

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістр

Рівень вищої освіти

Цифрові інформаційні технології в просуванні туристичних продуктів і послуг на прикладі ТА «Еко Тур» (ФОП Лопатюк. О.)

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр \_\_\_\_\_

Виконав: студент 2 курсу  
група ТУРМ-23-1

Керівник

Нормоконтролер

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



Підпис

Д. Личак

Ініціали, прізвище



Підпис, дата

І. Несторишен

Ініціали, прізвище



Підпис, дата

О. Гриндій

Ініціали, прізвище



Підпис, дата

І. Журба

Ініціали, прізвище

16 12 2024 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

Ігор Журба 

16 12 2024 р.

### ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Личака Давида Валентиновича

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Цифрові інформаційні технології в просуванні туристичних продуктів і послуг на прикладі ТА «Еко Тур» (ФОП Лопатюк. О.)

керівник роботи Несторишен Ігор Васильович

затверджена Наказом по університету від «26» серпня 2024 р. №60

2 Строк подання студентом роботи на кафедру 20 грудня 2024 р.

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

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) У першому розділі розглянути теоретичні основи використання цифрових інформаційних технологій у туристичній сфері підприємстві. У другому розділі зробити аналіз функціонування туристичної агенції «Еко Тур» на ринку туристичних послуг. У третьому розділі запропонувати напрями вдосконалення просування туристичних продуктів за допомогою цифрових технологій.

5 Перелік графічного матеріалу: динаміка експорту-ІТ галузі, головні цілі використання Інтернету сучасними користувачами, джерела інформації на які спираються українці, плануючи свої подорожі в умовах воєнного конфлікту, очікування щодо розвитку туризму після війни за регіонами, динаміка показників ТА «Еко Тур», маркетингові інновації у сфері туризму.

5. Дата видачі завдання 07 09 2024 р.


## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	07.09.2024	
2. Вивчення перспектив інформаційних технологій у процесі діяльності туристичної агенції за темою «Кінематографічний туризм: перспективи розвитку культурно-пізнавальних подорожей на прикладі ТА «Еко Тур» (ФОП Лопатюк О.)»	21.09.2024	
3. Збір фактичного матеріалу	05.10.2024	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	12.10.2024	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	04.11.2024	
6. Обробка зібраного матеріалу	12.11.2024	
7. Підготовка основної частини дипломної роботи. Формування висновків за розділами	29.11.2024	
8. Підготовка тексту виступу та загальних висновків.	10.12.2024	
9. Здача роботи на кафедру	16.12.2024	

Студент-дипломник  Д. Личак

Підпис Прізвище, ініціали

Керівник роботи

 І. Несторишен  
Підпис Прізвище, ініціали

## АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу Личака Дмитра Валентиновича

Прізвище, ім'я, по батькові студента

Тема роботи Цифрові інформаційні технології в просуванні туристичних продуктів і послуг на прикладі ТА «Еко Тур» (ФОП Лопатюк. О.)

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, 2024 р.

Дипломна робота виконана на 70 с., містить 3 таблиць, 27 рисунків, перелік джерел посилань складається з 20 найменувань.

Актуальність роботи. У сучасному світі цифрові інформаційні технології стали невід'ємною частиною багатьох галузей, включаючи туристичний бізнес. Стрімкий розвиток цифровізації, глобалізація та постійна зміна споживчих потреб вимагають від туристичних компаній використання інноваційних підходів до просування своїх продуктів і послуг. В умовах високої конкуренції на ринку туризму компанії, які впроваджують сучасні інформаційні технології, здатні не лише ефективніше доносити свої пропозиції до цільової аудиторії, а й підвищувати рівень клієнтоорієнтованості. Застосування таких інструментів, як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контекстна реклама, електронні розсилки та інтеграція цифрових платформ, дозволяє значно розширити аудиторію та персоналізувати пропозиції відповідно до потреб кожного клієнта.

*Перший розділ* роботи присвячений розгляду теоретичних основ використання цифрових інформаційних технологій у туристичній сфері, визначено сутність і поняття цифрових інформаційних технологій у контексті розвитку туризму, особливості використання сучасних цифрових інформаційних технологій в процесі просування туристичних продуктів і послуг.

*У другому розділі* здійснено аналіз функціонування туристичної агенції «Еко Тур» на ринку туристичних послуг.

*У третьому розділі* визначено напрями вдосконалення просування туристичних продуктів за допомогою цифрових технологій, запропоновано використання інструментів омнімаркетингу в контексті інтегрованого просування туристичних продуктів та оптимізацію процесу бронювання шляхом впровадження New Distribution Capability.

*Ключові слова:* цифрові технології, туристичний продукт, маркетинг, омнімаркетинг, просування туристичних послуг

## ANNOTATION

for the diploma work of Lychak Dmytro Valentynovych

Theme of the work Digital Information Technologies in Promoting Tourism Products and Services: The Case of Eco Tour Travel Agency

Speciality 242 «Tourism and recreation»

Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

Supervisor Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Nestoryshyn Ihor Vasylovych

Khmelnyskyi, 2024

The thesis consists of 70 pages, includes 3 tables, 27 figures, and a reference list of 20 sources.

Relevance of the work. In the modern world, digital information technologies have become an integral part of many industries, including the tourism business. The rapid development of digitalization, globalization, and the constant change in consumer needs require tourism companies to adopt innovative approaches to promoting their products and services. In the context of high competition in the tourism market, companies that implement modern information technologies are able not only to more effectively communicate their offers to the target audience but also to improve their customer orientation. The use of tools such as search engine optimization (SEO), social media marketing (SMM), contextual advertising, email campaigns, and the integration of digital platforms allows companies to significantly expand their audience and personalize offers according to each client's needs.

The first chapter of the work is devoted to the theoretical foundations of using digital information technologies in the tourism sector, defining the essence and concept of digital information technologies in the context of tourism development, and exploring the features of using modern digital technologies in the promotion of tourism products and services.

The second chapter provides an analysis of the operation of the tourism agency "Eko Tour" in the tourism services market.

The third chapter identifies areas for improving the promotion of tourism products through digital technologies, proposes the use of omnichannel marketing tools in the context of integrated promotion of tourism products, and suggests optimizing the booking process through the implementation of New Distribution Capability (NDC).

Keywords: digital technologies, tourism product, marketing, omnichannel marketing, promotion of tourism services.

## Зміст

Вступ	7
1 Теоретичні основи використання цифрових інформаційних технологій у туристичній сфері	9
1.1 Сутність і поняття цифрових інформаційних технологій у контексті розвитку туризму	9
1.2 Міжнародні аспекти розвитку цифрових інформаційних технологій у сфері туризму	15
1.3 Особливості використання сучасних цифрових інформаційних технологій в процесі просування туристичних продуктів і послуг	20
2 Аналіз функціонування туристичної агенції «Еко Тур» на ринку туристичних послуг	23
2.1 Аналіз ринкового середовища та його вплив на діяльність туристичної агенції	23
2.2 Опис діяльності ТА «Еко Тур» та характеристика основних туристичних продуктів	30
2.3 Оцінка рівня впровадження цифрових технологій у діяльності туристичної агенції	43
3 Напрями вдосконалення просування туристичних продуктів за допомогою цифрових технологій	46
3.1 Трансформація підходів до просування туристичних продуктів ТА «Еко Тур»	46
3.2 Використання інструментів омнімаркетингу в контексті інтегрованого просування туристичних продуктів	49
3.3 Оптимізація процесу бронювання шляхом впровадження New Distribution Capability	55
Висновки	61
Список використаних джерел	63

## Вступ

Актуальність теми. У сучасному світі цифрові інформаційні технології стали невід'ємною частиною багатьох галузей, включаючи туристичний бізнес. Стрімкий розвиток цифровізації, глобалізація та постійна зміна споживчих потреб вимагають від туристичних компаній використання інноваційних підходів до просування своїх продуктів і послуг. В умовах високої конкуренції на ринку туризму компанії, які впроваджують сучасні інформаційні технології, здатні не лише ефективніше доносити свої пропозиції до цільової аудиторії, а й підвищувати рівень клієнтоорієнтованості. Застосування таких інструментів, як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контекстна реклама, електронні розсилки та інтеграція цифрових платформ, дозволяє значно розширити аудиторію та персоналізувати пропозиції відповідно до потреб кожного клієнта.

Об'єкт дослідження: процес просування туристичних продуктів і послуг за допомогою цифрових інформаційних технологій у туристичній агенції «Еко Тур».

Предмет дослідження: використання цифрових інформаційних технологій у маркетингових стратегіях туристичної агенції «Еко Тур» для просування туристичних продуктів і послуг.

Метою дослідження є аналіз використання цифрових інформаційних технологій у просуванні туристичних продуктів і послуг на прикладі туристичної агенції «Еко Тур» та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій за допомогою інтеграції сучасних цифрових інструментів для підвищення ефективності просування та конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Досягнення мети дослідження потребує розв'язання наступних завдань:

- проаналізувати особливості використання сучасних цифрових інформаційних технологій в процесі просування туристичних продуктів і послуг;
- визначити вплив ринкового середовища на діяльність туристичної агенції ;
- запропонувати вдосконалення просування туристичних продуктів за допомогою цифрових технологій.

Методи дослідження: аналіз статистичних даних, аналізу та синтезу, порівняльний аналізу.

Практичне значення отриманих результатів: підвищення ефективності маркетингових кампаній шляхом інтеграції різних каналів, що дозволяє агенції досягати більшого охоплення та покращувати взаємодію з клієнтами на всіх етапах їхньої подорожі: від вибору туру до постпродажної підтримки, оптимізація маркетингових витрат, оскільки ефективність кожного каналу моніториться в режимі реального часу, що дозволяє коригувати стратегію і зосередити ресурси на найбільш ефективних інструментах; отримання додаткового прибутку за рахунок продажу додаткових послуг (up-selling, cross-selling), таких як підвищення класу обслуговування, оплата за вибір місця або додатковий багаж.

За результатами виконання дипломної роботи опубліковано тези: Горобець І.М., Личак Д.В., Несторишен І.В. Дослідження чинників мотивації туристичних подорожей в Україні з початком військової агресії РФ. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Харків, 14-15 листопада 2023 року. С. 30-34.

## 1 Теоретичні основи використання цифрових інформаційних технологій у туристичній сфері

### 1.1 Сутність і поняття цифрових інформаційних технологій у контексті розвитку туризму

У сучасному світі цифрові технології докорінно змінили туристичну галузь, відкривши нові можливості для туристів і готелів. Однією з основних переваг таких інновацій є доступність онлайн-бронювання готелів і квитків, що значно спрощує планування подорожей і робить цей процес зручнішим та ефективнішим. Додатково, мобільні додатки та соціальні мережі допомагають мандрівникам легко знаходити інформацію про туристичні об'єкти, ресторани та інші заклади, сприяючи кращому вибору та покращенню загального враження від подорожі [3].

У свою чергу, готелі та інші представники індустрії використовують цифрові інструменти для підвищення рівня обслуговування. Наприклад, деякі заклади впроваджують технології «розумних номерів», які дозволяють гостям керувати елементами свого перебування за допомогою смартфонів чи інших пристроїв. Також штучний інтелект активно застосовується для персоналізації послуг і вдосконалення управлінських процесів.

Цифрові інновації стали ключовим трендом у сфері туризму, сприяючи покращенню якості послуг і підвищенню їх ефективності. Вони також допомагають туристичним агенціям ефективніше просувати свої продукти, забезпечуючи комфорт і зручність для клієнтів. У зв'язку з цим дослідження розвитку цифрових технологій у туризмі залишається важливим і актуальним завданням.

За останнє десятиліття світ зазнав значних змін завдяки стрімкому впровадженню технологічних інновацій, глобалізації та цифровізації. Ці перетворення вплинули не лише на інформаційні технології, але й на медицину, промисловість, транспорт та інші сфери життя. Нові технології

створюють можливості для ефективнішого використання ресурсів, зменшення негативного впливу на довкілля та підвищення якості життя людей [15].

В Україні цифрова галузь також відіграє вагому роль. За підсумками 2022 року її внесок до ВВП країни становив 7,35 млрд доларів США, що дорівнює 4,5% ВВП. У країні працює близько 8,2 тисячі компаній, які надають цифрові послуги, з них 5 тисяч активно шукають нових працівників, а близько 1,5 тисячі є технологічними стартапами. За даними DOU, станом на кінець лютого 2023 року в українській ІТ-сфері працювали 271 699 фізичних осіб-підприємців (ФОП), що становить 13,6% від усієї кількості активних ФОПів у країні на той час, хоча частина з них може фактично бути найманими працівниками [16] (рис. 1.1).

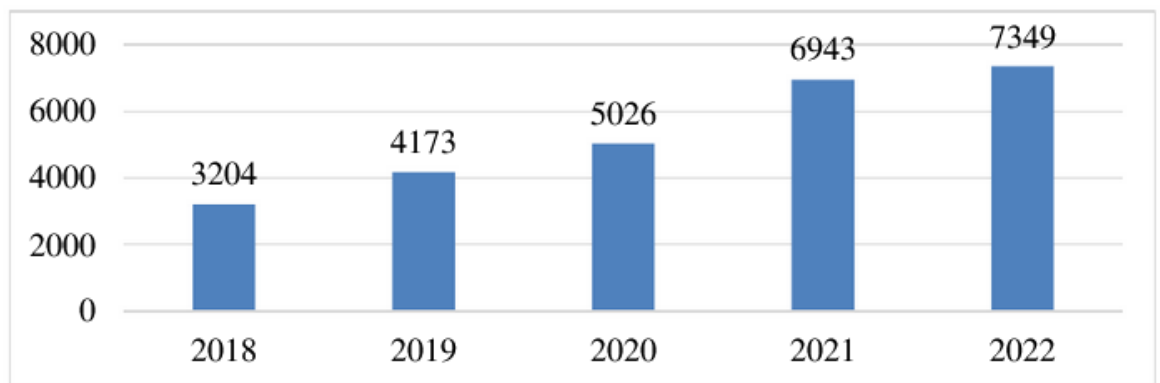


Рисунок 1.1 – Динаміка експорту-ІТ галузі, млрд. доларів

*Джерело: [14]*

Цифрова трансформація дозволила невеликим агенціям і стартапам конкурувати з великими корпораціями, швидко виводячи нові продукти на ринок. Це змістило акцент інновацій від великих агенцій до менших проєктів і стартапів. За оцінками експертів, до 2030 року цифрова економіка може становити 50–60% ВВП найбільших країн світу, а в Україні, за оптимістичним сценарієм, цей показник може досягти 65% [12].

У туристичній галузі цифрові технології впроваджуються для покращення взаємодії з клієнтами. Використання віртуальної та доповненої реальності дозволяє створювати інтерактивні екскурсії та нові враження, тоді

як аналіз даних допомагає оптимізувати управління туристичними ресурсами й підвищувати рівень обслуговування.

Інформація та її швидка передача сьогодні стали ключовими для розвитку туризму. Цифрові інструменти, такі як мобільні пристрої, додатки та Інтернет, зробили подорожі доступнішими, зручнішими та цікавішими. Завдяки цим технологіям туристи можуть швидко знаходити та бронювати готелі, транспорт, екскурсії та інші послуги.

Інтернет залишається основним показником цифрового розвитку. За даними звіту агенції Elit Web «We Are Social 2023», населення світу перевищило 8 мільярдів осіб, із яких понад 64% користуються Інтернетом, а 68% – мобільними телефонами. Кількість інтернет-користувачів за останній рік зросла на 1,9%, а понад 4,76 мільярда людей регулярно використовують соціальні мережі [18].

За даними досліджень агенції GWI, основною метою використання Інтернету є пошук інформації. Найпопулярніші онлайн-сервіси включають чати та месенджери (94,8%), соціальні мережі (94,6%), пошукові системи (81,8%) та онлайн-шопінг (76%) (рис. 1.2).

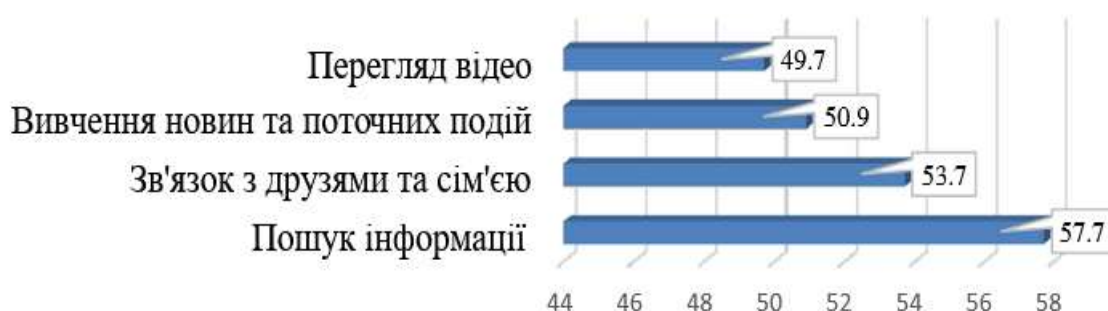


Рисунок 1.2 – Головні цілі використання Інтернету сучасними користувачами, у%

*Джерело: [12]*

Інформаційні технології значно підвищують ефективність маркетингових стратегій у сфері туризму, забезпечуючи споживачів швидким доступом до якісної інформації про туристичні продукти без необхідності залишати дім [9].

Державне агентство розвитку туризму спільно з UNICEF U-Report Ukraine провели дослідження, яке вивчало джерела інформації, якими користуються українці при плануванні подорожей в умовах воєнного конфлікту, а також чинники, що впливають на вибір місць для відпочинку (рис. 3) [4].



Рисунок 1.3 – Джерела інформації на які спираються українці, плануючи свої подорожі в умовах воєнного конфлікту, у %

*Джерело: [4, 12]*

Основним джерелом інформації для сучасних українських туристів є Інтернет: 63% опитаних звертаються до цього ресурсу для отримання додаткових відомостей про заплановані локації. Соціальні мережі займають друге місце за популярністю, їх використовують 49% респондентів. Крім того, 28% туристів отримують рекомендації від друзів і родичів, тоді як лише 7% покладаються на інформацію, що поширюється через засоби масової інформації [14].

У проєкті «Україна 2030 Е – країна з розвинутою цифровою економікою» цифровізацію визначають як впровадження цифрових технологій у всі аспекти життя: від комунікацій між людьми до виробничих процесів і повсякденного побуту. Вона охоплює перехід фізичних і біологічних систем у кібербіологічні та кіберфізичні, а також переведення діяльності зі світу реального у світ віртуальний [13].

Р. Кожухівська та В. Непочатенко наголошують, що персоналізація послуг є однією з найважливіших конкурентних переваг, яку можна досягти

лише за допомогою цифрових технологій. Для цього необхідно аналізувати великі масиви даних, пов'язаних із попереднім досвідом клієнтів, що дозволяє створити віртуальний портрет мандрівника, передбачити його потреби за допомогою штучного інтелекту та забезпечити консультування через чат-боти [7].

Системи ідентифікації зберігають персональні дані про осіб і забезпечують швидкий доступ до них. Це значно прискорює процес реєстрації клієнтів в аеропортах, коли ідентифікація здійснюється за допомогою відбитків пальців або сканування сітківки ока, усуваючи необхідність пред'явлення документів [8].

Інновації та розробка нових продуктів або надання нових послуг є важливими факторами конкурентоспроможності сучасного туристичного бізнесу. Велика кількість досліджень підкреслює брак інновацій в українській туристичній галузі порівняно з іншими секторами економіки, де технології та інновації є широко розповсюдженими [1]. У туристичній галузі застосування інновацій є складним процесом. У туризмі інновації вимагають нових структур планування, управління та організації, а також колективних інтересів, спрямованих на туристичний розвиток.

Сучасна туристична індустрія має переміститися на передову лінію технологічних застосувань. Постійне розширення туристичної галузі в Україні має зробити туризм пріоритетною сферою для інноваційного застосування технологій, а поєднання з передовими технологіями трансформувати і модернізувати туризм [6]. Погоджуємось із думкою Лисюк Т., туристична галузь як ніколи очікує інноваційних рішень та змін уже сьогодні [11].

Модернізація та цифровізація мальовничих місць, курортів і музеїв, інтегрованих у мережу, створить потужний імпульс для розвитку України. У сфері туризму технологічна революція стане рушійною силою для зростання онлайн-туризму. Туристична індустрія має унікальну можливість

скористатися перевагами цифрових інновацій, які стануть ключовими елементами майбутньої трансформації галузі.

Завдяки впровадженню передових цифрових технологій туристична галузь зазнає суттєвих змін у напрямках якості, ефективності та інноваційного розвитку. Відходячи від моделі екстенсивного зростання, орієнтованого на ресурси, індустрія переходить до нової ери ефективного зростання, де основну роль відіграють технологічні інновації. [6]. Українські музеї активно впроваджують цифрові технології для популяризації та осмислення своїх експозицій і колекцій, створених у період війни. Інтерактивні та партисипативні екскурсії, що організовуються навіть у складних умовах воєнного часу, суттєво покращили якість культурно-туристичних продуктів, водночас підвищивши рівень зацікавленості та залученості міжнародної спільноти. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Приклади імплементації цифрових технологій в туризмі

Основні розділи	Віртуальні екскурси
Пейзажі	Інтерактивні віртуальні тури в режимі реального часу: екскурсивод відправляється до туристичного об'єкту замість туриста і надає зворотній зв'язок в режимі реального часу від першої особи за допомогою відео- та аудіозаписувального обладнання
Популярні пам'ятки	Пряма трансляція з веб-камери: встановлення веб-камер у популярних місцях
Музеї та виставки	Зображення, відео та онлайн-зустрічі: оцифрування популярних офлайн-виставок за допомогою фото- та відеозйомки, а також надання можливості онлайн-відвідувачам брати участь в інтерактивній сесії виставки через доступ до веб-зустрічей у режимі реального часу
Розваги	Відеозапис популярних шоу: представлення шоу у відеоформаті на платформі «Віртуальна Україна» та надання онлайн доступу до них відвідувачам з усього світу
Вистави	Пряма трансляція: надання відвідувачам різноманітних каналів для перегляду спеціальних подій за допомогою платного контенту.

*Джерело: [6, 10]*

У туристичній сфері спостерігається тенденція до розвитку персоналізованих і високотехнологічних продуктів і послуг, де штучний інтелект відіграє ключову роль. Інтеграція штучного інтелекту охоплює всі етапи виробництва та споживання туристичних послуг, змінюючи традиційні

підходи до створення маршрутів, роботи готелів, а також управління хмарними системами.

## 1.2 Міжнародні аспекти розвитку цифрових інформаційних технологій у сфері туризму

Сучасна індустрія набула високих темпів розвитку і одним із позитивних факторів її зростання було запровадження Глобальних систем бронювання (GDS), які в сучасних умовах відіграють ключову роль, зокрема в процесі бронювання авіаквитків, готелів, оренди автомобілів та інших туристичних послуг. Вони забезпечують ефективний та швидкий доступ до великої кількості постачальників послуг і дозволяють туристичним агентам та агенціям здійснювати резервування в реальному часі. Коротко кажучи, GDS є основним інструментом для туристичних агентів для бронювання авіаквитків та інших туристичних послуг.

Зауважимо, на варто плутати GDS із Центральною системою бронювання або комп'ютерною системою бронювання (CRS). CRS – це автоматизовані системи відслідковування запасів, які спочатку належали та управлялися окремими постачальниками (такими як авіакомпанії, агенції з оренди автомобілів та готелі).

Перша CRS була створена компанією American Airlines у 1946 році. Хоча це допомогло автоматизувати інвентаризацію для постачальників, туристичні агенти не мали прямого доступу до цих даних. Агентам доводилося дзвонити до бронювального центру авіакомпанії, який зв'язувався з оператором CRS, а той передавав результат агенту по телефону (фактично, це було схоже на гру в «телефон»). Це забирало багато часу та ресурсів, щоб забронювати один авіаквиток.



Рисунок 1.4 – Бронювання авіаквитків до появи GDS — Архіви Life, 1943

*Джерело: [16]*

Таким чином, активний розвиток GDS припадає на кінець 1960-х років, коли виникла необхідність у більш ефективному, автоматизованому методі для відстеження розкладів рейсів, доступності місць та цін. Компанії, які використовували GDS, були одними з перших у світі, хто запровадив електронну комерцію для бізнесу (B2B), що зараз є широко поширеним явищем у сфері e-commerce. Авіаагенції зрозуміли, що автоматизуючи процес бронювання для туристичних агентів, вони можуть зробити їх більш продуктивними, заощаджувати час і фактично перетворити їх на продовження власної комерційної сили. Сьогодні глобальні розподільчі системи можуть не лише бронювати авіаквитки та готелі, але й автомобілі напрокат, круїзи, квитки на поїзди та екскурсії. Для мандрівника, який бронює все включено, GDS дозволяє зробити це за кілька кліків, а не дзвонити кожному окремому постачальнику.

Завдяки IBM ці CRS системи ставали дедалі складнішими з кінця 50-х до 70-х років. Водночас туристичні агенти ставали все більш роздратованими через всі складнощі, які вони повинні були долати, щоб забронювати квиток,

тому вони також хотіли автоматизації на своєму боці. Мережа баз даних стала ще більш складною після вибухового розвитку онлайн-агентств з бронюванням (OTA), таких як Booking.com, Expedia та Wotif. Готелі та інші туристичні агенції можуть використовувати технологічні рішення, щоб скористатися цим трендом, підключаючись до всіх GDS, включаючи Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan від Travelport. Реальні ціни та наявність вільних місць передаються з системи управління готельним майном (PMS) безпосередньо до GDS та онлайн-букінгових сайтів через канал-менеджер. Як тільки бронювання робиться через GDS або онлайн-сайт, канал-менеджер миттєво оновлює доступність на всіх каналах, включаючи власний сайт готелю, і автоматично передає дані про бронювання назад до PMS або центральної системи бронювання (CRS).

Зауважимо, Глобальна розподільча система готелю – це велика комп'ютеризована мережа, що з'єднує туристичних агентів, онлайн-бронювання та постачальників послуг, таких як готелі, авіаагенції та агенції з прокату автомобілів. Вона дозволяє отримувати в реальному часі доступ до інвентарю та цін, що сприяє миттєвим бронюванням.

Сьогодні GDS виконують роль центрального хабу для багатьох CRS систем. Це схоже на материнську плату CRS. (Насправді багато постачальників передають свої CRS системи на аутсорсинг до GDS). Сучасні GDS починали як канал розподілу для багатьох авіакомпаній, а потім розширилися, щоб включити інвентар готелів та автомобілів.

У 2023 році доходи від ринку глобальних розподільчих систем (GDS) по всьому світу значно зросли порівняно з попереднім роком, але ще не відновилися повністю після впливу COVID-19. За оцінками, розмір ринку GDS складав близько 13 мільярдів доларів США в 2023 році, збільшившись приблизно на 2,4 мільярда доларів США порівняно з 2022 роком. Очікується, що ця сума перевищить 14,4 мільярда доларів США в 2024 році (1.5).

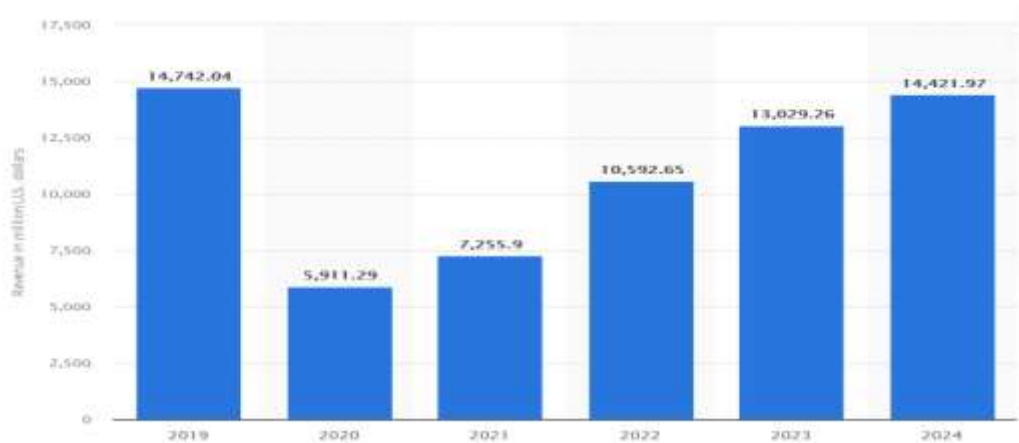


Рисунок 1.5 – Розмір ринку індустрії глобальних розподільчих систем у світі 2019-2024 роки

*Джерело: [17]*

Частки світового ринку «Великої Четвірки» GDS-систем (Amadeus, Sabre, Travelport і Galileo) значною мірою визначають їхню домінуючу позицію на ринку глобальних розподільчих систем. Ось розподіл їх часток за даними останніх років:

- Amadeus є найбільшим гравцем на ринку GDS, займаючи близько 40-45% глобального ринку. Amadeus має особливо сильну присутність в Європі та інших регіонах. Вони також зберігають лідерство в обробці бронювань для авіаційної та готельної індустрії.

- Sabre займає 30-35% ринку і має значну базу користувачів у Північній Америці, зокрема серед авіакомпаній і корпоративних подорожей. Сабр також активно розвиває нові технології для агентств і туроператорів.

- Travelport в ключає кілька GDS, таких як Galileo, Apollo та Worldspan, і має частку на рівні 20-25%. Їхня система популярна в США та на інших ринках, зокрема серед низькобюджетних авіакомпаній і корпоративних мандрівників.

- Galileo входить до складу Travelport і має приблизно 15-20% частку ринку, з основною увагою на обслуговування великих туроператорів і агентств, які працюють в Європі.

Коли більшість людей говорять про GDS, вони мають на увазі саме зелений екран. Якщо оголошення для роботи в туристичному агентстві говорить, що ви повинні знати, як працювати з Sabre, це означає, що ви повинні вміти орієнтуватися в зеленому екрані цієї системи (не просто використовувати GUI).

Глобальні системи розподілу (GDS) традиційно працюють через так званий «зелений екран» (green screen), що вимагає технічних знань і спеціальної підготовки для навігації. Однак, у процесі еволюції GDS, було розроблено більш інтуїтивно зрозумілу версію – GUI (Graphical User Interface), яка замінює текстові команди на графічні інтерфейси, що дозволяють користувачам взаємодіяти з системою через візуальні елементи, такі як кнопки, меню та зображення. Можна систематизувати основні особливості GUI для GDS:

- інтуїтивний інтерфейс, а саме, GUI замінює складну текстову навігацію на зручні графічні елементи. Користувачі можуть просто натискати кнопки або вибирати опції через інтерфейс із візуальними підказками, що значно полегшує процес бронювання.
- покращений досвід користувача, що передбачає наявність у GUI, на відміну від старих систем, користувачам не потрібно запам'ятовувати складні коди чи команди для виконання операцій. Це робить систему доступнішою для більшості людей і знижує навантаження на нових користувачів.
- швидкість і зручність, адже система GUI значно простіша в порівнянні з класичним «зеленим екраном», проте для її повноцінного використання все ще потрібні знання та досвід, зокрема для того, щоб максимально ефективно користуватися її функціями;
- візуалізація даних, замість необхідності введення вручну команд, користувачі можуть бачити різні варіанти квитків, рейсів, варіанти обслуговування та інші опції в графічному вигляді, що дозволяє швидко орієнтуватися в системі. Можна виділити такі переваги GUI версії GDS:

- легше освоєння завдяки графічному інтерфейсу, що дозволяє провести навчання системі швидше і з меншими зусиллями. Це зручніше для людей, які не мають технічного досвіду.
- більш ефективно бронювання, адже користувачі можуть швидко порівнювати ціни, умови, дати та інші параметри без необхідності вдаватися до складних команд.
- широкий доступ до даних, GUI дозволяє швидко переглядати та обробляти величезні обсяги інформації, що є важливим для агентів, які працюють з великою кількістю клієнтів.

### 1.3 Особливості використання сучасних цифрових інформаційних технологій в процесі просування туристичних продуктів і послуг

Туристична індустрія базується на співпраці усіх учасників туристичного ланцюга, які організують туристичні подорожі та реалізують їх у вигляді путівок і турів. Вони забезпечують послуги розміщення і харчування (готелі, кемпінги тощо), перевезення туристів, а також функціонування органів управління, інформаційної підтримки, реклами, дослідження ринку туризму і підготовки спеціалістів. Крім того, туристична галузь співпрацює з підприємствами, які виробляють і реалізують товари туристичного призначення.

До туризму також залучені інші сектори економіки, для яких обслуговування туристів не є основною діяльністю, наприклад, заклади культури, торгівлі та інші. Туризм є інформаційно насиченою сферою, адже збирання, обробка, використання та передача інформації відіграють вирішальну роль у її функціонуванні. Туристична послуга не може бути представлена чи перевірена безпосередньо в точці продажу, як це можливо з товарами. Вона зазвичай купується заздалегідь і віддалено від місця

споживання, що робить туризм залежним від візуальних матеріалів, описів, засобів комунікації та передачі інформації.

Ці аспекти дозволяють розглядати туризм як високоінтегровану сферу, що робить його особливо сприятливим для впровадження інтернет-технологій у процеси організації та управління. Тому швидкий розвиток електронної комерції в останні роки суттєво вплинув на теорію та практику просування продуктів і послуг в інтернеті. Маркетинг адаптувався до нових умов, розробивши ефективні інструменти інтернет-торгівлі. На основі традиційного маркетингу, описаного в численних навчальних посібниках, сформувався «інтернет-маркетинг», основною особливістю якого є рівні стартові можливості для всіх учасників мережі. Хоча структура інтернет-маркетингу подібна до традиційного, він функціонує на якісно новому рівні економічних відносин.

Основна мета інтернет-маркетингу в туристичній сфері – максимальне залучення потенційної аудиторії та отримання високого ефекту від взаємодії з нею. Інструменти інтернет-маркетингу, інтегровані в маркетингову політику туристичних підприємств, дозволяють підвищити ефективність управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політиками. Це, своєю чергою, сприяє збільшенню кількості замовлень, покращенню якості обслуговування, зниженню витрат і зміцненню конкурентоспроможності.

Для туристичних підприємств важливим є створення, підтримка та оновлення власних вебсайтів. Перед замовленням послуг споживачі, як правило, прагнуть отримати максимум інформації про пропозиції, аналізуючи дані, доступні онлайн. Тому вебсайт туристичної агенції має бути не лише зручним і функціональним, але й привабливим за дизайном, інформаційно насиченим і простим для розуміння нових користувачів.

Інтеграція системи онлайн-бронювання є ще одним важливим кроком. Вона значно скорочує час і зусилля клієнтів та підприємства, дозволяючи споживачам резервувати послуги в зручний для них час без посередників. Це сприяє збільшенню кількості замовлень і оптимізації витрат.

Для детальнішого ознайомлення клієнтів із пропозиціями підприємство може використовувати віртуальні тури. Це інтерактивні екскурсії, які дозволяють споживачам отримати уявлення про туристичний продукт завдяки панорамним фото, відео та мультимедійним елементам. Такі тури створюють позитивне перше враження та сприяють формуванню довіри.

Ефективність роботи вебсайту також залежить від пошукової оптимізації (SEO). Якісна SEO забезпечує високу видимість сайту в пошукових системах і збільшує його трафік, що є важливою умовою успішного просування туристичних послуг.

Отже, сучасний інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у просуванні послуг туристичної сфери. Сучасні цифрові технології дозволяють туристичним агенціям ефективно взаємодіяти з клієнтами, залучати нових споживачів і підвищувати лояльність постійної аудиторії. Розглянемо основні стратегії та складові інтернет-маркетингу, які сприяють розвитку туристичного бізнесу (рис. 1.6).

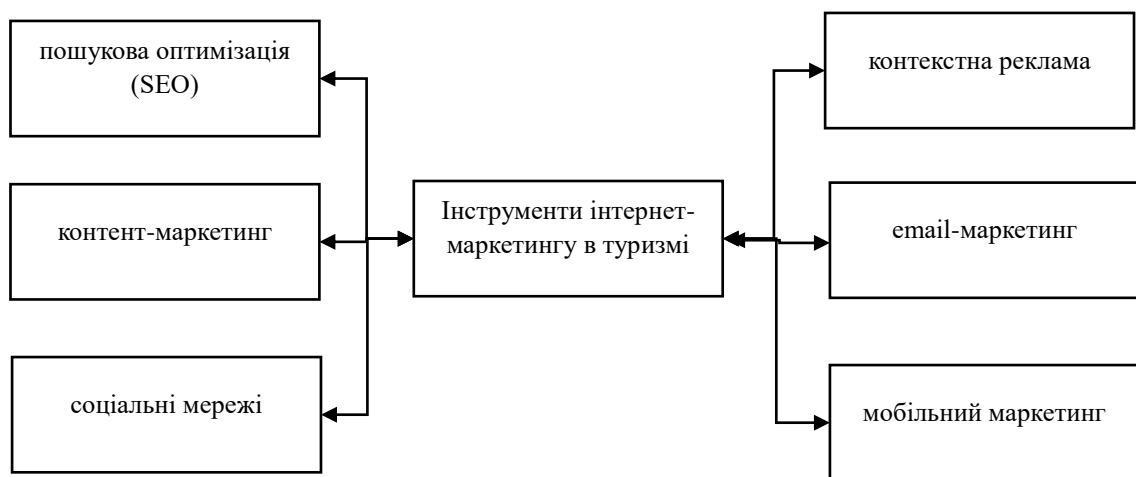


Рисунок 1.6 – Інструменти інтернет-маркетингу в туризмі

*Джерело: [побудовано автором]*

Отже, сучасний інтернет-маркетинг у туристичній сфері дозволяє ефективно адаптуватися до сучасних вимог ринку, оптимізувати бізнес-процеси та залучати більше клієнтів. Використання цифрових технологій не лише підвищує обізнаність про туристичні послуги, а й створює умови для сталого розвитку галузі.

## 2 Аналіз функціонування туристичної агенції «Еко Тур» на ринку туристичних послуг

### 2.1 Аналіз ринкового середовища та його вплив на діяльність туристичної агенції

Туристична галузь України, яка демонструвала стабільне зростання в період з 2015 по 2019 роки, зазнала катастрофічних втрат через російське вторгнення у 2022 році. До війни туристичний сектор України приносив 1,6 мільярда доларів США доходу, забезпечував роботою 1,2 мільйона людей і становив 6,2% ВВП країни. За консервативними прогнозами, з урахуванням довоєнних темпів зростання (3,3% річного збільшення в'їзного туризму та 2,8% зростання доходів), Україна перебувала на шляху значного розширення до 2034 року, повторюючи тенденції загальноєвропейського туризму.

Очікувалося, що фактичні темпи зростання будуть набагато вищими завдяки успіхам у залученні нових авіаліній, відкриттю нових ринків і продажів у Європі, на Близькому Сході та в Азії, а також визнанню України як привабливого туристичного напрямку. Наприклад, проект багатофункціональної забудови, запланований компанією Emaar із ОАЕ, що включав готелі, житлові комплекси, торгові центри, офіси та рекреаційні об'єкти на узбережжі, мав значно збільшити туристичні потоки та витрати відвідувачів.

Військова агресія РФ призвела до падіння обсягів в'їзного туризму на 85%, що призвело до значних економічних втрат. Загальні втрати доходів від туризму в Україні прогнозуються на рівні 12,7 мільярда доларів США до 2030 року (оцінка). Втрати приватних інвестицій оцінюються в десятки мільярдів доларів. На думку експертів UN Tourism та WTTC, можна виділити наступні аспекти розвитку індустрії туризму в Україні [17]:

– до 2025 року дохід від туризму в Україні очікується на рівні лише 700 мільйонів доларів США, що становить дефіцит у 1 мільярд доларів від прогнозованих 1,75 мільярда в умовах відсутності війни. Значна частина доходу буде генеруватися внутрішнім та в'їзним туризмом, пов'язаним із війною, зокрема за рахунок міжнародних донорів і організацій допомоги. Це забезпечує підтримку галузі, але несе менший економічний вплив. Кількість втрачених робочих місць становить близько 710 тисяч, залишаючи в секторі лише 600 тисяч робочих місць порівняно з прогнозованими 1,31 мільйонами без війни;

– до 2030 року, за умови повільного відновлення, дохід від туризму прогнозується на рівні 1,1 мільярда доларів, що на 870 мільйонів менше від очікуваних 1,97 мільярда. Втрати робочих місць залишатимуться значними — прогнозується, що сектор забезпечуватиме роботою 850 тисяч осіб, що на 600 тисяч менше порівняно з безвоєнним сценарієм;

– до 2034 року дохід від туризму очікується на рівні 1,4 мільярда доларів, що становить дефіцит у 720 мільйонів від прогнозованих 2,12 мільярда. Сектор зайнятості складе 1 мільйон осіб, що на 540 тисяч менше від оцінки у 1,54 мільйона робочих місць у сценарії без війни.

Загалом, кумулятивні втрати доходів від туризму в Україні оцінюються в 12,7 мільярда доларів США до 2030 року. Війна завдала глибокої, довготривалої шкоди туристичній галузі України, значно зменшивши її внесок в економіку та зайнятість. Відновлення можливе, але потребує злагоджених зусиль, належного планування, значних інвестицій, ефективного маркетингу туристичних напрямків та державної підтримки галузі з пріоритетним розвитком туристичного сектору.

Слід зазначити, що туристичний сектор, який раніше був одним із перспективних двигунів зростання економіки України, став одним із найбільш постраждалих від війни. Однак за умови післявоєнної відбудови та міжнародної підтримки галузь має потенціал до відновлення й здатна відіграти ключову роль у відродженні економіки країни. Крім залучення

відвідувачів, туристична індустрія може стати потужним інструментом економічної дипломатії, популяризуючи Україну як інвестиційний напрямок через ефективні глобальні маркетингові кампанії, що охоплюють мільйони людей у світі.

Українська туристична галузь демонструвала ознаки відновлення після анексії Криму Росією у 2014 році та вторгнення на схід України. У період з 2015 по 2019 роки туризм в Україні поступово зростав, хоча залишався позаду середніх європейських показників через проблеми безпеки та обмеження інфраструктури. Для цього періоду були характерні наступні тенденції [17]:

- зростання показників в'їзного туризму, а саме, згідно з даними UNWTO та WTTC, середньорічний темп зростання кількості в'їзних туристів складав 3,3%, що свідчить про обережне, але стабільне зростання;
- щорічне зростання доходів від туризму на 2,8 %, основними джерелами яких були культурний історичний туризм, внутрішні подорожі та зростаюча кількість міжнародних відвідувачів;
- щорічне зростання рівня зайнятості в галузі туризму на 2,5%, особливо у великих містах, таких як Київ і Львів, завдяки розвитку культурного туризму та проведенню міжнародних заходів;
- внесок індустрії туризму у ВВП України в 2019 році складало 6,2%, що було нижчим за середньоєвропейський рівень, але залишалося значущим для економіки країни.

Незважаючи на війну, вітчизняна індустрія туризму та гостинності залишаються критично важливою сферою для представників бізнес-спільноти, які прагнуть зробити значущі та сталі інвестиції у відновлення країни.

Хоча туризм може здаватися розкішною або несуттєвою галуззю під час війни, насправді це важливий двигун економічного відновлення, соціальної стабільності та довгострокової стійкості. Також цей сектор відіграє важливу роль як місце відпочинку для українців, які змушені залишати зони бойових

дій, а також для реабілітації військових та їхніх сімей перед поверненням до служби.

1. Каталізатор зайнятості та соціальної інтеграції. Україна стикається з подвійним викликом: необхідністю створення робочих місць для переміщених осіб, ветеранів війни та людей з інвалідністю, а також потребою у загальному відновленні економіки. Туристична та гостинна галузі здатні відповісти на ці виклики. Туризм є трудоінтенсивною галуззю, що пропонує широкий спектр вакансій, від початкового рівня до керівних позицій. На відміну від інших галузей, які потребують спеціалізованого або дорогого навчання, туризм може швидко працевлаштувати значну кількість людей з мінімальною перепідготовкою. Також, туризм сприяє підтримці людей з інвалідністю та ветеранів війни, а вже в сучасних умовах туристична галузь пропонує численні можливості, які не потребують важкої фізичної праці чи складної техніки, роблячи її ідеальним середовищем для працевлаштування цих груп. Цільові програми навчання та урядові ініціативи можуть сприяти інтеграції цих категорій у ринок праці, забезпечуючи соціальну адаптацію та гідність.

2. Миттєвий вплив на локальну економіку. Хоча відновлення міжнародного туризму може потребувати часу, внутрішній і регіональний туризм в Україні мають значний потенціал для швидкого відновлення. Інвестиції у внутрішній туризм здатні стабілізувати місцеву економіку, заохочуючи українців подорожувати країною. Це забезпечить негайні доходи для малих та середніх підприємств, таких як готелі, ресторани, туроператори та транспортні компанії. Навчальні програми для підприємств гостинності також можуть сприяти підготовці кадрів до роботи з населенням, яке потребує особливого догляду.

На думку експертів UNWTO, якби туристичний сектор України продовжив свій довоєнний тренд із щорічним зростанням кількості туристів на 3,3% і щорічним збільшенням доходів на 2,8%, країна могла б досягти значного довгострокового прогресу, скоротивши відставання від

середньоєвропейських показників до 2034 року. Однак війна суттєво перервала цей потенціал зростання. Зберігаючи темпи зростання, зафіксовані з 2015 до 2019 року, до 2034 року кількість в'їзного туризму в Україні могла б зрости на 45% (сукупне зростання), а доходи від туризму — більш ніж на 40%, що потенційно могло б наблизити внесок туристичного сектору у ВВП до 8%.

Цікавими є результати загальнонаціонального опитування щодо впливу війни на туристичну галузь України, яке проводило Державне агентство розвитку туризму спільно із Асоціацією Готелів та Курортів України (Ukrainian Hotel & Resort Association далі – далі UHRA) представників туристичної бізнес-спільноти. Зауважимо, опитування проводилося з червня по вересень 2024 року серед 268 респондентів із сектору туризму та гостинності України. Воно висвітлює актуальний стан індустрії та її виклики, включаючи вплив війни на операційну діяльність, чисельність персоналу, фінансову стабільність і стратегічні зміни. Ці результати важливі для уряду, ЗМІ, донорських організацій та інших зацікавлених сторін для розуміння потреб сектора і підтримки його відновлення та зростання. Компанії-учасники розташовані в різних регіонах України, найбільша частка припадає на м. Київ (26,9%). Значні частки також мають Львів (9,0%), Одеса (7,8%) і Дніпропетровська область (5,6%). 23,1% агенцій працюють як одноосібні підприємства, а 35,1% мають від 2 до 9 працівників. Лише 0,8% агенцій налічують понад 250 співробітників, що свідчить про домінування малого та середнього бізнесу у секторі.

За результатами опитування можна зазначити, що 37,3% агенцій зберегли чисельність персоналу, тоді як 49% скоротили кількість співробітників. Лише 4,5% змогли збільшити штат. Крім того, 56% агенцій не планують змінювати чисельність працівників у найближчі три місяці, тоді як 17,2% мають намір збільшити штат, що відображає обережний оптимізм.

Також, 45,9% агенцій працюють частково, що свідчить про значне скорочення активності через війну. Тим часом 44,4% залишаються повністю

функціональними, демонструючи стійкість і адаптацію. 84,3% агенцій не зазнали втрат, але 15,7% повідомляють про пошкодження або знищення об'єктів розміщення, обладнання чи офісів. Слід зауважити, що 51,5% агенцій зафіксували скорочення обсягів послуг, тоді як 11,2% взагалі не працюють. Лише 12,3% змогли збільшити обсяги, а 50% оцінюють свою економічну ситуацію як середню, 31,4% — як погану або дуже погану, а 16,4% вважають її доброю. 80,2% агенцій регулярно виплачують заробітну плату, попри складну ситуацію [12, 16, 17].

Відмітимо, представники туристичного бізнесу із західних областей України показали найкращу стійкість, зосередившись на внутрішньому туризмі, що призвело до зростання організованих групових подорожей. Проте зростання витрат і зниження платоспроможності гостей залишаються викликами (рис. 2.1).

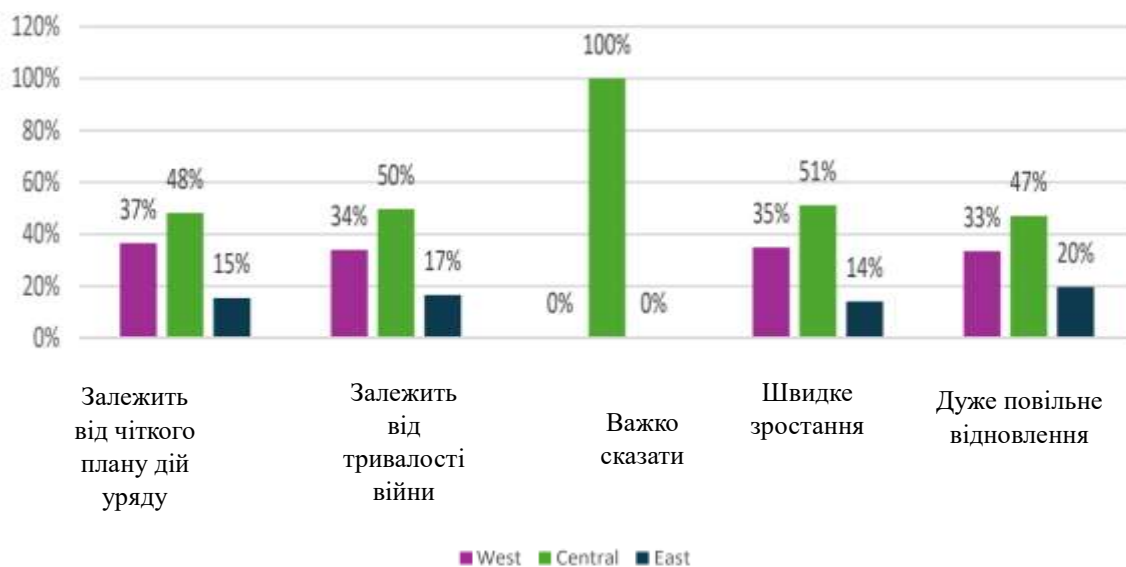


Рисунок 2.1 – Очікування щодо розвитку туризму після війни за регіонами

*Джерело: [17]*

В цілому, можна зазначити, що усі міста зазнали значного зниження рівня заповнюваності на початку 2022 року порівняно з 2021 роком через війну, проте вже в середині року спостерігалися позитивні зміни. У містах відзначено стабілізацію та постійність рівнів заповнюваності, які до кінця року наблизилися або перевищили показники 2021 року. Крім

того, зменшення сильної сезонності свідчить про перехід до більш збалансованого попиту протягом року, особливо у Львові та Буковелі. У регіонах значення ADR (середньодобовий дохід) стабільно зростали з 2021 по 2024 рік, що свідчить про відновлення ринку гостинності. Найвищі показники було зафіксовано у 2024 році після початку вторгнення. Сезонні піки у 2024 році стали більш вираженими, що свідчить про кращу ринкову реакцію на коливання попиту порівняно зі стабільнішими, але нижчими ADR у 2021 році. Київ демонстрував стабільне відновлення з мінімальною волатильністю, тоді як Одеса та Буковель зазнавали більше коливань через зовнішні фактори, які впливали на попит і ціноутворення.

В цілому, для швидшого відновлення індустрії туризму експерти UNWTO пропонують реалізацію таких заходів:

- просування внутрішнього та регіонального туризму, яке полягає у стимулюванні внутрішнього туризму в короткостроковій перспективі допоможе стабілізувати сектор;
- збільшення інвестицій у відновлення туристичної інфраструктури: міжнародні інвестиції будуть ключовими для відновлення пошкоджених туристичних об'єктів та інфраструктури гостинності;
- ребрендинг туризму України після війни, а саме, після відновлення миру необхідно провести агресивні маркетингові кампанії та ребрендинг, щоб повернути міжнародних туристів до України та використати її багатокультурну спадщину й природну красу;
- підтримка з боку уряду: надання податкових пільг та фінансової підтримка є критично важливими для допомоги у відновленні та стимулюванні зростання. Уряд також може розглянути використання підприємств гостинності як навчальних закладів або місць для реабілітації поранених та психологічної підтримки;
- співпраця в індустрії, яка полягає у зміцненні мереж і співпраці між учасниками індустрії допоможе вирішити загальні проблеми, такі як економічна нестабільність та нестача персоналу;

- інвестиції в енергозбереження, спрямоване на фокусування на енергоефективних практиках і інфраструктурі дозволить знизити операційні витрати та підвищити стійкість, що сприятиме довгостроковому відновленню;
- просування доступного туризму, яке передбачає покращення доступності для людей з інвалідністю та вдосконалення інклюзивної інфраструктури створить більш привітне середовище та розширить туристичний ринок;
- перепідготовка українців для роботи в індустрії гостинності, що передбачає розроблення навчальних програм для оснащення українців необхідними навичками для роботи в галузі гостинності дозволять вирішити проблему нестачі робочої сили та забезпечать нові можливості для працевлаштування;
- підтримка доступного бізнесу та атракцій, а саме, фінансова та технічна допомога підприємствам і атракціям допоможе зробити їх доступними для людей з інвалідністю, що розширить клієнтську базу та сприятиме інклюзивності;
- інтеграція ветеранів війни в робочу силу: Проведення навчань для працівників та роботодавців щодо інтеграції ветеранів війни у ролі працівників в індустрії гостинності підтримуватиме реабілітацію ветеранів і зміцнюватиме робочу силу та соціальну відповідальність галузі.

## 2.2 Опис діяльності ТА «Еко Тур» та характеристика основних туристичних продуктів

Туристична агенція «Еко Тур» (ФОП Лопатюк О.) розпочала свою діяльність в кінці 2000 років і протягом цього часу сформувала значну клієнтську базу завдяки наданню якісних туристичних послуг. Спочатку центральний офіс знаходився у місті Хмельницький, в ТЦ «Ріко», але з 2023

року для зручності клієнтів було прийнято рішення перенести офіс в самий центр міста, за новою адресою: ТОЦ «Домінант», вулиця Соборна, 12, офіс 30, Хмельницький, Хмельницька область (рис. 2.1).

На сьогодні ТА «Еко Тур» пропонує різноманітні тури, серед яких є одноденні та багатоденні поїздки, екскурсії, корпоративні тури, а також сезонні пропозиції, як-от зимовий відпочинок у Карпатах та літні подорожі по Україні.

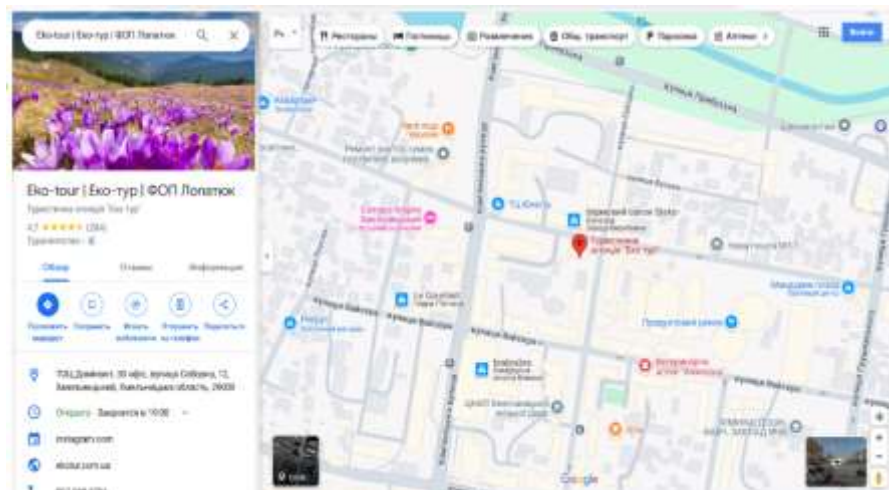


Рисунок 2.2 – Локація туристичної агенції «Еко Тур» в місті Хмельницькому  
Джерело: [сайт агентства]

На сьогодні організаційна структура агенції представлена дома офісами в місті Хмельницькому та м. Кам'янець-Подільський (рис. 2.3).

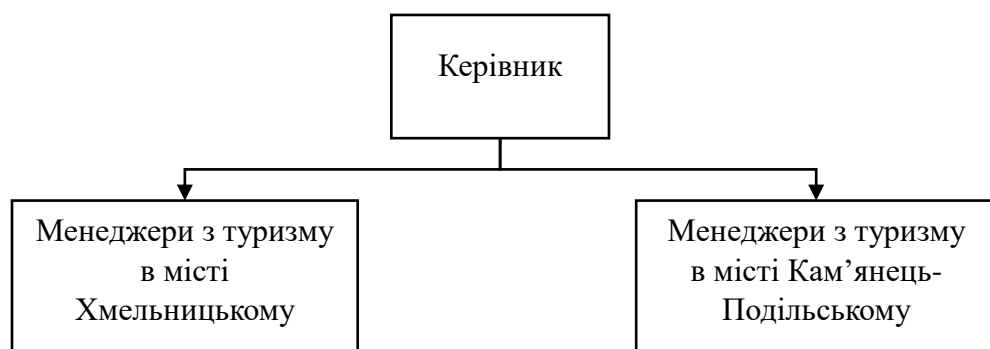


Рисунок 2.2 – Організаційна структура туристичної агенції «Еко Тур»  
Джерело: [сайт агентства]

Головним КВЕД для «Еко Тур» (ФОП Лопатюк О.) є 79.11 «Діяльність туристичних агентств», що дає можливість надавати широкий спектр туристичних послуг, зокрема: організацію та продаж індивідуальних і

групових турів, розробку маршрутів, бронювання готелів і транспортних послуг, а також надання консультацій з вибору турів, відповідно до потреб клієнтів. Це також дозволяє агенції організовувати корпоративні подорожі, екскурсії та освітні тури, надаючи послуги з планування, координації і супроводу під час подорожей.

Туристична агенція «Еко Тур» здобула значні досягнення завдяки впровадженню клієнтоорієнтованої стратегії, що принесло їй перемогу в номінації «Туристична агенція» за версією порталу «Народний бренд» у 2019, 2020, 2021, 2022 та 2023 роках (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Найкраща «Туристична агенція» за версією порталу «Народний бренд»

*Джерело: [сайт агентства]*

Отже, головною метою функціонування туристичної агенції «Еко Тур» є надання високоякісних туристичних послуг, орієнтованих на потреби клієнтів. Агенція прагне створювати комфортні умови для подорожей, пропонуючи широкий спектр турів, включаючи індивідуальні, групові та корпоративні поїздки, а також організовувати екскурсії та спеціалізовані подорожі. Основний акцент зроблено на забезпечення клієнтського комфорту та створення довготривалих відносин з клієнтами, що підтверджують численні нагороди та позитивні відгуки.

Важливими аспектами функціонування туристичної агенції «Еко Тур» в сучасних умовах війни в Україні є:

- адаптація до нових умов безпеки та попиту, а саме, агентство змушене швидко реагувати на зміни в ситуації безпеки, змінюючи маршрути та види послуг, орієнтуючись на внутрішній туризм, а також враховуючи нові вимоги безпеки та умови для подорожей по Україні;

- в умовах обмеженого міжнародного туризму акцент робиться на розвитку внутрішнього туризму, зокрема на пропозиціях подорожей до безпечних куточків країни, таких як Карпати, Закарпаття та історичні місця.

- гнучкість обслуговування клієнтів, а саме, для збереження клієнтів і підтримки довіри важливо пропонувати гнучкі умови для скасування або перенесення турів, а також інформувати про можливі зміни в програмах через кризову ситуацію.

- інтеграція соціальних та гуманітарних ініціатив, а саме, на початку війни туристична агенція возила безкоштовно ВПО, які проживали в місті Хмельницькому по туристичних локаціях Хмельницької області;

- навчання та підготовка персоналу: Підвищення кваліфікації співробітників щодо роботи в умовах війни, кризового управління та надання послуг для внутрішніх туристів стає важливим елементом адаптації бізнесу до нових реалій.

Туристична агенція «Еко Тур» має низку переваг на ринку туристичних послуг Хмельницького, що дозволяють їй займати конкурентоспроможні позиції:

- широкий вибір турів, а саме агентство пропонує різноманітні варіанти подорожей, включаючи одноденні та багатоденні тури, екскурсії, корпоративні заходи, сезонні тури (зимовий відпочинок у Карпатах, літні мандрівки по Україні). Це дозволяє залучати різні сегменти клієнтів, від сімей до корпоративних груп;

- клієнтоорієнтованість, яка полягає в активному застосованні індивідуальних підходів до кожного клієнта, пропонуючи адаптовані

програми та враховуючи побажання й уподобання туристів, що створює лояльність і позитивні відгуки.

- агентство отримало численні нагороди за високий рівень обслуговування, зокрема в номінації «Туристична агенція» за версією порталу «Народний бренд» протягом кількох років, що підтверджує високу репутацію та довіру клієнтів.

- гнучкість у роботі в умовах війни, яка полягає в адаптації до умов війни, пропонуючи безпечні подорожі по Україні, зміщуючи акценти на внутрішній туризм і підтримуючи гуманітарні ініціативи.

- інноваційні підходи в маркетингу, а саме, агентство активно працює над просуванням своїх послуг через сучасні канали комунікації, зокрема через соціальні мережі, що дозволяє швидко реагувати на зміни в ринку і знаходити нових клієнтів.

- наявність більше 15 років досвіду роботи дозволяють агентству будувати стабільні партнерські відносини з постачальниками туристичних послуг, що дає змогу надавати клієнтам високоякісні продукти за конкурентними цінами.

Ці переваги дозволяють «Еко Тур» успішно конкурувати на ринку Хмельницького та розвивати свою діяльність навіть в умовах складної ситуації в країні.

Внаслідок дії цих факторів, показники економічної діяльності вітчизняних туристичних агенцій зазнали змін. Зокрема, з даних рис. 2.4 видно, що обсяг наданих послуг туристичної агенції «Еко Тур» у 2021 році становив 3356 тис. грн. Однак, через повномасштабне вторгнення РФ у 2022 році цей показник знизився майже на 19 %, до 2623 тис. грн. Проте, завдяки відновленню економіки України та формуванню ефекту «відкладеного попиту», у 2023 році обсяг послуг зріс на 73,1 %, досягнувши 4621 тис. грн.



Рисунок 2.4 – Динаміка обсягу наданих послуг

*Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції*

Також варто відзначити збільшення середньооблікової чисельності працівників туристичної агенції. У 2021 році в агентстві працювало 2 співробітники, а в 2022-2023 роках штат збільшився до 3 осіб завдяки введенню нової посади менеджера з туризму (рис. 2.5).

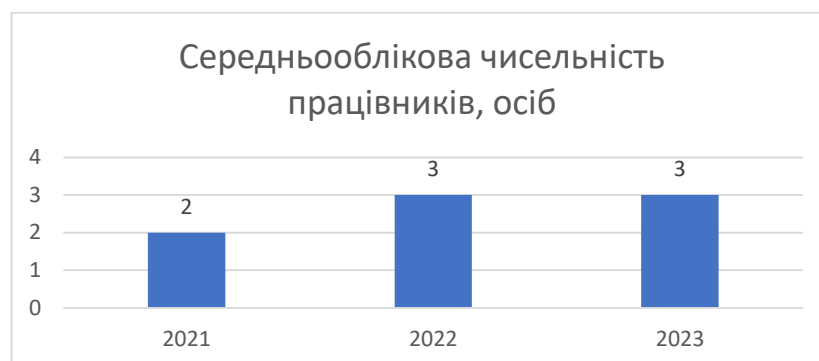


Рисунок 2.5 – Динаміка середньооблікової чисельності працівників

*Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції*

Зміни в обсягах надання послуг вплинули на динаміку середньорічного виробітку одного працівника, який у 2022 році знизився на 56 %, але у 2023 році зріс на 73,1 % (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Динаміка середньорічного виробітку одного працівника

*Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції*

Портфель пропозицій туристичних послуг туристичної агенції «Еко Тур» охоплює широкий спектр варіантів для різних типів мандрівників, зокрема:

- одноденні та багатоденні тури – для тих, хто хоче швидко відправитись у подорож по Україні та за її межі.
- екскурсійні програми – включають культурні та історичні маршрути по основних туристичних регіонах України, зокрема до Києва, Львова, Карпат.
- корпоративні тури – організація виїздів для компаній, що включають як відпочинок, так і командоутворюючі заходи.
- сезонні тури – наприклад, зимовий відпочинок у Карпатах та літні подорожі до популярних курортних зон.
- індивідуальні та групові тури – для тих, хто хоче організувати подорож згідно з особистими вимогами або в складі групи.
- пакетні тури – включають транспорт, проживання, харчування та екскурсії, що дозволяє клієнтам повністю зануритись в подорож, не турбуючись про організаційні моменти.

На рис. 2.7. наведено динаміку портфеля туристичних послуг у 2021-2023 рр.

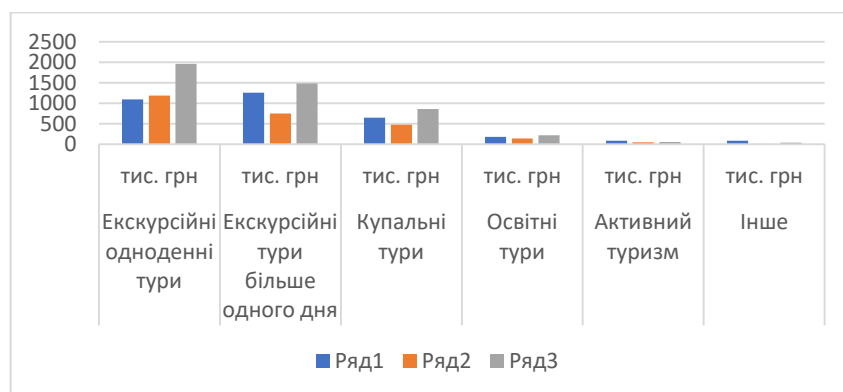


Рисунок 2.7 – Динаміка портфеля туристичних послуг у 2021-2023 рр.

*Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції*

Такий портфель дозволяє агентству задовольняти широкий спектр потреб клієнтів, пропонуючи різні формати відпочинку та подорожей. На підставі даних рисунків можна зробити висновок, що найбільшу частку в структурі займають дві категорії: «Екскурсійні одноденні тури» та «Екскурсійні тури більше одного дня». Їх сумарна частка становить близько 70 % (рис. 2.8-рис. 2.10).

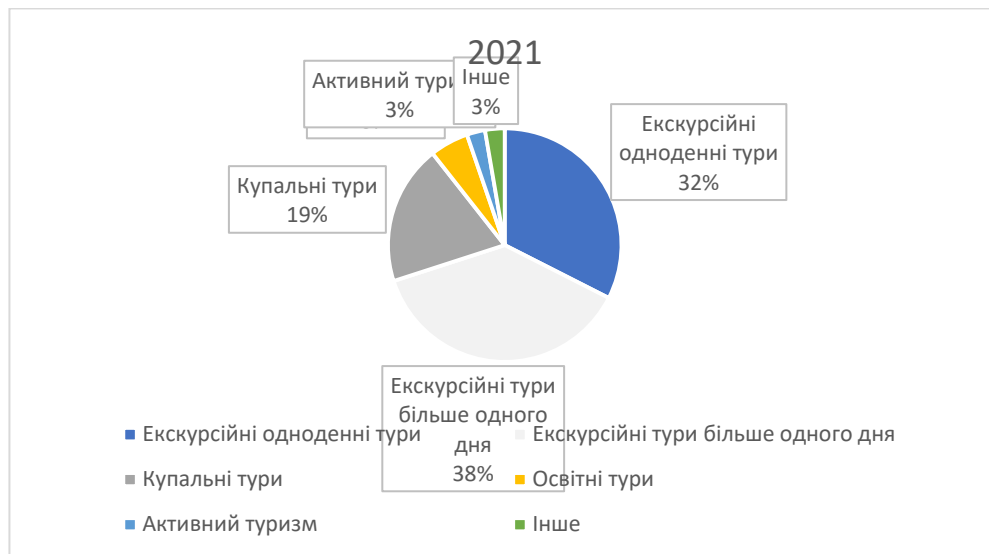


Рисунок 2.8 – Структура портфеля туристичних послуг у 2021 р.

*Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції*

Аналіз змін питомої ваги складових портфеля пропозицій туристичних послуг за період 2021-2023 років показує, що значно зросла частка «Екскурсійних одноденних турів», яка збільшилася з 32,48 % у 2021 році до 42,4 % у 2023 році. Це є загальною тенденцією на ринку. У той же час частка «Екскурсійних турів більше одного дня» зменшилась з 37,54 % у 2021 році до 32,0 % у 2023 році.

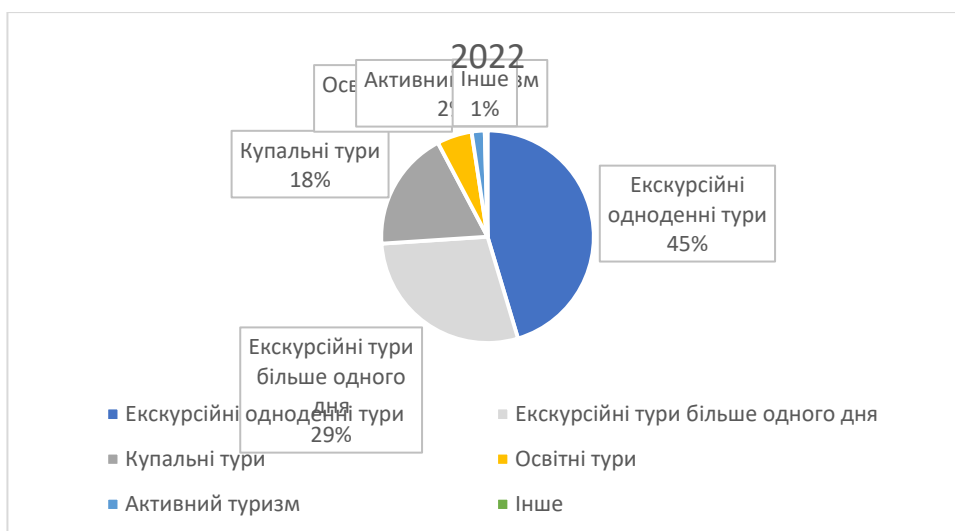


Рисунок 2.9 – Структура портфеля туристичних послуг у 2022 р.

*Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції*

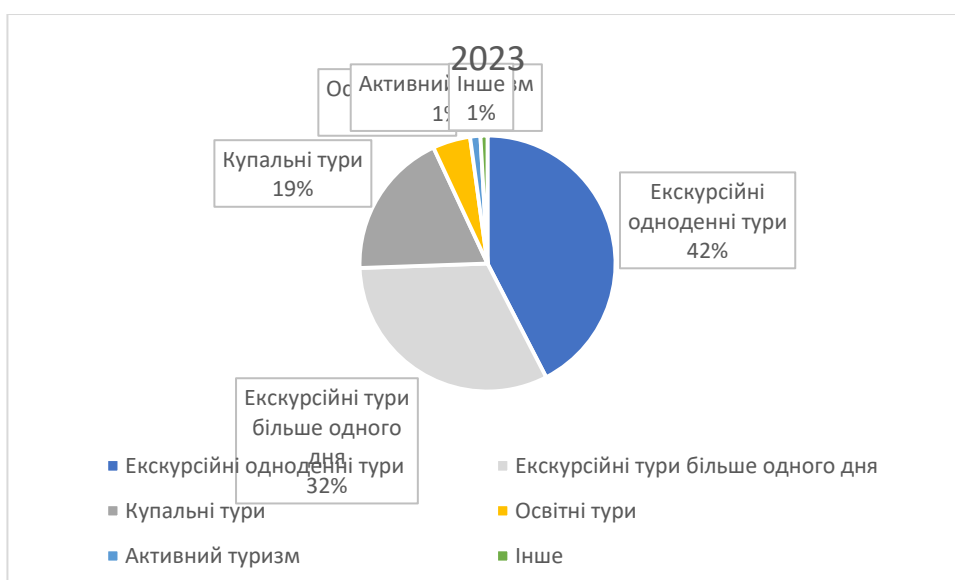


Рисунок 2.10 – Структура портфеля туристичних послуг у 2023 р.

*Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції*

З інформації рис. 2.8-2.10 можна зробити висновки, що динаміка обсягів наданих туристичних послуг була неоднозначною. Якщо в 2022 році порівняно з 2021 роком спостерігався спад за більшістю напрямків пропозицій туристичних послуг, то в 2023 році відбулося зростання за всіма показниками. Важливо зазначити, що в 2022 році єдиним видом послуг, що

продемонстрував зростання, були одноденні екскурсійні тури, з темпами приросту 109,2 % (1190 тис. грн).

Найбільший приріст у 2023 році зафіксували екскурсійні тури, що тривають більше одного дня, із приростом 97,3 %. Це стало результатом змін у структурі портфеля замовлень, спричинених війною. Крім того, в розділі "Купальні тури" також відбулись значні зміни: до війни "Еко Тур" організовував поїздки до Чорного моря, зокрема до Херсонської області (Залізний порт, Скадовськ, Лазурне). Однак у 2022 році спостерігався перехід попиту з курортів Чорного моря до Закарпаття та Прикарпаття, що стало трендом і на 2024 рік.

Зростання попиту на купальні тури в західних областях України зумовлене кількома чинниками:

- безпека, а саме, обстріли та окупація в регіонах Чорного моря знижують їх туристичну привабливість.
- розвинена інфраструктура, у Закарпатті та Прикарпатті розташовані санаторії, готелі та аквапарки, які пропонують якісні оздоровчі послуги.
- природні ресурси, ці регіони приваблюють туристів завдяки горам, мінеральним джерелам та чистому повітрю.
- доступність, зручна логістика і відносна безпека цих регіонів сприяють популярності серед українців.
- сезонність, інфраструктура дозволяє проводити тури цілий рік.

Одним з важливих аспектів аналізу діяльності туристичної агенції є оцінювання витрат, що є надзвичайно актуальним для туристичної агенції через специфіку її діяльності та особливості ринкового середовища. Туристичний бізнес залежить від сезонності, коливань попиту, змін у споживчих уподобаннях, економічних чинників та високої конкуренції. У таких умовах детальне вивчення структури і динаміки витрат є важливим інструментом для досягнення фінансової стабільності, оптимізації ресурсів та забезпечення конкурентоспроможності.

Вивчення витрат дозволяє туристичній агенції краще зрозуміти, які статті витрат є найбільш значущими, і визначити можливості для їх скорочення без зниження якості послуг. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли кожна економія може сприяти підвищенню рентабельності. Крім того, аналіз витрат допомагає оцінити, наскільки ефективно використовуються наявні ресурси, зокрема людські, матеріальні чи технологічні, і виявити області, що потребують вдосконалення.

Також варто зауважити, що аналіз витрат є важливим для стратегічного планування. Туристична агенція може прогнозувати потребу у фінансових ресурсах, планувати закупівлі, маркетингові активності чи інвестиції в нові напрями діяльності. Наприклад, зростання матеріальних витрат може вказувати на необхідність перегляду умов співпраці з постачальниками або пошуку альтернативних джерел закупівель.

Окремо слід звернути увагу на те, що динаміка витрат допомагає адаптуватися до змін у ринковому середовищі. У відповідь на зовнішні економічні коливання або зміну поведінки споживачів туристична агенція може переглядати свою фінансову політику, зокрема в частині розподілу витрат. Це дає можливість швидко реагувати на виклики, зберігаючи фінансову стабільність і конкурентні переваги.

Нарешті, аналіз витрат дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, які стосуються інвестування, ціноутворення, структури персоналу чи автоматизації процесів. На основі цього аналізу туристична агенція може забезпечити високу рентабельність, запропонувати клієнтам вигідні умови та підвищити їх задоволеність. У сукупності це сприяє сталому розвитку підприємства навіть у динамічному та конкурентному середовищі туристичного ринку.

Слід зазначити, що структура витрат підприємства в досліджуваному періоді характеризується домінуванням матеріальних витрат, які складають найбільшу частину загальних витрат у кожному з аналізованих років (рис. 2.11-рис. 2.13).

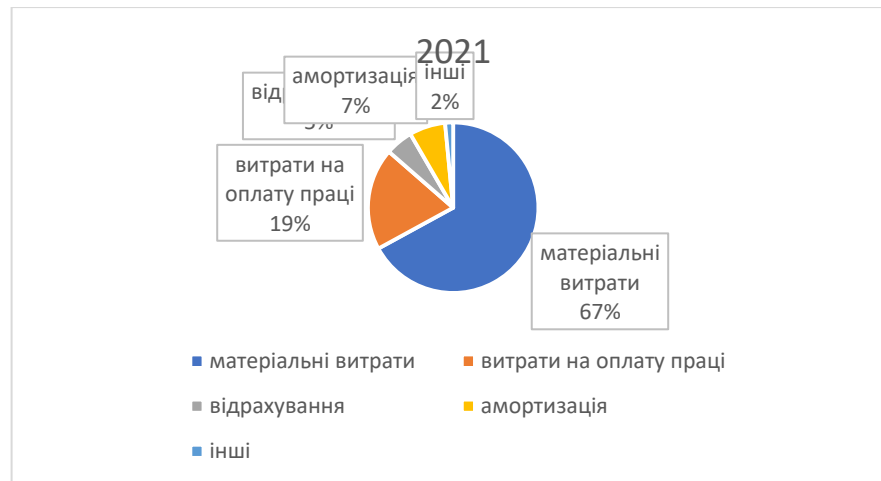


Рисунок 2.11 – Структура витрат туристичної агенції у 2021 р.

*Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції*

У свою чергу, витрати на оплату праці посідають друге місце за величиною, відображаючи важливість людського ресурсу у функціонуванні підприємства. Інші категорії витрат, такі як відрахування, амортизація та інші витрати, займають меншу частку, однак їх значення для фінансового стану підприємства також потребує уваги.

Зауважимо, що матеріальні витрати протягом трьох років займають ключову позицію, що свідчить про високу залежність підприємства від закупівлі матеріалів чи сировини. Витрати на оплату праці також залишаються суттєвими, відображаючи значну частку фінансових ресурсів, спрямованих на підтримку персоналу. Відрахування, які включають податкові та соціальні платежі, мають відносно стабільну, але порівняно незначну частку.

Аналіз динаміки витрат дозволяє виявити певні тенденції, що заслуговують на увагу, а саме, у 2022 році спостерігалось зниження матеріальних витрат на 19% порівняно з 2021. Однак у 2023 році ці витрати суттєво зросли на 78% порівняно з попереднім роком. Таке значне зростання може бути обумовлене як зовнішніми економічними чинниками (зростанням цін на ресурси), так і внутрішніми змінами, наприклад, розширенням масштабів діяльності.

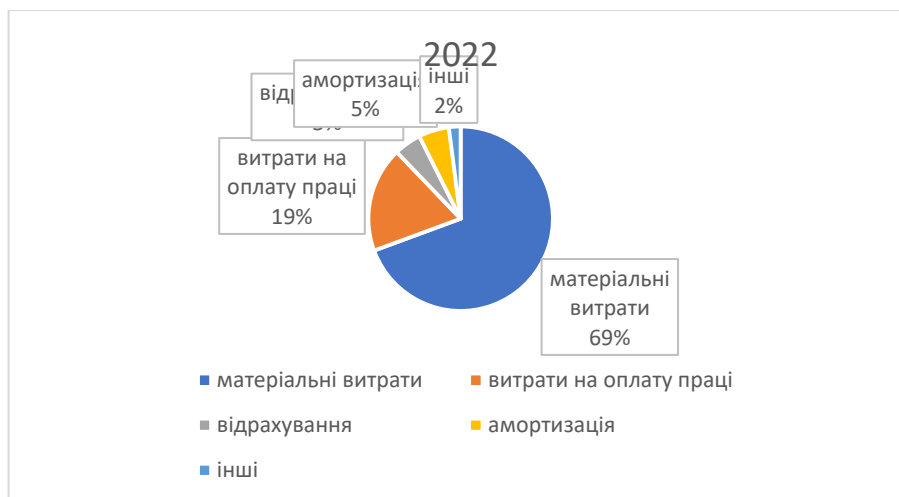


Рисунок 2.12 – Структура витрат туристичної агенції у 2022 р.

*Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції*

У 2022 році спостерігалось зниження витрат на оплату праці на 25% порівняно з 2021 роком, що може свідчити про оптимізацію чисельності персоналу або перегляд системи оплати праці. У 2023 році ці витрати зросли на 50%, що, ймовірно, свідчить про розширення штату працівників, підвищення зарплат або запровадження додаткових мотиваційних програм. Протягом 2022 року витрати на відрахування знизилися на 28%, однак у 2023 році вони зросли більш ніж у два рази (на 108%). Таке зростання може бути пов'язане зі збільшенням фонду оплати праці або зміною регуляторних вимог, які впливають на податкове навантаження.



### Рисунок 2.13 – Структура витрат туристичної агенції у 2023 р.

*Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції*

Витрати на амортизацію у 2022 році зменшилися на 39%, що може свідчити про скорочення інтенсивності використання або оновлення довгострокових активів. У 2023 році цей показник зріс на 100%, що, ймовірно, пов'язано з придбанням нового обладнання чи інвестиціями у розвиток матеріально-технічної бази. Інші витрати у 2022 році залишалися майже незмінними, проте у 2023 році їх обсяг зріс майже вдвічі (на 98%). Це може бути результатом разових витрат, спричинених непередбачуваними обставинами, або збільшенням витрат на операційну діяльність.

Підсумовуючи, слід зазначити, що структура витрат підприємства демонструє домінування матеріальних витрат, які залишаються основною статтею витрат протягом усього періоду. Разом з тим, у 2023 році спостерігається суттєве зростання витрат за всіма статтями, що може свідчити про розширення діяльності підприємства або вплив зовнішніх економічних факторів. Витрати на оплату праці, відрахування та амортизація також демонструють зростання, що вказує на позитивні зміни у фінансово-економічній діяльності підприємства, але потребує подальшого контролю та аналізу для забезпечення їх оптимальної структури.

### 2.3 Оцінка рівня впровадження цифрових технологій у діяльності туристичної агенції

Цифрові технології у діяльності туристичних агенцій – це сучасні інструменти, платформи та програмні рішення, що сприяють автоматизації процесів, покращенню обслуговування клієнтів, оптимізації операційної діяльності та підвищенню конкурентоспроможності туристичних компаній.

Їх використання дозволяє адаптуватися до умов цифрової трансформації, яка охопила всі сфери економіки, включаючи туризм.

Розглянемо основні інформаційні туристичні технології, які використовують менеджери туристичної агенції «Еко Тур».

Першою є продукт «ItTour» – це українська інформаційно-аналітична система, що призначена для автоматизації роботи туристичних агенцій і туроператорів. Вона забезпечує зручний доступ до пошуку турів, бронювання послуг і аналітичних інструментів для управління туристичною діяльністю. Ця система популярна серед туристичних агенцій завдяки своїй функціональності та орієнтованості на специфіку українського ринку туризму.

Основні функції та можливості ItTour:

- система дозволяє туристичним агентам швидко шукати тури від різних туроператорів. Користувачі можуть фільтрувати результати за країнами, датами, цінами, типами відпочинку, кількістю осіб тощо.
- ItTour інтегрує дані від багатьох туроператорів, надаючи актуальну інформацію про доступні тури, ціни та умови бронювання в реальному часі.
- платформа має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що робить роботу з нею простою навіть для новачків у сфері туризму.
- система забезпечує можливість онлайн-бронювання турів, що значно спрощує процес оформлення замовлень для туристичних агентів.
- ItTour дає змогу порівнювати тури від різних операторів, вибираючи оптимальний варіант для клієнта.
- система надає статистику та звіти, які допомагають туристичним агенціям аналізувати ринок, попит на певні напрями та ефективність роботи.
- у ItTour є функції зберігання інформації про клієнтів, що сприяє кращій організації роботи, персоналізації послуг і підвищенню рівня обслуговування.

– для зручності користувачів доступна мобільна версія системи, що дозволяє працювати з нею на смартфонах і планшетах.

Переваги використання ItTour:

- економія часу на пошук та бронювання турів.
- збільшення ефективності роботи туристичних агентів завдяки автоматизації процесів.
- доступ до актуальної інформації про ціни, знижки та спеціальні пропозиції.
- зручний інструмент для аналізу ринку та розробки маркетингових стратегій.

Ця система допомагає туристичним агенціям оптимізувати роботу, забезпечити високий рівень сервісу для клієнтів і швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі. ItTour є важливим елементом цифровізації туристичного бізнесу в Україні та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності (рис. 2.14).

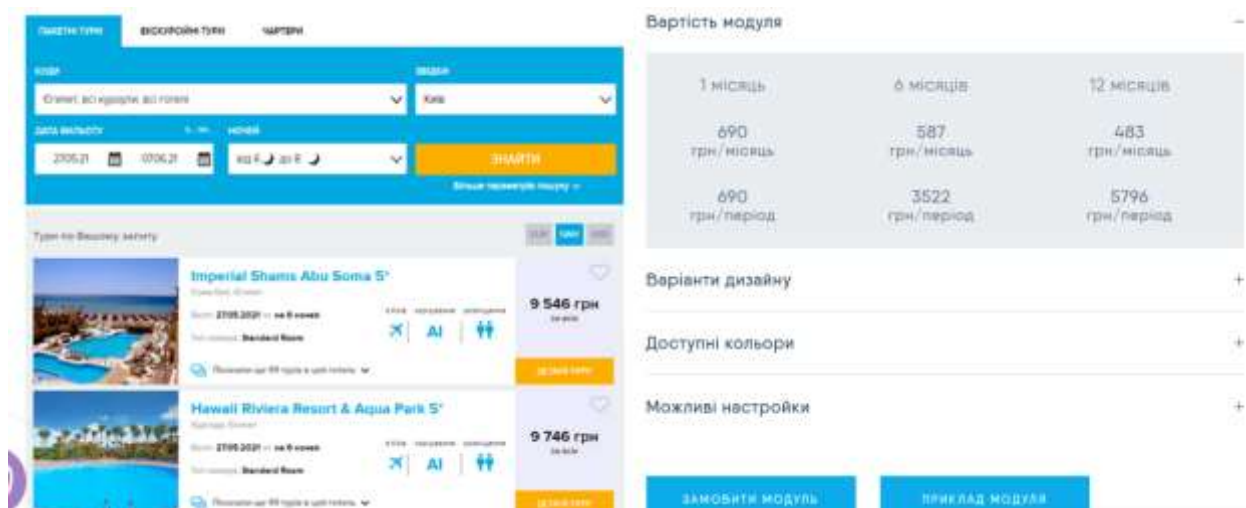


Рисунок 2.14 – Модуль пошуку та бронювання турів «ItTour»

*Джерело: [19]*

Також для бронювання готелів менеджери з туризму використовують інформаційну систему «B2C Tour Pro», B2C Tour Pro – це система для туристичних агентств, яка дозволяє автоматизувати всі ключові процеси: від бронювання готелів і авіаквитків до управління клієнтською базою. Завдяки

інтеграції з провідними постачальниками туристичних послуг та гнучкої системі налаштування, ви зможете створювати індивідуальні туристичні продукти та збільшувати прибуток.

### 3 Напрями вдосконалення просування туристичних продуктів за допомогою цифрових технологій

#### 3.1 Трансформація підходів до просування туристичних продуктів ТА «Еко Тур»

Просування туристичного продукту являє собою комплексний процес, що включає застосування різноманітних маркетингових інструментів і методів комунікації з цільовими споживачами та іншими учасниками туристичного ринку з метою досягнення високих результатів у продажу різних категорій туристичних послуг. Впровадження інноваційних маркетингових підходів до просування туристичних продуктів в умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій є важливим чинником для стимулювання економічного зростання та розвитку суспільства в цілому.

Процес просування туристичних продуктів має різноманітні форми, канали та методи реалізації. Туристичні продукти можуть бути просунуті через організацію рекламних кампаній, діяльність персональних туристичних брокерів, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, створення туристичних інформаційних центрів, а також через видавничу діяльність (каталоги, буклети) і активне використання інтернет-ресурсів. Основними маркетинговими інструментами просування є реклама у засобах масової інформації, прямий маркетинг, стимулювання продажів, а також зв'язки з громадськістю. Окрім традиційних методів, активно використовуються нетрадиційні методи просування, серед яких важливу роль відіграє розробка маркетингової стратегії, яка включає креативні й ефективні способи досягнення цілей просування, передачу інформації про переваги туристичних продуктів та стимулювання попиту серед потенційних споживачів.

Особливу увагу слід приділяти інструментам інтернет-маркетингу, серед яких можна виділити пошукову оптимізацію (SEO), пошуковий

маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизацію створення контенту, електронну комерцію, маркетинг у соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстну рекламу, а також рекламу у цифрових продуктах, таких як електронні книги, програми та ігри [12].

Погоджуємось із думкою Богатирьової Г. А., що впровадження інноваційних технологій у процес просування туристичних продуктів є важливою складовою діяльності кожного підприємства. Оскільки ринок туристичних послуг переживає значні трансформації і його вплив не обмежується лише підприємствами, а має глобальне значення для економік країн, інновації у туристичному бізнесі стають необхідними для забезпечення різноманітності послуг, задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку турпослуг [8, 10]. В умовах нестабільної економічної ситуації, зокрема, в Україні під час військового стану, спостерігається активне посилення інноваційної діяльності серед туристичних підприємств, особливо в галузі технологічних інновацій туристичних продуктів. Серед основних маркетингових інновацій у туристичній сфері можна виокремити такі, як показано на рис. 3.1.

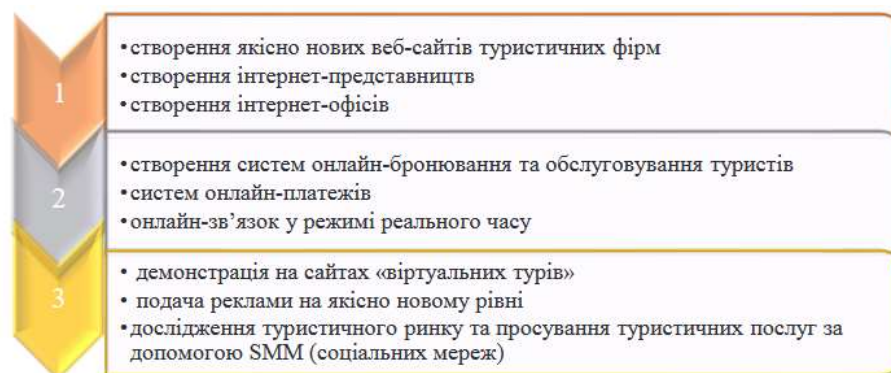


Рисунок 3.1 – Маркетингові інновації у сфері туризму

*Джерело: [12]*

Таким чином, наразі актуалізується питання розроблення нової структурно-функціональної моделі процесу просування туристичного продукту, яка являє собою динамічну система, що постійно розвивається та адаптується до змін ринку. В основі цієї системи лежить структурно-

функціональний механізм, що визначає взаємозв'язок між різними елементами та їхню роль у досягненні маркетингових цілей. Ядром цієї моделі є комплекс маркетингових інструментів. Саме вони забезпечують безпосередній вплив на споживача, формуючи його сприйняття туристичного продукту та спонукаючи до покупки. Однак, для ефективного функціонування цих інструментів необхідна узгоджена робота всіх елементів системи (рис. 3.2).

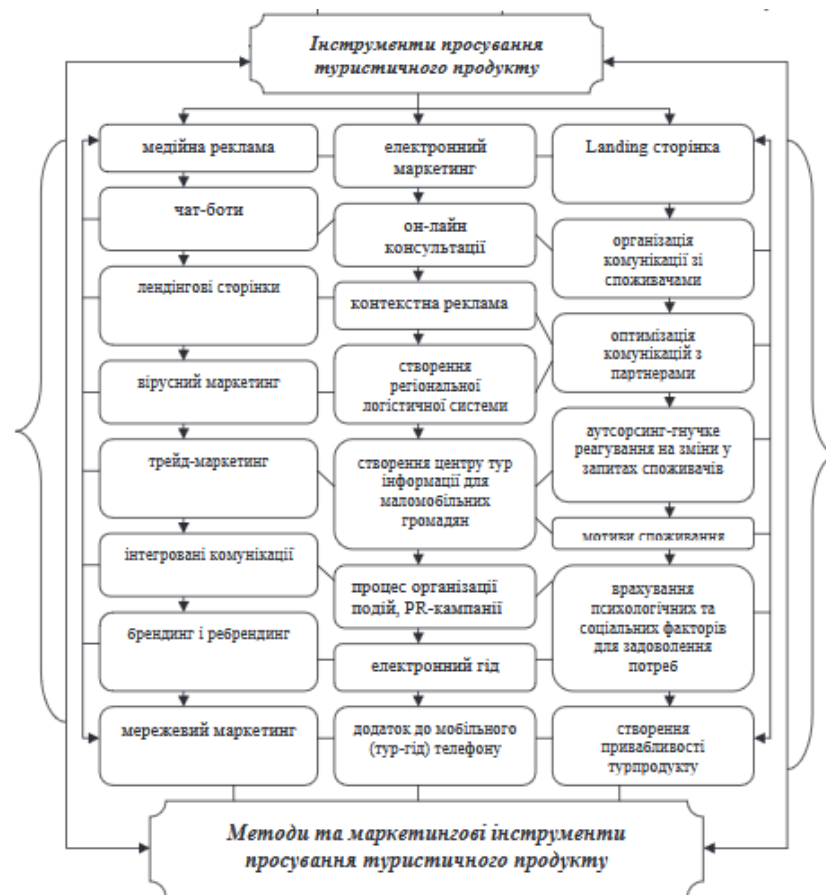


Рисунок 3.2 – Механізм просування туристичних продуктів та послуг

Джерело: [2]

Ключовими елементами зазначеного механізму є аналіз ринку та цільової аудиторії, яке передбачає глибоке розуміння потреб, бажань та поведінки потенційних клієнтів є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії. На основі запропонованого позиціонування продукту відбувається формування унікального іміджу туристичного продукту на ринку, що відрізняє його від конкурентів, що дозволяє формалізувати маркетингові цілі та маркетингового плану. Розроблення цих складових

дозволяє зробити вибір маркетингових інструментів (реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, персональні продажі) з урахуванням особливостей продукту, цільової аудиторії та бюджету. В процесі функціонування механізму відбувається моніторинг безпосереднього виконання запланованих дій, контроль за їхнім ходом та внесення необхідних коректив. Розуміння структурно-функціональної моделі механізму просування туристичних продуктів та послуг дозволяє:

- систематизувати маркетингові заходи;
- збільшити ефективність маркетингових кампаній;
- приймати обґрунтовані маркетингові рішення;
- адаптуватися до змін ринку.

Застосування цієї моделі дозволяє створити цілісну та ефективну систему просування туристичного продукту, що сприяє досягненню поставлених маркетингових цілей.

### 3.2 Використання інструментів омнімаркетингу в контексті інтегрованого просування туристичних продуктів

Сучасний маркетинг у туристичній індустрії є досить складним. За інформацією маркетологів, близько 90% туристичних клієнтів шукають потенційні місця відпочинку онлайн, але лише 82% зрештою зроблять бронювання через ті самі цифрові канали. Незважаючи на те, що такі сайти, як Booking.com і TripAdvisor, відвідують мільйони сайтів на місяць, веб-сайти готелів продовжують отримувати дві третини всіх бронювань. Останні дані показують, що існує рівномірний розподіл між туристичними клієнтами, які витрачають менше тижня на вивчення своїх подорожей перед бронюванням, і тими, хто витрачає на це кілька тижнів або місяців. Однак між обома групами є спільний знаменник: вивчення в основному проводиться в Інтернеті з кількома цифровими точками взаємодії між початком

дослідження та завершенням бронювання. Розуміння потужності цифрового маркетингу в туристичній індустрії може допомогти туристичним агенціям зустрітися з потенційними клієнтами в кожній із цих цифрових точок взаємодії та конвертувати їхнє бронювання. Використовуючи багатоканальний маркетинг (omnichannel marketing), важливо уникати універсального підходу. Наприклад, більша частина взаємодії в соціальних мережах здійснюється завдяки зображенням, тоді як результати пошукової системи (і, отже, багато форм платного маркетингу) керуються термінами, які користувачі використовують для пошуку. Для досягнення максимальної користі та охоплення до кожного методу потрібно звертатися окремо.

Сучасний туристичний бізнес стикається з необхідністю постійного оновлення стратегій просування своїх послуг і продуктів. Одним із найбільш ефективних підходів для цього є омніканальний маркетинг – інтегрована маркетингова стратегія, яка забезпечує безперервну взаємодію з клієнтами через різні канали та платформи [8]. В умовах високої конкуренції на ринку туристичних послуг омнімаркетинг дозволяє створити єдину, безшовну комунікацію з потенційними клієнтами, що сприяє ефективному просуванню туристичних продуктів. Омнімаркетинг – це стратегія, яка об'єднує всі канали комунікації та точки взаємодії з клієнтами, створюючи єдину, інтегровану платформу для просування продуктів і послуг. Важливою рисою омнімаркетингу є те, що він не обмежується лише одним каналом (наприклад, вебсайтами або соціальними мережами), а охоплює всі можливі шляхи взаємодії з аудиторією: від онлайн-платформ до офлайн-інтерфейсів. Інтегроване просування туристичних продуктів через омнімаркетинг.

Зауважимо, омнімаркетинг в туристичній сфері забезпечує єдиний доступ для клієнта через всі канали комунікації, а саме, безперебійний і зручний доступ до інформації для клієнтів незалежно від того, чи вони звертаються до агенції через мобільний додаток, вебсайт або в соціальних мережах. Важливою частиною стратегії є забезпечення однакових стандартів обслуговування та взаємодії на всіх платформах. Наприклад, користувач, який

шукає тур через мобільний додаток, має отримати таку ж точну та актуальну інформацію, що й той, хто звертається через офіційний вебсайт агенції.

Також, можливості омнімаркетингу дозволяють створювати індивідуалізовані пропозиції для клієнтів на основі їхніх уподобань, історії покупок і пошукових запитів. В туристичній індустрії це може означати, що клієнту пропонуються персоналізовані тури, знижки або акції, що відповідають його інтересам. За допомогою великих даних та аналітики можна створювати точні прогнози і розробляти персоналізовані маркетингові кампанії, які будуть мати більший ефект на потенційних клієнтів. Крім того, омнімаркетинг дозволяє здійснити інтеграцію цифрових та фізичних каналів комунікації, адже для туристичних агенцій важливо об'єднати онлайн-інструменти з офлайн-комунікацією. Наприклад, клієнт може знайти інформацію про тури на сайті агенції або через соціальні мережі, а потім звернутися до туристичного агентства або представника агенції в офлайн-режимі для консультацій або бронювання.



Рисунок 3.3 – Відмінності мультиканальності та омніканальності

*Джерело: [8]*

Така інтеграція допомагає зміцнити довіру до бренду та покращити взаємодію з клієнтами. Також, омнімаркетинг дозволяє туристичним агенціям організовувати комунікацію на кількох каналах одночасно. Наприклад, рекламні кампанії в соціальних мережах можуть бути інтегровані з email-

маркетингом, а відвідувачам сайту можуть надсилатися персоналізовані пропозиції через мобільні додатки. Це забезпечує консистентність повідомлень і дозволяє агенції бути присутньою в різних точках контакту з клієнтом, підвищуючи шанси на конверсію (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика маркетингових каналів

Критерій	Моноканальний маркетинг	Мультиканальний маркетинг	Оmnіканальний маркетинг
Кількість каналів збуту в одній організації	1	2-5	Немає обмежень від 5 і більше
Ступінь інтерактивності між каналами збуту	Низька або зовсім відсутня	Середній ступінь, що пояснюється стимуляцією через сервіс після продажу	Високий ступінь, тому що всі канали представлені однією інтегрованою системою
Ціноутворення	Ціна визначається для конкретно взятого каналу маркетингових комунікацій	Ціна визначається для конкретно взятого каналу маркетингових комунікацій	Для кожного використовуваного каналу маркетингової комунікації діє єдина система ціноутворення

*Джерело: [5]*

Можна виділити такі інструменти omnімаркетингу в туристичному бізнесі, а саме:

- мобільні додатки та адаптивні вебсайти, які дозволяють туристичним агенціям безпосередньо взаємодіяти з користувачами та пропонувати їм персоналізовані послуги. Адаптивні вебсайти, які автоматично підлаштовуються під різні пристрої, забезпечують зручність для користувачів і дозволяють легко знайти необхідну інформацію та забронювати тур.

- соціальні мережі та контент-маркетинг, в яких можна створювати контент, що відповідає інтересам їхньої аудиторії. Це можуть бути відео, фото, блог-пости або історії, які дозволяють клієнтам віртуально ознайомитися з туристичними продуктами. Omnімаркетинг дозволяє з'єднати ці канали з іншими точками взаємодії, наприклад, з сайтом або додатком.

- використання CRM-системи дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, що дає змогу туристичним агенціям персоналізувати

комунікацію, надавати індивідуальні пропозиції і відправляти нагадування про акції та новини через email, SMS або мобільні додатки. Маркетингова автоматизація дозволяє значно знизити витрати часу на управління кампаніями та покращити точність маркетингових зусиль.

– досить потужним інструментом омнімаркетингу є так званий інтерактивний контент і віртуальні тури, вони дозволяють користувачам отримати реалістичне уявлення про туристичні напрямки або готелі ще до того, як вони зроблять бронювання, створюючи ефект «присутності» та підвищуючи зацікавленість.

В цілому, можна виділити такі переваги омнімаркетингу для туристичних компаній:

– підвищення ефективності маркетингових кампаній шляхом інтеграції різних каналів, що дозволяє агенціям досягати більшого охоплення та покращувати взаємодію з клієнтами на всіх етапах їхньої подорожі: від вибору туру до постпродажної підтримки;

– збільшення лояльності клієнтів завдяки персоналізації користувачів, адже омнімаркетинг сприяє формуванню більшої лояльності до бренду. Клієнти цінують агентства, які можуть запропонувати зручний, доступний і зрозумілий процес бронювання через різні канали;

– оптимізація маркетингових витрат, оскільки ефективність кожного каналу моніториться в режимі реального часу, що дозволяє коригувати стратегію і зосередити ресурси на найбільш ефективних інструментах.



### Рисунок 3.4 – Відмінності мультиканальності та омніканальності

*Джерело: []*

Наведемо приклад, як може працювати шлях клієнта, за умови використання омніканальності:

1. Клієнт шукає в Google «туристичні маршрути в Карпатах».
2. З'являється відповідна реклама туристичної агенції в Google.
3. Клієнт звертає увагу на веб-сайт, витрачає кілька хвилин на ознайомлення з маршрутами, а потім йде, не заповнивши форму запити.
4. Через рішення агенції для ретаргетингу клієнт бачить оголошення у Facebook (Instagram, Tik-Tok) про туристичні маршрути в Карпатах, яке нагадує йому про незавершене дослідження.
5. Клієнти натискають оголошення, повертаються на сайт агенції і надсилають запит.
6. Агенція відповідає на запит разом із повідомленням в месенджері, щоб попередити про відповідь.
7. Відбувається обговорення пропозиції, яку надіслала ТА через Facebook Messenger.
8. Клієнти вирішують продовжити ознайомлення, тому ТА надсилає їм платіжне посилання через Messenger.
9. Після оплати вони автоматично отримують номер квитанції та посилання для завантаження програми маршруту.
10. Також передбачається використання програми для спілкування з ТА, а також бронювання додаткових послуг.
11. Після повернення додому, команда обслуговування клієнтів телефонує їм, щоб отримати відгук, а також надсилає їм посилання на опитування через месенджер.
12. Вони заповнюють опитування, отримують знижку на майбутні поїздки електронною поштою, а зібрана інформація використовується для надання їм майбутніх пропозицій і угод.

Процес працює, тому що незалежно від того, який канал клієнт використовує для взаємодії з вами, досвід буде таким самим, як і клієнт, а його запис CRM лежить в основі всього, що ви робите. І хоча це може здатися складним, впровадження багатоканальної стратегії є досить простим і вимагає лише надійного та гнучкого рішення CRM (наприклад, Hubspot) і інтегрованого рішення для бронювання (звичайно eRoam!) Інтеграції вашої CRM із Google Adwords та рішенням для перенацілювання наприклад Adroll означає, що ви можете контролювати свою стратегію SEM із CRM; інтеграція вашої CRM із вашим веб-сайтом означає, що всі запити на веб-сайті та чати потрапляють безпосередньо до CRM-запису клієнта; а інтеграція вашої CRM із вашим рішенням для бронювання означає, що всі пропозиції та бронювання клієнтів відстежуються та миттєво стають видимими для вашої команди обслуговування клієнтів.

Використання інструментів омнімаркетингу в туристичному бізнесі дозволяє досягти значних результатів у просуванні продуктів і послуг. Охоплення різних каналів комунікації та забезпечення безперебійної взаємодії з клієнтами через онлайн та офлайн точки дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, збільшити лояльність клієнтів та оптимізувати витрати. Для туристичних агенцій омнімаркетинг є важливим інструментом у конкурентному середовищі та дозволяє досягти високих результатів на ринку.

### 3.3 Оптимізація процесу бронювання шляхом впровадження New Distribution Capability

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і глобалізації туристичної галузі, важливим стає вдосконалення процесів дистрибуції туристичних продуктів. Стандарт New Distribution Capability (NDC), розроблений Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), являє

собою інноваційний підхід до модернізації взаємодії між авіакомпаніями, туристичними агентствами та кінцевими споживачами.

Актуальність використання NDC зумовлена його здатністю подолати обмеження традиційних GDS-систем у сфері дистрибуції, таких як недостатня персоналізація пропозицій, низька гнучкість у ціноутворенні та обмеження у представленні додаткових послуг. Завдяки впровадженню NDC, туристичні агенції отримують можливість створювати більш конкурентоспроможні продукти, інтегруючи багатоканальні моделі продажу, розширюючи доступ до інформації про тарифи та послуги, а також персоналізуючи комунікацію з клієнтами.

У 2012 році IATA почала розробку нових можливостей розповсюдження на основі новішого веб-протоколу даних XML, щоб перевізники могли створювати необмежену кількість цін, експоненціально розширюючи свої можливості мерчандайзингу та диференціації продуктів, а також їх здатність швидше підвищувати та знижувати ціни.

Крім того, актуальність впровадження NDC зростає в умовах постпандемічного відновлення туристичного ринку, де цифрові інновації відіграють ключову роль у створенні стійких бізнес-моделей. NDC сприяє розвитку автоматизації бізнес-процесів, що забезпечує швидкість, прозорість і точність передачі даних у реальному часі, що особливо важливо для зростаючої кількості онлайн-бронювань.

NDC дозволяє туристичній індустрії змінити спосіб роздрібної торгівлі авіапродуктами для туристичних агенцій, вирішуючи поточні обмеження дистрибуції галузі: диференціація продуктів і час виходу на ринок, доступ до повного та більш широкого авіаконтенту та, нарешті, прозорі покупки досвід. NDC приносить користь усім учасникам туристичного ланцюга створення вартості авіакомпаній, а саме:

- для авіакомпаній з повним набором послуг і недорогі авіалінії з'являється можливість диференціювати свої продукти та послуги;

- для продавців туристичних послуг виникає доступ до повного та більш широкого переліку пропозицій авіакомпаній;
- для клієнтів виникає можливість скористатись перевагами прозорих покупок.

Стандарт NDC призначений для модернізації відповідних сегментів ринку, спрощення не лише продажу додаткових послуг, а й докорінної зміни системи дистрибуції та реалізації авіаційних перевезень загалом за рахунок персоналізованих пропозицій, створених для конкретного клієнта та конкретного замовлення на основі єдиного стандарту XML-протоколу.

У традиційному процесі бронювання GDS створює пропозицію з частин вмісту рейсу. Для цього він отримує дані про доступність з CRS авіакомпанії, тарифи зі сховища цін на авіаквитки ATPCO та розклади з баз даних OAG або Cirium. Підхід NDC дозволяє перевізникам повернути контроль над своїми продуктами, адаптуючи пропозиції до поточного ринкового попиту та вподобань клієнтів. Авіакомпанії можуть поширювати свої пропозиції як безпосередньо, так і через посередників, здатних надавати продукти NDC (GDS та агрегатори) (рис.3.5).

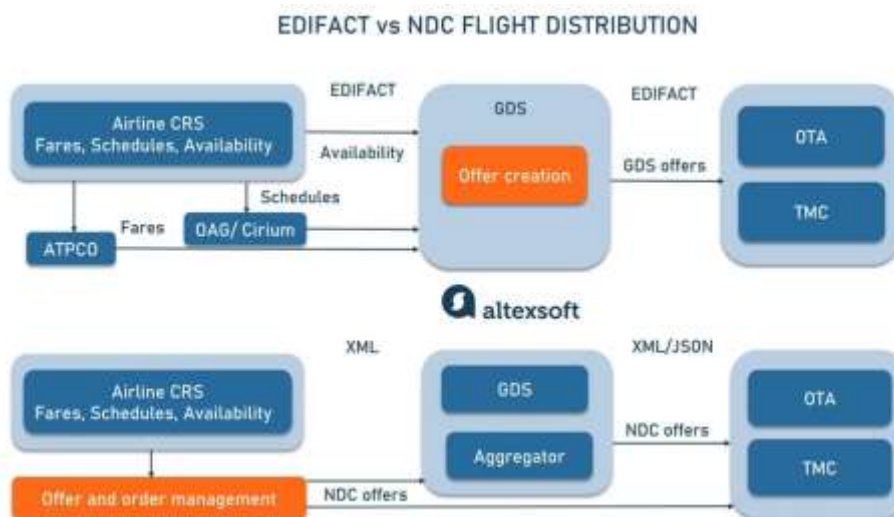


Рисунок 3.5 – Порівняння потоків бронювання з API EDIFACT та NDC

*Джерело: []*

Використовуючи EDIFACT, авіакомпанії можуть поширювати лише обмежену інформацію про рейси. Наприклад, вони не можуть продавати

додаткові послуги через сторонніх постачальників. Це призводить до фінансових втрат, оскільки допоміжні підприємства є основним джерелом прибутку для перевізників. NDC вирішує цю проблему, оскільки дозволяє перевізникам продавати товари:

- надлишковий багаж;
- додатковий простір для ніг;
- вбудований Wi-Fi і розваги;
- страви за попереднім замовленням;
- зміни та підвищення класу в день відправлення.

Крім того, NDC дає змогу авіакомпаніям надавати дистриб'юторам фотографії, детальні описи продуктів, рекламні повідомлення, вичерпні карти місць із детальною інформацією про ціни та інші типи інформації про рейси. У свою чергу торговельні посередники можуть дозволити клієнтам вибирати місця, використовувати різні форми оплати та застосовувати милі або бали програми лояльності .

Авіакомпанії зазначають, що спеціальні тарифи, варіанти перевезень і сервіси, які вони можуть запропонувати напряму через свої вебсайти, не вдається ефективно відтворити в GDS через відмінності між структурою і форматом даних, що використовуються авіакомпаніями для своїх сайтів, та стандартами обміну з GDS, а також через інші технологічні обмеження. Однак цю проблему можна вирішити завдяки єдиному XML-стандарту. Використання цього стандарту всіма сторонами, які працюють через дистрибуційний канал туристичних агентств, дозволить спростити ідентифікацію особи, що подає запит на перевезення, та оптимізувати дистрибуцію кастомізованих тарифів і додаткових послуг. Таким чином, авіакомпанії зможуть ідентифікувати суб'єкта, що подає запит, безпосередньо при отриманні цього запиту і, таким чином, отримають можливість персоналізувати пропозицію (включаючи прогноз потенційного доходу), незалежно від дистрибуційного каналу (прямого чи опосередкованого). В той же час, туристичні агенції отримують розширений доступ до спеціальних

тарифів і додаткових послуг через агрегатори (раніше ці тарифи та послуги були доступні лише на вебсайтах авіакомпаній), а пасажери залишаються задоволеними, оскільки отримують варіанти, які точно відповідають їхнім потребам, разом із пропозиціями додаткових послуг, про які вони могли не знати до моменту бронювання.

Таким чином, вивчення впливу NDC на ефективність дистрибуції туристичних продуктів є актуальним і перспективним напрямом досліджень, спрямованим на підвищення конкурентоспроможності та інноваційності туристичних агенцій у сучасних умовах.

Таблиця 3.2 - Рекомендації-пропозиції щодо вдосконалення

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Структурно-функціональна модель просування туристичних продуктів	Трансформація підходів до просування туристичних продуктів ТА «Еко Тур»	Структурно-функціональна модель процесу просування туристичного продукту являє собою динамічну систему, що постійно розвивається та адаптується до змін ринку. В основі цієї системи лежить структурно-функціональний механізм, що визначає взаємозв'язок між різними елементами та їхню роль у досягненні маркетингових цілей. Ядром цієї моделі є комплекс маркетингових інструментів. Саме вони забезпечують безпосередній вплив на споживача, формуючи його сприйняття туристичного продукту та спонукаючи до покупки.	Застосування цієї моделі дозволяє створити цілісну та ефективну систему просування туристичного продукту, що сприяє досягненню поставлених маркетингових цілей
2	Оmnіканальний маркетинг	Використання інструментів omnімаркетингу в контексті інтегрованого просування туристичних продуктів	Omnімаркетинг в туристичній сфері забезпечує єдиний доступ для клієнта через всі канали комунікації, а саме, безперервний і зручний доступ до інформації для клієнтів незалежно від того, чи вони звертаються до агенції через мобільний додаток, вебсайт або в соціальних мережах. Важливою частиною стратегії є забезпечення однакових стандартів обслуговування та взаємодії на всіх платформах	– підвищення ефективності маркетингових кампаній шляхом інтеграції різних каналів, що дозволяє агенції досягати більшого охоплення та покращувати взаємодію з клієнтами на всіх етапах їхньої подорожі: від вибору туру до постпродажної підтримки; – збільшення лояльності клієнтів завдяки персоналізації користувачів, адже omnімаркетинг сприяє формуванню більшої лояльності до бренду. Клієнти цінують агентства, які можуть

				запропонувати зручний, доступний і зрозумілий процес бронювання через різні канали; оптимізація маркетингових витрат, оскільки ефективність кожного каналу моніториться в режимі реального часу, що дозволяє коригувати стратегію і зосередити ресурси на найбільш ефективних інструментах
3	New Distribution Capability	Оптимізація процесу бронювання шляхом впровадження New Distribution Capability	Використання традиційної системи EDIFACT передбачає можливість поширювати лише обмежену інформацію про рейси. Наприклад, вони не можуть продавати додаткові послуги через сторонніх постачальників. Це призводить до фінансових витрат, оскільки допоміжні підприємства є основним джерелом прибутку для перевізників. NDC вирішує цю проблему, оскільки дозволяє перевізникам продавати товари: <ul style="list-style-type: none"> <li>– надлишковий багаж;</li> <li>– додатковий простір для ніг;</li> <li>– вбудований Wi-Fi і розваги;</li> <li>– страви за попереднім замовленням;</li> <li>– зміни та підвищення класу в день відправлення</li> </ul>	Маючи доступ до повного асортименту пропозицій авіакомпаній, агенція може формувати більш привабливі пакети для клієнтів. Це допомагає конкурувати з прямими каналами продажу, такими як вебсайти авіакомпаній, і зберігати свою клієнтську базу. Виникає можливість отримувати додатковий прибуток за рахунок продажу додаткових послуг (up-selling, cross-selling), таких як підвищення класу обслуговування, оплата за вибір місця або додатковий багаж

## Висновки

У процесі дослідження використання цифрових інформаційних технологій в просуванні туристичних продуктів і послуг на прикладі туристичної агенції «Еко Тур» проаналізовано ключові аспекти цього напрямку та його вплив на функціонування агентства.

За останнє десятиліття світ зазнав значних змін завдяки стрімкому впровадженню технологічних інновацій, глобалізації та цифровізації. Ці перетворення вплинули не лише на інформаційні технології, але й на медицину, промисловість, транспорт та інші сфери життя. Нові технології створюють можливості для ефективнішого використання ресурсів, зменшення негативного впливу на довкілля та підвищення якості життя людей.

Інновації та розробка нових продуктів або надання нових послуг є важливими факторами конкурентоспроможності сучасного туристичного бізнесу. Велика кількість досліджень підкреслює брак інновацій в українській туристичній галузі порівняно з іншими секторами економіки, де технології та інновації є широко розповсюдженими. У туристичній галузі застосування інновацій є складним процесом. У туризмі інновації вимагають нових структур планування, управління та організації, а також колективних інтересів, спрямованих на туристичний розвиток.

Туристична індустрія базується на співпраці усіх учасників туристичного ланцюга, які організують туристичні подорожі та реалізують їх у вигляді путівок і турів. Вони забезпечують послуги розміщення і харчування (готелі, кемпінги тощо), перевезення туристів, а також функціонування органів управління, інформаційної підтримки, реклами, дослідження ринку туризму і підготовки спеціалістів. Крім того, туристична галузь співпрацює з підприємствами, які виробляють і реалізують товари туристичного призначення.

На сьогодні ТА «Еко Тур» пропонує різноманітні тури, серед яких є одноденні та багатоденні поїздки, екскурсії, корпоративні тури, а також сезонні пропозиції, як-от зимовий відпочинок у Карпатах та літні подорожі по Україні.

Просування туристичного продукту являє собою комплексний процес, що включає застосування різноманітних маркетингових інструментів і методів комунікації з цільовими споживачами та іншими учасниками туристичного ринку з метою досягнення високих результатів у продажу різних категорій туристичних послуг. Впровадження інноваційних маркетингових підходів до просування туристичних продуктів в умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій є важливим чинником для стимулювання економічного зростання та розвитку суспільства в цілому.

На основі здійсненого аналізу було запропоновано ряд пропозицій щодо вдосконалення просування туристичних продуктів за допомогою цифрових технологій, а саме, трансформація підходів до просування туристичних продуктів, використання інструментів омнімаркетингу в контексті інтегрованого просування туристичних продуктів та оптимізація процесу бронювання шляхом впровадження New Distribution Capability.

## 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.
2. Богатирьова Г. А., & Барабанова В. В. Інноваційні маркетингові інструменти просування туристичного продукту. *Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки»*, 2023, 2(77). URL: <https://visniknew.donnuet.edu.ua/index.php/visnik/article/view/13>.
3. Гапоненко Г.І., Шульга Н.В. Сучасні тенденції та перспективи впровадження інформаційних технологій в туристичній галузі України. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2020. №11. С. 102-111.
4. Горобець І.М., Личак Д.В., Несторишен І.В. Дослідження чинників мотивації туристичних подорожей в Україні з початком військової агресії РФ. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції*. м. Харків, 14-15 листопада 2023 року. С. 30-34.
5. Гриневич Л. В., Смотров Д. Категорійний апарат в омніканальному маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій Серія економіка та управління*. 2023, № 9. URL: [https://www.researchgate.net/publication/376866232\\_Kategorijnij\\_aparat\\_v\\_omni\\_kanalnomu\\_marketingu](https://www.researchgate.net/publication/376866232_Kategorijnij_aparat_v_omni_kanalnomu_marketingu).
6. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
7. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98.
8. Кучай О. Інтернет-технології та міжнародний туристичний бізнес. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Економіка*, 2021. № 26. С. 44–56.

9. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми: Сумський державний університет. 2020. 270 с.
10. Маркетингові інновації в економіці і бізнесі : монографія / за ред. С. В. Ковальчук. Хмельницький : Поліграфіст-2, 2013. 321 с.
11. Несторишен І. В., Петльовий М. Особливості сучасного підприємництва в індустрії туризму та гостинності. *Development service industry management*, 2023. (3), С. 62-67.
12. Опитування щодо подорожей Україною під час війни. URL: [https://surl.li/lauzx?fbclid=IwAR2MYMm2lJLUkwIxWJ8IH9T4u7rVt\\_nWYWM0uOUsmvaMn2WrlWCIIjWNVt8](https://surl.li/lauzx?fbclid=IwAR2MYMm2lJLUkwIxWJ8IH9T4u7rVt_nWYWM0uOUsmvaMn2WrlWCIIjWNVt8) (дата звернення: 20.11.2024).
13. Проєкт «Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою». Український Інститут Майбутнього. URL: [https://strategy.uifuture.org/krainazrozvinutoyucifrovoyu\\_ekonomikoju.html](https://strategy.uifuture.org/krainazrozvinutoyucifrovoyu_ekonomikoju.html) (дата звернення: 07.10.2024).
14. Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. Державне агентство з розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/zvidki-ukrayinci-berut-nathnennya-na-podorozhi-pid-chas-viyni> (18.11.2024).
15. Тищук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. Економічний форум 4/2023. С.38–47.
16. Цифрова економіка. URL: <https://voxukraine.org/tsyfrova-ekonomika-ukrayiny-osnovni-factory-rozvytku> (дата звернення: 18.10.2024).
17. Economic impact of war on ukraine’s tourism and hospitality sector Loss, Innovation, and Resilience. Published on World Tourism Day, September 27, 2024 Declared by the United Nations Secretary-General as the year of «Tourism and Peace». URL: [https://drive.google.com/file/d/11Ats24vshAfES1WifKs6\\_MK3DCceqjHb/view](https://drive.google.com/file/d/11Ats24vshAfES1WifKs6_MK3DCceqjHb/view)

18. Cao, L., & Li, L. The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 2015, 91(2), 198-216.
19. IT-tour: Система Пошуку і Бронювання Турів. URL: <https://www.ittour.com.ua/>
20. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. (2023). URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення: 08.09.2024).