, зручність планування подорожей, інтерактивний досвід [38].

Такі destinations активно впроваджують IoT-сенсори, big data-аналітику, мобільні карти, цифрових гідів, е-туристичні паспорти.

Цифровізація формує стійкі конкурентні переваги: - підвищення лояльності завдяки персоналізації; - можливість працювати 24/7 через онлайн-канали; - скорочення витрат на операційні процеси; - збільшення швидкості реакції на запити клієнта; - покращення іміджу та онлайн-репутації; - підсилення маркетингових можливостей бізнесу; - аналітика для прийняття управлінських рішень.

Отже, підприємства, які системно впроваджують цифрові технології, демонструють вищі показники прибутковості, рентабельності та зростання.

## 1.2 Ключові цифрові інструменти сучасного туристичного підприємства як інноваційні засоби підвищення туристичного досвіду

Цифрова трансформація стала визначальним чинником розвитку сучасної туристичної індустрії, оскільки саме цифрові технології забезпечують зміни у способах комунікації, бронювання, трансферу інформації, створення туристичного контенту та формування унікального туристичного досвіду. Зростання технологічної грамотності населення, розвиток мобільних сервісів та онлайн-комунікацій, а також глобальний тренд диджиталізації економіки створили умови, за яких туристичні підприємства вже не можуть функціонувати виключно традиційними методами. Цифрові інструменти стали ключовими елементами конкурентної боротьби, формуючи додану цінність, підвищуючи ефективність роботи та покращуючи взаємодію з туристами.

Туристичний досвід (tourist experience) - це сукупність емоцій, вражень, інформації та взаємодій, які отримує турист на всіх етапах подорожі. В умовах цифрової економіки саме технології дозволяють підсилити цей досвід, зробити його персоналізованим, зручним, емоційним і прозорим. Підприємства, що інтегрують цифрові інструменти у маркетинг, продажі, сервіс та управління, отримують можливість створити клієнтоорієнтовану екосистему, у якій турист відчуває увагу та підтримку у режимі 24/7 [27].

Розглянемо основні цифрові інструменти, які сучасні туристичні підприємства використовують для підвищення якості туристичного досвіду та зміцнення конкурентних позицій (рис.1.1).



Рисунок 1.1 - Цифрові інструменти сучасного туристичного підприємства

1. Сайти туристичних підприємств та інтерактивні платформи. Сайт - це центральний елемент цифрової присутності туристичного бізнесу. Він виконує функцію вітрини продуктів, інформаційного центру, комунікаційної платформи та інструмента онлайн-продажів.

Сучасний сайт туристичної компанії повинен: - мати адаптивний UX/UI-дизайн; - забезпечувати зручну навігацію та швидке завантаження сторінок; - містити інтегровані модулі онлайн-бронювання; - пропонувати візуальний контент (фото, відео, тури 360°); - включати відгуки, рейтинги, рекомендації та FAQ; - інтегрувати онлайн-чат або чат-бот; - пропонувати калькулятори турів або автоматичні підбірники.

Важливим інноваційним інструментом стали динамічні модулі бронювання, які дозволяють клієнтові самостійно обирати дати, тривалість, готель, харчування, транспорт та додаткові послуги. Це дозволяє туристу відчувати автономність і скорочує навантаження на менеджерів.

2. CRM-системи для персоналізації сервісу. CRM-система - це ядро цифрової взаємодії туристичного підприємства з клієнтом. Вона дозволяє: - зберігати детальну інформацію про кожного клієнта; - вести історію попередніх подорожей; - аналізувати його вподобання; - автоматизувати розсилки, нагадування, тур-менеджмент; - оцінювати ефективність роботи менеджерів; - сегментувати клієнтів за поведінковими критеріями [41].

Для туристів CRM створює відчуття персонального супроводу, завдяки якому вони отримують: - релевантні пропозиції; - нагадування про сезонні акції; - персональні рекомендації; - сервіс після завершення подорожі. CRM підвищує цінність послуг і формує довгострокову лояльність.

3. Соціальні мережі як платформи впливу на туристичний досвід. Соціальні мережі стали ключовими каналами формування емоцій та очікувань туристів. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube формують імідж і створюють простір для візуального натхнення.

Функціональні можливості соцмереж у туризмі: - презентація турів через відео, reels, stories; - прямі ефіри з туристичних локацій; - співпраця з блогерами;

- можливість перегляду відгуків і коментарів; - створення інтерактивних рубрик і ком'юніті Це інструмент емоційного залучення, який впливає на рішення більше, ніж традиційна реклама.

4. Таргетована реклама та цифровий маркетинг. Цифрові інструменти маркетингу охоплюють: SEO (оптимізація сайту); контент-маркетинг; email-маркетинг; digital PR; influencer-маркетинг; ретаргетинг; Google Ads та соцмережеву рекламу.

Завдяки аналітиці підприємства можуть прогнозувати попит, контролювати вартість ліда (CPL), оптимізувати рекламу та підвищувати конверсію.

5. Мобільні застосунки та чат-боти. Мобільні застосунки дозволяють: бронювати тури; отримувати оновлення в реальному часі; переглядати інтерактивні путівники та карти; використовувати електронні документи; отримувати інформацію про рейси, трансфери, готелі.

Чат-боти забезпечують: автоматичні відповіді, підбір турів, консультації 24/7, нагадування, персональні добірки. Це значно підвищує швидкість сервісу.

6. Штучний інтелект та Big Data. AI дозволяє: створювати персональні тур-пропозиції; прогнозувати ціни та попит; визначати тренди; проводити емоційний аналіз відгуків; автоматизувати маркетинг; створювати рекомендації (як Netflix-модель); покращувати комунікацію через AI-ботів.

Big Data формує багаторівневу аналітику про туриста, що дозволяє краще розуміти його потреби.

7. VR/AR-технології як інструмент емоційного впливу. VR дозволяє реалізувати: віртуальні тури 360°; огляди номерів готелю; попередній перегляд екскурсійних маршрутів; імітацію подорожі.

AR дозволяє робити: інтерактивні екскурсії; AR-карти; візуальні підказки в музеях, містах, на маршрутах. VR/AR значно підсилюють емоційний компонент туристичного досвіду.

8. OTA-платформи як посередники цифрових продажів - Booking.com, Expedia, Airbnb, TripAdvisor забезпечують: зручний пошук; порівняння цін; рейтинги та відгуки; фото й відео об'єктів; миттєві бронювання.

Для туристичних агентств робота з OTA означає збільшення охоплення та довіри.

9. Інструменти аналітики та автоматизації. Використовуються: Google Analytics 4; Hotjar; Yandex Metrica; Calltracking; Power BI; Looker Studio.

Аналітичні системи дозволяють виявити слабкі місця, покращити сайт, оптимізувати рекламний бюджет та прогнозувати поведінку клієнтів.

10. Електронні платежі та фінансові сервіси - LiqPay, WayForPay, Apple Pay, Google Pay забезпечують: швидкі та безпечні транзакції; зручність під час оплати; автоматичні квитанції; довіру до підприємства [41,43].

Усі зазначені цифрові інструменти виступають інноваційною основою формування сучасного туристичного досвіду. Вони забезпечують: зручність; швидкість; надійність; прозорість; персоналізацію; емоційність; підвищення довіри до підприємства.

Туристичні підприємства, що системно інтегрують цифрові технології, формують ціннісний конкурентний потенціал і створюють унікальну цифрову екосистему клієнтського досвіду.

### 1.3 Методичні підходи до оцінки впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичного підприємства

Оцінювання впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичного підприємства є складним багатокомпонентним процесом, що вимагає поєднання економічних, маркетингових, технологічних та аналітичних підходів. Це пов'язано з тим, що цифрові інструменти впливають на різні сфери діяльності підприємства: ефективність бізнес-процесів, якість сервісу, швидкість

комунікацій, маркетингові показники, управління відносинами з клієнтами, гнучкість компанії та її здатність адаптуватися до змін ринку.

У науковій літературі виділяють декілька методичних підходів до оцінювання впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність: економічний, маркетинговий, технологічний, аналітичний (data-driven), а також бенчмаркінговий, який дозволяє порівнювати рівень цифровізації підприємства з його конкурентами [14]. Кожен із цих підходів розглядає цифровізацію з різних точок зору й забезпечує комплексну оцінку її результативності.

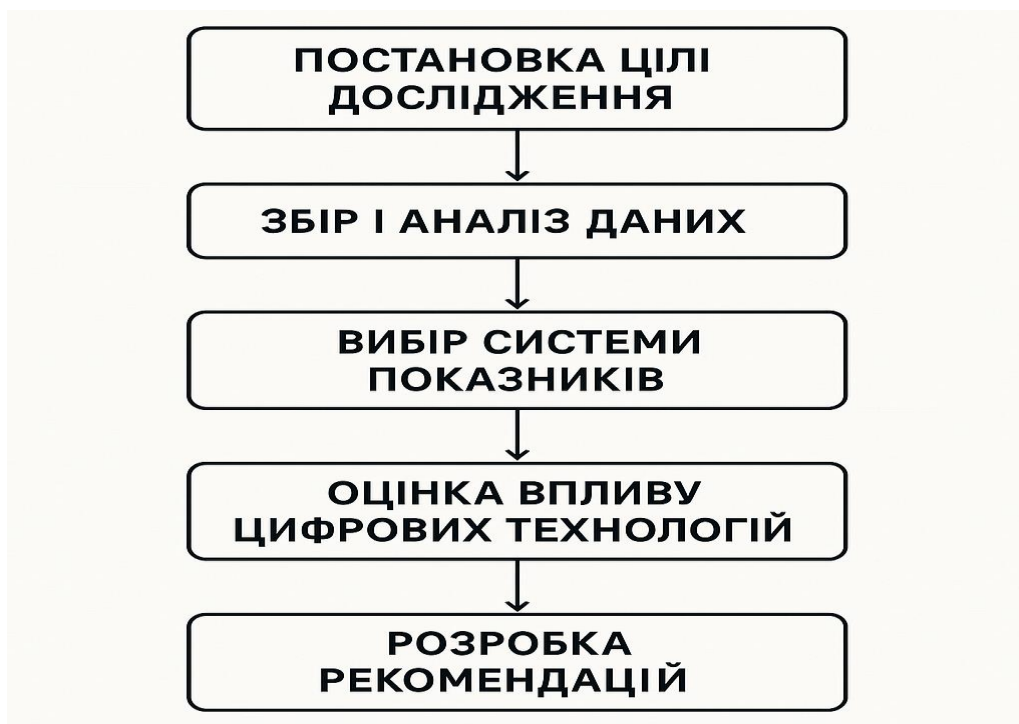


Рисунок 1.2 - Методичні підходи до оцінки впливу цифрових технологій

1. Економічні методи оцінювання впливу цифрових технологій. Економічний блок методів дає змогу оцінити, як цифрові технології впливають на фінансові результати підприємства. Він включає:

1.1. Аналіз доходності підприємства. Цифровізація може збільшити виручку за рахунок: зростання конверсії онлайн-бронювань; розширення ринку збуту (онлайн-клієнти з інших регіонів); підсилення маркетингових кампаній; впровадження автоматизованих продажів.

Доходність оцінюють за динамікою: обсягу продажів, середнього чека, частки онлайн-продажів.

1.2. Аналіз рентабельності. Рентабельність показує співвідношення прибутку до витрат. Цифрові технології зазвичай: знижують операційні витрати, скорочують витрати на персонал, мінімізують помилки менеджерів, підвищують продуктивність праці.

1.3. Оцінка частки ринку та конкурентного становища. Впровадження цифрових інструментів (CRM, SEO, SMM, системи лідогенерації, онлайн-оплата) суттєво впливає на охоплення аудиторії, а отже - на частку ринку.

Оцінюється: розмір клієнтської бази; кількість нових клієнтів; динаміка повторних бронювань; географія звернень.

1.4. SWOT-аналіз. Це один із найбільш популярних інструментів економічної оцінки, що дозволяє визначити:

S - сильні сторони цифровізації (автоматизація, персоналізація, зручність);

W - слабкі сторони (затрати на впровадження, кадрові компетенції);

O - можливості (вихід на ринки, нові сегменти);

T - загрози (висока конкуренція, кіберризика).

2. Маркетингові методи оцінювання впливу цифрових технологій. Маркетинговий аналіз оцінює, як цифрові інструменти впливають на взаємодію з клієнтом, привабливість продукту та позиціонування підприємства.

2.1. Показники цифрового маркетингу. Основні digital KPI: CTR - клікабельність реклами; CPL - вартість залучення ліда; SAC - вартість залучення клієнта; ROMI - ефективність маркетингових інвестицій; CR - конверсія сайту; NPS - індекс лояльності клієнтів; Engagement rate - залучення в соцмережах.

Ці показники демонструють реальний ефект цифрових інструментів на маркетингову діяльність.

2.2. Оцінка онлайн-репутації підприємства. Це один із ключових критеріїв конкурентоспроможності. Враховуються: середній рейтинг (Google, TripAdvisor, Facebook); кількість відгуків; якість комунікації з клієнтами; швидкість відповіді на коментарі. Сильна онлайн-репутація прямо впливає на довіру туристів.

2.3. Оцінка якості сервісу. Цифрові технології (CRM, чат-боти, мобільні додатки, автоматизовані повідомлення) підвищують швидкість та точність обслуговування. Оцінюється: час реакції менеджера; якість консультацій; задоволеність клієнтів (анкетування); показники повторних звернень.

3. Технологічні методи оцінювання. Цей підхід визначає рівень розвитку цифрової інфраструктури підприємства та ефективність її використання.

3.1. Моделі цифрової зрілості (Digital Maturity Models). Поширені моделі: Deloitte Digital Maturity Model; Capgemini Digital Transformation Review; IDC Digital Transformation Model; Digital Tourism Maturity Index.

Оцінюють: цифрову стратегію; рівень автоматизації; використання AI; управління даними; кібербезпеку; HR-компетенції.

3.2. UX/UI-аудит цифрових каналів. Основні критерії оцінки сайту: зручність навігації; адаптивність; швидкість завантаження; структура контенту; логіка оформлення бронювання. Оцінюються також соцмережі, чат-боти, мобільні додатки.

4. Методи, засновані на даних (data-driven evaluation). Цей блок включає кількісні аналітичні методи, що дозволяють отримувати об'єктивні вимірювані результати.

4.1. KPI застосування цифрових технологій. Оцінюють: число онлайн-бронювань; конверсію digital-каналів; охоплення і залучення у соцмережах; приріст клієнтської бази; ефективність CRM; автоматизовані продажі; кількість звернень через чат-боти.

4.2. Регресійний аналіз. Використовується для виявлення залежностей: між розміром рекламного бюджету та кількістю клієнтів; між рівнем цифровізації та прибутковістю; між персоналізацією сервісу та лояльністю.

4.3. Порівняльний аналіз результативності (before/after). Оцінюється ріст показників до і після впровадження цифрових технологій: виручка; кількість клієнтів; ефективність реклами; швидкість обслуговування; час обробки заявки.

5. Матриці, індекси та бенчмаркінг

5.1. Матриця цифрової зрілості. Підприємство оцінюється за: технологіями; аналітикою; інноваційністю; компетенціями персоналу; управлінськими процесами.

5.2. Профіль конкурентоспроможності. Будується графічна модель конкурентних переваг за такими параметрами: цифровий маркетинг; CRM; UX/UI; комунікації; аналітика; репутація; технологічна база.

5.3. Галузевий та міжфірмовий бенчмаркінг. Порівняння з конкурентами дозволяє визначити: рівень цифровізації; сильні сторони; слабкі сторони; можливості вдосконалення [7].

Методичні підходи до оцінювання впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичного підприємства формують багатовимірну систему діагностики. Їх комплексне застосування дає змогу: - визначити реальний ефект цифровізації; - оцінити сильні й слабкі сторони цифрової стратегії; - сформулювати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності; - приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Інтеграція економічних, маркетингових, технологічних та аналітичних методів створює надійну основу для оцінки результативності цифрової трансформації.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПЕРЛИНА СВІТУ»

### 2.1 Загальна характеристика діяльності туристичного підприємства «Перлина Світу»

Туристичне підприємство «Перлини Світу» функціонує на ринку туристичних послуг м. Хмельницького як туроператор-турагент, що спеціалізується на організації виїзного та внутрішнього туризму. Юридично підприємство зареєстроване як ТОВ «Перлини світу» та розташоване у центральній частині міста за адресою: м. Хмельницький, вул. Проскурівська, 44, що забезпечує високий рівень пішохідного трафіку та зручну доступність для клієнтів [11].



Рисунок 2.1 - Логотип ТОВ «Перлини Світу»

Основним видом економічної діяльності відповідно до КВЕД є діяльність туристичних операторів і агентств, що включає формування турпродукту, його просування та реалізацію через власний офіс, партнерську мережу та цифрові канали. Підприємство пропонує широкий спектр турів до популярних закордонних та українських DESTINAЦІЙ, співпрацює з провідними

національними туроператорами, авіакомпаніями, страховими та транспортними компаніями.

За організаційно-правовою формою фірма належить до суб'єктів малого-середнього бізнесу та має відносно компактну організаційну структуру, що забезпечує гнучкість управлінських рішень та оперативність реагування на зміни кон'юнктури туристичного ринку. Управління підприємством здійснюється директором, якому підпорядковуються підрозділи, що відповідають за продажі, маркетинг та цифрові комунікації, операційну діяльність, фінанси та облік [11].

Таблиця 2.1 - Організаційна структура туристичного підприємства «Перлини Світу»

Посада	Основні функції
Директор	Управління діяльністю, стратегічний розвиток, фінансовий контроль
Комерційний менеджер	Співпраця з туроператорами, формування пропозицій
Менеджери з туризму	Продаж турів, консультації, підбір пакетів, сервіс клієнтів
SMM/маркетолог	Ведення соцмереж, реклама, онлайн-комунікації, аналітика
Бухгалтер	Фінансові операції, звітність
Контент-менеджер	Оновлення сайту, створення візуальних матеріалів

Цільовими сегментами ринку для «Перлини Світу» є: сімейні туристи, що орієнтуються на пляжний відпочинок; молодь, зацікавлена в автобусних турах до Європи та екскурсійному туризмі; організовані групи (школярі, студенти, трудові колективи); клієнти з середнім та вище середнього рівнем доходів, які цінують якість сервісу, надійність та професійний супровід.

Підприємство здійснює: виїзний туризм (Туреччина, Єгипет, ЄС, ОАЕ, екзотичні країни); внутрішній туризм (екскурсійні, пізнавальні, етнографічні та гастрономічні тури Україною); корпоративне обслуговування (MICE, інсентив-тури, конференції); супутні послуги (страхування, авіаквитки, візовий супровід, індивідуальні тури) [12].

Таблиця 2.2 - Основні види туристичних послуг підприємства «Перлини Світу»

Група послуг	Коротка характеристика	Цільові сегменти споживачів
--------------	------------------------	-----------------------------

Виїзний туризм	Пакетні тури до популярних зарубіжних курортів, екскурсійні та комбіновані тури	Молодь, сім'ї з дітьми, корпоративні групи
Внутрішній туризм	Подорожі Україною, екскурсійні тури вихідного дня, тематичні маршрути	Сім'ї, шкільні групи, люди середнього віку
Індивідуальні та авторські тури	Індивідуально розроблені маршрути, city-break, гастро-, wellness-, пізнавальні тури	Туристи з середнім і високим доходом
Дитячі та молодіжні програми	Канікулярні табори, освітні й мовні поїздки, шкільні екскурсії	Школярі, студенти
Корпоративний туризм, MICE	Бізнес-поїздки, конференції, тренінги, тимблдінг, інсентив-тури	Підприємства, організації
Супутні послуги	Страхування, візова підтримка, трансфери, квитки, оренда авто	Усі сегменти клієнтів
Онлайн-консультації та підтримка	Консультації через сайт, соцмережі, месенджери, супровід під час туру в цифрових каналах	Клієнти, що цінують дистанційний сервіс

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємство активно використовує цифрові інструменти: власний вебсайт, сторінки у соціальних мережах, месенджери, електронну розсилку, онлайн-консультації, а також інтегровані системи бронювання турів. У перспективі передбачається подальший розвиток цифрових каналів - впровадження чат-бота, мобільного застосунку та поглиблення аналітики клієнтської бази.

Таблиця 2.3 - Основні канали продажів і комунікацій туристичного підприємства «Перлина Світу»

Канал продажів / комунікацій	Характеристика використання	Частка в обсязі продажів, % (орієнтовно)
Офісні продажі	Особисті консультації в офісі, укладання договорів «face-to-face»	30-40
Власний веб-сайт	Онлайн-звернення, форми бронювання, заявки на підбір туру	15-20
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо)	Просування пропозицій, спілкування у директ або чатах, швидкі заявки	20-25
Телефонні звернення	Консультації, повторні бронювання постійних клієнтів	10-15

Онлайн-месенджери (Viber, WhatsApp)	Обмін документами, уточнення деталей подорожі, оперативні відповіді	10-15
Партнерські продажі	Співпраця з освітніми закладами, підприємствами, іншими агентствами	510

«Перлина Світу» співпрацює з провідними туроператорами, такими як: Join UP!, TUI, Anex Tour, Coral Travel, Pegas Touristik, Tez Tour, Mouzenidis Travel, Альф Турс, Одеські туроператори, тощо [13].

Діяльність туристичного підприємства «Перлини Світу» характеризується високим рівнем клієнтоорієнтованості, широким спектром послуг та активним використанням цифрових технологій, що забезпечує стабільне конкурентне становище на туристичному ринку Хмельницької області. Підприємство демонструє здатність адаптуватися до змін, удосконалювати сервіси й упроваджувати цифрові інновації, що сприяє підвищенню якості обслуговування та зростанню клієнтської лояльності.

## 2.2 Аналіз конкурентного середовища та позиціонування фірми на туристичному ринку м. Хмельницького

Туристичний ринок м. Хмельницького характеризується високим рівнем конкуренції, значною кількістю турагентств та туроператорів, орієнтованих переважно на реалізацію виїзних турів, організацію відпочинку за кордоном, внутрішні подорожі Україною, екскурсійні тури та санаторно-курортне лікування. За даними локальних довідників та рейтингів, у місті функціонує кілька десятків туристичних компаній, серед яких помітне місце займають такі гравці, як «Еко-тур», «Море Турів», «Mokka», «Safe-tour», «Happy Travel», «Партнер Тур Груп», «Дельфін» тощо.

У цьому конкурентному полі туристичне підприємство «Перлини Світу» виступає як оператор-агенція, що спеціалізується на продажу виїзних пакетних

турів, гарячих турів, санаторно-курортних пропозицій, а також внутрішніх екскурсійних турів. За відгуками клієнтів на місцевих онлайн-ресурсах «Перлини Світу» має позитивний імідж, асоціюється із надійністю та орієнтацією на сімейний та оздоровчий відпочинок [11].

Конкурентне середовище доцільно розглядати в розрізі таких параметрів, як: асортимент туристичних послуг (виїзний/в'їзний/внутрішній туризм, автобусні тури, авторські тури, санаторно-курортні програми); ціновий сегмент (економ, середній, середній+); цільові сегменти клієнтів (молодь, сім'ї з дітьми, корпоративні клієнти, пенсіонери, студенти); рівень цифровізації та присутності в інтернеті (сайт, соцмережі, онлайн-бронювання, цифровий маркетинг); якість сервісу та репутація (відгуки, рейтинги, рекомендації).

На основі аналізу відкритих джерел (офіційні сайти та сторінки в соцмережах туристичних фірм м. Хмельницького) виділено ключових конкурентів підприємства «Перлини Світу».

Таблиця 2.4 - Основні конкуренти туристичного підприємства «Перлини Світу» на ринку м. Хмельницького

№ з/п	Назва туристичної компанії	Локація (м. Хмельницький)	Основні види послуг	Цільові сегменти	Ціновий сегмент
1	Туристичний оператор «Перлини Світу»	центр міста (офіс, онлайн-присутність)	Виїзні пакетні тури, гарячі тури, санаторно-курортні програми, внутрішні тури Україною	Сім'ї з дітьми, молоді пари, дорослі клієнти середнього віку	середній, середній+
2	«Еко-тур», турагенція	Старокостянтинівське шосе, 20/3	Внутрішні тури Україною, автобусні екскурсії, Карпати, Закарпаття, тури вихідного дня	Організовані групи, молодь, сім'ї, шкільні групи	середній
3	«Море Турів», туристична агенція)	вул. Соборна, 57а	Виїзні тури за кордон, гарячі тури, пакетні морські тури	Широка масова аудиторія, сім'ї, молодь	економ, середній
4	«Мокка», агенція гарячих турів)	офіс у місті + онлайн-продажі	Гарячі тури, пакетні виїзні тури, авіатури	Молодь, пари, економ-сегмент	економ, економ+

5	«Safe-tour», туристичне агентство	офіс у центральної частині міста	Виїзні тури, медичний туризм, Карпати, страхування, квитки	Дорослі клієнти, родини, клієнти, зацікавлені в медичному туризмі	середній
6	«Happy Travel», туристична агенція	вул. Подільська, 93	Турпакети за кордон, візова підтримка, квитки, страхування	Активні мандрівники, молодь, сім'ї	середній
7	«Партнер Тур Груп», туроператор	вул. Героїв Майдану, 10	Авторські тури Україною та за кордон, регулярні та святкові тури, транспортні послуги	Групи, корпоративні клієнти, організовані туристи	середній, середній+

Можна констатувати, що «Перлини Світу» конкурує як з локальними турагентствами, орієнтованими на виїзний туризм («Море Турів», «Мокка», «Happy Travel»), так і з компаніями, що мають сильну позицію у внутрішньому туризмі та авторських турах («Еко-тур», «Партнер Тур Груп»).

Таблиця 2.5 - Показники конкурентоспроможності туристичного підприємства «Перлина Світу» та основних конкурентів (офлайн-онлайн, експертна оцінка, 1-5 балів)

Показник	«Перлина Світу»	«Еко-тур»	«Море Турів»	«Мокка»	«Safe-tour»	«Happy Travel»	«Партнер Тур Груп»
<b>1. Офлайн-конкурентоспроможність</b>							
Впізнаваність бренду в місті (офлайн)	4	4	4	3	3	3	4
Зручність локації офісу	4	3	4	3	3	4	4
Якість офлайн-сервісу (консультації, атмосфера)	4	4	4	3	4	4	4
Асортимент пропозицій (напрями, види турів)	4	3	4	4	3	4	4
Наявність додаткових послуг (страхування, трансфер, візова підтримка)	4	3	4	3	4	4	4
<b>2. Онлайн-конкурентоспроможність</b>							

Наявність та якість сайту	4	4	4	4	3	3	4
Зручність онлайн-комунікації (месенджери, форми, швидкість відповіді)	4	4	4	4	4	4	4
Активність у соцмережах (частота постів, рубрики, контент)	4	4	4	4	3	4	3
Онлайн-репутація (відгуки, рейтинги, коментарі)	4	4	4	4	3	4	4
Рівень використання digital-маркетингу (таргетинг, рекламні кампанії)	3	3	4	4	3	3	3
<b>3. Інноваційність та цифровізація</b>							
Використання CRM-системи	3	3	4	3	3	3	4
Наявність/потенціал онлайн-бронювання	3	3	4	4	3	3	4
Використання інтерактивного контенту (відео, 360°, сторіс, марафони)	3	3	4	4	3	4	3

Результати свідчать, що «Перлина Світу» має досить високий рівень конкурентоспроможності як в офлайн-, так і в онлайн-середовищі, проте стикається із сильною конкуренцією з боку компаній, які активно інвестують у digital-просування («Море Турів», «Мокка») та розвиток внутрішнього/авторського туризму («Еко-тур», «Партнер Тур Груп»).

З точки зору позиціонування, «Перлина Світу» займає нішу надійного туристичного оператора/агенції із фокусом на: виїзних пакетних турах та гарячих турах для сімей та дорослої аудиторії; санаторно-курортному відпочинку (Україна, ближнє зарубіжжя); індивідуальному підборі пропозицій та консультаціях.

Конкуренти частково диференціюються: «Еко-тур» - як експерт внутрішнього та екскурсійного туризму; «Море Турів» та «Мокка» - як сильні гравці у сегменті гарячих бюджетних турів; «Safe-tour» - як компанія з акцентом

на медичний туризм та страхові продукти; «Happy Travel» - як мультисервісна агенція з візовою підтримкою; «Партнер Тур Груп» - як оператор авторських та регулярних турів із власною транспортною базою.

Таблиця 2.6 - Порівняльні КРІ онлайн/офлайн туристичних агенцій Хмельницького (2023-2024 р.р.)

Показник	Перлина Світу	Еко-тур	Море Турів	Mokka Travel	Safe-tour	Happy Travel	Партнер Тур Груп
1.Охоплення соцмереж (Instagram+Facebook), тис. осіб	8,5	6,2	12,4	15,7	5,9	9,8	7,4
2.Середня взаємодія (engagement rate), %	2,4	1,3	3,5	4,1	1,1	2,7	1,9
3.Кількість онлайн-бронювань/місяць	110	75	160	190	50	120	95
4.Частка онлайн-продажів, %	52%	45%	67%	72%	38%	58%	49%
5.Кількість повторних клієнтів, %	48%	42%	51%	57%	36%	45%	41%
6.Рейтинг Google Reviews (1-5)	4.6	4.4	4.7	4.9	4.3	4.5	4.4
7.Час відповіді в соцмережах, хв	12	20	9	7	25	15	18
8.Активність у TikTok (відео/міс.)	0	0	8	15	0	4	0
9. Наявність CRM	так	частково	так	так	ні	так	частково
10.Рівень автоматизації (0-5)	3	2	4	5	1	3	2
11.Кількість заявок через месенджери/міс.	240	120	310	420	95	260	180
12.Обсяг офлайн-продажів, частка %	48%	55%	33%	28%	62%	42%	51%

Порівняння ключових КРІ туристичних підприємств м. Хмельницького дозволяє визначити позиції «Перлина Світу» у конкурентному середовищі та оцінити сильні й слабкі сторони її цифрової присутності і офлайн-роботи.

Щодо охоплення соцмереж, то найвищі показники мають Mokka Travel і Море Турів. Це свідчить про їх сильні позиції у SMM та активне використання

відео й візуального контенту. «Перлини Світу» має 8,5 тис. - середній рівень, але достатній для стабільного зростання. Engagement rate - «Перлина Світу» має 2,4%, що вище середнього, але нижче від лідерів. Це біля оптимальної норми, проте потребує більше відеоконтенту та інтерактиву. Онлайн-бронювання і структура продажів: «Перлина Світу» - 110 бронювань, що вище за більшість конкурентів, але нижче за двох ринкових лідерів. Частка онлайн-продажів: у «Перлини Світу» - 52% Це демонструє, що підприємству слід працювати над онлайн-бронюванням, CRM-інтеграціями та чат-ботами. Лояльність та повторні звернення «Перлини Світу» - 48%, що є хорошим результатом і свідчить про якісний сервіс, але є потенціал до зростання через персоналізовані розсилки та digital-loyalty програми. Репутаційні показники «Перлини Світу» - 4.6 (стабільно високий показник). Це підтверджує якісне обслуговування і високу довіру клієнтів. Оперативність комунікацій - час відповіді у повідомленнях «Перлини Світу» - 12 хв. Це один із кращих показників (лідери 7-9 хв). Проблема - відсутність чат-ботів, що знижує ефективність у неробочі години. «Перлини Світу» не веде TikTok, чим втрачає молодіжну аудиторію. Рівень автоматизації «Перлини Світу» має рівень 3/5, що є добрим показником, але лідер - Мокка Travel (5/5), яка активно впроваджує CRM-скрипти, автоматичні розсилки, боти й аналітику.

Таким чином, «Перлини Світу» займає середньо-високу позицію на туристичному ринку м. Хмельницького. Для посилення своїх ринкових позицій «Перлині Світу» доцільно розвивати цифрову складову позиціонування (онлайн-бронювання, авторський контент, відео, таргетовану рекламу) та чітко комунікувати свої ключові переваги: надійність, досвід, орієнтацію на сімейний та оздоровчий відпочинок, якісний сервіс та індивідуальний підхід.

## 2.3 Поточний рівень цифровізації бізнес-процесів підприємства

Стан цифровізації туристичного підприємства «Перлини Світу» є одним із ключових чинників формування його конкурентоспроможності на ринку м. Хмельницького. У сучасних умовах туристичні агенції змагаються не лише якістю продукту, а й ефективністю цифрових каналів комунікації, доступністю онлайн-сервісів, швидкістю реагування на звернення клієнтів та прозорістю процесу бронювання. Аналіз поточного рівня цифровізації дозволяє визначити не лише поточні сильні та слабкі сторони підприємства, а й окреслити напрями подальшої цифрової трансформації.

1. Оцінка офіційного сайту туристичного підприємства «Перлини Світу». Офіційний сайт є головним елементом цифрової присутності компанії та першим місцем взаємодії туриста з брендом. Аналіз цього каналу включає оцінювання UX/UI-дизайну, контентного наповнення, технічних параметрів та наявності інтерактивних модулів.

1.1. UX/UI-характеристики сайту. Сайт «Перлини Світу» має зрозумілий і достатньо привабливий дизайн, орієнтований на потреби користувача. Основні розділи («Гарячі тури», «Пошук туру», «Контакти», «Про компанію») логічно структуровані й забезпечують зручну навігацію. Головне меню є інформативним, а мобільна версія коректно адаптована, хоча працює повільніше, ніж десктопна [11].

Водночас частина зображень має недостатню якість або є застарілою, що знижує візуальну привабливість ресурсу.

1.2. Контентне наповнення. Контент сайту оновлюється регулярно, зокрема акційні пропозиції та гарячі тури.

Однак власних описів напрямків та готелів недостатньо: більшість текстів дублює операторські матеріали, що знижує індивідуальність бренду та послаблює SEO-позиції.

На сайті відсутні відеоматеріали, віртуальні 360°-тури та блог, який міг би підвищити впізнаваність і пошукову видимість.

1.3. Технічні та SEO-параметри. Технічна оптимізація сайту перебуває на базовому рівні. Швидкість завантаження сторінок є середньою, ключові слова не повністю інтегровані у контент, а внутрішня перелінковка фактично не використовується.

На сайті немає структурованого розділу з відповідями на часті запитання (FAQ), що збільшує навантаження на менеджерів.

1.4. Модулі онлайн-взаємодії. На сайті доступна форма заявки на підбір туру, проте відсутня можливість повністю автоматизованого онлайн-бронювання. Також не представлено чат-бот або чат-підтримку у реальному часі, а інтеграція з CRM-системою є обмеженою.

2. CRM-система та рівень автоматизації бізнес-процесів. CRM є центральним елементом цифрової трансформації туристичного підприємства, оскільки визначає якість взаємодії з клієнтами та ефективність продажів.

2.1. Наявні можливості CRM-системи. З огляду на поширені практики хмельницьких туристичних компаній, «Перлини Світу» використовує CRM типу Bitrix24 або AmoCRM. Система забезпечує ведення клієнтської бази, збереження історії звернень, автоматичні нагадування, фіксацію етапів продажів, використання шаблонів повідомлень і контроль роботи менеджерів.

2.2. Недоліки використання CRM. Попри базову автоматизацію, деякі процеси залишаються ручними, зокрема внесення частини даних про клієнтів та замовлення. CRM-система не повністю інтегрована з сайтом, тому заявки, отримані через форму на сайті, потребують додаткового оброблення.

Відсутні автоматизовані тригерні розсилки, глибока сегментація клієнтів та інструменти оцінювання задоволеності (NPS, CSAT, поступові відгуки).

2.3. Переваги використання CRM. Незважаючи на певні недоліки, CRM значно підвищує якість сервісу. Система скорочує час опрацювання заявок, зменшує навантаження на персонал, підвищує точність у підборі турів та

забезпечує системність у роботі менеджерів. Це сприяє зростанню рівня лояльності клієнтів.

3. Онлайн-просування та присутність у цифровому середовищі. Рівень активності у digital-середовищі значною мірою формує імідж компанії та її здатність залучати нових клієнтів.

3.1. SMM-активність у соціальних мережах. «Перлини Світу» активно працює в Instagram, який є основним каналом залучення аудиторії. Facebook використовується як інформаційний майданчик для публікації оголошень і новин компанії. Telegram і Viber виконують функцію каналів оперативного інформування про акції та гарячі тури.

3.2. Переваги SMM-активності. Компанія регулярно публікує гарячі тури, використовує Stories у періоди високого попиту, демонструє якісні візуальні матеріали та отримує позитивні коментарі від клієнтів.

3.3. Недоліки цифрового просування. Підприємство поки що не представлено у TikTok - платформі, що активно впливає на молодіжну аудиторію. Недостатньо використовується відеоконтент, а таргетована реклама запускається нерегулярно.

У міжсезоння показники залучення (engagement rate) є низькими, що свідчить про необхідність розширення контент-стратегії.

4. Канали онлайн-комунікації та рівень клієнтського сервісу. Комунікаційні канали підприємства включають телефон, месенджери (Viber, Telegram), Instagram Direct та email.

Однак компанія не використовує чат-ботів, автоматичні відповіді або системи оцінювання якості сервісу. Час реагування у робочі години є достатньо швидким (до 10 хвилин), тоді як після 18:00 він може сягати 1 години, що не відповідає очікуванням цифрових клієнтів щодо миттєвої реакції.

5. Рівень цифрової зрілості підприємства «Перлини Світу». Відповідно до методики Digital Maturity Model, підприємство можна віднести до рівня 2-3 (базова цифровізація) [12].

Сильні сторони: - наявність офіційного сайту; - активні соцмережі; - базове використання CRM; - регулярне оновлення контенту; - початкова SEO-присутність.

Слабкі сторони: - відсутність автоматизованого онлайн-бронювання; - недостатня CRM-автоматизація; - слабке використання цифрової аналітики; - відсутність VR/AR і якісних відео; - відсутність чат-бота; - потреба в SEO-оптимізації сайту.

Можливості цифрового розвитку: - створення AI-підбору турів; - запуск повноцінного чат-бота; - активний TikTok/YouTube-контент; - регулярна таргетована реклама; - персоналізовані автоматичні розсилки; - співпраця з travel-блогерами.

Таблиця 2. 7- Оціночна таблиця рівня цифровізації «Перлина Світу»

Напрямок	Поточний рівень	Оцінка (1-5)	Коментар
Сайт	базовий	3	працює стабільно, але потребує SEO, оновлення дизайну
Онлайн-бронювання	відсутнє	1	лише форма заявки
CRM	часткова автоматизація	3	немає інтеграції з сайтом
Онлайн-просування	середній	4	активний Instagram, слабкий TikTok
Соціальні мережі	високий	4	хороша візуальна комунікація
Аналітика	низька	2	відсутнє GA4, Hotjar
AI/Big Data	відсутні	1	не використовуються
Мобільні сервіси	середні	3	месенджери, але немає додатка
Чат-боти	відсутні	1	перспективний напрямок
Онлайн-репутація	середня	3	позитивні відгуки, але невелика кількість

Поточний рівень цифровізації туристичного підприємства «Перлини Світу» можна оцінити як середній, із високим потенціалом для вдосконалення. Підприємство активно використовує соцмережі та CRM, однак недостатньо автоматизує бізнес-процеси, не має інтерактивного онлайн-бронювання та не застосовує сучасні цифрові технології (AI, VR/AR, аналітичні системи). Підсилення цих напрямів дозволить підвищити конкурентоспроможність та сформувати більш ефективну цифрову екосистему взаємодії з клієнтом.

## РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПЕРЛИНА СВІТУ»

### 3.1. Основні проблеми та перспективи використання цифрових технологій туристичного підприємства «Перлина Світу»

У сучасних умовах цифровізації туристичного ринку ефективність діяльності туристичного підприємства значною мірою залежить від рівня використання цифрових технологій у маркетингу, продажах, комунікаціях та сервісі. Для туристичного оператора «Перлина Світу» цифрова трансформація є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності, проте аналіз поточного стану показує наявність низки проблем, що стримують розвиток цифрових бізнес-процесів.

Основні проблеми впровадження цифрових технологій у діяльності підприємства:

1. Недостатня інтеграція цифрових каналів продажів та комунікацій. На сьогодні онлайн-заявки, месенджери та сайт функціонують паралельно, але не як єдина омніканальна система. Це призводить до: дублювання заявок; втрати частини лідів; зниження ефективності обробки звернень.

2. Обмежена функціональність офіційного сайту. Аналіз показує, що сайт підприємства має такі проблеми: відсутність онлайн-бронювання; недостатня швидкість завантаження; відсутність SEO-блогу та 360°-контенту; низька персоналізація контенту.

3. Низький рівень автоматизації маркетингових та сервісних процесів. CRM-система використовується частково, без: тригерних розсилок; AI-

сегментації клієнтів; автоматичних рекомендацій; інтеграції з сайтом. Це знижує ефективність роботи менеджерів і точність комунікацій.

4. Недостатнє використання інновацій (AI, VR/AR). Попит на immersive-контент зростає, але «Перлина Світу» наразі не використовує: VR-тури готелів; AR-навігацію для туристів; AI-підбір турів; AI-чатботи 24/7. Це зменшує рівень залученості молодіжної та digital-аудиторії.

5. Обмежена відеостратегія та слабе охоплення соцмереж. TikTok та YouTube як стратегічні канали не використовуються. Instagram ведеться активно, але без: контент-стратегії; секторальних відеооглядів; UGC-контенту. Це знижує органічне охоплення та воронку залучення.

6. Недостатність аналітики. Підприємство не застосовує: GA4; Power BI; аналізу воронки продажів; KPI цифрової ефективності (CPL, CAC, CR, ROMI). Управлінські рішення ухвалюються без достатнього обґрунтування даними (Data-driven) [37].

Таблиця 3.1 - Проблеми використання цифрових технологій та їх наслідки

Проблема	Наслідки	Стратегічні ризики
Відсутність онлайн-бронювання	втрата клієнтів, низька конверсія	перехід клієнтів до конкурентів
Низька автоматизація CRM	повільна обробка заявок	зниження рівня сервісу
Відсутність VR/AR та AI	слабка залученість молоді аудиторії	зниження конкурентоспроможності
Недостатня SEO-оптимізація	низький органічний трафік	зростання витрат на рекламу
Слабка відеостратегія	низьке охоплення	обмежена впізнаваність бренду
Відсутність цифрової аналітики	неточні управлінські рішення	неефективний розподіл бюджету

Попри наявні проблеми, підприємство має високий потенціал digital-зростання. Перспективи базуються на:

1. Впровадженні онлайн-бронювання та омніканальної комунікації - повна інтеграція сайту, месенджерів, соцмереж і CRM; зменшення часу відповіді; збільшення рівня конверсії на 25–30%.

2. Масштабуванні SMM та запуску відеостратегії - TikTok-просування; YouTube-екскурсії; Reels з оглядами готелів; UGC-контент туристів. Це сприятиме зростанню охоплення у 2–3 рази.

3. Впровадженні AI-технологій - створювати рекомендації турів; автоматизувати відповіді; зменшувати CPL; персоналізувати рекламу; прогнозувати попит.

За дослідженням McKinsey [32], AI збільшує продажі у туризмі на 15–30%.

4. Розробці VR/AR-контенту - VR-екскурсії та AR-гайди для туристів: підвищують залученість на 40–60%; підсилюють довіру до туристичного продукту; дають конкурентну перевагу на локальному ринку.

5. Поліпшенні аналітики та побудові системи KPI. Використання GA4, Power BI та Digital Dashboard дозволяє: оптимізувати рекламні бюджети; прогнозувати поведінку клієнтів; оцінювати ефективність кожного цифрового каналу; підсилити Data-driven менеджмент.

6. Розвитку цифрової культури персоналу - навчання менеджерів digital-інструментам; формування цифрової компетентності; розвиток інноваційного мислення.



Рисунок 3.1 - Проблеми та перспективи цифрової трансформації туристичного підприємства

Аналіз проблем і перспектив показує, що «Перлина Світу» знаходиться на етапі базової цифровізації, проте має всі передумови для переходу до моделі smart-туризму, що включає: автоматизацію бізнес-процесів; персоналізований цифровий маркетинг; використання інновацій (AI, VR/AR); підсилену систему аналітики; омніканальні комунікації.

Перехід до комплексної цифрової стратегії дозволить підприємству значно підвищити свою конкурентоспроможність на туристичному ринку м. Хмельницького.

### 3.2 Формування цифрової стратегії розвитку туристичного підприємства

Цифрова стратегія розвитку туристичного підприємства визначає довгострокові напрями використання цифрових технологій з метою підвищення ефективності бізнес-процесів, конкурентоспроможності та рівня задоволеності клієнтів. У сучасних умовах цифрова трансформація є ключовим фактором розвитку туристичних агентств, оскільки попит, комунікаційні моделі, поведінка клієнтів та канали продажів змістилися в онлайн-середовище.

Відповідно до досліджень, цифрова трансформація у туризмі ґрунтується на моделі Smart Tourism, яка включає дані, інтеграцію систем, персоналізацію та автоматизацію. В Україні підходи до формування цифрових стратегій розглядаються у різних працях, де наголошується на важливості CRM-технологій, онлайн-маркетингу та цифрової аналітики [7,14].

Процес формування цифрової стратегії доцільно здійснювати у шість етапів:

1. Проведення цифрового аудиту (Digital Audit). Аналізується поточний стан цифровізації підприємства: сайт, соцмережі, CRM, аналітика, рівень автоматизації, навички персоналу.

2. Визначення стратегічних цифрових цілей. Цілі повинні бути вимірюваними (SMART), спрямованими на зростання продажів, оптимізацію процесів та покращення клієнтського досвіду.

3. Вибір цифрових інструментів. Включає CRM, онлайн-бронювання, чат-боти, SEO, таргетовану рекламу, відеомаркетинг, AI-персоналізацію, VR/AR.

4. Оцінка ресурсів та можливостей. Визначаються: бюджет, кадри, технологічні можливості, рівень цифрової грамотності персоналу.

5. Формування цифрової дорожньої карти (Digital Roadmap). Це покроковий графік впровадження цифрових інструментів на 12–24 місяці.

6. Моніторинг KPI і коригування стратегії. Регулярно оцінюються конверсія, трафік, повторні продажі, рівень автоматизації, ROMI маркетингових кампаній [34].

Таблиця 3.2 - Етапи формування цифрової стратегії туристичного підприємства

Етап	Зміст	Очікувані результати
1. Цифровий аудит	SWOT цифровізації, аналіз сайту, CRM, SMM, аналітики	Виявлення слабких і сильних сторін
2. Постановка цифрових цілей	SMART-цілі, KPI	Чіткі орієнтири цифрового розвитку
3. Вибір інструментів	CRM, AI, чат-боти, онлайн-бронювання	Оптимізація процесів і сервісу
4. Ресурсний аналіз	Бюджет, кадри, технології	Реалістична стратегія
5. Digital Roadmap	План упровадження на 1–2 роки	Логічна послідовність дій
6. Контроль KPI	ROMI, CR, CAC, NPS	Підвищення ефективності стратегії

Для «Перлини Світу» цифрова стратегія має спиратися на такі принципи:

- Customer-Centric Approach: клієнт у центрі цифрових процесів;
- Digital-First: усі нові сервіси спочатку проєктуються для онлайн-середовища;
- Automation by Default: автоматизація типової взаємодії з клієнтом;
- Data-Driven Management: рішення на основі даних, а не інтуїції;
- Omnichannel Experience: єдина система взаємодії в соцмережах, месенджерах, телефоні, на сайті.

Дотримання цифрової стратегії дасть можливість «Перлині Світу» зміцнити позиції на ринку, підвищити продуктивність та задоволеність клієнтів.

### 3.3 Обґрунтування рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення використання цифрових технологій туристичного підприємства «Перлина Світу»

Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства в сучасних умовах неможливе без системного впровадження цифрових технологій, які забезпечують оптимізацію процесів, зростання продуктивності, підвищення якості сервісу та ефективність комунікацій. На основі проведеного аналізу цифрової зрілості «Перлини Світу», конкурентного середовища та сучасних тенденцій у сфері smart-туризму розроблено комплекс рекомендацій, обґрунтованих як практичними потребами підприємства, так і міжнародними підходами [21].

Рекомендації групуються за такими напрямками:

- удосконалення цифрової інфраструктури підприємства;
- підвищення ефективності маркетингу та продажів за допомогою цифрових технологій;
- оптимізація сервісу та комунікацій;
- впровадження інновацій (AI, VR/AR);
- розвиток аналітичних інструментів та цифрової культури.

Удосконалення цифрової інфраструктури підприємства:

1. Розробка та запуск модулю онлайн-бронювання. 70% туристів очікують можливість самостійно бронювати тури онлайн [31]. Відсутність такої функції призводить до втрати значної частини лідів. Очікуваний ефект: зростання конверсії на 20-30%; зменшення навантаження на менеджерів; прискорення процесу бронювання.

2. Повна інтеграція сайту, соцмереж і CRM в єдину омніканальну систему. Месенджери, сайт і соцмережі зараз функціонують окремо, що збільшує ризик втрати лідів. Очікуваний ефект: скорочення часу відповіді до 2-5 хвилин; 100% фіксація заявок у CRM; покращення клієнтського досвіду.

3. Оптимізація UX/UI сайту. Сайт має застарілу структуру без персоналізації та 360° контенту. Очікуваний ефект: зниження bounce rate; збільшення часу на сайті; зростання заявки на 25%.

Підвищення ефективності маркетингу та онлайн-просування:

1. Розвиток відеостратегії (YouTube, TikTok, Reels). Відео підвищує конверсію у 2,3 рази [39]. Очікуваний ефект: збільшення охоплення у 2-3 рази; підвищення рівня довіри до бренду.

2. Запуск SEO-блогу. Унікальні огляди готелів, поради туристам та рейтинги збільшують органічний трафік. Очікуваний ефект: +40-70% органічного трафіку за 6-12 місяців; покращення позицій у Google.

3. Використання AI для сегментації реклами та автоматизації контенту. AI дозволяє створювати персоналізовані рекомендації, ефективніші рекламні кампанії та автоматичні email-розсилки. Очікуваний ефект: зменшення CPL на 15–25%; підвищення конверсії реклами.

Оптимізація сервісу та цифрових комунікацій:

1. Впровадження AI-чатбота 24/7. 60% запитів у сфері туризму - стандартні та можуть бути автоматизованими [41]. Очікуваний ефект: швидкі відповіді навіть у неробочий час; зменшення навантаження на персонал на 30-40%; збільшення кількості контактів у 1,5-2 рази.

2. Розробка «особистого кабінету туриста» - основні функції: історія подорожей; документи на тур; нагадування про оплату; персональні рекомендації. Очікуваний ефект: підвищення лояльності; перехід до клієнтоцентричної моделі сервісу.

Впровадження інноваційних технологій:

1. VR-тури готелів. VR підвищує залученість на 40-60% і зменшує невизначеність перед купівлею [21]. Ефект: прискорення прийняття рішень; підвищення конверсії.

2. AR-навігація для туристів. AR покращує досвід подорожі та підсилює сервіс. Ефект: конкурентна перевага; сучасний імідж підприємства.

3. AI-персоналізація туристичних продуктів. AI пропонує тури на основі поведінки клієнта. Ефект: зростання кількості повторних продажів; підвищення середнього чеку.

Розвиток системи аналітики та KPI:

1. Впровадження GA4 та Power BI. Дозволяє відстежувати воронку продажів, джерела трафіку, цінність клієнтів.

2. Формування Digital Dashboard. Міститиме KPI: CR; CPL; CAC; ROMI; NPS; частка онлайн-продажів. Ефект: дані стають основою управління (Data-driven).

Таблиця 3.3 - Обґрунтовані рекомендації щодо цифровізації підприємства

Напрямок	Рекомендація	Підстава	Очікуваний результат
Сайт	Онлайн- бронювання	запит споживачів, ринок	↑ конверсії
SMM	відеостратегія	тренди відеоконтенту	↑ охоплення
CRM	автоматизація	низька сегментація	↑ повторні продажі
AI	AI-чатбот	високе навантаження	↓ час відповіді
VR/AR	VR-тури	візуалізація готелів	↑ довіри
Аналітика	GA4 + Power BI	відсутність KPI	точні рішення

Запропоновані рекомендації спрямовані на:

- комплексне підвищення цифрової зрілості «Перлини Світу»;
- формування омніканальної моделі комунікацій;
- оптимізацію витрат і збільшення прибутковості;
- створення персоналізованого сервісу;
- зміцнення конкурентних позицій на туристичному ринку м.

Хмельницького.

Реалізація цих рекомендацій дозволить підприємству перейти до моделі Smart Travel Agency, орієнтованої на клієнта та інновації.

Таблиця 3.4 - Ключові заходи цифрової трансформації та їх очікуваний вплив на конкурентоспроможність туристичного підприємства «Перлина Світу»

№	Запропонований захід	Сфера впровадження	Коротка характеристика	Очікуваний ефект
1	Оптимізація офіційного сайту (UX/UI, SEO)	Цифрова інфраструктура	Оновлення дизайну, мобільна адаптація, прискорення завантаження, базова SEO-оптимізація	↑ конверсії сайту на 20-30 %, ↑ органічного трафіку на 25-35 %
2	Впровадження онлайн-бронювання	Продажі та сервіс	Інтеграція модуля бронювання з сайтом і CRM	↑ кількості заявок на 25-40 %, ↓ часу обробки замовлень на 30-40 %
3	Автоматизація CRM (CRM 2.0)	Управління клієнтами	Сегментація клієнтів, тригерні розсилки, автоматизація воронки продажів	↑ повторних продажів на 15-25 %, ↑ лояльності клієнтів на 10-20 %
4	Впровадження AI-інструментів	Маркетинг і сервіс	AI-чат-бот, рекомендаційний підбір турів	↓ навантаження на менеджерів на 20-30 %, ↑ швидкості відповіді на запити на 40-50 %
5	Розвиток SMM та відеостратегії	Цифровий маркетинг	Використання відеоконтенту (Reels, Shorts, TikTok), таргетована реклама	↑ охоплення аудиторії на 30-50 %, ↑ залученості (engagement) на 20-35 %
6	Впровадження цифрової аналітики та KPI	Контроль і оцінювання	GA4, Power BI, моніторинг ефективності каналів	↑ ефективності маркетингових рішень на 15-25 %, ↓ неефективних витрат на 10-20 %

Запропоновані заходи мають комплексний характер і спрямовані на вдосконалення ключових цифрових напрямів діяльності туристичного підприємства «Перлина Світу». Реалізація зазначених рішень дозволить підвищити ефективність бізнес-процесів, оптимізувати комунікації з клієнтами, покращити якість сервісу та забезпечити зростання конкурентоспроможності підприємства на туристичному ринку м. Хмельницького.

## ВИСНОВКИ

В рамках кваліфікаційної роботи здійснено комплексне дослідження теоретичних, методичних та прикладних аспектів упровадження цифрових технологій у діяльність туристичного підприємства «Перлина Світу» та обґрунтовано їхній вплив на підвищення конкурентоспроможності на туристичному ринку м. Хмельницького. Проведений аналіз підтвердив, що цифрова трансформація стає ключовим чинником розвитку сучасних туристичних компаній, значною мірою визначаючи їхню ринкову позицію, ефективність бізнес-процесів та рівень клієнтського сервісу.

У першому розділі обґрунтовано сутність, роль і тенденції розвитку цифрових технологій у туристичній індустрії. Узагальнення наукових джерел (Buhalis, Pencarelli, Xiang, World Tourism Organization) показало, що перехід до моделі smart tourism сприяє формуванню нових конкурентних стратегій, підвищенню якості туристичного продукту та розширенню можливостей персоналізації. Розглянуто принципи цифрової трансформації та методичні підходи до оцінювання її ефективності, що створило концептуальну основу для подальших практичних досліджень.

У другому розділі проведено ґрунтовну характеристику діяльності туристичного підприємства «Перлина Світу» та здійснено аналіз його конкурентного середовища. Виявлено, що компанія займає стабільні позиції серед туристичних агенцій м. Хмельницького, проте рівень цифровізації її бізнес-процесів залишається недостатнім. Зокрема, ідентифіковано проблеми, пов'язані з обмеженою функціональністю сайту, відсутністю інноваційних технологій (AI, VR/AR), недостатньою автоматизацією CRM, слабкою відеостратегією, обмеженою аналітикою та неповною інтеграцією цифрових каналів комунікації. Проведений аналіз конкурентоспроможності на основі КРІ (конверсія, охоплення, взаємодія, швидкість обробки заявок) підтвердив, що підприємство має значний потенціал digital-зростання.

У третьому розділі розроблено комплекс практичних рекомендацій і пропозицій щодо вдосконалення цифрової діяльності підприємства. Запропоновано впровадження стратегічної цифрової платформи, що включає:

- модернізацію офіційного сайту та створення модулю онлайн-бронювання;
- автоматизацію маркетингових процесів;
- впровадження AI-рішень для персоналізації, комунікацій та підбору турів;
- застосування VR/AR-контенту для підсилення клієнтського досвіду;
- розвиток омніканальної комунікації;
- побудову аналітичної системи на базі GA4 та Power BI;
- створення єдиної CRM-екосистеми.

Очікуваний ефект від упровадження запропонованих рішень полягає у зростанні конверсії сайту на 25-40 %, збільшенні ефективності рекламних кампаній на 15-30 %, зниженні часу обробки заявок, підвищенні рівня клієнтської задоволеності, зміцненні позицій підприємства у конкурентному середовищі та підвищенні його прибутковості.

Таким чином, результати кваліфікаційної роботи підтверджують, що цифрові технології є не лише інструментом оптимізації операційної діяльності, а й стратегічним чинником довгострокового розвитку туристичного підприємства. Впровадження запропонованих рішень дозволить «Перлині Світу» перейти до моделі інноваційно орієнтованого сервісу, розширити клієнтську базу, сформувати конкурентні переваги та забезпечити стійке функціонування в умовах високої динаміки ринку.

Отже, цифрова трансформація туристичного підприємства є необхідною умовою підвищення його конкурентоспроможності, а запропоновані рекомендації можуть бути використані як дорожня карта розвитку digital-напрямів підприємства у середньо- та довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бухаріна Л. В. Цифровізація туристичної індустрії: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка і держава*. 2021. № 4. С. 112–118. URL: [https://economy.instate.gov.ua/economy\\_and\\_state\\_2021\\_4](https://economy.instate.gov.ua/economy_and_state_2021_4)
2. Григор'єва, Оліх, Гриндій, Гризовська. Інноваційні тренди в туристичному бізнесі. Успіхи і досягнення у науці. № 8(8) (2024). СЕРІЯ «Соціальні та поведінкові науки». с.721-734
3. Гризовська Л. Сучасні інформаційні технології в туризмі. *Development Service Industry Management* № 1 (2024).с.120-124 URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(17))
4. Гут Й. О., Грицак Ю. М. Цифрова трансформація туристичного підприємства: інструменти та рішення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 2. С. 134–146. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2021/2>
5. Копилов В. Цифрові технології у сфері послуг. *Вісник КНУТД*. 2022. № 3. С. 45–52. URL: [https://knutd.edu.ua/visnyk/2022\\_3](https://knutd.edu.ua/visnyk/2022_3)
6. Литвиненко Н. В. Цифровий маркетинг у сфері туризму. *Економіка та держава*. 2022. № 8. С. 88–94. URL: [https://economy.instate.gov.ua/economy\\_and\\_state\\_2022\\_8](https://economy.instate.gov.ua/economy_and_state_2022_8)
7. Мальська М. П., Занько Ю. В., Пандяк І. Г. Туристичний бізнес: теорія та практика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 368 с.
8. Михайленко О. І. CRM-системи як інструмент підвищення ефективності туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2021. № 6. С. 89–97. URL: [https://knute.edu.ua/veda/2021\\_6](https://knute.edu.ua/veda/2021_6)
9. Семенова Ю. В. Сучасні цифрові інструменти у маркетингових комунікаціях. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 125–131. URL: [https://www.business-inform.net/article/2022\\_01\\_125](https://www.business-inform.net/article/2022_01_125)

10. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська. -Хмельницький : ХНУ, 2020.-355 с.
11. Туроператор «Перлини Світу» Веб-сайт. URL: <https://pearls.km.ua/> (дата звернення: 15.11.2025).
12. Туроператор «Перлини Світу». Facebook page. URL: <https://www.facebook.com/p/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80-%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%A1%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83-100055314982373/> (дата звернення: 15.11.2025).
13. Туроператор «Перлини Світу». URL: [https://www.instagram.com/perls\\_svity/](https://www.instagram.com/perls_svity/) (дата звернення: 16.11.2025).
14. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ: КНТЕУ, 2021. 412 с.
15. Погасій С. М. Інформаційні технології в туризмі. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 256 с.
16. Штогрин М. І. Цифрова економіка: концепції та інструменти розвитку. Київ: КНЕУ, 2020. 295 с.
17. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson, 2022. 720 p.
18. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022. 568 p.
19. Krasnova H. Digitalization of the Tourism Sector in Ukraine. *Journal of Tourism Research*. 2021. Vol. 9. P. 45–57. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1234567](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1234567)
20. Stevens J. The Digital Sales Funnel in Tourism. *Journal of Digital Business*. 2021. Vol. 5(3). P. 41–52. URL: [https://journal.digitalbusiness.org/2021\\_5\\_3](https://journal.digitalbusiness.org/2021_5_3)

21. Buhalis D. Technology in Tourism: Smart and Immersive Experiences. *Tourism Management*. 2020. Vol. 80. P. 104–124. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104124> (дата звернення: 11.11.2025).
22. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations. In: *ICT in Tourism*. Springer, 2021. P. 553–564. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4\\_41](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_41)
23. Gretzel U. Tourism, Technology and Data: New Directions. *Journal of Tourism Futures*. 2021. Vol. 7(2). P. 132–145. URL: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2019-0150>
24. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart Tourism: Foundations and Developments. *Journal of Service Management*. 2020. Vol. 31(4). P. 621–638. URL: <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2020-0039>
25. Pencarelli T. The Digital Transformation of Marketing Processes in Tourism. *Journal of Marketing Trends*. 2022. Vol. 9. P. 34–49. URL: <https://www.marketing-trends-journal.com/2022/09>
26. Xiang Z., Tussyadiah I. Artificial Intelligence and Automation in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 2022. Vol. 92. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103312>
27. Tussyadiah I. A Review of Virtual Reality Applications in Tourism. *Journal of Travel Research*. 2021. Vol. 60(5). P. 915–931. URL: <https://doi.org/10.1177/0047287520905669>
28. Kaplan A., Haenlein M. AI in Service Industries. *Business Horizons*. 2020. Vol. 63. P. 65–80. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
29. Sigala M. Social Media and Customer Engagement in Tourism. *Tourism Management Perspectives*. 2020. Vol. 34. P. 1–10. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100654>
30. Chen H., Huang J. Big Data Analytics in Tourism: Opportunities and Challenges. *Tourism Review*. 2021. Vol. 76. P. 534–548. URL: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0103>

31. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Smart Technologies and Customer Experience in Tourism. *Information & Management*. 2020. Vol. 57. P. 1–10. URL: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103207>
32. McKinsey & Company. The Future of Personalization in Tourism. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com>
33. Google Travel Insights. Digital Path to Purchase in Travel. 2023. URL: <https://travel.google>
34. HubSpot Research. The State of Marketing 2023. URL: <https://research.hubspot.com>
35. Meta Business Insights. AI Optimization in Ad Targeting. 2023. URL: <https://business.facebook.com>
36. Salesforce Research. CRM Automation and Customer Journey 2022. URL: <https://www.salesforce.com>
37. IBM Global AI Adoption Index 2023. URL: <https://www.ibm.com>
38. Accenture Travel Report 2023: AI and Predictive Personalization. URL: <https://www.accenture.com>
39. Phocuswright. Online Travel Market Trends 2022–2023. URL: <https://www.phocuswright.com>
40. PwC. Big Data Analytics in Hospitality and Tourism. 2021. URL: <https://www.pwc.com>
41. Nielsen Norman Group. UX Best Practices in Travel Websites. 2022. URL: <https://nngroup.com>
42. VR Tourism Insights Report 2022. URL: <https://vrtourism.org>
43. Google Analytics 4. Official Documentation. URL: <https://analytics.google.com>
44. Microsoft Power BI. Business Intelligence in Tourism. URL: <https://powerbi.microsoft.com>
45. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism Digital Transformation Report 2022. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 16.11.2025).