

Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний технологічний університет  
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації



## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Тема: «Створення та вдосконалення веб-додатків для підприємств  
туристичної сфери»

Здобувача Андрія ДРУЖИНІНА

2 курсу групи ТМ-611

Керівники Олена МЕЛІХ

Маргарита ЛІГАНЕНКО

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 30 листопада 2023 р., протокол № 4

Завідувачка кафедри ТБтаР

\_\_\_\_\_

підпис

Наталя ДОБРЯНСЬКА

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ	
Факультет	Технології вина та туристичного бізнесу
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Магістр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри ТБтаР

Наталя ДОБРЯНСЬКА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Дружиніна Андрія Сергійовича

1. Тема роботи: Створення та вдосконалення веб-додатків для підприємств туристичної сфери затверджена наказом по університету від «2» серпня 2023 р. № 383-03.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «1» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, первинні документи, звіти туристичних підприємств, статистична звітність, статті та тези.
4. Перелік питань, котрі необхідно розробити:  
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження проблеми створення та вдосконалення веб-додатків для підприємств туристичної сфери.  
РОЗДІЛ 2. Механізми розвитку, створення, впливу веб-додатків на сферу туристичних послуг різного рівня.  
РОЗДІЛ 3. Шляхи розвитку та створення туристичних веб-додатків та їх загальна значимість на туристичному ринку України станом на 2023 рік.
5. Перелік графічного матеріалу  
Презентація до кваліфікаційної роботи (17 слайдів)

## 6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Наталя ДОБРЯНСЬКА	02.08.2023	01.12.2023

## 7. Дата видачі завдання 02.08.2023

Керівники

Олена МЕЛІХ

Маргарита ЛІГАНЕНКО

Завдання прийняв до виконання

Андрій ДРУЖИНІН

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	02.08.2023
2.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	05.08.2023
3.	Надання розділ 1 на перевірку	10.09.2023
4.	Надання розділ 2 на перевірку	10.10.2023
5.	Надання розділ 3 на перевірку	10.11.2023
6.	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	20.11.2023
7.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	30.11.2023
8.	Розробка презентації	01.12.2023

Здобувач

Андрій ДРУЖИНІН

Керівники роботи

Олена МЕЛІХ

Маргарита ЛІГАНЕНКО

*Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних меБ-ресурсах ОНТУ.*

*Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.*

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Андрій ДРУЖИНІН

## АНОТАЦІЯ

магістерська кваліфікаційна робота

Робота містить 149 сторінок, 10 таблиць, 12 рисунків, список літератури 45 посилань, 3 додатки.

Метою виконання і завданням роботи є вивчення теоретичних і методологічних засад та практичних рекомендацій щодо застосування та розвитку сучасних веб-додатків в туристичному бізнесі України.

Об'єкт дослідження – досвід використання веб-додатків у туристичній діяльності.

Предмет дослідження – методи застосування інформаційних технологій, а саме веб-додатків в туристичному бізнесі.

Інформаційна база досліджень: монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, первинні документи, звіти туристичних підприємств, статична звітність, статті та тези.

Завданням роботи передбачено: визначення понять веб-додатків; їх роль у розвитку туристичної сфери; дослідження сучасних туристичних веб-додатків в Україні; характеристика сучасних туристичних веб-додатків; виявлення цілей та завдань стратегії впровадження веб-додатків в туристичну сферу; вплив веб-додатків на туристичний бізнес в цілому; опис основних функцій та потенціалу веб-додатків; опис існуючих туристичних веб-додатків.

За результатами роботи сформульовані висновки, щодо значного позитивного впливу веб-додатків на розвиток туризму. Вияснено, що веб-додатки як інформаційна технологія – є невід'ємною частиною успішного туристичного бізнесу, описана стратегія впливу та впровадження веб-додатків на туристичний бізнес.

Одержані результати можуть бути використані для вдосконалення в застосуванні веб-додатків в туристичній сфері.

Рік захисту роботи 2023

## ANNOTATION

master's qualification paper

The work contains 149 pages, 10 tables, 12 figures, a bibliography, 45 references, and 3 appendices.

The purpose and task of the work is to study theoretical and methodological issues and practical recommendations for the implementation and development of online web applications in a typical Ukrainian business.

The object of the study is the experience of using web applications in tourist activities.

The subject of the study is the methods of establishing information technologies, especially web applications in a typical business.

Research information base: monographs, textbooks, training manuals, legislative and regulatory acts, primary documents, reports of tourism enterprises, static reporting, articles and theses.

The tasks of the work include: defining the concepts of web applications; their role in the development of tourism; research of modern tourist web applications in Ukraine; characteristics of modern tourist web applications; identifying the goals and objectives of the strategy for the introduction of web applications in the tourism sphere; the impact of web applications on the tourism business as a whole; description of the main functions and potential of web applications; description of existing travel web applications.

Based on the results of the work, conclusions were formulated regarding the significant positive impact of web applications on the development of tourism. It was found that web applications as an information technology are an integral part of a successful tourist business, the strategy of influence and implementation of web applications on the tourist business is described.

The obtained results can be used to improve the application of web applications in the tourism sector.

The year of job protection is 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ВЕБ-ДОДАТКІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....	12
1.1 Загальне значення інформаційних технологій, як інновації в туристичному бізнесі.....	12
1.2 Сутність поняття, загальні положення та основні напрями застосування веб-додатків в сфері туризму.....	23
1.3 Інноваційний вектор маркетингової та інвестиційної складової частини в сфері туризму за допомогою веб-додатків.....	34
Висновок до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2 МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ, СТВОРЕННЯ, ВПЛИВУ ВЕБ- ДОДАТКІВ НА СФЕРУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РІЗНОГО РІВНЯ.....	43
2.1 Характеристика найпоширеніших функцій туристичних веб- додатків.....	43
2.2 Просування туристського продукту в інтернет-просторі.....	62
2.3 Основна модель веб-додатків в туристичній сфері.....	71
Висновок до розділу 2.....	75
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ВЕБ- ДОДАТКІВ ТА ЇХ ЗАГАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ СТАНОМ НА 2023 РІК.....	78
3.1 Пріоритетні напрями реформування та створення веб додатків в туристичній сфері.....	78
3.2 Основні заходи щодо створення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій у туризмі.....	93

3.3 Оцінка ефективності створення, розвитку та впровадження веб-додатків, як основну та невід’ємну частину маркетингу та менеджменту в сфері туризму.....	102
Висновок до розділу 3.....	112
ВИСНОВКИ.....	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	120
ДОДАТКИ.....	124

## ВСТУП

На сьогоднішній день весь бізнес, в будь яких сферах стає більш комп'ютеризованим та проходить етап цифро-інтеграції. В туризмі веб-додатки та їх розвиток не так давно набули обертів, тому ця тема є актуальною, особливо враховуючи цифрові технології, можливості веб-додатків, списку послуг, яких можна в них додати.

Майже всі туристичні компанії, не кажучи вже за передові, усвідомлюють величезний потенціал та розвиток від веб-додатків. Веб-додаток – має повне відношення до маркетингового інструментарію, що представляє собою одночасно засіб спілкування, засіб ділової взаємодії, статистики, аналітики, моніторингу, взаємодії між споживачем та виробником послуг.

Сучасна туристична послуга стає більш гнучкою та індивідуальною, більш привабливою і доступною для споживача. Саме ці характеристики туризму представляють його як галузь ідеально підходить для застосування інформаційних технологій.

В сучасних умовах вже неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій, які забезпечують:

- Інтеграцію і зв'язок;
- Покращення якості послуг;
- Передачу великого обсягу інформації;
- Збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності;
- Можливість враховуючи потреби кожного індивідуального клієнта;
- Ефективний зворотній зв'язок.

Актуальність дослідження є очевидною. Проникнення сучасних інформаційних технологій в різні сфери людської діяльності, на сьогоднішній день стає одним з найважливіших чинників підвищення ефективності

процесів, важливість якого ще не до кінця усвідомлена багатьма підприємствами сфери туризму. Підприємства, які усвідомили можливості інформаційних ресурсів і комп'ютерних технологій, а пізніше впровадивши їх у свою діяльність, змогли не тільки оптимізувати виробництво, але й придбати конкурентні переваги, що дозволили їм вижити в умовах кризи.

Також чимало актуальності додає цієї темі саме те, що в нашій країні йде війна, та будь-яке поліпшення для сфери бізнесу, особливо туристичного, цілком позитивно впливає на розвиток, підвищення та надходження податків до бюджету країни.

В сучасних умовах кожному підприємству особливо важливо правильно оцінити ринкову обстановку, що створилася, для того, щоб запропонувати ефективні засоби конкуренції, які, з одного боку, відповідали б сформованій в Україні ринковій ситуації й тенденціям її розвитку, з іншого боку – особливостям конкретного виробництва. Це ставить перед керівництвом турфірм нові завдання: раціонально планувати свою діяльність, піднімати якість і конкурентоспроможність послуг і фірми, забезпечувати ефективний збут туристичних послуг.

Туризм в Україні – одна з найбільш перспективних індустрій. Гальмівним фактором для розвитку туризму є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації. Саме тому питання розвитку інформаційних технологій у туризмі актуальне для всіх туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Сучасний туристичний бізнес неможливий без обробки великих інформаційних потоків (Ю.Ф. Волков, В.Г. Гуляєв, А.П. Дурович, О.Н. Ільїна, М.А. Жукова, В.А. Квартальнов, А.Д. Чудновський, Р.А.Фатхутдінов, О.Ю. Юданов та ін.). Рік у рік об'єми інформації, циркулюючі в туристських системах, зростають. Щоб легко орієнтуватися в розмаїтті можливих ситуацій на туристському ринку, туроператори і турагенти активно впроваджують новітні інформаційно-комунікаційні технології, що розробляються

компаніями, які спеціалізуються на туристській логістиці, маркетингу і рекламі.

Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: С. Арімов, В. Балута, П. Бурцев, А. Галиновський, О. Губанова, В. Гуляев, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Д. Купінський, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Огороков, М. Робсон, М. Скопень, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, С. Чупров та інші. Однак проведені дослідження частково розкривають питання впливу інформаційних технологій на розвиток туристичного бізнесу.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів.

Активне впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі.

Основною метою і завданням роботи є вивчення теоретичних і методологічних засад та практичних рекомендацій щодо застосування сучасних веб-додатків в туристичному бізнесі України.

Об'єкт дослідження – досвід використання веб-додатків у туристичній діяльності.

Предмет дослідження – методи застосування інформаційних технологій, а саме веб-додатків в туристичному бізнесі.

Методи дослідження – абстрактно-логічний (для узагальнення теоретичних положень, визначення сутності економічних та технологічних понять, формування висновків); системний аналіз (для аналізу туристичного потенціалу використання веб-додатків); графічний (для наочного представлення даних).

Інформаційна база досліджень: монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, первинні документи, звіти туристичних підприємств, статична звітність, статті та тези.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел 45 найменувань, додатків. Загальний обсяг роботи становить 149 сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 120 сторінках. Робота містить 10 таблиць, 12 рисунків та 4 додатків.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ВЕБ-ДОДАТКІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

1.1 Загальне значення інформаційних технологій, як інновації в туристичному бізнесі.

Необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності на сьогодні в галузі туристської індустрії стає впровадження та застосування всієї різноманітності інформаційних систем, а саме веб-додатків, та технологій від спеціалізованих програмних продуктів по управлінню офісом, мультимедійних систем, інтегрованих комунікаційних мереж до глобальних систем бронювання. Важливо розуміти, що веб-додатки безпосередньо підтримують практично всі аспекти професійної діяльності в туризмі в таких функціональних областях, як бухгалтерський облік, фінанси, управління трудовими ресурсами, маркетинг і управління виробництвом, облік та моніторинг ресурсної бази, реалізація продукту та послуг, реклама тощо.

Серед принципів роботи туристських компаній в епоху повсюдної комп'ютеризації має місце досить зрозумілий момент – залучення професійних кадрів. Професійна кваліфікація тур агентів, менеджерів по туризму тощо буде прямо впливати на ефективність їхньої діяльності, на реалізацію корпоративних планів

З долученням України до світової економічної системи прискорились процеси впровадження в усі сфери соціально-економічного життя суспільства останніх досягнень інформатизації.



Рисунок 1.1- Інформаційні системи та технології.

*Джерело розроблено автором за матеріалом [1]*

Інформатизація – це сукупність взаємопов’язаних правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних та виробничих процесів, які спрямовані на задоволення інформаційних потреб окремих громадян і суспільства в цілому, і які використовують для цього сучасні інформаційні технології та інформаційні системи.(рис 1.1).

Будь-яка автоматизація турфірми припускає упровадження в її діяльність веб-додатків, завдяки яким буде реалізований комплекс інформаційних технологій, що забезпечують, і функціональних, що сприяють виконанню тих або інших завдань управління.

Метою веб-додатку, як інформаційної системи турфірми є інформаційна підтримка формування і ухвалення рішень менеджментом .У більшості випадків веб-додаток турфірми використовують для підготовки інформації і вивчення ситуації, на основі аналізу якої співробітник може прийняти рішення. Таким чином, інформаційні технології управління турфірмами призначені для автоматизації діяльності туроператорів і турагентів з формування і реалізації турпродукту споживачеві [1].

Нині на туристичному ринку можна виокремити такі етапи автоматизації типової турфірми: застосування стандартного програмного забезпечення, наприклад, використання програм Word, Excel, PowerPoint, Outlook, готових баз даних Access, програм-перекладачів, бухгалтерських,

фінансових, систем управління документами і знаннями; застосування спеціальних типових інформаційних технологій управління в туризмі "МастерТур", "СамоТур" тощо; використання глобальних комп'ютерних систем бронювання Amadeus, Galileo, Sabre тощо; сполучення типових інформаційних технологій управління з системами бронювання; участь в електронній торгівлі або електронному бізнесі. Вибір турфірмами програмних продуктів і специфіка їх використання залежать від ряду чинників, а саме від: напряму діяльності турфірми, сукупності вирішуваних завдань, початкової технології, прийнятої на турфірмі, сумарного обсягу продажів, фінансового стану турфірми; обізнаності керівництва турфірми щодо програмного забезпечення, що існує на ринку інформаційних технологій управління в туризмі, щодо його переваг і недоліків; режиму роботи комп'ютерів (автономний або мережевий).

Під час вибору програмного забезпечення доцільно звернути увагу на такі моменти:

1) на популярність і надійність – інформаційні технології управління, що зарекомендували себе, досвід упровадження яких накопичений у різних турфірмах, як правило, існує гарантія відсутності «вузьких» місць;

2) доброзичливість, простота, стандартність інтерфейсу;

3) прийнятна вартість інформаційної технології управління турфірмою та її обслуговування.

Наявні на сьогодні програми автоматизації роботи турфірм за допомогою веб-додатків, можна умовно поділити на три класи: програми автоматизації робіт, які забезпечують внутрішню діяльність турфірми без автоматизації підтримки зовнішніх взаємозв'язків; програми автоматизації містять можливості програм першого класу, а також дозволяють туроператорові здійснювати модемний зв'язок у пакетному режимі з іншими турагентствами; програми автоматизації, що базуються на використанні глобальних телекомунікаційних мереж.

Типова веб-додаток управління повинен відповідати таким вимогам:

- нормам законодавства;
- охоплювати всі сторони виробничо-господарської і фінансової діяльності турфірми;
- забезпечуючи функціональну повноту, ефективність, комплексність, модульність, масштабованість, гнучкість і відкритість архітектури;
- бути сучасним і конкурентоспроможним інформаційним продуктом у своєму класі, використовуючи сучасні передові технології туристичного бізнесу і передові інформаційні технології;
- мати можливість модернізації програм у зв'язку з високими темпами науково-технічного прогресу, який обумовлює зміну устаткування і технологій;
- забезпечувати надійність і безпеку зберігання даних, мати захист від несанкціонованого доступу як за окремими технологічними операціями, так і за системою управління в цілому, а у разі несанкціонованого доступу вміти виявляти його;
- мати гнучке і швидке налаштування параметрів на особливості конкретної турфірми;
- мати фірмову технічну підтримку (проведення консультацій, семінарів, організація «гарячої лінії», виїзд фахівця, доступність нових версій програмного забезпечення, вартість яких значно нижча, ніж перша купівля програмного забезпечення);
- мати потужний статистичний і аналітичний блоками для оперативного аналізу діяльності турфірми й ухвалення стратегічних рішень, що особливо важливо в умовах конкурентної боротьби;
- застосовуватися на базі архітектури «клієнт-сервер», забезпечуючи оброблення інформації, що знаходиться в різних місцях, без втрат продуктивності.

Рішення туристичних завдань завжди тісно пов'язане з виконанням ряду операцій зі збирання, оброблення і надання підсумкової інформації особі, що приймає рішення. З упровадженням засобів обчислювальної техніки з'явився спеціальний термін «веб-додаток». Під веб-додатками мається на увазі система методів і прийомів збирання, накопичення, зберігання, пошуку й оброблення інформації на основі застосування засобів обчислювальної техніки [2].

Мета застосування веб додатку полягає у підвищенні ефективності всіх видів ресурсів: трудових, матеріальних, фінансових та ін. У туристичній сфері розроблення веб-додатків, як правило, обмежується формуванням програмних продуктів з оформлення документів, їх систематизації на рівні секретарської роботи й у кращому разі – автоматизації рутинних процесів і створення локальних баз даних для задоволення вузьких практичних потреб. Створення наскрізної інформаційної технології, що дозволяє об'єднати роботу всіх ланок організації, сформувати архіви зі швидким і гнучким доступом до інформаційних ресурсів є для багатьох турфірм лише перспективою через те, що впровадження таких або аналогічних веб-додатків непорівнянне з витраченими інвестиціями.

Нині сформувалися такі напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

- локальна автоматизація туристичного офісу;
- упровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;
- використання систем управління базами даних;
- упровадження телекомунікаційних систем резервування місць у готелях і бронювання квитків;
- упровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання Інтернету.

Розроблення і впровадження нових досягнень науково-технічного прогресу в області веб- додатків у туризмі відбуваються з урахуванням таких основних принципів: найбільш сучасні розроблення виконані в режимі online за принципом «без паперового офісу».

Основною ідеологією систем є замкнутий технологічний цикл.(рис 1.2).

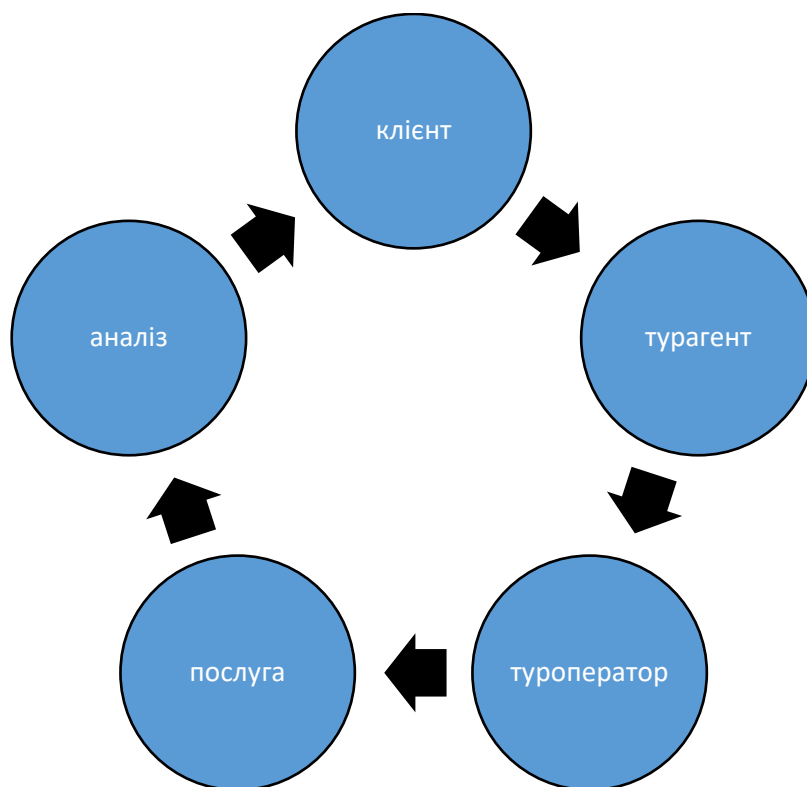


Рисунок 1.2 – Технологічний цикл веб-додатку.

*Джерело розроблено автором за матеріалом [3]*

На ринку веб-додатки запропоновані офісні програми розробляють як для широкого кола споживачів, так і для конкретної фірми за її замовленням – спеціальні системи; багато запропонованих систем сумісні одна з одною і виконані у вигляді автоматизованого конкретного робочого місця або локальних усередині офісних мереж із виходом в Інтернет; повсюдно використовують нові інтерактивні можливості лазерних мультимедійних технологій на CD – ROM; усі запропоновані технології для автоматизації туристичного офісу забезпечені сервісним обслуговуванням, ураховуючи оновлення, консалтинг, навчання персоналу, гарантійне обслуговування;

інтенсивно оновлюються програмні продукти для роботи в середовищі Windows; локальні прикладні програми і локальні системи бронювання і резервування об'єднуються у національні, а потім інтегруються в міжнародні мережі; найбільш швидкими темпами відбувається використання Інтернету для формування, просування і реалізації туристичного продукту.

Використання мережевих технологій на сьогодні починається з виходу в Інтернет у ролі користувача з метою знайти яку-небудь інформацію, що належить іншим, а закінчується побудовою власної приватної корпоративної мережі, в якій найцінніша інформація обертається з великою швидкістю і ефективністю [4].

Прості можливості мережі Інтернет у туризмі полягають у поширенні інформації про фірму і послуги, які вона надає, на різних дошках оголошень, форумах тощо.

Покупцем туристичного продукту може стати будь-який користувач мережі. Навіть сайти, що є не більше ніж ознайомлювальним буклетом, «приводять» в офіс компанії-власника сайта більше 20 % клієнтів.

Існують такі основні етапи використання мережі Інтернет у турбізнесі.

1. Створення сайта зі списком послуг, реквізитами, прайс-листом, картинками (сайт-візитка) й іншою інформацією, що дублює рекламні проспекти фірми. В цьому випадку сайт є додатковим рекламним засобом, що дозволяє усім охочим ознайомитися в режимі постійного доступу з інформацією про фірму, її діяльність, координатами. Недолік-інформація на сайті подається у статичному вигляді без урахування думки користувачів.

2. Створення інтерактивного сайта для швидкого зв'язку клієнтів із фірмою через Інтернет, здатного видавати інформацію за запитом користувача, відповідати на його запитання, мати засоби зворотного зв'язку з фірмою (гостьову книгу, форум, відповіді на питання, що часто виникають, форму запиту інформації та ін.). Такий сайт є електронним офісом фірми, що

сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів. Недолік – це неможливість безпосередньої участі в реалізації турпослуг.

3. Створення сайта-магазину, здатного приймати платежі за туристичні послуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, сповіщати їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання рутинних операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс та ін.). Недолік – ризик, пов'язаний з можливістю несанкціонованого проникнення на сайт хакерами, шахрайство, відсутність законодавчої підтримки з боку держави.

4. Підключення турфірми на основі абонентської плати до бізнессистем, що реалізують зазначені можливості і беруть на себе відповідальність за безпеку ведення бізнесу. Функція системи – посередницька. Користь – набагато більша концентрація потенційних клієнтів і, відповідно, підвищення попиту на турпослуги. Недолік – висока конкуренція, необхідність швидко реагувати, інакше клієнт звернеться в іншу фірму. Перші три системи працюють за принципом B2C (business – to – consumer) – взаємодія «продавець – клієнт». Четверта система – за принципом B2B (Business – to – Business) – взаємодія «продавець – посередник». Розроблені нині інформаційні мережеві технології дозволили реалізувати бізнес-системи, в яких клієнт взаємодіє з постачальниками турпослуг повністю через Інтернет.

Найбільш активними користувачами таких систем є регіональні турагентства, яким набагато дешевше оформити замовлення через Інтернет, ніж зв'язатися зі столичними туроператорами. Повністю забронювати тур у мережі Інтернет, оформивши всі необхідні документи, неможливо через багато технічних і юридичних причин. Проблема оформлення віз під час віртуального обслуговування споживачів турфірмами через web-сайти.

Для цього клієнтові необхідно надати фотографії і власноручно підписати видану посольством анкету. Теоретично зробити це через Інтернет

можна, але посольства такі підписи не приймають. Слабка поширеність електронних платіжних систем. Власники пластикових карток не завжди готові здійснювати з їх допомогою покупки через Інтернет, побоюючись шахраїв. Більшість туристів звикли особисто спілкуватися з менеджером під час вибору путівки, щоб мати можливість порадитися у процесі вибору туру. Туристичні розділи наявні в каталогах ресурсів і є великими систематизованими збірками посилань (рис. 1.3). [4].

Окрім каталогів туристичні розділи наявні на сайтах розважальної тематики, мегапорталах, що претендують на всеосяжність тематики. Інформація, подана у таких розділах, значно поступається за обсягом і якості спеціалізованим туристичним сайтам. Туристичні портали як рекламні online-майданчики призначені сприяти продажам послуг рекламодавців – туроператорів і турагентств. Джерелом прибутків порталів є банерна реклама, платне розміщення інформації про туристичні послуги, комісійні, отримані від турфірми за факт замовлення з сервера.

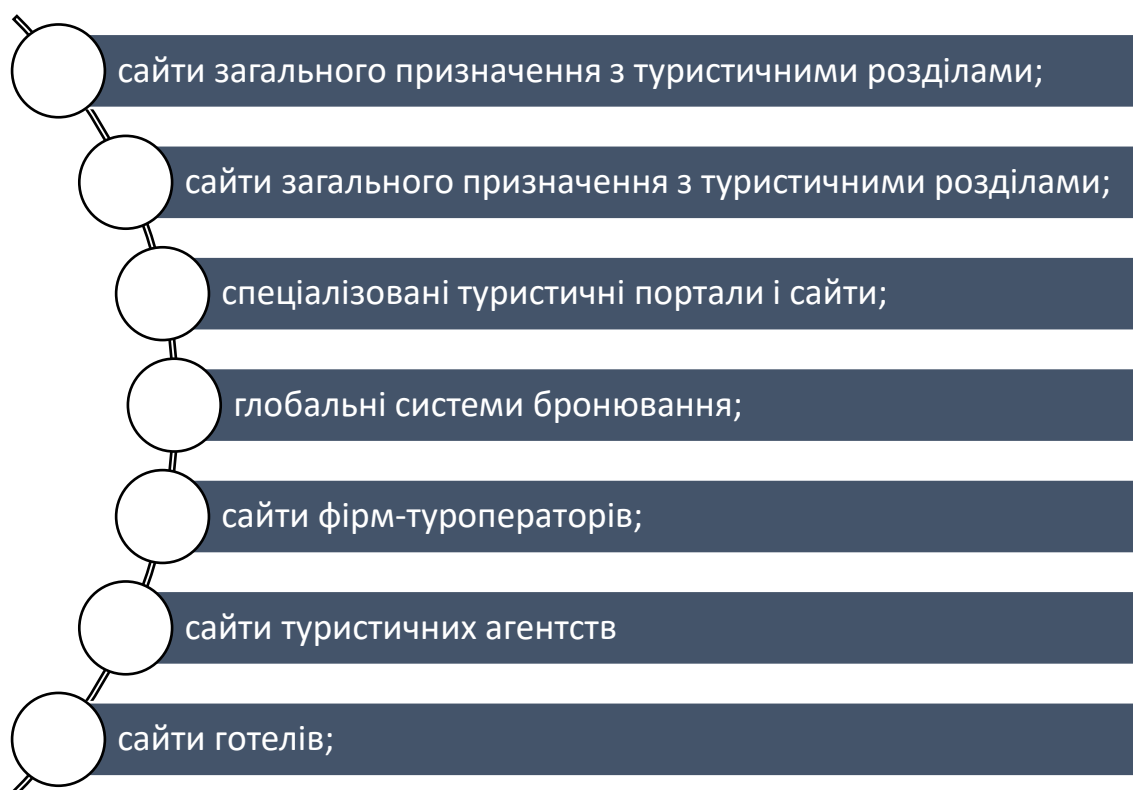


Рисунок 1.3 - Класифікація і структура туристичних Інтернет-ресурсів.

*Джерело розроблено автором за матеріалом [4]*

Туристичні портали надають користувачам прогноз погоди, країнознавчу інформацію, розклад авіарейсів, потягів, інформацію про візи, паспорти, посилання на інші ресурси. Будучи посередниками, портали надають фірмам можливість заявити про себе і свої тури, а кінцевому користувачеві дізнатися через Інтернет про запропоновані послуги, не витрачаючи на це багато часу.

Подібна багатогранність визначила найбільшу популярність саме туристичних порталів серед інших туристичних ресурсів.

На порталах можна забронювати тур через спеціально розроблену форму або замовити інформацію про відповідну пропозицію електронною поштою. Зазвичай такі пропозиції наведені у формі рядків зі вказівкою фірми-продавця, курорту, категорії готелю, виду транспорту, додаткових послуг у турі, мінімальної або максимальної ціни і т. д.

Співробітник турфірми сам може в режимі реального часу додавати і змінювати власні тури. В деяких ресурсах реалізований механізм onlineзамовлення туру, можливість додавати прайс-листи або програми турів, писати розгорнуті коментарі і т. д. Фірмам-рекламодавцям у цьому випадку необов'язково мати свою сторінку в мережі, а досить вказати свій e-mail або телефон.

Популярними є online-конференції (форуми), розміщені на туристичних сайтах. В них будь-який користувач мережі може висловити свою думку про роботу тієї або іншої фірми, поради іншим, де краще відпочити, отримати консультацію в аудиторії під час вибору путівки, курорту, турфірми і т. д.

Затребуваними напрямками турбізнесу є реклама туристичних послуг, продаж і бронювання авіа-, автобусних, залізничних квитків, бронювання готелів, продаж окремих сегментів туру індивідуальному клієнтові і турпакетів корпоративному клієнтові. Портали для професіоналів турбізнесу умовно можна розподілити на дві категорії.

Перша категорія – це портали, що розміщують матеріали, розраховані на підвищення професійного рівня учасників і створення своєрідного середовища спілкування працівників турбізнесу.

Друга категорія – це системи цінового аналізу пропозицій туроператорів. Оскільки туристичний ринок дуже динамічний, має багато спеціальних пропозицій, що ускладнює роботу рядових менеджерів турагентств із відстежування щоденних змін цін у більшості операторів, цю функцію виконують системи цінового аналізу [5].

Основні групи туроператорських сайтів: візитна картка – сайт, що складається з декількох сторінок: «Про фірму», «Як нас знайти» та ін. Переваги сайта – низька ціна створення і відсутність необхідності постійного оновлення.

Веб-вітрина є набором веб-сторінок з описами країн, курортів, готелів, запропонованих туроператором. На таких сайтах регулярно ведуться новинні розділи, з'являються спеціальні пропозиції і путівки, що «горять». Аналіз структури сайтів туроператорів-лідерів туристичного ринку показав, що найбільш наочним для розгляду є сайт компанії Booking.com (рис 1.4).

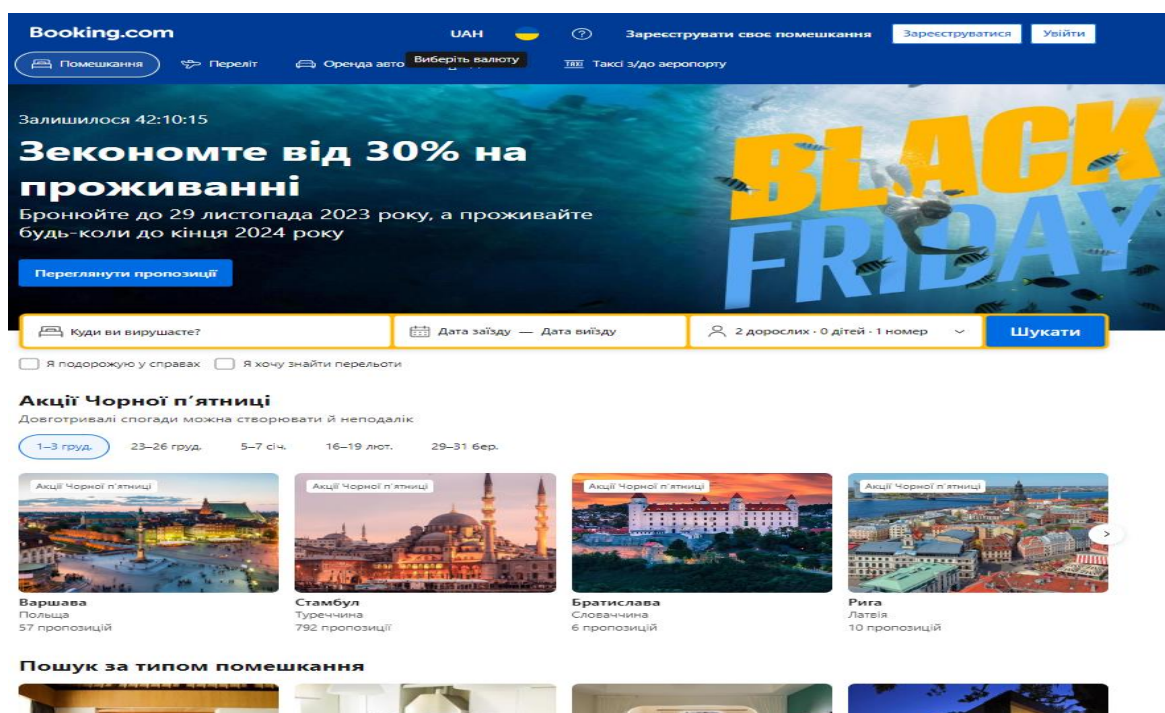


Рис 1.4 Характерна структура сайту Booking.com

1.2 Сутність поняття, загальні положення та основні напрями застосування веб-додатків в сфері туризму.

Сфера туризму та інформація - нероздільні. Адже прийняття рішення про подорож приймається на основі правдивої, своєчасної і чіткої інформації. Туризм, це - інформаційно насичена послуга. Тому дану сферу можна вважати сферою зростаючого застосування інформаційних технологій.

Веб-додаток - це системно організований спосіб для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує.

Ознаками будь-якого веб-додатку, як технології будуть:

- комп'ютерна обробка інформації за обраними алгоритмами;
- зберігання великих об'ємів інформації на різноманітних носіях;
- передача та обмін інформацією на будь-які відстані в обмежений час із збереженням всіх її властивостей.

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних веб-додатків, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу.

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешевшу й швидку інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних веб-додатків, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг.

Система технологій веб-додатків, що використовуються в туризмі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відео систем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення і т.д. При цьому необхідно зазначити, що ця система технологій розгортається не турагентами, готелями або авіакомпаніями кожним окремо, а усіма ними. Більш того, використання кожним сегментом туризму системи технологій веб-додатку має значення для всіх інших частин [6].

Застосування сучасних технологій веб-додатків підвищує безпеку та якість туристичних послуг. На сьогоднішній день в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Booking), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre, Booking. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що займає більше 90% ринку, 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча й є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo - це передусім Європа, для Sabre та Worldspan - Америка.

Веб-додатки в туризмі - це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо. Вплив інформаційних технологій на туризм та веб-додатки здійснюється на різних стадіях створення та просування туристичного продукту (Рис. 1.5.)[7].

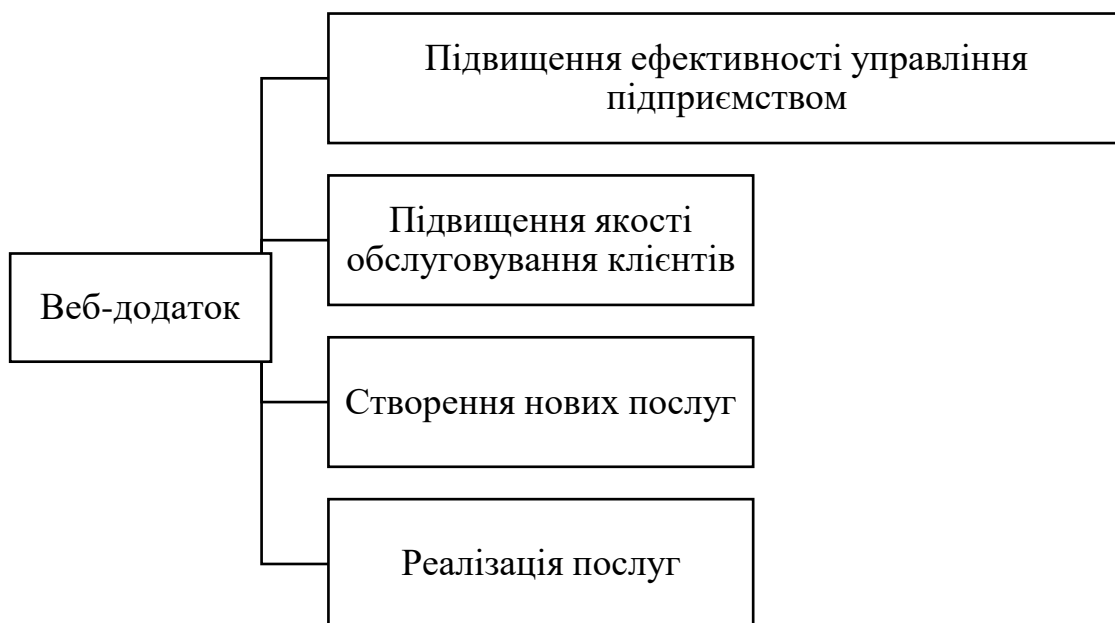


Рис 1.5 Основні напрями застосування веб-додатків в туризмі

*Рисунок розроблено автором*

Позитивний вплив веб-додатків на туристичний потік зумовлюється трансформацією сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, - на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить незначним, що зумовлено:

- низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на ринках;
- низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств;
- відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи [8].

Вітчизняні туристичні підприємства, стикаються з проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, тому вони

намагаються використовувати сучасні веб-додатки та інформаційні технології, які були створені закордонними туристичними підприємствами. На сьогоднішній день існує велика кількість програмних продуктів, які орієнтовані на автоматизацію процесів управління туристичними підприємствами. (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

## Веб-додатки для автоматизації роботи підприємств туристичної сфери

Веб-додаток	Назва і характеристика продукту
<a href="http://www.parus.ua/">http://www.parus.ua/</a>	<p>«ПАРУС-Підприємство» система для автоматизації облікових і управлінських задач, які здійснюють підприємства малого і середнього бізнесу.</p> <p>Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Парус-Ресторан – автоматизована система управління підприємствами громадського харчування.</li> <li>- Парус-Готель – система для автоматизації бізнес-процесів обслуговування клієнтів в засобах розміщення, що передбачає здійснення функцій щодо автоматизації роботи рецепції, бронювання, реєстрації поселення і виїзду клієнтів, формування вартості наданих послуг і здійснення розрахунків з клієнтами;</li> <li>- Парус-Туристичне агентство - рішення, орієнтоване на автоматизацію бізнес-процесів туристичних компаній і агентств ділового туризму. [9].</li> </ul>

## Продовження таблиці 1.1

<p><a href="http://www.titbit.com.ua/">http://www.titbit.com.ua/</a></p>	<p>БІТ – це спеціальний програмний продукт для спеціалістів туристичної галузі.</p> <p>Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Titbit «Розрахунок цін» – калькулювання туристичних пакетів і формування прайскаталогів різних типів;</li> <li>– Titbit «Ціни+рейси» – конфігурація містить розрахунковий блок і блок для виконання деяких функцій обліку задач, пов’язаних з контролем і управлінням завантаженням транспортних засобів;</li> <li>– Titbit back-office - конфігурація містить блок, що використовують менеджери при підготовці до продажів, також містить блок обліково-аналітичних функцій, що автоматизують процеси продажу туристичних продуктів і управління ними. [10].</li> </ul>
<p><a href="http://www.tury.in.ua/">http://www.tury.in.ua/</a> (для туристів), <a href="http://www.profi.tury.in.ua">http://www.profi.tury.in.ua</a> (для професіоналів)</p>	<p>Інформаційно-пошукова система ТУРИ – автоматизація роботи туристичного оператора, що передбачає здійснення функцій щодо розрахунку сезонних прайс-листів і випуску спеціальних пропозицій, роботи з сайтом, замовленнями, туристичними агентствами, приймаючою стороною, підготовки документів і звітів, здійснення взаєморозрахунків, управління маркетингом і рекламною діяльністю підприємства. [11].</p>

Закінчення таблиці 1.1

<a href="https://www.booking.com/">https://www.booking.com/</a>	<p>Booking.com — система інтернет-бронювання житла (готелі, хостели), заснована в Амстердамі 1996 року, придбана 2005 року за \$133 млн компанією Priceline (NASDAQ: PCLN). Штаб-квартира компанії знаходиться в Амстердамі, Нідерланди. Штат працівників складає понад 15 000 осіб у 198 офісах та 70 країнах.</p> <p>На вебсайті розміщено понад 28,616,893 об'єкта у 226 країнах і територіях.</p> <p>За добу бронюється 1,550,000 кімнат. Сервіс доступний на 43 мовах. [12].</p>
---	---

*Таблиця розроблена автором*

Кожний з вказаних веб-додатків має свої переваги та недоліки і може бути впроваджений на більшості підприємств сфери туризму.

До спеціалізованих веб-додатків для автоматизації роботи суб'єктів туристичної сфери можна віднести CRM-системи - системи управління взаємодією з покупцем (Customer Relationship Management). Даний продукт, призначений для збору та обробки інформації про клієнта з метою обслуговування з урахуванням усіх його пропозицій і підвищення ймовірності придбання ним пропонованих послуг. Перевагами використання такої системи є:

1. Підвищення можливості підприємств утримувати своїх клієнтів, а також формувати у них лояльне відношення до пропонованих послуг фірми;
2. Підвищення рентабельності роботи з клієнтами, що зумовлено збільшенням кількості замовлень і зниженням витрат на залучення нових клієнтів;
3. Зниження собівартості послуг, що реалізуються.

Не зважаючи на наявність досить великої кількості різних засобів автоматизації процесів управління туристичними підприємствами,

впровадження їх у роботі підприємств України не є активним. Це зумовлено існуванням певної кількості причин:

- недостатній рівень підготовки та кваліфікації менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність, неготовність до зміни звичного способу організації власної роботи;
- неврахування важливості та необхідності в повному оновленні інформації, що поширюється в туристичних підприємствах через мережу Інтернет;
- існування певних помилок у роботі програм автоматизації процесів управління підприємствами, що можуть викликати недовіру з боку спочивачів, на початкових етапах їх впровадження.

На даний момент спостерігаються процеси активізації використання мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств. За рівнем представлення в мережі Інтернет, онлайн туристичні ресурси, слід розділити в такий спосіб (рис. 1.6.).

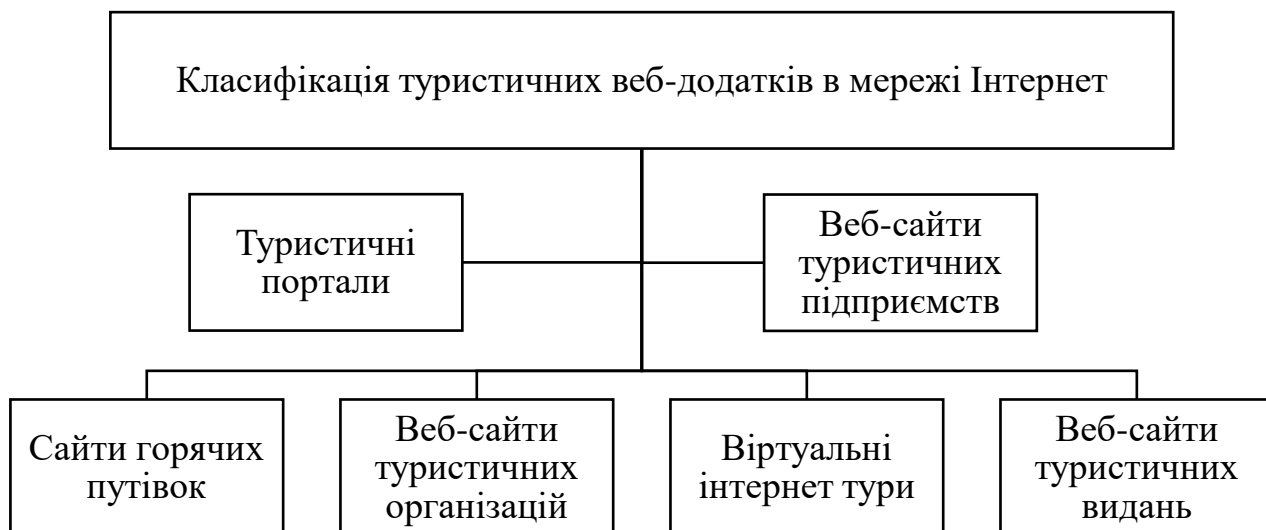


Рисунок 1.6 Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет.

*Рисунок розроблено автором*

1. Найбільшого значення серед даних ресурсів мають Інтернет- портали. Туристичний веб-додаток- великий інтернет-портал, що пропонує відвідувачу туристичні послуги (пошук турів, замовлення квитків, пошук готелю тощо), і містить додаткову інформацію, таку як:

- описи країн;
- перелік агенцій;
- відгуки клієнтів,
- що вже скористалися послугами;
- про погоду, курси валют, різні довідники тощо (Табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

## Туристичні інтернет портали

Сайт Інтернет порталу	Основна характеристика Інтернет порталу
<a href="http://www.all-tours.com.ua/">http://www.all-tours.com.ua/</a>	Туристичний Інтернет-магазин, з можливістю замовлення туру, а також можлива сервісна підтримка [14].
<a href="http://www.gdetur.com/">http://www.gdetur.com/</a>	Пошук, інформація та замовлення туру, надання додаткової інформації про туристичних операторів та туристичних агентів по Україні [15].
<a href="http://www.otpusk.com/">http://www.otpusk.com/</a>	Якісна та чітка система пошуку туру, інформація про країни, перелік туристичних підприємств по Україні, додаткові послуги (бронювання авіаквитків) [16].
<a href="http://www.tau.org.ua/">http://www.tau.org.ua/</a>	Туристична асоціація України, метою якої є захист своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні [17].

## Закінчення таблиці 1.2

<a href="http://www.tourua.com/">http://www.tourua.com/</a>	Пошук турів за різними категоріями, сервісна підтримка, додаткова інформація про туристичних операторів та туристичних агентів, постачальників туристичних послуг. Особливістю порталу є наявність «Конструктора турів» [18].
<a href="http://www.turistua.com/">http://www.turistua.com/</a>	Туристичний портал, що містить всю необхідну інформацію у сфері туризму: «гарячі» тури, путівки, білети, готелі, додаткове спорядження, останні новини туризму. Додаткові послуги: бронювання і замовлення квитків, інформація про готелі, ресторани, про країни, їх клімат та погоду, відгуки клієнтів [19].
<a href="http://www.turne.com.ua/">http://www.turne.com.ua/</a>	Пошук та інформація про тури, новини у сфері туризму, опис країн, цінові пропозиції [20].
<a href="http://www.turmir.com/">http://www.turmir.com/</a>	«Соціальна мережа» мандрівників [21].
<a href="http://www.ukrtravel.net/">http://www.ukrtravel.net/</a>	Туристична мережа – пошук турів, інформація про них, новини туризму, рейтинг туристичних компаній та їх послуг. [22].
<a href="http://www.turbaza.com.ua/">http://www.turbaza.com.ua/</a>	Пошук турів, додаткова інформація про них, можливість підписки на інформацію від різних туристичних фірм країни про оновлення їх асортименту [23].
<a href="http://www.ukrainetour.in.ua/">http://www.ukrainetour.in.ua/</a>	Інформація про послуги українських туристичних операторів, внутрішній та в'їзний туризм [24].

*Таблиця розроблено автором*

Усі ці Інтернет-портали характеризуються великою кількістю відвідувачів, тому багато великих підприємств сфери обслуговування викладають свою

рекламу. Взагалі такі портали в туристичній галузі мають свої певні переваги і недоліки. До переваг можна віднести:

- можливість швидкого розміщення та пошуку інформації;
- велика, цілодобова, ефективна і недорога реклама;
- використання електронної пошти при спілкуванні з партнерами дає можливість зекономити значну кількість коштів;
- Своєчасне отримання інформації про нові тури та акції.

До недоліків можна віднести:

- копіювання інформації з інших сайтів, особливо це стосується новин у даній сфері;
- не систематизоване оновлення даних;
- обмежена кількість пропозицій;
- значна завантаженість рекламою, баннерами і спамом;
- певні сайти є не розробленими до кінця тому певні розділи не мають жодної інформації.

2. Сайти з «гарячими» путівками. На таких сайтах тур вибирається у декілька способів: перший - самостійний пошук; другий - заповнення форми запиту, що згодом відправляється в туристичну компанію, яка співпрацює з даним сервером. В даному випадку на електронну пошту приходить лист від туристичної компанії з певними пропозиціями щодо того чи іншого туру.

3. Веб-сайти туристичних організацій та асоціацій містять загальну інформацію, що може бути ефективно використана в комунікаціях в межах туристичних регіонів чи детонацій, але не на рівні окремих туристичних підприємств.

4. Веб-сайти туристичних підприємств розміщують інформацію про саме підприємство, а також про асортимент послуг які надаються. Хоча більшість туристичних підприємств обмежуються лише загальною інформацією, і не дають можливість клієнтам бронювати і продавати тури. Крім інформування, бронювання і продажі турів сайти туристичних

підприємств, виконують наступні задачі: формують імідж, спілкуються з відвідувачами, мають можливість провести різні опитування [25].

1.3. Інноваційний вектор маркетингової та інвестиційної складової частини в сфері туризму за допомогою веб-додатків.

Інноваційні веб-програми можуть значно покращити маркетингові та інвестиційні аспекти у сфері туризму.

В сучасній економіці інновації веб-додатків є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері туризму. Маркетинговим інноваціям відводиться важлива роль, оскільки тільки ті туристські підприємства стають успішними і здатні досягти конкурентної переваги, для яких інновації є основним фактором розвитку підприємства в умовах глобального конкурентного середовища.

Фундаментальні основи теорії інновацій були закладені в економічній та технологічній сферах у 1910-1930 роках. Поняття інновації було розроблено Й. Шумпетером у роботі « The Theory of Economic Development » (1934 р. ). [ 26]

Й. Шумпетер розглядав інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, мотивовану підприємницьким духом особливого типу підприємця - «новатора» [27]. В сучасній економічній науці інновації трактують як реалізовані новації незалежно від сфери їх застосування.

Багато дослідників у галузі теорії інновацій класифікують інновації за різними критеріями. Інновації можуть відрізнитися за багатьма параметрами, включаючи тип і рівень новизни інновацій, тип і розмір організації, що здійснює інновації, і, нарешті, середовище, в якому вони здійснюються. яке нововведення мало місце. Деякі дослідники класифікують інновації на три типи, включаючи процес, продукт/послугу та стратегію. Всі ці типи пов'язані

один з одним, наприклад, інновація стратегії може призвести до інновацій процесу або продукту.

Серед різноманітних критеріїв варто виділити класифікації інновацій за масштабом та об'єктом змін. По об'єкту змін класифікація інновацій представлена так: продуктові, технологічні, організаційні та соціальні [27].

В сфері туризму слід розширити класифікацію та особливо виділити маркетингові інновації у веб-додатках. Маркетингові інновації веб-додатків у сфері туризму можна визначити, як нові чи вдосконалені способи створення, просування та реалізації туристського продукту ринку туристських послуг, створені задля ефективного задоволення потреб туристів. Маркетингові інновації у сфері туризму також пов'язані із зміною форми залучення різних цільових груп споживачів у процес споживання та/або виробництва продукту, послуги.

Прагнення компаній створювати нові туристські продукти має ґрунтуватися на мотивації споживачів з метою задоволення їхніх потреб та відповідності їх очікуваннями. Залучення клієнтів та підвищення їхньої лояльності можна розглядати як взаємовигідну співпрацю з двостороннім діалогом, що сприяє довгостроковому розвитку компанії. Інновації у поєднанні з маркетингом сприяють зростанню компанії, надаючи продукти та послуги, які є цінними для споживачів. Основна ідея, що лежить в основі концепції маркетингових інновацій, полягає у розробці нової концепції та нової стратегії маркетингу підприємства у сфері туризму.

Особливості діяльності туристичних підприємств у сучасних умовах визначаються неречовим характером туристичних продуктів, що пропонуються (туристичний продукт є нематеріальним, проте формується під впливом матеріальних складових), нерозривністю виробництва та споживання туристичних продуктів (споживання продукту здійснюється у процесі його виробництва безпосередньо), неможливістю зберігання або утримання туристичних продуктів від споживання, змінністю та динамічністю складу та

структури туристичних продуктів, особливістю формування якості та вартості кожного окремого продукту, неможливістю територіальної зміни надання туристичного продукту (переміщення) тощо.

Також слід зауважити, що зміни у ціннісній та маркетингово-вій орієнтації туристичних підприємств відбуваються відповідно до внутрішніх та зовнішніх факторів впливу (рис. 1.7).

Відповідно до впливу системи факторів формуються потреби, інтереси, мотиви та цілі туристичних підприємств реалізовувати туристичний продукт та методи, інструменти реалізації.

Серед зовнішніх чинників, що формують маркетингові та ціннісні орієнтації туристичних підприємств, особливе місце займає всеохоплюючий вплив науково-технічного прогресу як на формування потреби у подорожуванні, так і на її забезпечення. Вплив на формування потреби в туризмі здійснюється водночас у кількох напрямках: зміна характеру праці в бік її наукоємності, що потребує кваліфікованої робочої сили і таким чином обумовлює зростання рівня освіти і відповідні зміни у потребі змістовного проведення дозвілля, що впливає на структуру використання вільного часу; скорочення робочого часу через інтенсифікацію праці, механізацію та автоматизацію виробництва і відповідне зростання бюджету вільного часу; інтенсифікація праці збільшує психологічні навантаження на людину; подальша інформатизація суспільства, розвиток новітніх засобів комунікацій можна вважати не лише технічним, а й культурним стимулом розвитку туризму [28].

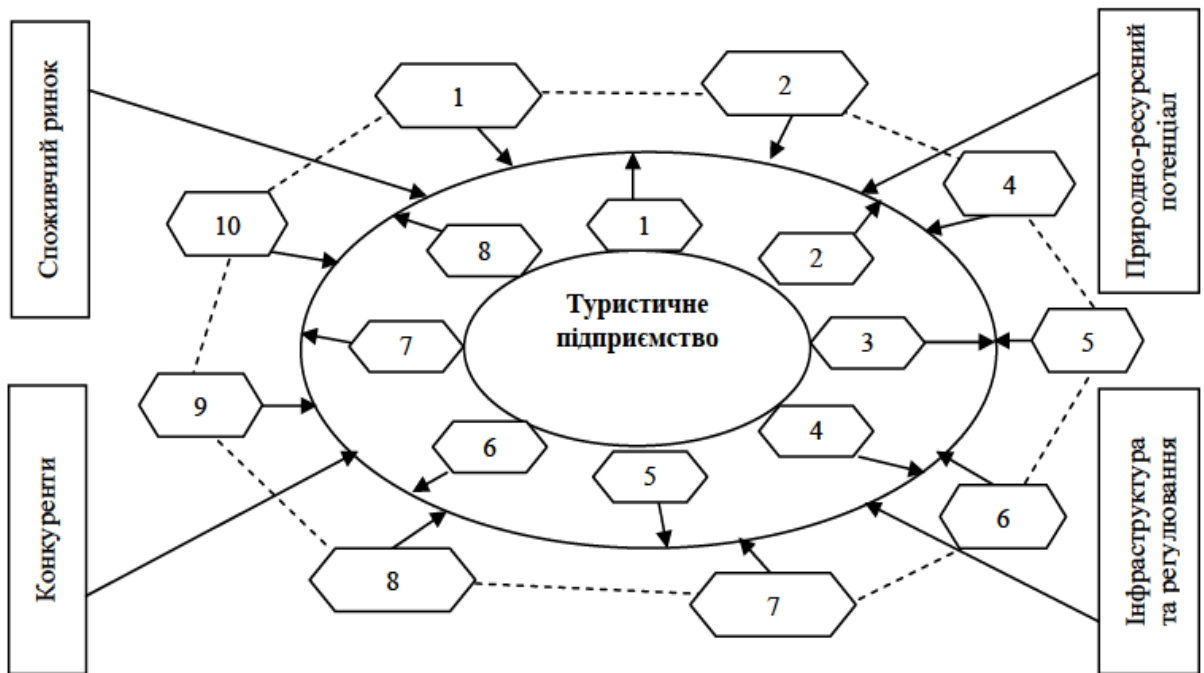


Рисунок 1.7. Система факторів що формують маркетингові та ціннісні орієнтації туристичних підприємств.

Незважаючи на те, що основне сприйняття може бути різним для кожної туристської компанії, головне полягає в тому, що інновації повинні бути вбудовані в кожну окрему структуру системи, що є в туристичній фірмі, з метою ефективного впровадження маркетингових інновацій.

Найбільш широке застосування та глибокий вплив в індустрії туризму мають інформаційні технології, включаючи великі дані, хмарні обчислення, технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR), штучний інтелект. Технології віртуальної та доповненої реальності проникають у всі сфери діяльності підприємства, зокрема й маркетингову. Програми VR/AR у туризмі, такі як навігація у реальному часі на основі віртуальної реальності, інтерактивний ландшафт, покращують враження туристів. Різні туристські програми можуть бути використані як туристами, так і туристськими організаціями та органами влади в туризмі завдяки інтеграції та зберігання великого обсягу туристської інформації на платформі великих даних туризму за допомогою хмарних обчислень [29].

Застосування великих даних у промисловості туризму полягає у використанні технології великих даних для збирання, очищення, зберігання та

аналізу туристських даних. Це допомагає користувачам активно вивчати туристичні ресурси, туристську діяльність, економіку туризму та іншу цінну інформацію, а організаціям дозволяє проводити точне планування, маркетинг та раціонально розподіляти туристські ресурси, а також покращувати враження туристів від подорожей. Вплив технології великих даних індустрію туризму проявляється у двох аспектах. По-перше, завдяки аналізу споживчих уподобань туристів, технологія великих даних надає органам влади у сфері туризму та туристським підприємствам управлінські рішення, а також такі можливості як моніторинг громадської думки, врахування тривалості перебування туристів у DESTИНАЦІЯХ та аналіз структури туристичних джерел, що допомагає покращити якість туристських продуктів та ефективність туристського маркетингу. По-друге, застосування великих даних в індустрії туризму може допомогти туристам отримати точну інформацію про різні туристичні програми та пам'ятки в різних регіонах, що дозволяє ефективно спланувати туристичний маршрут отримати яскраві враження від подорожей.

Використання технології інтернету речей може допомогти документувати та аналізувати моделі поведінки туристів з метою покращення якості та надання державних ресурсів.

Застосування інтернету речей, штучного інтелекту, технологій доповненої та віртуальної реальності, блокчейну та інших технологій дозволяє створювати більш привабливі, ефективніші та інклюзивніші туристичні програми, а також більш стійкі з точки зору економічної, соціальної та екологічної стійкості. Розвиток технологій та реінжиніринг процесу подорожей дозволяє знизити негативний вплив такої якості туристської послуги, як незбереження на допродажній підготовці (сезонні коливання відвідуваності та навантаження на засоби розміщення туристів), створити позитивні враження туристів від подорожей та сприяти створенню нових туристичних продуктів.

Серед різноманіття інноваційних технологій особливо слід виділити штучний інтелект як фактор інноваційного розвитку індустрії туризму.

Можна визначити такі основні напрями впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність підприємства:

- інтелектуальні рекомендації клієнтам;
- цифрове соціальне обслуговування клієнтів;
- видання контенту (наприклад, електронної пошти чи відео-контенту);
- аналіз настроїв споживачів;
- управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM - Customer Relationship Management (наприклад, «розумна лояльність» або аналіз продажів);
- оптимізація цифрової реклами;
- увімкнення чат-ботів (наприклад, для допомоги у пошуку продуктів або контенту).

Соціальні та економічні результати впливу цифровізації на індустрію туризму виявляються у створенні «розумних» туристських продуктів та у створенні нових робочих місць. Наприклад, інтелектуальні програми в галузі інтелектуальних віз, прикордонного контролю, процесів безпеки та інфраструктури забезпечують безпечну та зручну подорож, роблячи пункти призначення більш технологічно складнішими, інноваційними, стійкими, доступними та інклюзивними. Це також сприяє ендогенному зростанню індустрії туризму.

Створивши нову модель розумних подорожей, мобільні розумні пристрої підвищуватимуть рівень позитивних вражень туристів, а також зручність та безпеку подорожей.

Цифрові технології можуть відігравати більш ефективну роль в управлінні потребами туристів та в управлінні туристськими потоками за допомогою фортсайт -технологій, пов'язаних із прогнозуванням.

Інтерактивне відео, аудиторія, що генерується за допомогою машинного навчання, та чат-боти є трьома основними напрямками для інвестицій у туризмі найближчим часом. Технологічні досягнення, які використовують туристські компанії, перебудовують свої маркетингові канали та використовують великі дані для просування нових форм туристичного продукту.

Нові інноваційні технології приносять користь споживачам туризму, оскільки зводять до мінімуму транзакційні витрати, виводять ринку вищу якість, а також дозволяють обмінюватися інформацією про ринок туристських послуг, знижують невизначеність і допомагають ефективно використовувати канали просування.

Співпраця компаній з клієнтами в галузі створення нових турпродуктів, їх контенту та просування у соціальних мережах дозволяє залучати туристів до бізнес-процесів, що може сприяти переходу клієнтів від пасивних до активних споживачів вражень від придбаного турпродукту.

Впровадження цифрових технологій в туризм змінює методи та інструменти стратегії формування та брендингу. Підприємства індустрії туризму можуть підвищити свою туристичну привабливість за допомогою мультисенсорної інформації, яка ефективніше впливає на органи почуттів. Нова тенденція у брендингу – це використання аудіо- та відео- елементів бренду.

Туристський бренд — образ організації чи продукту, що формує у сприйнятті споживачів очікування подорожі, які вона чи він обіцяє виправдати. Лояльні клієнти відіграють активну роль у підтримці ідентичності бренду туристичної компанії. Ідентичність туристського бренду - це система властивостей та ознак бренду, якими споживач відрізняє його від інших брендів і через які сприймає образ туристської компанії або туристичного продукту.

Відомо, що основними ознаками туристичного бренду є унікальність, впізнаваність та комунікації. Кожна ознака формується певними рекламними інноваціями. Стратегія бренду полягає у диференціації бізнесу та різних видів туристських продуктів та послуг, а також у створенні економічної цінності як для споживача, так і для самого бренду туристичного бізнесу. Цифрові платформи підвищують цінність бренду, а також посилюють такі атрибути бренду, як репутація, символи, асоціації та назви. Використання соціальних мереж у туристському бізнесі призводить до збільшення впізнаваності бренду. Темп прагнення, що прискорюється, до отримання нових вражень споживачами, а також диверсифікація вибору засобів масової інформації для просування туристичних продуктів і послуг потребує гнучкості бренду.

Для підтримки впізнаваності бренду туристським організаціям необхідно розробити повну та ефективну стратегію цифрового маркетингу, щоб надати споживачам найбільш актуальну інформацію про туристичні продукти та послуги. Споживачі очікують від брендів негайного зворотного зв'язку з унікальними та персоналізованими туристськими продуктами та туристським досвідом. У сфері туризму є високий попит на безконтактні та інтелектуальні послуги, тому важливість створення цифрового бренду є особливо важливим завданням.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У результаті дослідження «Загальні значення веб-додатків як інновації туристичного бізнесу» в першому розділі можна зробити наступні висновки:

Веб-додатки в значний спосіб полегшують доступ до туристичних послуг, роблячи їх більш зручними та доступними для широкого кола людей. Використання веб-технологій дозволяє туристичним компаніям ефективно впроваджувати інновації, що сприяє покращенню якості обслуговування та конкурентоспроможності. Компанії, які успішно впроваджують веб-додатки, мають можливість виграти у конкурентній боротьбі через покращення комунікації з клієнтами та оптимізацію процесів.

Веб-додатки дозволяють адаптувати туристичні послуги під конкретні потреби клієнтів, забезпечуючи більш високий рівень персоналізації.

Застосування веб-аналітики дозволяє збирати та аналізувати дані, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень у сфері туризму. Ці аспекти разом формують образ інноваційного впливу веб-додатків на туристичний бізнес, визначаючи їхню ключову роль у вдосконаленні галузі та задоволенні потреб сучасних користувачів.

Веб-додатки виступають ефективним інструментом для полегшення комунікації між користувачами, підприємствами та іншими зацікавленими сторонами. Застосування веб-технологій дозволяє підприємствам оптимізувати внутрішні та зовнішні бізнес-процеси, покращуючи ефективність та швидкість виконання завдань. Веб-додатки дозволяють підприємствам розширювати свої ринкові можливості шляхом присутності в онлайн-середовищі та привертання нових клієнтів.

Застосування веб-технологій сприяє створенню персоналізованих рішень та послуг, враховуючи індивідуальні потреби користувачів. Важливим

напрямок використання веб-додатків є забезпечення високого рівня безпеки та конфіденційності даних користувачів.

Ці висновки підкреслюють важливість веб-додатків як стратегічного інструменту для підтримки сучасного бізнесу, підвищення його ефективності та адаптації до змін у діджитал-екосистемі.

## РОЗДІЛ 2 МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ, СТВОРЕННЯ, ВПЛИВУ ВЕБ-ДОДАТКІВ НА СФЕРУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РІЗНОГО РІВНЯ

2.1 Характеристика найпоширеніших функцій туристичних веб-додатків.

Туристичні веб-додатки мають різноманітні функціональні можливості, надаючи користувачам зручні інструменти для планування та організації своїх поїздок. Найбільш поширені функції таких додатків включають:

1. Пошук та бронювання житла:

- Пошук готелів, хостелів, апартаментів та інших варіантів проживання.
- Відображення цін, відгуків та фотографій номерів.
- Можливість онлайн-бронювання та оплати.

2. Пошук та бронювання транспорту:

- Пошук авіаквитків, поїздів, автобусів та інших видів транспорту.
- Порівняння цін та умов перевезення.
- Оформлення електронних білетів.

3. Путівник та інформація про місця:

- Детальна інформація про пам'ятки, музеї, ресторани та інші цікаві місця.
- Відгуки та рейтинги з інших мандрівників.
- Інтерактивні карти та маршрути.

4. Планування маршруту:

- Створення персоналізованих маршрутів та планів поїздки.
- Облік часу в дорозі та відстаней між точками.
- Підказки щодо оптимальних маршрутів.

5. Мовні підказки та перекладачі:

- Фрази місцевою мовою спілкування з місцевими жителями.

- Електронні перекладачі та словники.
- Інформація про місцеві звичаї та традиції.

#### 6. Бюджет та фінансові інструменти:

- Облік видатків та бюджету поїздки.
- Конвертер валют та актуальні курси обміну.
- Повідомлення про майбутні витрати.

#### 7. Оповіщення та нагадування:

- Повідомлення про рейси, бронювання, заходи.
- Нагадування про терміни дії віз, страховок та інших документів.
- Інформація про погоду та зміни в розкладі.

#### 8. Соціальні функції:

- Можливість обміну порадами та рекомендаціями з іншими мандрівниками.
- Розподіл фотографій та вражень у соціальних мережах.

#### 9. Екстрена підтримка:

- Контактні дані посольств та консульств.
- Номери екстрених служб та медичних закладів.

#### 10. Офлайн-режим:

- Можливість завантаження карт, маршрутів та інформації про місця для використання без доступу до Інтернету.
- Ці функції роблять туристичні веб-додатки невід'ємною частиною сучасної подорожі, забезпечуючи зручність та повноту інформації для мандрівників.

За допомогою цих функцій у користувача відкривається великий спектр можливостей щоб покращити свій відпочинок та підібрати самий оптимальний варіант який задовільнить всі його потреби.

На новітніх сайтах, особливо які були розроблені в епоху стрімкого розвитку туризму, є досить великий функціонал як для користувача, так і для

компанії. Саме мені хотілось би відмітити основні та загальні можливості більшості веб-додатків в туристичній сфері. (рис. 2.1.).



Рисунок 2.1. Набір можливостей користувача.

*Джерело розроблено автором за матеріалом [29]*

Дуже велику роль відіграє в роботі та функціональності веб-додатку – адміністратор. Адміністратор регулює роботу веб-додатку та є ключовим об'єктом між клієнтом та компанією. Так як саме через адміністратора проходять все бронювання та інші запити клієнта.

Так як адміністратор виконує дуже велику кількість роботи для підтримки сайту, було вирішено створити адмін-панель.

Адмін-панель – це обмежена частина сайту, вхід в яку може здійснювати тільки певний тип користувачів(адміністратори). Інші користувачі зазвичай не

мають доступу. Адмін- панель для сайту дозволяє управляти налаштуваннями проекту, додавати нові сторінки і видаляти старі, змінювати зовнішнє оформлення і редагувати контент. За допомогою даної адмін-панелі адміністратор зможе виконувати такі функції (рис. 2.2.):



Рисунок 2.2 Набір можливостей адміністратора сайту.

*Джерело розроблено автором за матеріалом [29]*

Так як саме адміністратор одна з ключових фігур, то хочу більш детально розповісти про його роль, можливості, функціонал. Тому як більшість характеристик та можливостей веб-додатку залежить саме від нього.

Адміністратор туристичного веб-додатку відіграє ключову роль у забезпеченні безпеки, ефективної роботи та задоволення потреб користувачів. Його обов'язки та функції включають наступне:

#### 1. Управління контентом:

- Додавання, редагування та видалення інформації про різні об'єкти: готелі, визначні пам'ятки, ресторани і т.д.
- Моніторинг актуальності та коректності інформації, що надається.

## 2. Модерація контенту:

- Контроль за відгуками та коментарями користувачів.
- Перевірка на відповідність правилам використання програми.

## 3. Керування користувачами:

- Реєстрація та авторизація користувачів.
- Вирішення питань, пов'язаних з акаунтами та доступом до сервісів.
- Вжиття заходів щодо забезпечення безпеки даних користувачів.

## 4. Технічна підтримка:

- Вирішення технічних проблем користувачів.
- Моніторинг роботи програми та оперативне реагування на збої.
- Взаємодія з технічними фахівцями на вирішення складних технічних питань.

## 5. Аналіз даних та звітність:

- Збір та аналіз даних про поведінку користувачів.
- Підготовка звітів про популярність різних функцій програми.
- Використання даних для поліпшення досвіду користувача.

## 6. Оновлення програми:

- Впровадження нових функцій та покращень.
- Оновлення безпеки для захисту від загроз.
- Спостереження за інноваціями у сфері туристичних технологій.

## 7. Робота з партнерами:

- Взаємодія із постачальниками послуг (готелі, авіакомпанії, турагентства).
- Підтримка партнерських відносин та переговори про співпрацю.

## 8. Безпека:

- Забезпечення безпеки даних користувачів.
- Вжиття заходів щодо запобігання шахрайству та атак на додаток.

## 9. Планування та стратегічний розвиток:

- Розробка стратегії розвитку програми.

- Визначення нових напрямків та функціональних можливостей.

#### 10. Дотримання законодавства:

- Дотримання правових норм та вимог у галузі туризму та захисту даних.
- Роль адміністратора у туристичному веб-додатку вимагає широкого спектру компетенцій, включаючи технічні навички, управлінську готовність та розуміння потреб користувачів.

Тепер розглянемо основні характеристики можливостей користувача в веб-додатках – це :

Пошук та бронювання житла у туристичних веб-додатках - надає користувачам зручні інструменти для вибору та бронювання різних варіантів проживання. Ось основні елементи та їх характеристика. (табл. 2.1):

Таблиця 2.1.

Характеристика елементів пошуку та бронювання житла в туристичних веб-додатках.

Елемент	Характеристика
Пошук	Фільтри пошуку: Можливість налаштування пошуку за різними параметрами, такими як ціна, відстань від центру, кількість зірок, тип розміщення та інші.
Відображення результатів	Короткий опис: Інформація про кожен варіант з коротким описом, ціною за ніч, рейтингом та фотографіями. Сортування: Можливість сортування результатів за різними критеріями, такими як ціна, рейтинг, близькість до центру та інші.

## Продовження таблиці 2.1

Деталі про житло	<p>Детальні описи: Розширені описи кожного варіанту з інформацією про зручності, тип ліжка, вид з вікон і т.д.</p> <p>Фотографії та віртуальні тури: Галерея зображень та можливість віртуального перегляду приміщення.</p>
Відгуки та рейтинги	<p>Відгуки користувачів: Відгуки та коментарі від попередніх гостей, оцінки за різними параметрами.</p> <p>Обробка відгуків: Можливість адміністраторів відповідати на відгуки та вирішувати проблеми, що виникають.</p>
Ціни та бронювання	<p>Динамічні ціни: Відображення зміни цін залежно від сезону, пропозицій та спеціальних акцій.</p> <p>Онлайн-бронювання: Інтерфейс для вибору дат перебування та оформлення броні.</p> <p>Гнучкі умови скасування: Вказує умови скасування бронювання та політики повернення коштів.</p>
Особисті кабінети	<p>Профілі користувачів: Можливість користувача зберігати переваги, історію бронювань та отримувати персональні рекомендації.</p> <p>Повідомлення: Оповіщення про статус бронювання, спеціальні пропозиції та знижки.</p>
Інтеграція з платіжними системами	<p>Безпечні платежі: Можливість оплати бронювання безпосередньо через програму з використанням різних методів оплати.</p>

## Закінчення талиці 2.1

Клієнтська підтримка	Чат та контактні дані: Механізм зв'язку з підтримкою для вирішення питань та проблем. Чат-боти: Автоматизовані боти для надання інформації та допомоги у вирішенні простих питань.
----------------------	---

*Таблиця розроблена автором*

Ці елементи створюють зручну та інформативну користувальницьку взаємодію, забезпечуючи задовільний досвід пошуку та бронювання житла через веб-додаток.

Пошук та бронювання транспорту в туристичних веб-додатках, надає користувачам зручні інструменти для знаходження та бронювання різних видів транспорту. Ось основні елементи та їх характеристика. (табл 2.2.):

## Таблиця 2.2.

Характеристика елементів пошуку та бронювання транспорту в туристичних веб-додатках.

Елемент	Характеристика
Пошук транспорту	Фільтри пошуку: Можливість налаштування пошуку за різними параметрами, такими як тип транспорту, ціна, час відправлення та прибуття, кількість пересадок та інші.
Відображення результатів	Короткий опис: Інформація про кожен варіант з коротким описом, ціною, часом у дорозі та фотографіями. Сортування: Можливість сортування результатів за різними критеріями, такими як ціна, тривалість поїздки, рейтинг та інші.

## Продовження таблиці 2.2

Деталі про транспорт	<p>Детальні описи: Розширені описи кожного варіанту з інформацією про класи обслуговування, типи місць, послуги та правила перевезення.</p> <p>Фото та відео: Можливість перегляду зображень салону, посадкових місць та інших деталей.</p>
Відгуки та рейтинги	<p>Відгуки користувачів: Відгуки та коментарі від попередніх пасажирів, оцінки за різними параметрами.</p> <p>Обробка відгуків: Можливість адміністраторів відповідати на відгуки та вирішувати проблеми, що виникають.</p>
Ціни та бронювання	<p>Динамічні ціни: Відображення зміни цін в залежності від часу, попиту та акцій.</p> <p>Онлайн-бронювання: Інтерфейс для вибору дати відправлення та прибуття, кількості квитків та оформлення бронювання.</p> <p>Електронні квитки: Можливість отримання квитків у електронному форматі.</p>
Особисті кабінети	<p>Профілі користувачів: Можливість користувача зберігати переваги, історію подорожей та отримувати персональні рекомендації.</p> <p>Повідомлення: Оповіщення про статус бронювання, зміни в розкладі та спеціальні пропозиції.</p>
Інтеграція з платіжними системами	<p>Безпечні платежі: Можливість оплати квитків безпосередньо через програму з використанням різних методів оплати.</p>

## Закінчення талиці 2.2

Інформація про маршрут	Інтерактивні карти: Відображення маршруту та інформації про точки пересадки. Час у дорозі: Підрахунок часу, необхідного для кожного етапу поїздки.
Клієнтська підтримка	Чат та контактні дані: Механізм зв'язку з підтримкою для вирішення питань та проблем. Чат-боти: Автоматизовані боти для надання інформації та допомоги у вирішенні простих питань.

*Таблицю розроблено автором*

Ці функції роблять процес пошуку та бронювання транспорту більш зручним та інформативним для користувачів туристичних веб-додатків. Адже майже кожен клієнт користується прокатом транспорту, або таксі, а саме наявність цих функцій у веб-додатку робить відпочинок більш безпечним для клієнта, та підвищує рейтинг довіри серед інших веб-додатків. Це позитивно впливає на співпрацю з іншими компаніями та підвищення клієнтської бази.

Планування маршруту, путівник та інформація про місця в туристичних веб-додатках надає користувачам корисну та детальну інформацію про різноманітні пам'ятки, ресторани, музеї та інші цікаві місця. Ось основні елементи та їх характеристика. (табл 2.3.):

Таблиця 2.3.

Характеристика елементів планування маршруту, путівників та інформації про місця в туристичних веб-додатках.

Елемент	Характеристика
Каталог місць	<p>Категорії та підкатегорії: Поділ місць за категоріями, такими як визначні пам'ятки, ресторани, музеї, парки тощо.</p> <p>Фільтри: Можливість фільтрації результатів за відстанню, рейтингом, часом роботи та іншими параметрами.</p>
Деталі про місце	<p>Опис: Детальний опис кожного місця з інформацією про історію, унікальні риси, архітектуру і т.д.</p> <p>Робочі години та ціни: Інформація про час роботи, вартість квитків та послуги.</p>
Фото та відео	<p>Галерея зображень: Показ фотографій місця для візуального представлення.</p> <p>Віртуальні тури: Можливість перегляду відео та віртуальних турів.</p>
Карти та навігація	<p>Інтерактивні карти: Інтеграція з картами для відображення розташування та плану місцевості.</p> <p>Маршрути: Можливість побудови маршруту від поточного розташування до вибраного об'єкта.</p>
Відгуки та рейтинги	<p>Відгуки користувачів: Відгуки та коментарі від відвідувачів місця.</p> <p>Рейтинги: Оцінки за різними параметрами, такими як сервіс, атмосфера, якість їжі і т.д.</p>

## Закінчення талиці 2.3

Події та заходи	Афіша: Інформація про майбутні події, виставки, концерти та інші заходи. Розклад: Можливість перегляду розкладу роботи та проведення екскурсій.
Інтерактивні функції	Можливість додавання до вибраного: Збереження місць у персональний список "Вибране". Поділитися: Можливість ділитися інформацією про місце у соціальних мережах або месенджерах.
Путівник за маршрутом	Готові маршрути: Пропозиція готових маршрутів для відвідування кількох місць за день. Інтерактивні плани: Можливість створення власних маршрутів та планів поїздки.
Інформація про транспорт	Найближчі зупинки та станції: Інформація про громадський транспорт, доступний для відвідування місця. Паркування: Інформація про наявність місць для паркування поблизу місця.
Особисті кабінети та повідомлення	Профілі користувачів: Збереження історії відвідувань, відгуків, збережених місць та підписок на оновлення. Повідомлення: Оповіщення про майбутні події, нові відгуки та зміни в розкладі.

*Таблиця розроблена автором*

Ці функції дозволяють користувачам більш усвідомлено та зручніше досліджувати цікаві місця та створювати персоналізовані маршрути поїздок. Саме ця функція робить відпочинок більш зручнішим, та дає змогу розподілити свій час, мати змогу отримати інформацію, щодо всіх подій, всіх екскурсій, мапі всіх історичних та туристичних місць, де буде прописаний

рейтинг, відгуки, прикріплені фото. Наявність цієї функції в туристичному веб-додатку дає досить велику перевагу серед інших.

Мовні підказки та перекладачі у туристичних веб-додатках відіграють важливу роль у забезпеченні комунікації та розуміння у різних мовних середовищах. Ось основні елементи та їх характеристика. (табл 2.4.):

Таблиця 2.4.

Характеристика елементів мовних підказок та перекладача у туристичних веб-додатках.

Елемент	Характеристика
Багатомовний інтерфейс	Можливість вибору мови програми, щоб користувачі могли керувати ним своєю мовою.
Функції перекладу	Текстовий переклад: Можливість введення або вставки тексту однією мовою та отримання перекладу іншою. Голосовий переклад: Можливість запису або вимови фраз для перекладу.
Фрази та вирази	Готові фрази: Надання бази готових фраз і виразів для типових ситуацій (наприклад, ресторан, готель, вокзал). Культурні підказки: Інформація про лінгвістичні та культурні особливості в різних країнах.
Автоматичне визначення мови	Можливість розпізнавання мови введеного тексту для автоматичного перекладу.

## Закінчення таблиці 2.4

Інтеграція з фото та камерою	<p>Фотоперекладач: Можливість перекладу тексту на фотографії за допомогою камери пристрою.</p> <p>Розпізнавання та переклад тексту: Опція для розпізнавання тексту на фотографії та надання перекладу.</p>
Офлайн-режим	<p>Офлайн-переклад: Можливість завантаження мовних пакетів для перекладу без доступу до Інтернету.</p>
Підтримка основних мо	<p>Широкий спектр мов: Підтримка основних світових мов задоволення потреб різномовних користувачів.</p>
Зворотній зв'язок та підтримка	<p>Чат з перекладачем: Можливість спілкування з живими перекладачами через чат для вирішення складних мовних ситуацій.</p> <p>Технічна підтримка: Допомога від служби підтримки з питань, пов'язаних із мовними функціями програми.</p>

*Таблиця розроблена автором*

Корисність мовних підказок та перекладачів в наш час дуже висока, так як не дає змогу порозуміння та сприйняття в різних країнах. Хочу відмітити основну користь від данної функції:

- полегшення спілкування: поліпшення можливості спілкування в країнах із різними мовами, що підвищує рівень комфорту для туристів.
- розуміння місцевих особливостей: надання інформації про культурні особливості та норми, що допомагає туристам адаптуватися.
- безпека: допомога в ситуаціях, пов'язаних з безпекою, коли необхідно швидко і точно зрозуміти вказівки або отримати допомогу.

- економія часу: прискорення процесу отримання інформації та вирішення лінгвістичних проблем у режимі реального часу.
- поліпшення взаємодії з місцевими жителями: підвищення можливості спілкування та участі у місцевих подіях.

Загальне впровадження мовних функцій у туристичних веб-додатках сприяє більш гладкій та зручній подорожі для багатомовних користувачів.

Бюджет та фінансові інструменти в туристичних веб-додатках надають користувачам зручні інструменти для обліку витрат, конвертації валюти, планування бюджету та забезпечення фінансової прозорості під час подорожей. Ось основні елементи та їх характеристика. (табл.2.5.):

Таблиця 2.5.

Характеристика елементів бюджетних та фінансових інструментів у туристичних веб-додатках.

Елемент	Характеристика
Облік витрат	Додавання витрат: Можливість вручну вводити інформацію про витрати, такі як проживання, транспорт, харчування та розваги. Категоризація витрат: Поділ витрат на категорії для більш детального аналізу та планування.
Конвертер валют	Автоматична конвертація: Інтеграція із сервісами обміну валют для автоматичної конвертації витрат у місцеву валюту. Оновлення курсів обміну: Автоматичне оновлення валют для актуальної інформації.
Планування бюджету	Встановлення лімітів: Можливість встановлення лімітів бюджету на певні категорії або в цілому. Прогнозування витрат: Надання прогнозів щодо залишкових коштів наприкінці поїздки.

## Закінчення таблиці 2.5

Повідомлення та оповіщення	<p>Повідомлення про витрати: Оповіщення про перевищення лімітів бюджету або наближення до них.</p> <p>Попередження про курси обміну: Повідомлення про значні зміни у курсах валют.</p>
Звіти та статистика	<p>Аналітика витрат: Графіки, діаграми та звіти про витрати для візуального представлення бюджетної динаміки.</p> <p>Статистика категорій: Інформація про те, на що витрачаються гроші найбільше.</p>
Економія та знижки	<p>Інтеграція з програмами лояльності: Можливість введення даних про карти знижок або участі в програмі лояльності для економії коштів.</p> <p>Повідомлення про знижки: Отримання повідомлень про спеціальні пропозиції та акції від партнерів програми.</p>
Безпека та шифрування	<p>Захист фінансових даних: Застосовує сучасні методи шифрування для захисту конфіденційності фінансових даних користувачів.</p>
Онлайн-платежі та бронювання	<p>Інтеграція з платіжними системами: Можливість проведення онлайн-платежів та бронювання різноманітних послуг (житло, транспорт, екскурсії) через програму.</p>
Офлайн-режим	<p>Можливість роботи без інтернету: Опція для внесення видатків та планування бюджету в офлайн-режимі.</p>

Корисність бюджетних та фінансових інструментів в час цифрового розвитку, банківських додатків, безготівкових платежів, смарт-оплат – це необхідна та невід’ємна частина веб-додатків будь-яких не тільки в туристичній сфері.

Основна корисність – це:

- контроль витрат- забезпечення контролю над фінансами реального часу, що допомагає уникнути зайвих витрат.
- економія часу: скорочення часу, що витрачається на підрахунок та облік витрат вручну.
- планування та оптимізація: можливість планувати бюджет заздалегідь та оптимізувати витрати залежно від статистики, що надається.
- зручність та простота використання: створення інтуїтивно зрозумілого та зручного інтерфейсу для спрощення управління фінансами у подорожі.
- підвищення фінансової грамотності: навчання користувачів ефективного управління фінансами та планування бюджету.

Інтеграція бюджетних інструментів у туристичні веб-програми значно полегшує мандрівникам процес управління своїми фінансами під час поїздки.

Оповіщення та нагадування в туристичних веб-додатках надають користувачеві важливі та своєчасні повідомлення про події, завдання, зміни в планах та інші важливі аспекти подорожі. Ось основні елементи та їх характеристика. (табл 2.6.):

Таблиця 2.6.

Характеристика елементів оповіщення та нагадування у туристичних веб-додатках.

Елемент	Характеристика
Нагадування про бронювання	Підтвердження та нагадування: Повідомлення про підтвердження бронювання.

## Продовження таблиці 2.6

Розклад та маршрути	<p>Нагадування про розклад: Повідомлення про час відправлення транспорту, час початку екскурсії або бронювання заходів.</p> <p>Зміни у розкладі: Повідомлення про зміни у розкладі транспорту або подій.</p>
Сповіщення про погоду	Прогноз погоди: Повідомлення про прогноз погоди на місці перебування та застереження про несприятливі умови.
Нагадування про занедбані плани	Повідомлення про невикористані можливості: Нагадування про недосконалі дії, такі як незаброньовані заходи або невикористані купони.
Повідомлення про знижки та акції	Інформація про спеціальні пропозиції: Повідомлення про знижки, акції та спеціальні пропозиції від партнерів програми.
Строки дії документів	Нагадування про терміни дії документів: Повідомлення про необхідність оновлення паспорта, візи, страховки та інших документів.
Нагадування про оплату	Повідомлення про майбутні платежі: Нагадування про строки оплати за бронювання, транспортні квитки або інші послуги, що наближаються.
Події та заходи	Нагадування про заходи: Повідомлення про майбутні цікаві події та заходи, які можуть бути цікавими для користувача.

## Закінчення таблиці 2.6

Поради та рекомендації	Корисні поради: Повідомлення з корисними порадами та рекомендаціями на основі переваг та історії користувача.
Адаптація до змін	Повідомлення про важливі зміни: Інформація про важливі зміни в умовах подорожі, таких як зміни в правилах в'їзду, транспортних рейсах та інших аспектах.

*Таблиця розроблена автором*

Корисність оповіщень та нагадувань:

- організація часу: допомога в керуванні часом та розкладом, щоб користувачі не втрачали важливих подій та дат.
- безпека та впевненість: підвищення впевненості у подорожі за рахунок попередньої інформації та нагадування про важливі деталі.
- ефективне використання ресурсів: запобігання втраті грошей на неоплачені бронювання та невикористані можливості.
- персоналізований досвід: створення персоналізованого досвіду подорожі з урахуванням переваг та планів користувача.
- запобігання стресовим ситуаціям: надання інформації заздалегідь, щоб уникнути стресу, пов'язаного зі змінами в планах або забутими завданнями.

Загалом, оповіщення та нагадування є важливим інструментом для підвищення комфорту та ефективності подорожі, надаючи користувачеві всю необхідну інформацію у зручній формі та вчасно.

## 2.2. Просування туристського продукту в інтернет-просторі.

Туристичні підприємства здійснюють свою діяльність за тими ж принципами, що і будь-які інші. Зокрема, на них активно впливають різні фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, завдяки їм визначається успішність існування організації, регламентують операційні дії і визначають які стратегічні і тактичні плани необхідно розробити. Одним з важливих пунктів планування туристського підприємства є вибір найбільш оптимального способу просування туристського продукту.

В даний час у зв'язку з розвитком інформаційних і комунікаційних технологій значно посилюється інформаційний потік, що обрушується на споживача. Інтернет-простір чинить все більший вплив на життя сучасної людини. Для успішного просування продуктів і послуг необхідно користуватися сучасними засобами комунікації зі споживачами.

Просування турпродукту в Інтернет-просторі має позитивні і негативні особливості. До позитивних можна віднести: низьку вартість, надійність контакту, психологічний комфорт для споживача, організацію зворотного зв'язку, гнучкість маркетингової політики, можливість оплати послуг, а також автоматичний облік інформації. Серед негативних особливостей виділяють: складну прогнозованість результату, залежність від пошукових систем, непрозору схему ціноутворення, неможливість швидкої віддачі, обмеженість аудиторії, віртуальність товару, проблеми безпеки даних і транзакцій.

Основною особливістю просування в Інтернет-просторі є спрямованість на формування залученості споживачів – показник інтересу аудиторії до представленої інформації, який виражається в кількості лайків, репостів, коментарів, активної участі в конкурсах, тощо. Залучення будується на сильних емоціях, відповідях на питання, іграх, способах підтримки подальшої реакції після публікації, обговорення тем / новин. Способами підвищення

залученості є: опитування, проблемні теми, згадки, емоційні пости, провокації, інтерактив.

Розвиток інформаційних технологій і віртуальних засобів комунікації дозволяє виділити основні тенденції розвитку Інтернету як простору маркетингової комунікації:

1) зростання інтенсивності комунікативного обміну (завдяки впровадженню нових інформаційних технологій комунікації будь-яка активність в Інтернеті стає спрямованою на соціальну взаємодію);

2) зміна форми інформаційного повідомлення (зближуються вербальна і візуальна складові повідомлення, символічне уявлення, своєрідна система кодування, додаткові візуальні компоненти, емодзі і емотікони) [31];

3) зміна сприйняття тексту (розчиняється межа між публічним і приватним повідомленням, письмова мова стає схожою на усну, включається механізм інформаційного відбору);

4) стирання кордонів і бар'єрів (мовних, просторових, тимчасових, між публічністю і приватним життям) [32].

Інформаційні технології змінюють способи і форми взаємодії зі споживачами туристичних послуг, не змінюючи при цьому їх суті. В Інтернет-просторі так само цінуються доступність, індивідуальний підхід, уважне ставлення до потреб і запитів споживачів, клієнтоорієнтованість, якість послуг, що надаються. Однак не варто відмовлятися від нових можливостей просування, які формуються новими інформаційно-комунікаційними технологіями. Використання кожного каналу в просуванні туристських послуг має ґрунтуватися на застосуванні своїх способів комунікації, ефективних саме для даного каналу. З їх допомогою можна не тільки збільшити охоплення аудиторії, сформувати індивідуальний продукт, що повністю відповідає вимогам споживача, але і збільшити рівень задоволеності замовника, створюючи гнучку цінову політику та інше. З іншого боку, використання

інтернет-простору не повинно виключати інших способів просування через оф-лайн.

Розвиток технологій у сучасному світі сприяє нерозривному співіснуванню людини та цифрових технологій. Масове користування різноманітними гаджетами впливає на зміни у структурі організації заходів в сфері туризму. Наприклад, завдяки поширенню сучасних технологій, створення мобільних додатків і веб-ресурсів відкривають нові можливості, як для організаторів заходу, так і для його відвідувачів (туристів).

На сьогодні одним з головних критеріїв забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг України є застосування інновацій, що позитивно впливають не тільки на процес просування, продажу туристичного продукту або надання туристичної послуги, а і на економіку країни в цілому.

Варто відзначити, що саме впровадження інновацій на ринку туристичних послуг дає значний поштовх до динамічного розвитку наявних фінансових, матеріальних та природно-географічних можливостей країни, та як результат, спонукає суб'єктів ринку туристичних послуг постійно вдосконалювати та застосувати інформаційні технології, що дають змогу отримувати фінансові та інші переваги від синергетичного ефекту й інтеграційних процесів, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної фірми чи готелю, і закінчуючи використанням глобальних комп'ютерних мереж. Також, сучасні інформаційні технології дають змогу не тільки можливість автоматизувати процес організації роботи туристичних об'єктів, але й процес прийняття важливих управлінських рішень та надання туристичних послуг.

Інновацій на ринку туристичних послуг – це відповідні нововведення, що супроводжуються відновленням та розвитком фізичних та духовних сил туристів, є принципово новими змінами туристичного продукту, що напряду впливають на ефективність функціонування складових індустрії туризму; підвищення ефективності процесів формування; позиціонування та

споживання туристичних товарів і послуг та відображаються прогресивними змінами факторів виробництва.

Таким чином, застосування інновацій на ринку туристичних послуг спрямоване на формування абсолютно нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму.

Отже, ключовою основою розвитку ринку туристичних послуг є створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби, що є неможливим без залучення інновацій [30].

Є багато способів та систем для просування веб-додатків в туризмі. Але є основні та універсальні. Пропоную переглянути та описати одну з універсальних схем для просування веб-додатків в туризмі. (рис. 2.4).

Аналізуючи контент, що публікується, можна зробити висновки, що він досить різноманітний та цікавий, так є і інформаційні пости, і розважальні та, звичайно ж, контент, що продає. Проте недоліком є те, що немає певної структури та планування в створенні та публікації контенту, все відбувається ситуативно без чіткого дотримання якихось правил.



Рисунок 2.3. План стратегії для просування веб-додатків в туризмі

*Джерело розроблено автором за матеріалом [30]*

План нашої стратегії розвитку соціальної мережі включає в себе:

*1. Виявлення цілей.*

Ставимо цілі після розуміння, в якій точці знаходиться підприємство в поточний момент. В основі стратегії лежать 4 рівня цілей: бізнес-завдання, маркетингові задачі, комунікаційні завдання і медіацелі.

Бізнес-завдання:

- Збільшити прибуток на певний %
- Зайняти лідируюче положення на ринку в своєму сегменті
- Повернення старих клієнтів
- Відкриття нових центрів тощо

Маркетингові:

- Набір передплатників
- Збільшення клієнтської бази
- Продажі через соціальні мережі

- Присутність, підтримка статусу
- Збільшити відсоток повторних покупок
- Комунікаційні:
  - Збільшити кількість позитивних відгуків про компанії
  - Поширення фірмового хештег в соціальних мережах
  - Підвищити впізнаваність бренду в соціальних мережах
- Медіацілі:
  - Збільшення охоплення серед цільової аудиторії
  - Вийти на нові канали залучення клієнтів

Для підвищення ефективності потрібно переконатися, що цілі конкретні, вимірні, досяжні, релевантні і обмежені в часі (технологія SMART).

## 2. Визначення цільової аудиторії (ЦА).

Пошук цільової аудиторії – важливий крок у розробці маркетингової стратегії, без нього все зусилля по досягненню бізнес-цілей будуть марні.

ЦА в Instagram – це люди, у яких вже є сформована потреба в продукті, вони готові купити товар/послугу, адже вони вже знають її цінність. На них будуть спрямовані основні маркетингові зусилля. Вони можуть бути пов'язані демографічними ознаками (стать/вік/місто), загальними страхами і бажаннями чи мотивацією до покупки.

На цьому етапі потрібно сформулювати чіткий аватар клієнта, а найкраще декілька. Кожен портрет має включати:

- Демографічний опис (стать, вік)
- Географія
- Соціальна характеристика (сімейний стан, професія, хобі)
- Інтереси
- Де і як клієнт шукає інформацію
- Потреби
- Бажання
- Страху та біль

### 3. Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів є не менш важливим етапом, ніж визначення цільової аудиторії, адже дізнавшись більше про власних конкурентів можна в майбутньому уникнути помилок та піддивитися цікаві ідеї та фішки.

Оцінюючи акаунти конкурентів використовують наступні параметри:

- візуальний аналіз;
- контент;
- взаємодія з ЦА;
- тон спілкування з аудиторією (TOV або голос бренду);
- аналіз рекламної стратегії, акцій і знижок;
- аналіз пропонованих продуктів і послуг.

### 4. Позиціонування власного продукту

На цій стадії потрібно підготувати унікальні пропозиції для кожної категорії покупців. Наприклад: три дні знижка 8% для студентів, безкоштовна консультація новим клієнтам.

Також потрібно вибрати тон спілкування з покупцями в соцмережах і) і продумати тригери – зачіпки, які спрацюють у рекламних оголошеннях та публікаціях.

### 5. Оформлення акаунта

Перед тим як починати створювати контент та розробляти рекламні кампанії, акаунт підприємства в соціальній мережі потрібно підготувати та оформити.

Процес оформлення сторінки краще розділити на підпункти, а потім пройти по кожному з них. Отже, оформлення профілю складається з:

- ім'я та нікнейм;
- аватар або фото профілю;
- опис;
- посилання на інший рахунок або хештеги;
- контактні дані: адреса та телефон;

- highlights (закріплені сторіз);
- кнопки для швидкого зв'язку:
- зателефонувати, відправити лист і як дістатися (при включеному бізнес-профіль);

#### 6. Розробка контент стратегії

Контент дуже важливий для соціальних мережах, особливо для Instagram. Щоб успішно просувати сторінку, потрібно працювати і над фото, і над текстом. Контент повинен бути цікавий цільовій аудиторії. У роботі з контентом повинні бути поставлені та виконані наступні задачі:

- Придумати рубрики окремо для постів та stories
- Визначити пропорціональність видів контенту (відношення розважального, інформаційного, рекламного та іншого контенту)
- Створити контент-план публікацій на тиждень, який містить наступну інформацію: дату, час, тип публікації, тему, рубрику, текст поста, візуальне оформлення, хештеги, статус (в роботі, на погодження або готовий).

#### 7. Розробка рекламної стратегії.

Після того як був сформований акаунт, розроблений контент та досліджені ЦА та конкуренти, потрібно приступати до створення рекламної стратегії, яка як раз і буде сприяти найбільшому просуванню туристичного продукту та послуг турагенції. Для цього потрібно:

- Вибір цілей, яких потрібно досягнути рекламною діяльністю
- Визначити види реклами, що будуть застосовуватися (таргетована реклама/контекстна реклама/конкурси/реклама у блогерів і т.д.)
- Розробити конкретні рекламні компанії, що будуть проводитися, їх суть, структуру, час та бюджет
- Встановити показники за якими буде досліджуватися ефективність реклами (кількість підписників, залучення, охоплення, цільові запити тощо).

Отже, стратегія просування включає в себе цілий комплекс дій: від вивчення цільової аудиторії та конкурентів, відбудови, створення унікальної торговельної пропозиції, до вибору візуальних компонентів і позиціонування аккаунта. Ну і звичайно рекламних компаній і залучення лідерів думок. [43].

Розробивши детальний план просування туристичного продукту та послуг туристичної агенції «Крона», можемо приступати до реалізації цієї стратегії.

### 2.3 Основна модель веб-додатків в туристичній сфері.

У туристичній сфері основна модель веб-додатків може змінюватись в залежності від конкретних потреб та цілей бізнесу. Однак, загальна структура веб-програми в цій галузі зазвичай включає такі ключові компоненти:

Інтерфейс користувача (UI), складається з - головна (надає загальну інформацію про програму, пропонує навігацію до основних розділів), пошук та бронювання: (користувачі можуть шукати різні тури, готелі, авіаквитки, транспортні засоби та бронювати їх через програму), профіль користувача (дозволяє користувачам керувати своїм профілем, переглядати попередні бронювання, налаштування облікового запису і т.д), карти та маршрути, (інтегровані карти, які допомагають користувачам планувати маршрути та знаходити цікаві місця).

Адміністративна частина, складається з - панель управління (дає адміністраторам можливість керувати контентом, моніторити бронювання, переглядати відгуки тощо), управління контентом (дозволяє додавати, редагувати та видаляти інформацію про тури, готелі, заходи та інші послуги), аналітика та звітність (надає звіти за ключовими метриками, такими як кількість бронювань, переваги користувачів і т.д).

Система бронювання та оплати, складається з - кошик покупок: Дозволяє користувачам переглядати вибрані послуги перед бронюванням та оплатою. Інтеграція платіжних систем (для забезпечення безпечних та зручних транзакцій онлайн).

Система зворотного зв'язку та відгуків, складається з - форми зворотнього зв'язку (для зв'язку з підтримкою чи завдання), відгуки та рейтинги (дозволяють користувачам ділитися своїм досвідом та оцінювати послуги, що надаються).

Інтеграція соцмереж(Спрощує процес реєстрації та входу для користувачів).

поділ контенту (дозволяє користувачам ділитися своїми планами та враженнями).

Мобільна адаптація, складається з - мобільний додаток (для зручності використання на мобільних пристроях).

Інтеграція із зовнішніми сервісами, складається з - API для партнерів (для інтеграції з постачальниками послуг, такими як авіакомпанії, готелі тощо), погодні сервіси, карти, екскурсії (додаткові сервіси, які покращують досвід користувачів).

Безпека - шифрування даних (забезпечує безпеку особистої інформації користувачів та даних транзакцій).

Успішні веб-додатки в туристичній сфері забезпечують зручність використання, широкий вибір послуг, безпеку та гарний досвід користувача. Важливо також регулярно оновлювати та розвивати програму, враховуючи зміни в індустрії та відгуки користувачів.

Основна візуальна частина та основні комплектуючі того що баче клієнт на веб-додатку, це:

#### 1. Головна сторінка:

- Заголовок з логотипом та назвою програми.
- Пошуковий рядок для введення призначення, дати та інших параметрів.
- Кнопка пошуку.

#### 2. Результати пошуку:

- Короткий опис знайдених варіантів (готелі, тури, авіаквитки тощо) із зображеннями.
- Фільтри для уточнення результатів пошуку (ціна, рейтинг, відстань від центру та ін.).
- Картки з місця призначення.

#### 3. Деталі пропозиції:

- Фотографії, опис та відгуки про місце (готель, тур і т. д.).
- Ціни та можливість бронювання.

- Кнопка для переходу до деталей.

#### 4. Бронювання:

- Форма заповнення контактної інформації.
- Зведення замовлення з вибраними деталями та загальною вартістю.
- Кнопка підтвердження бронювання.

#### 5. Профіль користувача:

- Особиста інформація та історія бронювань.
- Можливість керування обліковим записом та налаштуваннями.

#### 6. Повідомлення:

- Отримання повідомлень про підтвердження бронювання, зміни в розкладі та інші важливі події.
- Контакти та підтримка:
- Секція з контактною інформацією та можливістю зв'язатися з підтримкою.

#### 7. Мобільна версія:

- Адаптивний дизайн для зручного використання на мобільних пристроях.

#### 8. Мовні налаштування:

- Можливість вибору мови інтерфейсу.

Використання мережевих технологій сьогодні починається з виходу в Інтернет у ролі користувача з метою знайти будь-яку інформацію, що належить іншим, і закінчується побудовою власної приватної корпоративної мережі, в якій найцінніша інформація обертається з великою швидкістю та ефективністю. [32].

Найпростіші можливості Інтернет у туризмі полягають у поширенні інформації про фірму і послугах, що надаються нею на різних, дошках оголошень, форумах і т.д.

Покупцем туристичного продукту може стати будь-який користувач Мережі. Навіть сайти, які претендують не більше, ніж на роль ознайомлювального буклету, «приводять» в офіс компанії – власника сайту понад 20% клієнтів.

### Основні етапи використання мережі Інтернет у турбізнесі:

1. Створення сайту зі списком послуг, реквізитами, прайс-листом, картинками (сайт-візитка) та іншою інформацією, що дублює рекламні проспекти фірми. В цьому випадку сайт є додатковим рекламним засобом, що дозволяє всім бажаючим ознайомитися в режимі постійного доступу з інформацією про фірму, її діяльність, координати. Недолік - інформація на сайті подається у статичному вигляді без урахування думки користувачів.

2. Створення інтерактивного сайту для швидкого зв'язку клієнтів з фірмою через Інтернет, здатного видавати інформацію за запитом користувача, відповідати на його запитання, мати засоби зворотного зв'язку з фірмою (гостеву книгу, форум, відповіді на питання, форму запиту інформації та ін. ). Такий сайт є електронним офісом фірми, що сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів. Недолік – неможливість безпосередньої участі у реалізації турпослуг;

3. Створення сайту-магазину, здатного приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, оповіщати їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання рутинних операцій (прийом платежів, підготовка та підпис паперів, приїзд клієнта до офісу та ін.). Недоліком є ризик, пов'язаний з можливістю злову сайту хакерами, шахрайство, відсутність законодавчої підтримки з боку держави.

4. Підключення турфірми на основі абонентської плати до бізнес-систем, що реалізують вищезгадані можливості та беруть на себе відповідальність за безпеку ведення бізнесу. Функція системи – посередницька. Користь – набагато більша концентрація потенційних клієнтів і, відповідно, підвищення попиту на турпослуги. Недолік – висока конкуренція, необхідність швидко реагувати, інакше клієнт звернеться до іншої фірми [33].

Перші три системи працюють за принципом B2C (Business-to-Consumer) - взаємодія «продавець-клієнт». Остання система – за принципом B2B (Business-to-Business) – взаємодія «продавець-посередник».

Розроблені нині інформаційні мережеві технології дозволили реалізувати бізнес-системи, у яких клієнт взаємодіє з постачальниками турпослуг повністю через Інтернет.

Найбільш активними користувачами таких систем є регіональні турагентства, яким набагато дешевше оформити замовлення через Інтернет, ніж телефонувати зі столичними туроператорам.

По-справжньому забронювати тур через Internet, оформивши всі необхідні документи, в Україні неможливо з низки технічних і юридичних причин.

1. Проблема оформлення віз під час віртуального обслуговування споживачів турфірмами через web-сайти. Для цього клієнту необхідно надати фотографії та власноручно підписати видану посольством анкету. Теоретично зробити це через Internet можна, але посольства таких підписів не приймають. 2. Слабка поширеність електронних платіжних систем. Власники пластикових карток не завжди готові здійснювати за допомогою покупки через Інтернет, побоюючись шахраїв.

3. Більшість туристів звикла особисто спілкуватися з менеджером під час виборів путівки, щоб мати можливість порадитися під час виборів туру [34].

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У підсумку аналізу «Найпоширеніші функції туристичних веб-додатків» в другому розділі можна виділити наступні висновки:

Одні з ключових функцій веб-додатків у сфері туризму - забезпечення можливості користувачам бронювати готелі, транспорт, екскурсії та інші послуги в онлайн-режимі.

Веб-додатки часто надають користувачам інтерактивні карти та сервіси навігації для полегшення переміщення та вибору маршрутів.

Можливість залишати відгуки та переглядати рейтинги інших користувачів допомагає подорожуючим зробити інформований вибір та визначити якість послуг. Веб-додатки використовують алгоритми аналізу даних для надання персоналізованих рекомендацій щодо подорожей, ресторанів та інших відпочинкових можливостей. Можливість ділитися враженнями та фотографіями через соціальні мережі безпосередньо з додатку сприяє взаємодії та популяризації сервісу.

Ці функції визначають сучасний стандарт туристичних веб-додатків, сприяючи зручності користувачів та забезпечуючи їм доступ до різноманітних можливостей під час подорожей.

Ефективне використання платформ соціальних мереж дозволяє туристичним компаніям побудувати ефективний маркетинговий контент, залучити аудиторію та створити позитивний імідж.

Ретельна оптимізація веб-сайту для пошукових систем є важливим елементом продвиження туристичних продуктів, дозволяючи залучати цільовий трафік та підвищувати його конверсію.

Створення цікавого та високоякісного контенту, такого як блоги, відео, фотографії, сприяє залученню уваги та встановленню довгострокових відносин з аудиторією. Віртуальні заходи, такі як вебінари чи онлайн-

виставки, надають можливість ефективно підтримувати та продвигати туристичний продукт в інтернеті. Співпраця з інфлюенсерами, які мають велику аудиторію в інтернеті, може значно підвищити обізнаність та популярність туристичного продукту.

Ці стратегії сприяють успішному продвиженню туристичних продуктів у віртуальному просторі, дозволяючи компаніям досягати більшого впливу та ефективно конкурувати в цифровому середовищі.

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ВЕБ-ДОДАТКІВ ТА ЇХ ЗАГАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ СТАНОМ НА 2023 РІК.

3.1 Пріоритетні напрями реформування та створення веб додатків в туристичній сфері.

Щоб забезпечити ефективний розвиток туристичної сфери, необхідно активно впроваджувати сучасні технології та створювати веб-додатки, які відповідають потребам сучасного туриста. Реформування та створення веб-додатків у туристичній сфері може бути важливим кроком у поліпшенні якості обслуговування та зростанні конкурентоспроможності регіонів.

Одним із важливих напрямків реформування є впровадження цифрових технологій для покращення комунікації та взаємодії між туристами та послугами галузі. Розробка веб-додатків, що спрощують бронювання готелів, квитків на транспорт, екскурсій та інших послуг, є надзвичайно важливою для подальшого розвитку туристичного бізнесу. Такі додатки можуть значно полегшити процес планування подорожі та забезпечити зручні умови для туристів.

- Цифрові інструменти для попереднього планування подорожі

Однією з переваг впровадження цифрових технологій є можливість попереднього планування подорожі. Мобільні додатки та веб-сервіси дозволяють туристам ознайомитися з різноманітними пропозиціями щодо готелів, транспорту, екскурсій та ресторанів. За допомогою цифрових інструментів можна не лише знайти оптимальні варіанти, але й здійснити бронювання та оплату онлайн, що значно економить час і ресурси як для туристів, так і для підприємств галузі. Важливо зазначити, що схема цифрових інструментів для попереднього планування подорожі може включати

різноманітні елементи в залежності від конкретних потреб та переваг користувачів.

Одним із основних компонентів цифрового планування подорожі є використання геолокаційних сервісів та навігаційних додатків. Сервіси, такі як Google Maps, Apple Maps, та Waze, не лише визначають оптимальний маршрут від точки відправлення до пункту призначення, але й надають інформацію про дорожні умови, транспортні затори та альтернативні маршрути. Онлайн-платформи для бронювання готелів, апартаментів, авіаквитків та інших видів транспорту забезпечують користувачам можливість вибору та порівняння різних варіантів. Booking.com, Airbnb, Expedia та інші сервіси надають великий вибір пропозицій, а також зручні фільтри та відгуки користувачів для визначення оптимальних варіантів. Мобільні додатки, спеціалізовані на плануванні розваг та екскурсій, забезпечують подорожуючих інформацією про культурні та розважальні події. Вони враховують індивідуальні інтереси та вподобання користувача, роблячи подорож більш насиченою та персоналізованою. Деякі цифрові інструменти спеціалізуються на культурній адаптації та інформаційній підготовці до подорожі. Вони надають інформацію про місцеві звичаї, кулінарію, особливості мови та правила поведінки.

- **Забезпечення персоналізованого обслуговування**

Забезпечення персоналізованого обслуговування в сучасному бізнес-середовищі стає ключовим елементом конкурентоспроможності. Цей розділ розглядає концепцію персоналізованого обслуговування та визначає його важливість для різних галузей, зокрема, готельно-ресторанного бізнесу, роздрібної торгівлі та інших секторів.

Для успішної реалізації персоналізованого обслуговування необхідно мати ефективні інструменти сегментації та класифікації клієнтів. Аналіз існуючих підходів до цього процесу та оцінка їхньої ефективності визначає стратегії для покращення рівня персоналізації. Цифрові технології дозволяють

збирати та обробляти величезний обсяг даних про користувачів. Це надає можливість створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації для кожного туриста [35].

Штучний інтелект та аналітика відіграють важливу роль у вдосконаленні персоналізованого обслуговування. Вивчення алгоритмів машинного навчання та їхній застосування для аналізу поведінки клієнтів, рекомендацій та прогнозування їхніх потреб. Наприклад, системи штучного інтелекту можуть аналізувати історію подорожей користувача та пропонувати подібні місця відпочинку, ресторани чи екскурсії. Це робить подорож більш індивідуалізованою та приємною для кожного клієнта.

- Використання месенджерів та чат-ботів для комунікації

Мобільні додатки та веб-платформи також стають платформою для безперервної комунікації між туристами та послугами галузі. Використання месенджерів та чат-ботів дозволяє швидко та ефективно вирішувати питання, пов'язані з бронюванням, послугами та іншими аспектами подорожі. Такий спосіб комунікації є зручним як для користувачів, так і для бізнесу, забезпечуючи оперативну взаємодію.

Мобільні додатки та веб-платформи також стають платформою для безперервної комунікації між туристами та послугами галузі. Використання месенджерів та чат-ботів дозволяє швидко та ефективно вирішувати питання, пов'язані з бронюванням, послугами та іншими аспектами подорожі. Такий спосіб комунікації є зручним як для користувачів, так і для бізнесу, забезпечуючи оперативну взаємодію. Безумовно, введення інтерактивних сервісів для клієнтів, таких як чат-боти, стає не лише зручним елементом, але й стратегічно важливим рішенням для бізнесу в сфері туризму. Ці інноваційні інструменти дозволяють не тільки автоматизувати деякі аспекти обслуговування, а й створюють безперервний потік інформації між підприємствами та клієнтами. Зокрема, месенджери надають можливість клієнтам звертатися з запитаннями чи виражати свої побажання в режимі

реального часу. Це особливо важливо в тих ситуаціях, коли турист зіткнувся з неочікуваними труднощами чи має конкретні потреби щодо своєї подорожі. Чат-боти, з свого боку, можуть автоматизувати процеси бронювання, допомагати у виборі послуг та надавати корисні поради. Використання таких засобів комунікації відкриває додаткові можливості для індивідуалізації обслуговування. Інтелектуальні чат-боти можуть аналізувати дані про користувача, враховувати його історію запитань та взаємодій, щоб надавати персоналізовані рекомендації та послуги. Наприклад, якщо клієнт раніше виразив зацікавленість екскурсіями або гастрономічними подіями, чат-бот може автоматично пропонувати відповідні ініціативи під час його майбутніх подорожей. Такі інтерактивні інструменти вирішують проблему часових затримок у відповіді та дозволяють туристам отримувати швидку та індивідуалізовану інформацію. Вони підвищують задоволення від взаємодії з послугами та сприяють створенню позитивного враження від подорожі. Окрім того, ці технології розширюють можливості для взаємодії між туристами. Створення власних груп чи спільнот для обміну досвідом, рекомендаціями та фотографіями через месенджери або веб-платформи дозволяє подорожуючим об'єднуватися, ділитися враженнями та знаходити спільні інтереси. Це сприяє формуванню громадськості та робить подорожі більш соціально насиченими. Технології персоналізованого обслуговування також інтегруються в маркетингові стратегії галузі туризму. Враховуючи індивідуальні вподобання та попередній досвід клієнтів, компанії можуть створювати таргетовані пропозиції та персоналізовані рекламні кампанії. Це дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією та пропонувати послуги, які найбільш відповідають їхнім індивідуальним потребам. Однак, разом із зростанням можливостей, пов'язаних із персоналізованим обслуговуванням, виникають і питання безпеки та конфіденційності. Важливо розглянути та вирішити питання захисту особистих даних, забезпечення конфіденційності користувачів та дотримання відповідних нормативних вимог[36].

Узагальнюючи, використання мобільних додатків та веб-платформ для комунікації між туристами та послугами туристичної галузі є не тільки технологічно передовим, але й стратегічно важливим елементом для підвищення якості обслуговування та створення неповторних вражень від подорожей.

- Розвиток віртуальної реальності та доповненої реальності

Віртуальна реальність та доповнена реальність стають дедалі популярнішими технологіями в туризмі. Вони дозволяють туристам отримати унікальний іммерсивний досвід, вивчаючи архітектурні пам'ятки, природні краси чи культурні заходи ще до виїзду. Додатково, віртуальна реальність може використовуватися для віртуальних екскурсій та інтерактивних історичних реконструкцій.

Віртуальна реальність та доповнена реальність стають дедалі популярнішими технологіями в туризмі. Вони дозволяють туристам отримати унікальний іммерсивний досвід, вивчаючи архітектурні пам'ятки, природні краси чи культурні заходи ще до виїзду. Додатково, віртуальна реальність може використовуватися для віртуальних екскурсій та інтерактивних історичних реконструкцій.

Віртуальна реальність (VR) в туризмі створює змогу для туристів перенестися в інші світи та часи, де вони можуть досліджувати визначні місця, навіть не покидаючи свого дому. Реалістичне відтворення архітектурних шедеврів, природних пам'яток чи музейних експозицій за допомогою VR дозволяє туристам долучитися до культурної спадщини світу. Такі технології можуть використовуватися для вивчення місцевих пам'яток перед від'їздом, надаючи можливість подорожувати на відстані тисяч кілометрів від об'єкта обстеження. Однією з переваг використання VR в туризмі є можливість вивчення та дослідження об'єктів безпосередньо перед поїздкою. Наприклад, користувачі можуть перенестися на вулиці старовинного міста, вивчити його архітектурні особливості, розташування пам'ятників чи ресторанів. Це

дозволяє туристам заздалегідь планувати свій маршрут та обирати ті місця, які найбільше відповідають їхнім інтересам. Крім того, VR може слугувати засобом віртуального тестування екскурсій та програм відпочинку. Туристи можуть попередньо переглядати віртуальні тури та визначати, які елементи їх цікавлять найбільше. Це дозволяє створити персоналізовані маршрути та обрати оптимальні варіанти для кожного конкретного подорожуючого. Значущим аспектом використання VR є інтерактивність. Технології реалістично відтворюють навколишній світ та дозволяють взаємодіяти з об'єктами. Таким чином, туристи можуть відчувати атмосферу місця, зазирнути у вікна архітектурних споруд чи навіть взаємодіяти з історичними персонажами. Це створює додатковий емоційний зв'язок із місцем, яке вони планують відвідати, та збільшує вірогідність позитивного враження від подорожі.

Окрім віртуальної реальності, доповнена реальність (AR) також грає важливу роль у сфері туризму. AR дозволяє насичувати реальний світ віртуальними об'єктами, інформацією чи взаємодійними ефектами. Такі технології можуть бути використані для створення інтерактивних маршрутів та вказівників на місця інтересу прямо на екрані мобільного пристрою туриста. AR може допомагати туристам в навігації по невідомому місту чи культурному об'єкту, додавати інформаційні таблички чи відображати історичні фотографії об'єктів. Наприклад, подорожуючи старовинним містом, турист може направити свій смартфон на будівлю, і на екрані відобразиться історична фотографія чи інші цікаві деталі, які збагатять його враження від подорожі. Крім того, AR може використовуватися для створення інтерактивних ігор та квестів для туристів. Вони можуть взаємодіяти з віртуальними об'єктами, розв'язувати головоломки та відкривати нові аспекти місцевості. Це не лише забавляє та позначається на позитивному враженні від подорожі, але й стимулює активніше вивчення історії та культури. Популярність віртуальної та доповненої реальності в туризмі свідчить про те,

що технології знаходять визнання як серед широкого кола користувачів, так і серед галузевих фахівців. Однак, не дивлячись на всі переваги, важливо враховувати виклики, пов'язані з використанням цих технологій.

По-перше, потрібно вирішувати технічні питання, такі як обладнання для VR-пристроїв, яке може бути високо вартісним та потребує постійного оновлення. Крім того, є питання щодо великої кількості даних, які можуть бути використані при використанні цих технологій, і потреба в ефективній системі збереження та обробки цих даних.

По-друге, є виклики з точки зору взаємодії технологій VR та AR з реальним середовищем. При використанні цих технологій у публічних місцях, таких як музеї чи парки, важливо враховувати безпеку та неперешкодження для навколишніх.

Важливо відзначити, що разом із всіма перевагами технологій віртуальної реальності і доповненої реальності в туризмі виникають і виклики. Один із головних аспектів - це вартість та доступність устаткування. Для повноцінного використання VR і AR необхідно мати спеціалізоване обладнання, яке може бути дорогим та не доступним для широкого кола користувачів. Крім того, важливо враховувати можливі ризики для здоров'я, пов'язані з тривалим використанням віртуальної реальності, такі як головні болі, запаморочення та дезорієнтація. Справжність та безпека використання цих технологій повинні бути об'єктивно оцінені з урахуванням індивідуальних особливостей користувачів. Загалом, використання віртуальної реальності та доповненої реальності у сфері туризму є перспективним напрямком, що додає нові виміри та можливості для подорожей. Продовжуючи розвивати ці технології, галузь може стати більш доступною, цікавою та інноваційною для широкого кола туристів.

- Забезпечення безпеки та зручності

Цифрові технології також відіграють ключову роль у забезпеченні безпеки та зручності під час подорожей. Мобільні додатки можуть надавати

інформацію про безпеку в конкретних регіонах, а GPS-технології допомагають визначати місцеположення та надавати напрямки. Додатково, системи електронного квитка чи мобільні ключі для готелів сприяють зручності та ефективності в подорожах.

Впровадження цифрових технологій для покращення комунікації та взаємодії між туристами та послугами галузі є необхідним етапом розвитку туризму в епоху цифрової революції. Ці технології не лише полегшують процес планування та бронювання подорожі, але й надають можливість персоналізованого обслуговування, сприяють безпеці та зручності для туристів. Впровадження цифрових технологій для покращення комунікації та взаємодії між туристами та послугами галузі є необхідним етапом розвитку туризму в епоху цифрової революції. Ці технології не лише полегшують процес планування та бронювання подорожі, але й надають можливість персоналізованого обслуговування, сприяють безпеці та зручності для туристів. Зростання використання цифрових інструментів у туристичній галузі є невід'ємною частиною сучасного туризму, яка спрямована на задоволення різноманітних потреб та очікувань сучасного подорожуючого.

Цифрові технології грають ключову роль у спрощенні та оптимізації процесу планування подорожі. Використання онлайн-платформ для пошуку та порівняння готелів, авіаквитків, транспортних засобів та інших послуг дозволяє туристам швидко отримати доступ до великої кількості інформації та зробити обдумані вибори. Сучасні мобільні додатки та веб-сайти надають можливість користувачам вибирати оптимальні маршрути, а також користуватися рейтингами та відгуками інших користувачів. Цифрові інструменти також впливають на процес бронювання, забезпечуючи зручність та ефективність. Можливість онлайн-бронювання готелів, екскурсій, ресторанів та інших послуг дозволяє туристам забезпечити собі необхідний комфорт та програму подорожі задовго до фактичного від'їзду. Однією з головних переваг цифрових технологій у туризмі є можливість надання

персоналізованого обслуговування. Аналіз даних про попередні подорожі, вподобання, стилі життя та інші аспекти особистого профілю дозволяє підприємствам галузі створювати індивідуальні підходи до кожного клієнта. Наприклад, системи рекомендацій на основі штучного інтелекту можуть пропонувати туристам персоналізовані екскурсії, ресторани та розваги, враховуючи їхні уподобання. Цифрові технології також покращують взаємодію туристів з місцевими сервісами та культурою. Мобільні додатки, обладнані функцією розпізнавання об'єктів, аудіогідами та іншими інтерактивними можливостями, допомагають подорожуючим отримувати додаткові інсайти та поглиблювати свій культурний досвід. У сфері туризму цифрові технології відіграють суттєву роль у забезпеченні безпеки та зручності для туристів. Системи електронного керування безпекою в готелях, використання глобальних позиційних систем (GPS) для навігації, а також мобільні додатки для екстрених ситуацій роблять подорожі більш безпечними та контрольованими.

Мобільні додатки також впливають на зручність пересування туристів в невідомих місцях. Вони надають інформацію про громадський транспорт, розклади, маршрути та найближчі точки інтересу. Можливість миттєвого перекладу текстів, використання мовних асистентів та інших технологій зробили комунікацію у різномовних середовищах більш доступною. Незважаючи на великий потенціал, пов'язаний із використанням цифрових технологій у туризмі, існують певні виклики та питання, які потребують уваги. Одним із найважливіших є забезпечення конфіденційності та безпеки особистої інформації туристів. Високий рівень взаємодії з цифровими сервісами призводить до збільшення обсягу обміну особистою інформацією, і тому важливо розробляти та дотримуватися ефективних стратегій захисту даних. Іншим важливим аспектом є потреба в уніфікації стандартів та регуляцій в галузі цифрового туризму. Різноманітність платформ, додатків та сервісів може створювати певні труднощі для туристів та підприємств галузі.

Стандартизація може сприяти більшій сумісності та спростити використання цифрових інструментів. У майбутньому цифрові технології в туризмі можуть продовжити інтегруватися в щоденне життя подорожуючих, роблячи подорожі більш доступними, захоплюючими та ефективними. Вдосконалення штучного інтелекту, розширена реальність, використання блокчейн-технологій та інші інновації можуть вивести цифровий туризм на новий рівень, забезпечуючи подорожуючим унікальні інтерактивні враження та сприяючи сталому розвитку галузі.

Другим пріоритетним напрямком є використання аналітичних та біг-дата технологій для збору та аналізу інформації про туристичний ринок. Сучасні веб-додатки можуть зібрати та обробити величезний обсяг даних, що дозволяє аналізувати тенденції та потреби туристів. На основі цих даних можна розробляти персоналізовані пропозиції для конкретних груп туристів, вдосконалювати якість обслуговування та реагувати на зміни в попиті.

- Збір інформації через аналітичні інструменти

За допомогою аналітичних інструментів туристичні компанії можуть ефективно збирати і аналізувати дані про своїх клієнтів. Відстеження активності користувачів на веб-сайтах, використання мобільних додатків та соціальних мереж дозволяє зрозуміти їхні попередні вподобання, покупкову поведінку та інші аспекти, які важливі для персоналізації обслуговування та створення індивідуальних пропозицій.

- Аналіз тенденцій і формування стратегій

Біг-дата технології дозволяють збирати та обробляти великі обсяги даних, отриманих з різних джерел: бронювання, відгуки, соціальні мережі, погодні звіти та інші. Аналізуючи ці дані, компанії можуть виявляти тенденції, такі як попит на конкретні місця, популярність конкретних послуг, сезонні коливання та інші фактори, що допомагають формувати стратегії розвитку та маркетингу.

- Прогнозування та оптимізація

Біг-дата аналітика дозволяє розробляти прогнози на основі історичних даних, враховуючи різноманітні фактори, що впливають на туристичний ринок. Це допомагає підприємствам оптимізувати свої процеси, планувати запаси та ресурси, а також пристосовувати ціни та пропозиції відповідно до прогнозів.

- **Забезпечення безпеки та контролю**

Аналітичні та біг-дата технології допомагають виявляти аномальні патерни та надто ризиковані ситуації. Це дозволяє підприємствам вчасно реагувати на зміни та запобігати можливим проблемам, таким як велика кількість скарг, ризики безпеки або фінансові втрати [37].

Використання аналітичних та біг-дата технологій для збору та аналізу інформації про туристичний ринок стає необхідністю в умовах швидко змінюючогося середовища. Ці технології надають підприємствам можливість ефективно використовувати великі обсяги даних для прийняття стратегічних рішень, прогнозування тенденцій, персоналізації обслуговування та підвищення ефективності. Високий рівень аналітики дозволяє стежити за ринковими тенденціями, адаптуватися до змін та забезпечувати туристичному бізнесу конкурентні переваги в глобальному ринковому середовищі.

Третім ключовим аспектом є розвиток мобільних додатків, які забезпечують туристам необхідну інформацію та сервіси під час подорожі. Веб-додатки, які надають картографічні сервіси, рекомендації щодо місцевих ресторанів, музеїв та інших цікавих місць, дозволяють туристам більш повноцінно використовувати свій час та отримувати максимальну насолоду від подорожі. Також важливим є розвиток додатків для віртуальної реальності та розширеної реальності, які можуть надати туристам унікальний іммерсивний досвід та допомогти в плануванні маршрутів.

- **Зручний доступ до інформації**

Мобільні додатки дозволяють туристам отримувати необхідну інформацію в будь-якому місці та в будь-який час. Замість того, щоб носити з

собою купу путівників та карт, туристи можуть використовувати мобільні додатки для доступу до карт, рейтингів ресторанів, відгуків про готелі та інших корисних даних. Це не тільки заощаджує місце в багажі, але і дозволяє отримати актуальну інформацію в режимі реального часу.

- Геолокаційні сервіси та мапи

Мобільні додатки активно використовують геолокаційні сервіси для визначення місцеположення туриста та надання інформації про навколишні об'єкти. Мапи та навігаційні сервіси допомагають туристам орієнтуватися в невідомих місцях, знаходити цікаві точки та отримувати вказівки щодо маршрутів. Це особливо корисно для самостійних подорожей та відкриття нових місць.

- Бронювання та квитки

Мобільні додатки спрощують процес бронювання готелів, квитків на транспорт, екскурсій та інших послуг. Туристи можуть легко здійснювати бронювання та оплату онлайн, отримувати підтвердження та квитки у електронному вигляді. Це робить процес планування подорожі більш зручним та ефективним.

- Інтерактивні екскурсії та аудіогіди

Мобільні додатки відкривають можливості для інтерактивних екскурсій та аудіогідів. Тепер туристи можуть використовувати свої смартфони, щоб долучитися до екскурсії, слухаючи цікаві факти та історії про визначні місця. Це не лише зробило екскурсії більш доступними, але й надає можливість налаштовувати вміст під кожного конкретного туриста.

- Інтеграція з соціальними мережами

Мобільні додатки активно інтегруються з соціальними мережами, дозволяючи туристам ділитися своїми враженнями, фотографіями та рецензіями. Це створює спільноти подорожуючих, де користувачі можуть обмінюватися порадами та рекомендаціями, розширюючи можливості для вибору найкращих місць та вражень.

- Віртуальна реальність та розширена реальність

Останнім часом віртуальна реальність та розширена реальність здобувають популярність у туристичній галузі. Мобільні додатки, які використовують ці технології, надають туристам можливість взаємодіяти з оточенням за допомогою сучасних технологій, вивчати історію та культуру різних місць у новому форматі.

Розвиток мобільних додатків в туризмі значно змінює підхід до подорожей. Технології стають важливим інструментом для полегшення життя туристів, надання їм доступу до різноманітної інформації та сервісів. Мобільні додатки стають основним способом планування та виконання подорожей, забезпечуючи не тільки зручність, але й різноманітність та індивідуалізацію подорожей для кожного туриста.

Додатковою ініціативою може стати розвиток електронних систем безпеки та забезпечення конфіденційності для туристів. Застосування технологій блокчейн для забезпечення безпеки та конфіденційності в транзакціях та обміні інформацією може виявитися дуже ефективним. Це особливо важливо, огляді на зростання кількості онлайн-транзакцій у сфері туризму.

- Зростання загроз в інтернеті

Сучасні технології зробили подорожі більш доступними, але, на жаль, вони також викликають нові види загроз для безпеки туристів. Кіберзлочинці активно використовують різні методи для крадіжки особистих даних, таких як інформація про кредитні картки, паспортні дані та інші конфіденційні відомості. Електронні системи безпеки мають за мету запобігти цим загрозам та зберегти конфіденційність туристів.

- Захист електронних транзакцій

Однією з ключових складових безпеки є захист електронних транзакцій. Бронювання готелів, купівля авіаквитків та інші операції, пов'язані з подорожами, вимагають передачі фінансових даних через інтернет. Сучасні

електронні системи безпеки використовують шифрування та інші технології для захисту фінансової конфіденційності туристів та запобігання несанкціонованому доступу до їхніх фінансових ресурсів.

- Боротьба з кібератаками та шахрайством

Системи безпеки також повинні боротися з кібератаками та шахрайством, спрямованими на туристичні платформи. Зловмисники можуть намагатися використовувати хитромудрі техніки, щоб отримати доступ до облікових записів та особистих даних туристів. Розвиток антивірусів, систем виявлення вторгнень та інших заходів безпеки є важливим для захисту інтересів подорожуючих.

- Захист особистих даних

З урахуванням зростання обсягу збору та обробки особистих даних в туристичній галузі, захист конфіденційності стає особливо актуальним. Електронні системи безпеки повинні гарантувати, що особисті дані туристів зберігаються та обробляються відповідно до високих стандартів конфіденційності, що встановлені законом.

- Технології біометрії для ідентифікації

Розвиток технологій біометрії, таких як відбитки пальців, розпізнавання обличчя та інші біометричні дані, може служити ефективним засобом забезпечення безпеки та конфіденційності в туризмі. Такі технології можуть використовуватися для перевірки особистості при реєстрації в готелях, аеропортах та інших місцях, щоб запобігти використанню підробних документів та підвищити рівень безпеки.

- Розробка ефективних політик безпеки

Розвиток систем безпеки повинен супроводжуватися розробкою ефективних політик безпеки, які визначають правила та стандарти для обробки та збереження інформації. Ці політики мають бути спрямовані на забезпечення якісної та безпечної обробки даних туристів, а також визначати процедури реагування на можливі інциденти.

Розвиток електронних систем безпеки та забезпечення конфіденційності для туристів є необхідним етапом у вдосконаленні технологічного середовища в туризмі. Зростання кількості кіберзагроз та необхідність захисту особистих даних роблять ці системи критично важливими для забезпечення безпеки та конфіденційності туристів. Ефективні електронні системи безпеки мають бути інтегровані в усі аспекти туристичної індустрії, щоб забезпечити високий рівень захисту та довіри в цьому сучасному цифровому світі.

Напрямки реформування та створення веб-додатків у туристичній галузі є необхідними для адаптації до швидко змінюючогося світу технологій та відповіді на зростання потреб та очікувань туристів. Розвиток цифрових технологій в туризмі відкриває нові можливості для покращення якості обслуговування, оптимізації бізнес-процесів та створення унікальних та інноваційних туристичних продуктів [38].

Пріоритетні напрями реформування та створення веб-додатків у туристичній галузі представляють собою не лише технологічний розвиток, а й стратегічні зміни в способах надання послуг. Використання сучасних технологій дозволяє не тільки задовольняти зростаючі потреби та очікування туристів, але й перетворювати туризм в сферу, де кожен подорожуючий може знайти щось особливе та неповторне. Таким чином, технології стають важливим інструментом для створення нових можливостей та відкриття нових перспектив у розвитку туристичної індустрії.

### 3.2 Основні заходи щодо створення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій у туризмі.

Створення ефективної інформаційної системи для туризму включає в себе ряд ключових заходів, спрямованих на забезпечення оптимальної взаємодії між учасниками галузі, поліпшення обслуговування та підвищення якості туристичного досвіду.

Основні заходи, які можна вжити для створення дієвої інформаційної системи в туризмі:

- Аналіз вимог та визначення цілей: проведення детального аналізу потреб туристів, туроператорів та інших учасників галузі, визначення основних цілей системи, таких як полегшення бронювання, планування маршрутів, індивідуалізація досвіду тощо.

Перший етап в розробці цифрової системи для туризму - це проведення глибокого аналізу потреб туристів та учасників галузі. Для цього важливо вивчити сучасні тенденції та вимоги ринку, враховуючи різноманітність попиту та індивідуальність потреб різних категорій користувачів. Туристи, незалежно від своїх індивідуальних вподобань, часто висувають спільні вимоги до технологічних рішень у галузі туризму. Однією з ключових вимог є легкість та зручність у використанні, оскільки багато подорожуючих шукають швидкі та ефективні способи планування та бронювання подорожі. Мобільність та доступність інформації в реальному часі також визнаються як важливі аспекти для подорожуючих. Туроператори та інші учасники галузі, з іншого боку, можуть мати свої власні унікальні вимоги до цифрових систем. Для туроператорів, автоматизація процесів бронювання, ефективне управління резерваціями та можливість пропонувати персоналізовані пакети послуг може бути вирішальним для конкурентоспроможності. Готелі, ресторани та інші послуги можуть шукати технологічні рішення для оптимізації внутрішніх операцій та покращення обслуговування клієнтів [39].

На основі проведеного аналізу можна визначити основні цілі для цифрової системи в галузі туризму. Однією з ключових мет системи може бути полегшення процесу бронювання. Це означає створення інтуїтивного та легкого у використанні інтерфейсу, який дозволяє користувачам з легкістю знаходити та обирати готелі, транспорт, екскурсії та інші послуги.

Планування маршрутів - ще одна ключова мета, яку можна визначити на цьому етапі. Це передбачає розробку інтерактивних інструментів, які допомагають туристам створювати індивідуальні маршрути враховуючи їхні власні уподобання та обмеження.

Індивідуалізація досвіду також може бути ключовою метою. Система може використовувати технології штучного інтелекту та аналізу даних для створення персоналізованих рекомендацій та пропозицій для кожного користувача. Це дозволить кожному туристові отримати унікальний та підготовлений під його інтереси досвід подорожі.

Останнім етапом у розробці цифрової системи для туризму буде визначення стратегій впровадження та адаптації. Важливо розробити поетапний план впровадження системи, починаючи з тестування на обмеженому колі користувачів та поступового розширення функціональності. Також слід враховувати можливості для майбутнього розвитку та адаптації системи до змін у галузі та технологічному прогресі. Гнучкість та можливість швидко реагувати на зміни допоможуть системі залишатися актуальною та конкурентоспроможною у динамічному середовищі туристичної галузі.

Аналіз вимог та визначення цілей для цифрової системи в туризмі - це ключовий етап у її розробці. Зрозуміння потреб туристів та учасників галузі дозволяє ефективно визначити цілі та стратегії для створення інноваційного та конкурентоспроможного продукту. Правильно спроектована та інтегрована цифрова система може значно полегшити та збагатити досвід подорожі, сприяючи розвитку туризму в епоху цифрової трансформації.

- Розробка веб-додатків та платформ, створення інтерактивного та зручного веб-сайту або мобільного додатка для туристів, розгляд використання мультимедійних елементів, віртуальної та розширеної реальності для поліпшення взаємодії.

Розробка веб-додатків та платформ, а також створення інтерактивного та зручного веб-сайту або мобільного додатка для туристів, є ключовим етапом у модернізації туристичного середовища. На цьому етапі важливо не лише враховувати технічні аспекти, але й акцентувати на покращенні взаємодії та забезпеченні високого рівня зручності для користувачів. Розгляд використання мультимедійних елементів, віртуальної та розширеної реальності дозволяє створити інноваційні рішення для залучення та задоволення потреб туристів.

Процес розробки веб-додатків та платформ для туристичної галузі розпочинається зі створення інтерактивного та зручного веб-сайту або мобільного додатка. Це вимагає глибокого розуміння потреб користувачів та урахування їхніх вподобань. Важливо розробляти інтуїтивний інтерфейс, який дозволить користувачам швидко та легко знаходити необхідну інформацію, бронювати послуги та взаємодіяти з різними функціональними можливостями [40].

Інтерактивність включає в себе ряд функцій, таких як:

1. Вибір маршрутів та екскурсій: Система повинна надавати можливість користувачам створювати власні маршрути та планувати екскурсії відповідно до їхніх інтересів та обмежень.

2. Фільтри та пошук за інтересами: Розширені функції фільтрації та пошуку дозволять туристам швидко знаходити місця та події, які відповідають їхнім власним вподобанням.

3. Геолокація та сповіщення: Використання геолокації та системи сповіщень допоможе забезпечити користувачів актуальною інформацією та нагадуваннями під час подорожі.

Мультимедійні елементи грають ключову роль у створенні захоплюючого та привабливого туристичного середовища. Використання відмінної якості фотографій, відеороликів та ілюстрацій дозволяє відобразити атмосферу та привабливість різних локацій. Це важливо не лише для готелів чи ресторанів, але й для популяризації культурних подій, природних пам'яток та інших туристичних атракцій. Використання відео та віртуальних турів може стати потужним інструментом для залучення уваги та враження користувачів. Наприклад, віртуальні прогулянки по музеях, віртуальні покатушки на туристичних об'єктах чи 360-градусні відеоролики дозволяють туристам зазирнути в атмосферу місць ще до фактичного відвідання. Віртуальна та розширена реальність відкривають нові можливості для взаємодії туристів із навколишнім середовищем. Віртуальна реальність може забезпечити користувачам унікальний іммерсивний досвід, дозволяючи їм "погуляти" по вулицях міста або "відвідати" історичні пам'ятки. Розширена реальність може бути використана для накладання інформації на реальний світ, наприклад, вивчення історії будівель або отримання додаткової інформації про архітектурні об'єкти. Такий підхід може значно підвищити освітні можливості та цікавість туристів. При розробці цифрових рішень для туризму важливо надавати особливу увагу питанням безпеки та приватності даних. Інформація, що збирається та оброблюється, повинна бути захищена від несанкціонованого доступу. Розробники повинні використовувати шифрування та інші заходи безпеки для забезпечення конфіденційності особистої інформації та фінансових даних користувачів.

Після розробки і відладки системи важливо визначити стратегії впровадження та підтримки. Початкове тестування може бути проведено на обмеженому колі користувачів для збору фідбеку та виявлення можливих помилок. Стратегії впровадження повинні бути поетапними, з можливістю внесення змін відповідно до реакції користувачів та розвитку технологічного середовища. Додатково, надання підтримки користувачам та регулярне

оновлення системи допоможе забезпечити стабільну та задовільну роботу додатків та платформ. Розробка веб-додатків та платформ для туристичної галузі вимагає комплексного підходу, що поєднує технічні аспекти та фокус на користувача. Використання мультимедійних елементів, віртуальної та розширеної реальності дозволяє створити інноваційні та захопливі рішення, які поліпшують взаємодію туристів із туристичними послугами та середовищем. Розробка безпечних та зручних цифрових інструментів стає важливим етапом у розвитку туристичної індустрії, що підтримує зростання інтересу до подорожей та підвищує рівень задоволення від туристичного досвіду.

- Оптимізація електронних платіжних систем: інтеграція з різними електронними платіжними системами для зручності оплати послуг, забезпечення безпеки та надійності електронних транзакцій.

Оптимізація електронних платіжних систем є ключовим аспектом сучасних технологій та бізнес-процесів. Цей процес включає в себе ряд стратегій та технічних рішень для покращення ефективності, зручності та безпеки електронних платежів. Однією з важливих складових є інтеграція з різними електронними платіжними системами, що сприяє поліпшенню обслуговування клієнтів, а також забезпечує надійність та безпеку електронних транзакцій.

Однією з ключових стратегій оптимізації є інтеграція з різними електронними платіжними системами. Забезпечення можливості оплати через різні електронні канали, такі як кредитні картки, електронні гаманці, банківські перекази, та інші, дозволяє користувачам вибирати зручний для них метод оплати. Це сприяє розширенню аудиторії та підвищенню конверсії, оскільки кожен клієнт може вибрати опцію, яка відповідає його власним вподобанням та можливостям. Інтеграція з різними електронними платіжними системами також сприяє глобальній доступності сервісів, оскільки деякі системи можуть бути популярні в певних регіонах або серед конкретних груп

користувачів. Такий підхід дозволяє підприємствам розширити свою географію обслуговування та привертати клієнтів з різних частин світу.

Оптимізація електронних платіжних систем також включає в себе забезпечення швидкості та зручності операцій для кінцевих користувачів. Інтеграція з різними системами повинна бути максимально прозорою для клієнтів, забезпечуючи швидкі та ефективні транзакції без зайвих ускладнень чи затримок. Розробка інтуїтивного інтерфейсу та максимальна автоматизація процесів дозволяють користувачам легко та швидко здійснювати оплати, покупки та інші операції. Для досягнення цієї мети слід розглядати різні підходи до оптимізації, такі як збільшення швидкості обробки транзакцій, удосконалення алгоритмів авторизації та використання передових технологій для зменшення часу обробки операцій.

Однією з найважливіших складових оптимізації електронних платіжних систем є забезпечення безпеки та надійності електронних транзакцій. Це стосується як самого процесу оплати, так і зберігання та обробки особистих та фінансових даних користувачів. Інтеграція з сучасними системами шифрування, двофакторної аутентифікації та системами виявлення шахрайства є важливим елементом, щоб забезпечити безпеку електронних платежів. Застосування передових технологій в цій області дозволяє зменшити ризик несанкціонованого доступу та забезпечити конфіденційність клієнтської інформації.

Щоб досягти ефективності та оптимізації електронних платіжних систем, необхідно провести постійний аналіз процесів та виявляти можливості для вдосконалення. Системи моніторингу та звітності дозволяють вчасно реагувати на проблеми та вдосконалювати функціонал з урахуванням змін у вимогах користувачів та ринкових тенденцій. Оптимізація електронних платіжних систем - це комплексний процес, що вимагає поєднання технічних рішень, стратегічного планування та спрямований на поліпшення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Інтеграція з різними

електронними платіжними системами, забезпечення швидкості та зручності операцій, а також акцент на безпеці та надійності транзакцій стають основними фокусами для досягнення успіху у цьому сфері.

- Навчання та підтримка: забезпечення інформаційної підтримки для користувачів через онлайн-консультації, чат-боти тощо, навчання туристів використовувати всі функції системи через довідники та інструкції.

Ці заходи мають на меті створення інноваційної та інтегрованої інформаційної системи, яка задовольнятиме потреби туристів та допоможе оптимізувати роботу туроператорів та інших учасників галузі.

Навчання та підтримка користувачів у контексті цифрових інструментів для туристичного планування включає в себе ряд стратегій та інструментів для забезпечення ефективного використання системи. Зокрема, інформаційна підтримка через онлайн-консультації, чат-боти та інші рішення відіграють важливу роль у сприянні зручності для користувачів та вирішенні їхніх питань. Паралельно з цим, навчання туристів використовувати всі функції системи через довідники та інструкції є необхідним елементом для забезпечення повноцінного та задовільного досвіду використання цифрових інструментів.

Забезпечення доступу до інформаційної підтримки через онлайн-консультації та чат-боти є важливим елементом для вирішення запитань та уточнення деталей у реальному часі. Онлайн-консультанти та чат-боти можуть надати швидко та точну інформацію щодо функціоналу системи, процесів бронювання, особливостей подорожі, а також відповісти на будь-які інші питання, які виникають у користувачів. Це стає особливо корисним у випадках, коли туристи потребують негайної допомоги чи консультації під час планування своєї подорожі.

Основна ідея навчання туристів використовувати всі функції системи полягає в створенні доступних та зрозумілих ресурсів для користувачів. Довідники та інструкції повинні бути легкими для сприйняття, максимально

інтуїтивними та охоплювати всі аспекти використання цифрових інструментів. Це може включати в себе:

1. Детальні пояснення функцій: Розгорнуті описи кожної функції системи, її призначення та взаємодії з іншими елементами.
2. Ілюстрації та відеоінструкції: Використання графіки, ілюстрацій та відео, щоб наглядно показати користувачам, як використовувати різні можливості системи.
3. Крок за кроком: Пошагові інструкції для виконання основних завдань, таких як бронювання готелю, планування маршруту чи використання картографічних сервісів.
4. Оновлення та нові функції: Інформація про останні оновлення системи та введення нових функцій для того, щоб користувачі завжди були в курсі можливостей, які їм доступні [42].

Важливим аспектом є також забезпечення можливості звертання за підтримкою у випадках, коли користувачі мають питання або потребують додаткової допомоги. Це може бути реалізовано через онлайн-форми, відділи підтримки чи взаємодію з консультантами через чат.

Навчання та підтримка користувачів у сфері цифрових інструментів для туристичного планування позитивно впливає на туристичну галузь в цілому.

Ефективне використання цих інструментів забезпечує гладке та зручне планування подорожей, що призводить до задоволення клієнтів та збільшення їхньої лояльності. Успішна імплементація навчання та підтримки також може сприяти популяризації цифрових інструментів серед широкого загалу туристів, що визначає тенденції у розвитку та модернізації галузі.

Такий підхід також підтримує взаємодію із зацікавленими сторонами, такими як готелі, туроператори чи ресторани, що можуть вести консультації та надавати додаткову інформацію щодо своїх послуг чи акцій.

Висновки даного дослідження вказують на те, що інформаційні технології в сфері туризму мають великий потенціал для подальшого розвитку

та вдосконалення якості та зручності туристичного досвіду. Важливою є не лише сама наявність технологій, але і їх правильне впровадження та інтеграція з існуючими процесами. Оптимізація цифрових інструментів у сфері туризму стає стратегічним кроком для бізнесу та задоволення різноманітних потреб та очікувань сучасного подорожуючого.

3.3 Оцінка ефективності створення, розвитку та впровадження веб-додатків, як основну та невід'ємну частину маркетингу та менеджменту в сфері туризму.

Оцінка ефективності створення, розвитку та впровадження веб-додатків (веб-додатків, розширень тощо) у маркетингу та менеджменті залежить від кількох факторів. Розглянемо основні аспекти, які слід врахувати:

1. Цільова аудиторія:

- Оцінка того, наскільки ваша цільова аудиторія використовує веб-додатки.
- Дослідження потреб та переваг користувачів щодо функціональності веб-додатків.

2. Брендуння та привернення уваги:

- Ефективність веб-додатків у створенні впізнаваності бренду.
- Способи, якими веб-додатки можуть привернути увагу та утримувати користувача.

3. Залученість та задоволеність клієнтів:

- Оцінка того, наскільки веб-додатки сприяють залученню клієнтів.
- Збір зворотного зв'язку для оцінки задоволення користувачів.

Менеджмент:

1. Ефективність бізнес-процесів:

- Інтеграція веб-додатків у бізнес-процеси компанії.
- Автоматизація та оптимізація операцій із використанням веб-додатків.

2. Аналітика та звітність:

- Здатність веб-додатків надавати аналітичну інформацію.
- Можливість відстежувати ключові метрики та формувати звіти.

3. Безпека та управління даними:

- Гарантії безпеки даних користувачів та компанії.
- Ефективність керування доступом та конфіденційністю інформації.

#### 4. Сумісність та оновлення:

- Забезпечення сумісності веб-добавок із іншими системами.
- Регулярні оновлення та підтримка для покращення продуктивності та безпеки.

#### Загальні фактори:

##### 1. ROI (повернення інвестицій):

- Розрахунок повернення інвестицій у створення та підтримку веб-добавок.

##### 2. Технічна реалізація:

- Ефективність технічної реалізації веб-добавок, включаючи продуктивність, швидкість та надійність.

##### 3. Відповідність вимогам ринку:

- Адаптація веб-добавок до вимог ринку та змін у поведінці користувачів.

##### 4. Інноваційність:

- Здатність веб-добавок пропонувати інноваційні рішення та додаткові функції.

Оцінка цільової аудиторії відіграє ключову роль при розробці, просуванні та управлінні веб-додатками у сфері маркетингу та менеджменту. Ефективне розуміння потреб та характеристик цільової аудиторії допомагає покращити користувальницький досвід, збільшити задоволеність клієнтів та підвищити конверсію.

Маркетингові дослідження в оцінці ефективності – це один із ключових кроків та факторів. Проведіть ретельне дослідження ринку, щоб виявити основні характеристики вашої цільової аудиторії. Це включає демографічні дані (вік, стать, освіта), географічне розподіл, соціальні інтереси і поведінкові особливості. Не один з бізнесів не може ефективно оцінити шлях розвитку та напрямки, в якому потрібно розвиватися. Будь-яке дослідження позитивно

впливає на кожен наступний крок у бізнесі. Розібравши основні напрями досліджень у туристичному бізнесі, можна відзначити кілька ключових:

**Аналіз конкурентів:** вивчіть ваших конкурентів, щоб визначити, які групи клієнтів вони залучають. Це допоможе визначити свою унікальність і виділити переваги вашого веб-застосунку.

**Психографічні дані:** Досліджуйте стилі життя, цінності та інтереси вашої аудиторії. Це може включати їх рівень активності, переваги у використанні технологій, медіаспоживання та інші аспекти, що впливають на їх поведінку.

**Потреби та проблеми:** визначте основні потреби та проблеми, з якими стикаються ваші потенційні користувачі. Ваш веб-додаток має пропонувати рішення та задовольняти ці потреби.

**Користувальницький досвід (UX):** проведіть тестування досвіду користувача, щоб зрозуміти, як ваша цільова аудиторія взаємодіє з додатком. Врахуйте їх зворотний зв'язок та внесіть корективи для покращення зручності використання.

**Сегментація аудиторії:** розділіть вашу цільову аудиторію на сегменти подібних показників. Це дозволить вам налаштовувати маркетингові кампанії та функціональність програми для більш точного задоволення потреб кожного сегменту.

**Метрики та аналітика:** використовуйте аналітичні інструменти для відстеження поведінки користувачів у програмі. Це допоможе вам вимірювати ефективність функцій, оцінювати конверсію та вносити покращення на основі даних.

**Маркетингові особи:** створіть рекламні особи, які представляють типових представників вашої цільової аудиторії. Це допоможе команді розробки та маркетингу краще зрозуміти потреби та переваги користувачів.

**Зворотній зв'язок та комунікація:** активно взаємодійте з вашою аудиторією через різні канали. Збирайте зворотний зв'язок, проводіть опитування та враховуйте думки користувачів при розробці нових функцій та

покращень. Еволюція аудиторії: Постійно оновлюйте дані про цільову аудиторію. Вимоги та переваги можуть змінюватися з часом, тому важливо підтримувати актуальність інформації.

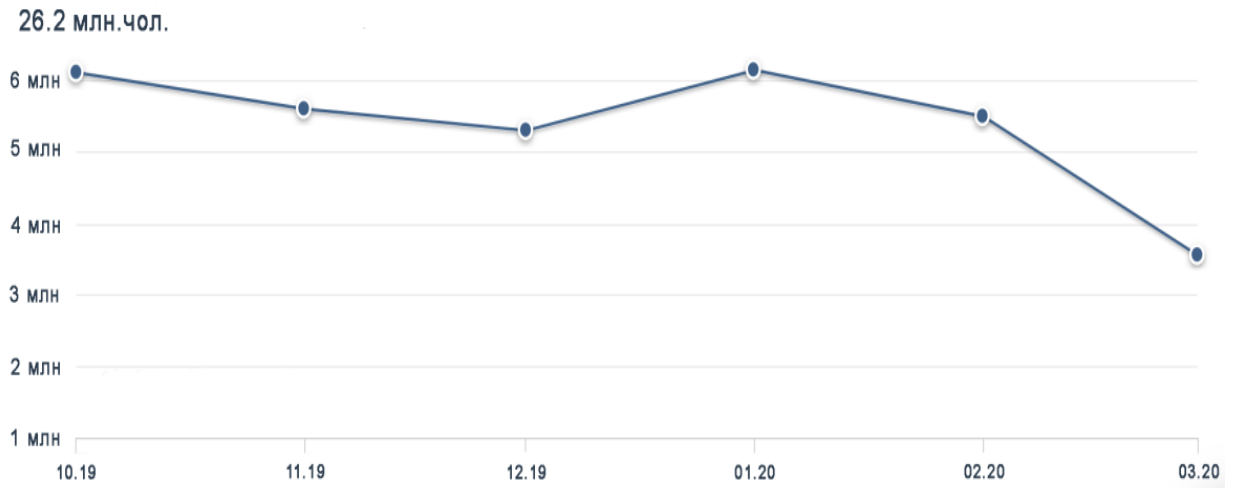


Рис. 3.1. Кількість відвідувань сайту booking.com у період з 10.2019 по 03.2020 рр. в Україні [43]

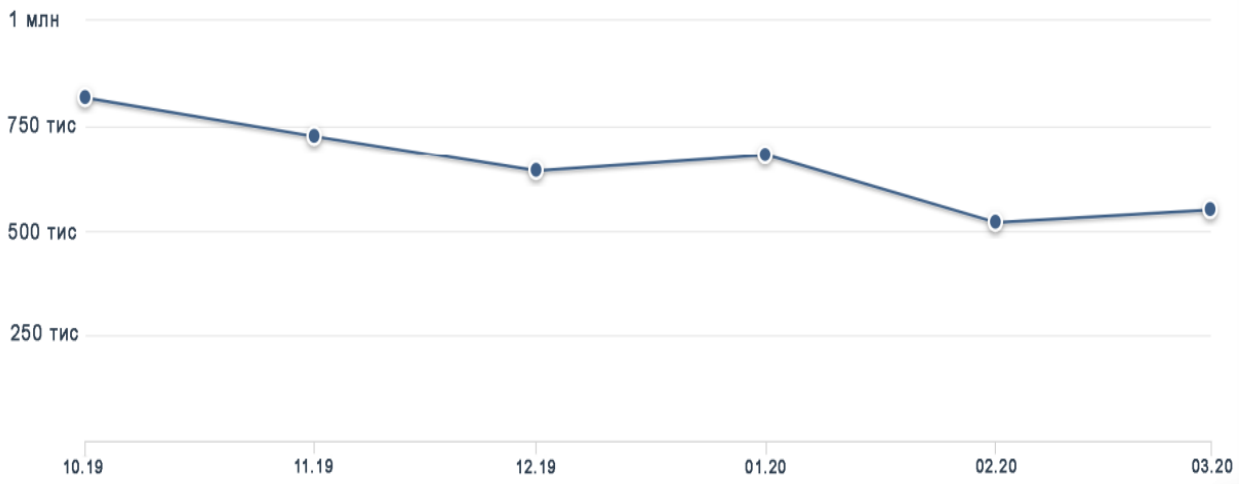


Рис. 3.2. Кількість відвідувань сайту flyuia.com у період з 10.2019 по 03.2020 рр. в Україні [44]

Впровадження цифрових технологій в усі сфери діяльності призводить до глибоких трансформацій бізнес-процесів і, як наслідок, до змін в системах управління туризмом на всіх рівнях. Кардинальні модифікації зазнають багато принципових положень організації управління в туризмі, які вимагають

наукового вивчення. Такі дослідження також необхідні для обґрунтування стратегії і тактики розвитку туризму в умовах цифровізації як на національному рівні, так і на рівні окремих туристських дестинацій.

Вплив цифровізації на туризм слід розглядати на декількох рівнях: мега-, макро-, мезо- і мікрорівні. Мегарівень відповідає рівню міжнародного туризму, який в максимальному ступені відчуває на собі вплив нових цифрових технологій, таких як Big Data, штучного інтелекту, «Інтернету речей» (Internet of Things - IoT), мобільних технологій та ін[46].

У XXI столітті діяльність туристичних підприємств не обходиться без використання інформаційних і цифрових технологій. Для того щоб вижити в століття конкуренції, необхідно впроваджувати інноваційні технології. У подібних випадках турагенти і туроператори турпослуг повинні розробляти і використовувати нові види послуг, які не тільки сподобаються туристу, але і будуть унікальними. Для цього з'являється необхідність формування нових споживчих цінностей:

- комплексний сервіс за допомогою розширення асортименту додаткових послуг;
- вдосконалення пост продажного супроводу покупця;
- введення міжнародних стандартів обслуговування.

Говорячи про динамічному пакетування, потрібно відзначити, що воно є універсальним конструктором індивідуальних турів, яке дозволяє за пару хвилин оформити бронь, оплатити послуги і замовити квитки на сприятливих умовах. Завдяки спеціальними пропозиціями перевізників і готелів, прайс в пакеті туру, як правило, нижче, ніж на послуги, які були заброньовані окремо на сайтах компаній-постачальників.

Відмінною особливістю туристського бізнесу в умовах цифровізації є особлива важливість інформаційної складової, велика кількість і різноманітність інформаційних потоків, яке супроводжується необхідністю постійної актуалізації, високою швидкістю обмінних інформаційних операцій

між усіма суб'єктами бізнесу. Інформаційні взаємозв'язки існують між усіма учасниками туристичного ринку. Особливе місце займає інформація, призначена для кінцевих користувачів (туристів), так як саме цей компонент інформаційного супроводу туристської діяльності відіграє ключову роль при визначенні туристської привабливості і виборі туристів. Це обумовлено специфічними рисами туристського продукту і необхідністю надання максимально вичерпної інформації про туристських DESTИНАЦІЙ і пропонувані туристських продуктах. Якість інформаційного супроводу туризму представляється найважливішим чинником, який безпосередньо впливає на якість туристичних продуктів і послуг. Багато в чому зміст інформаційного супроводу туристської діяльності визначає імідж туристських DESTИНАЦІЙ і формує їх привабливість для туристів.

Сучасний рівень розвитку інформаційного супроводу туристичної індустрії має суттєвий вплив на всю сферу туристського бізнесу і всі складові туристського ринку. В умовах інноваційного інформаційнокомунікаційного суспільства змінюється схема взаємодії між усіма суб'єктами туристичного ринку, в тому числі виробниками і споживачами туристських послуг [45].

Обмін контентом, думками, досвідом і актуальними медіаданими, пошук не тільки людей зі схожими інтересами, а й самих об'єктів цих інтересів (туризм, спорт та тощо) - основні дії користувачів в соціальних мережах, які поступово призвели до створення і розвитку тематичних груп і співтовариств компаній і брендів. В умовах широкого розповсюдження цифрових технологій маркетинг в соціальних мережах (SMM, Social Media Marketing) став досить затребуваним інструментом.

В умовах цифровізації розвиток туризму характеризується посиленням конкуренції між усіма учасниками туристичного ринку.

Особливого значення набуває інноваційна конкурентоспроможність, яка, зокрема, проявляється в сфері використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які в основному визначають основні тренди в

розвитку туризму. Так, наприклад, зростання частки самодіяльного туризму в усьому світі пов'язаний саме з появою нових інформаційно-технологічних можливостей, що дозволяють туристам самостійно бронювати туристичні послуги, в тому числі кошти розміщення, квитки на транспорт, прокат автомобілів та ін.

Інформаційний супровід туристичного бізнесу являє собою сукупність інформаційної бази даних про туристської діяльності і спеціалізованих інформаційних технологій, призначених для її обробки, які забезпечують ефективне функціонування туристського бізнесу на різних рівнях управління туризмом.

В умовах цифровізації і глобалізації туристичного ринку зростає роль і значення якості інформаційного обміну між усіма учасниками туристичного ринку. Перш за все це відноситься до інформаційних процесів: турагент - туроператор - приймає туроператор. Для забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства необхідне створення єдиного інформаційного простору: постачальник - продавець туристського продукту. Якість і актуальність інформаційного супроводу туристського бізнесу безпосередньо впливає на якість наданих туристських послуг, так як будь-яка невідповідність або неточності в отриманій кінцевому користувачеві інформації, наприклад, про засобі розміщення, додаткові послуги може негативно позначитися на тих враженнях і туристському досвіді, які отримує турист. Крім того, в сучасних умовах якість туристичного продукту визначається не тільки якістю наданих основних послуг, але і наявністю і рівнем інформаційнокомунікаційного супроводу.

В даний час саме інформаційний супровід бізнесу розглядається як стратегічний ресурс розвитку ділової активності і напрямок підвищення конкурентоспроможності в туризмі на всіх рівнях управління (макро-, мезо- і мікрорівні). У туристичному бізнесі використовується ряд інформаційнокомунікаційних технологій, що забезпечують ведення бізнесу за допомогою

телеконференцій з рухливих засобів повідомлення, наприклад існує можливість зробити дзвінок в будь-яку частину світу з борту літака.

Використання інформаційних технологій підвищує безпеку і якість туристичних послуг, так як організація, управління і контроль за авіап перевезеннями реалізуються за допомогою електронних систем, що допомагають спланувати маршрут і розклад, здійснювати контроль і аналіз проходження польотів, управляти персоналом. У готельних комплексах високий рівень обслуговування неможливо забезпечити без застосування інформаційно-комунікаційних технологій, які реалізують електронне резервування, електронні ключі і інші технології, що сприяють поліпшенню якості обслуговування і одночасно дозволяють оптимізувати чисельність персоналу. Мережеві інформаційні технології є актуальне і перспективний напрям розвитку інформаційного супроводу. Вони забезпечують обмін інформацією між окремими користувачами інформаційно-обчислювальних систем, можливість спільного використання розподілених інформаційних ресурсів, отримання довідкової, документальної та іншої інформації з різного роду спеціалізованих інформаційних фондів.

На прикладі Дельфінарія «Немо» , як одного з найпопулярнішого туристичного бізнесу міжнародного рівня створеного в Одесі розглянемо його веб-додаток та функціонал який у ньому пристуній (Додаток А).Немо дійсно по-справжньому один з найкращих готельно-ресторанних комплексів не тільки Одеси, а і всієї України. В основному він орієнтований на туристів іноземців, тому саме його вибрав я для демонстрації дійсно якісного веб-додатку.

На головній сторінці ми бачимо – зручне розташування швидких посилань, по яким можливо одразу знайти всю необхідну інформацію. Всі основні аспекти виведені одразу на екран для гостей. Присутнє посилання на зміну мови, на видному місці, що позитивно впливає на інформативність та не відштовхує іноземних гостей. Відразу бачимо посилання внизу відокремленим кольором на зворотній зв'язок. Бронювання та головне меню поряд один з

одним. Також ще є дуже важливим – це посилання на місцерозташування(Додаток А).

Перейшовши за посиланням в головне меню ми бачимо інформативне меню зі всіма послугами комплексу та додатковими посиланнями на контакти та додаткові послуги які не відносяться до основного напрямку комплексу (Додаток А).

Також присутні посилання та короткий зміст і опис комплексу. Вихвалювання своїх послуг які можуть бути отримані клієнтами. Навіть присутня відео-презінтація та інтерактивне фото-меню номерів. Також основне в наш час є посилання на соціальні мережі, так як іноді саме в соціальних мережах можна дізнатися основну частину інформації, подивитись коментарі та відгуки від людей (Додаток А).

На (Додатку А), зображене продовження інтерактивного фото-меню інших послуг та функціоналу.

Ще одне швидке меню в кінці веб-додатку, яке додає зручності з посиланнями та всіма номерами телефону комплексу. Це дасть змогу гостям передививши всю сторінку та ознайомившись зі всією інформацією не повертатись на верх та не шукати меню, а відразу перейти за посиланням яке йому цікаво (Додаток А).

Почавши дослідження веб-додатків України та Західних країн, виявив дуже цікаву і приємну новину. Саме в Україні найбільш розвинені веб-додатки для окремих туристичних комплексів та бізнесів, які надають туристичні послуги. Це свідчить про те, що розвиток туристичного бізнесу в Україні не стоїть на місці, а навпаки іде в ногу з технологічним розвитком, а в деяких випадках попереду.

Туризм як галузь, виконує одну з провідних функцій у світовій економіці, забезпечуючи формування значної частини світового валового продукту. Стрімкий розвиток туристичної галузі згенерував потребу розроблення сучасних інформаційних технологій, що спрямовані на

підвищення рівня надання туристичних послуг. Специфіка технології розробки та реалізації турпродукту вимагає таких систем, які в найкоротший термін надавали б актуальні відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та ін.). Системи інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, можна розділити на наступні функціональні групи інформаційних систем:

- системи бронювання і резервування;
- туристичні віртуальні спільноти;
- інформаційні системи менеджменту;
- електронна комерція;
- геоінформаційні системи;
- інформаційні технології в системах управління готельним комплексом;
- системи підтримки туристичного бізнесу в Інтернет.

Основні завдання, які повинна вирішити запропонована система, це:

- постачання мандрівника детальною і актуальною інформацією щодо найширшого спектра тем;
- надання невеликим туристичним організаціям можливості недорого і ефективно просувати на ринок свої послуги та пропозиції;
- забезпечити недорогий спосіб будь-яким організаціям поширювати інформацію через електронні мережі;
- пропозиція альтернативної системи маркетингу і каналів поширення інформації;
- створення відкритої економічної системи для продажу в електронній формі туристичних послуг.

Деякі найпопулярніші комерційні програми, такі як динамічні цифрові карти із зображеннями та відео, віртуальні тури, електронні книги та програми віртуальної реальності, що являють собою тривимірне та інтерактивне середовище, змінили туристичну маркетингову систему та її оточення. Інтернет – це ефективне середовище спілкування, що впроваджує прозорість, конкурентоспроможність, гнучкість, швидкість передачі інформації, зручність та різноманітність альтернатив постачальникам туристичної продукції. У сучасних умовах підприємства, які задіяні у сфері туризму, можуть використовувати Інтернет такими способами: створення веб-ресурсу, на якому розміщено інформацію про підприємство та його послуги; розміщення на сайтах та спеціальних платформах реклами; участь у групах з обміну новинами; спілкування за допомогою електронної пошти. Тому ми вважаємо доцільним звернути увагу на статистику найпопулярніших веб-сайтів та мобільних додатків в Україні у чотирьох категоріях: «розміщення», «подорожі повітрям», «подорожі наземним транспортом» та «туристичні пам'ятки».

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В підсумку дослідження «Пріоритетних напрямів створення та вдосконалення веб-додатків в туристичній сфері» у третьому розділі можна виділити наступні висновки:

Першочерговим пріоритетом є розробка мобільних додатків та забезпечення високої чуйності для забезпечення зручності користувачів під час взаємодії з туристичними сервісами. Розширення функціоналу для зручного онлайн-бронювання та безпечної оплати послуг сприяє підвищенню конверсії та задоволенню користувачів. Інтеграція інструментів для збору та аналізу даних дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та вдосконалювати стратегії залучення клієнтів. Застосування інтерактивних карт, відеоматеріалів та віртуальних турів підвищує привабливість та інформативність туристичного додатку. Високий рівень захисту даних користувачів є ключовим аспектом для забезпечення довіри та успішної роботи веб-додатків у туристичній галузі.

Ці пріоритетні напрями враховують сучасні вимоги та очікування користувачів, сприяючи успішному розвитку та конкурентоспроможності туристичних веб-додатків.

На підставі вивчення основних заходів щодо створення діючої системи використання інформаційних технологій у туристичній сфері можна зробити наступні висновки:

Ефективна система використання інформаційних технологій у туризмі вимагає створення інтегрованої технологічної інфраструктури, яка об'єднує різні елементи та сервіси.

Ключовим аспектом є створення інтуїтивно зрозумілого та зручного інтерфейсу для користувачів, що сприяє залученню більшої аудиторії. Застосування штучного інтелекту у вигляді персоналізованих рекомендацій та

аналізу великих обсягів даних допомагає покращити якість обслуговування. Важливим елементом є реалізація високих стандартів безпеки для захисту особистої інформації користувачів та підтримки їхнього довіри. Запровадження системи вимагає навчання та підтримки персоналу, забезпечуючи їм необхідні знання для ефективного використання технологій. Ці заходи спрямовані на створення системи, яка не лише відповідає потребам сучасної туристичної галузі, але й сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності в цифровому середовищі.

## ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження на тему «Впровадження сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві» сформовано наступні висновки:

1. Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. Система інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення і т.д. Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг.

2. Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму досить великий, оскільки пов'язаний з ефективністю роботи кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Тому на сьогоднішній день представити діяльність туристичного підприємства без використання мережі Інтернет просто неможливо. Дана мережа використовується практично у всіх бізнес-процесах всередині туристичного підприємства.

3. На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристичні компанії не так давно почали використовувати їх. Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Туристична компанія має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за

турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін.

Вивчення та аналіз світового та внутрішнього досвіду підтверджують ключову роль веб-додатків у поліпшенні та розвитку туристичної сфери України. Веб-додатки вносять значний внесок у підвищення зручності для туристів та громадян України під час планування подорожей та використання туристичних сервісів. Використання сучасних веб-технологій дозволяє туристичним компаніям та регіонам України підвищувати свою конкурентоспроможність та ефективно просувати свої туристичні продукти. Застосування веб-додатків сприяє впровадженню інновацій у туристичну галузь, таких як віртуальні тури, інтерактивні картографічні сервіси, що розширюють можливості та привабливість туристичного досвіду. Розвиток веб-додатків у туризмі України вимагає постійного вдосконалення та динамічної адаптації до нових технологічних та вимог ринку.

Використання веб-додатків у туристичній сфері України вказує на їх ключову роль у сучасному туристичному середовищі та необхідність подальшого розвитку та вдосконалення для підтримки сталого росту туристичного ринку.

За останні роки сучасна індустрія туризму зазнала дуже серйозні зміни, зумовлені розвитком і впровадженням нових інформаційних систем і технологій в сферу туризму. Успішне функціонування будь-якої компанії на ринку туристського бізнесу практично немислимо без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка формування і реалізації туристичного продукту вимагає таких інформаційних систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів, можливості розміщення туристів, передбачали швидке резервування і бронювання місць, оформлення квитків, рахунків, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та ін. Крім того, інформаційні технології є необхідним атрибутом гарантії якості наданих туристу послуг, так як кінцеві користувачі

пред'являють досить високі вимоги до інформаційного супроводу одержуваної послуги, зокрема, постійний і надійний вихід в Інтернет, наявність різноманітних мобільних додатків по туризму і т.д. Це можна досягти за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

Веб-додатки стали необхідною складовою туристичної індустрії України, відіграючи ключову роль у поліпшенні якості обслуговування та забезпеченні зручності для подорожуючих. Їх використання сприяє ефективнішому плануванню подорожей, бронюванню готелів, маршрутів та інших туристичних послуг. Веб-додатки дозволяють туристам отримувати швидкий та зручний доступ до різноманітної інформації про туристичні об'єкти, події та сервіси в Україні. Туристичні компанії та сервіси, що успішно використовують веб-додатки, мають перевагу на ринку, завдяки зручним інструментам бронювання, персоналізованим рекомендаціям та інноваційним підходам. Віртуальні тури та інтерактивні медіа елементи в веб-додатках викликають зростаючий інтерес у подорожуючих та сприяють їхній взаємодії з туристичними об'єктами. Застосування сучасних технологій у веб-додатках дозволяє забезпечувати високий рівень безпеки особистих даних та забезпечує комфорт користувачів під час взаємодії з туристичними сервісами.

Враховуючи зазначені аспекти, можна зазначити, що веб-додатки в туристичній сфері в Україні відіграють ключову роль у розвитку галузі, сприяючи зростанню туристичного потенціалу країни та забезпечуючи задоволення та зручність для подорожуючих.

Вивчення та аналіз використання веб-додатків у туристичній галузі України свідчить про їх значущість та вплив на розвиток та модернізацію сфери туризму. Веб-додатки стали невід'ємною частиною туристичного ринку, полегшуючи доступ до послуг, покращуючи комунікацію та розширюючи можливості взаємодії між туристами та послугодавцями.

Українські веб-додатки в туризмі виокремлюються своєю унікальністю та регіональним підходом. Створення інтегрованих мобільних додатків, забезпечення зручного онлайн-бронювання та використання технологій штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій стають ключовими факторами покращення користувацького досвіду та збільшення конкурентоспроможності.

Важливим є й взаємозв'язок веб-додатків із соціальною сферою, зокрема, створенням нових можливостей для взаємодії туристів та сприянням розвитку туризму в Україні на міжнародному рівні.

Зазначаючи це, можна висловити переконання, що веб-додатки в туристичній сфері України не лише відіграють ключову роль у поліпшенні туристичного досвіду, але й сприяють розвитку та просуванню туристичного потенціалу країни у глобальному туристичному співтоваристві.

Впровадження веб-додатків у туристичну галузь дозволило значно поліпшити якість обслуговування та забезпечити зручний та інноваційний інструмент для взаємодії між туристами та послугодавцями. Сучасні технології забезпечили швидкий доступ до інформації, спростили процес бронювання, а також підвищили рівень персоналізації та зручності для користувачів. Однією з ключових переваг впровадження веб-додатків є можливість взаємодії у реальному часі, що полегшує планування та коригування подорожей, а також сприяє більш ефективному використанню часу та ресурсів. Крім того, вони сприяють підвищенню інтерактивності та залученню більшої аудиторії. Оцінка показала, що використання веб-додатків в туристичній сфері призвело до підвищення конкурентоспроможності підприємств, покращення якості обслуговування, збільшення обсягів продажів та залучення нових клієнтів. Однак, важливо постійно вдосконалювати та адаптувати веб-додатки до змінних умов ринку та вимог користувачів для збереження їх ефективності в довгостроковій перспективі.

Впровадження веб-додатків у туристичну сферу виявилось важливим інноваційним кроком, що значно покращив взаємодію між туристами та туристичними послугами. Оцінка ефективності свідчить про позитивний вплив цих технологій на різні аспекти галузі.

Веб-додатки забезпечують легкий доступ до інформації та послуг, роблячи процес планування подорожей швидшим та зручнішим для користувачів. Туристичні компанії, що успішно впроваджують веб-додатки, мають перевагу на ринку, забезпечуючи більш ефективну взаємодію з клієнтами та оптимізацію процесів. Використання веб-технологій дозволяє персоналу туристичних компаній надавати персоналізовані та інноваційні послуги, що призводить до підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Аналітичні можливості веб-додатків дозволяють збирати та аналізувати дані, що покращує прийняття управлінських рішень та сприяє стратегічному розвитку бізнесу.

Застосування веб-додатків допомагає туристичним компаніям просувати свої послуги на міжнародному рівні, привертаючи увагу та залучаючи міжнародних туристів. Загальна ефективність впровадження веб-додатків у туризмі свідчить про їхню ключову роль у розвитку галузі, забезпечуючи вигоди для усіх учасників туристичного процесу.

Війна в Україні має значущий вплив на розвиток туризму в країні. Нижче розглянуті ключові аспекти цього впливу: Конфлікт призводить до значного зменшення кількості туристів, які вибирають Україну як свою туристичну дестинацію. Негативний імідж та страх перед небезпекою знижують попит на туристичні послуги.

Регіони, які раніше були популярними серед туристів, можуть втратити свою привабливість через воєнні події. Туристичні компанії шукають нові маршрути та намагаються реорганізувати свою діяльність. Військові дії можуть призвести до руйнувань та збитків для туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, музеї та інші об'єкти, що обслуговують туристів.

Введення безпекових обмежень та обмежень на в'їзд для іноземців може призвести до складнощів у залученні міжнародних туристів. Замість масового туризму, може збільшитися інтерес до екологічного туризму або туризму в рамках соціально відповідальних проєктів.

Воєнні конфлікти можуть створювати негативний імідж країни, що тривало впливає на її привабливість для туристів та інвесторів.

Загальний вплив війни на туризм у країні є складним і може вимагати великих зусиль від уряду та туристичної галузі для відновлення та розвитку.

Військові дії також можуть спричинити пошкодження чи втрати культурних та історичних пам'яток, які раніше були привабливими для туристів. Це може суттєво позначитися на туристичному обличчі країни. Війна може призвести до знищення чи пошкодження туристичної інфраструктури, включаючи готелі, ресторани та транспортні засоби.

У той же час військові події можуть стати визначальним чинником для розвитку нових туристичних трас, які привертають тих, хто цікавиться історією та політичними подіями. Однією з можливих стратегій може бути активне просування туризму в мирних регіонах країни, підкреслюючи їхню красу та культурну спадщину.

Узагальнюючи, війна в Україні має значний вплив на туризм, викликаючи виклики та можливості для розвитку галузі в умовах війни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі: лабораторний практикум для студентів напряму підготовки "Туризм"/ В. П. Гаврилов. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 174 с.
2. Кабушкін Н. І. Менеджмент туризму: навчальний посібник / Н. І. Кабушкін. - Мн. : БДГУ, 1999. - 644 с.
3. Хестер Н. Створення Web-сайтів у Microsoft Expression Web / Н. Хестер. - М.: ДМК Прес, 2007. - 252 с.
4. Морозов М. А. Информационные технологии в социальнокультурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М.: Изд. Центр "Академия", 2002. – 240 с.
5. Шаховалов Н. Н. Інтернет-технології в туризмі: навчальний посібник / Н. Н. Шаховалов; АлтГАКІ. - Барнаул: Вид-во АлтГАКІ, 2007. -251 с.
6. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. - 512 с.
7. Спориш О.А, Н.М. Тягунова. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. - [Електронний ресурс] - Режим доступу до сайту: [http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Vchtei/2009\\_1/NV-2009 V1\\_34.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vchtei/2009_1/NV-2009 V1_34.pdf).
8. Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 104 с.
9. Офіційний сайт туристичного веб-додатку: веб-сайт. URL: <https://www.booking.com/>
10. Офіційний сайт туристичного веб-додатку: веб-сайт. URL: <https://www.tripadvisor.com>.
11. Офіційний сайт туристичного веб-додатку: веб-сайт. URL: <http://www.parus.ua/>.

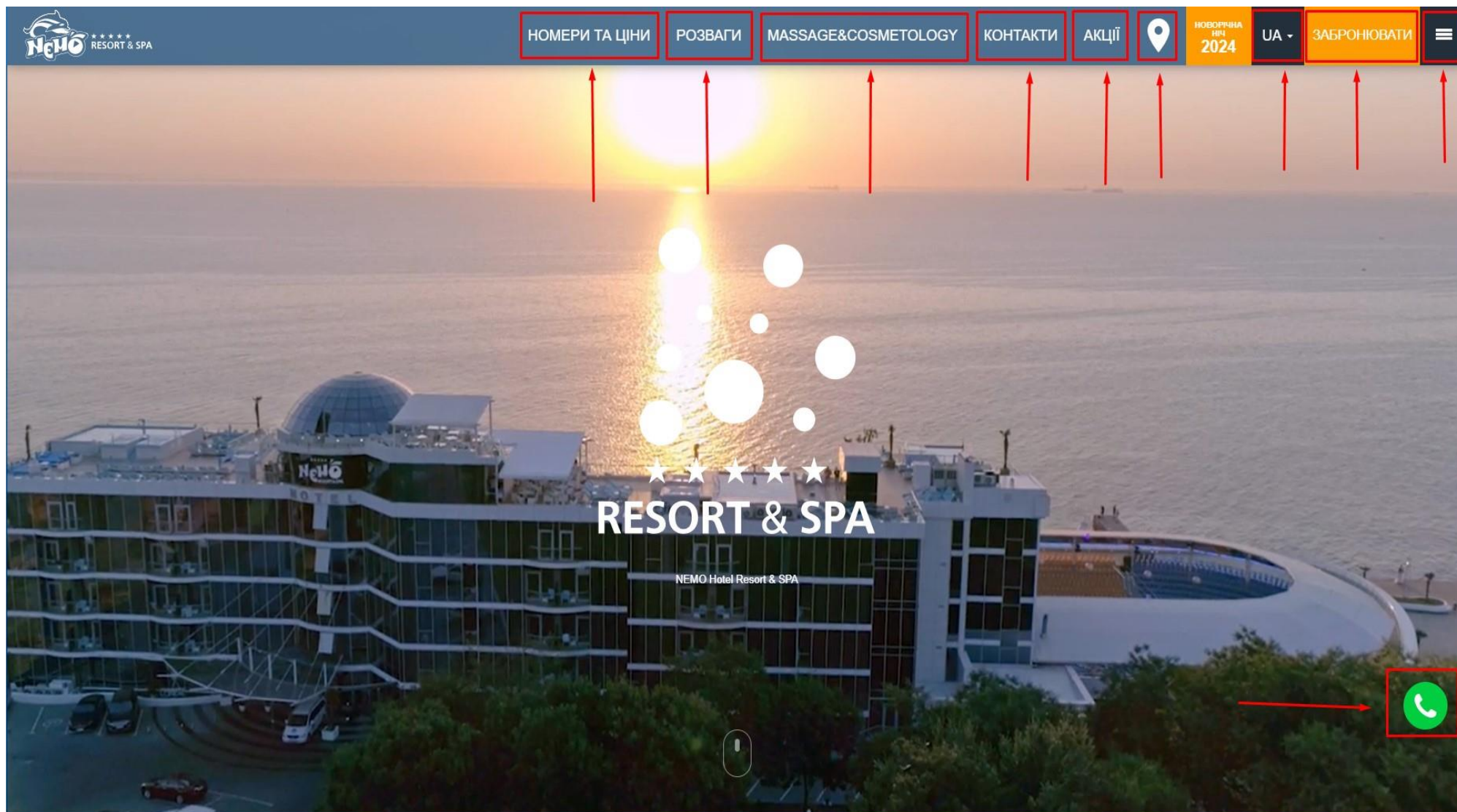
12. Офіційний сайт туристичного веб-додатку: веб-сайт. URL: <http://www.titbit.com.ua/>.
13. Офіційний сайт туристичного агенства: веб-сайт. URL: <http://www.tury.in.ua/>.
14. Офіційний сайт туристичного агенства: веб-сайт. URL: <http://www.all-tours.com.ua/>.
15. Офіційний сайт туристичного веб-додатку: веб-сайт. URL: <http://www.gdetur.com/>.
16. Офіційний сайт туристичного веб-додатку: веб-сайт. : <http://www.otpusk.com/>.
17. Офіційний сайт туристичного веб-додатку: веб-сайт. URL: <http://www.tau.org.ua/>.
18. Офіційний сайт туристичного агенства: веб-сайт. URL: <http://www.tourua.com/>.
19. Офіційний сайт туристичного агенства: веб-сайт. URL: <http://www.turistua.com/>.
20. Офіційний сайт туристичного агенства: веб-сайт. URL:: <http://www.turne.com.ua/>.
21. Офіційний сайт туристичного агенства: веб-сайт. URL: <http://www.turmir.com/>.
22. Офіційний сайт туристичного веб-додатку: веб-сайт. URL: <http://www.ukrtravel.net/>.
23. Офіційний сайт туристичного веб-додатку: веб-сайт. URL: <http://www.turbaza.com.ua/>.
24. Офіційний сайт туристичного веб-додатку: веб-сайт. URL: <http://www.ukrainetour.in.ua/>.
25. Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с

26. Волошинова М. В., Карпова Е. Г., Хорева Л. В., Шраер А. В. Інновації в сфері туризмі.
27. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку. М.: Ексмо, 2007. С.127.
28. Опанасюк Н.А. Цивільно-правові проблеми у діяльності туристичних підприємств: порівняльно-правовий аналіз / Б.І. Вихристенко, Н.А. Опанасюк // Бюл. М-ва юстиції України. – Київ. – 2007. – № 8. – С. 76–94.
29. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 160 с.30.
30. Єгоров І.Ю. Науковий та інноваційний потенціал України у міжнародних статистичних порівняннях : монографія / І.Ю. Єгоров, І.А. Жукович, Ю.О. Рижкова. – Київ : Інформ.- аналіт. агентство, 2010. – 138 с.
31. Сурова Е. Э., Васильева М. А. Влияние интернет среды на репрезентационные и идентификационные стратегии / Е. Э. Сурова, М. А. Васильева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 3-1 (57).
32. Липатова М. Е., Богатырева А. А. Актуализация межкультурного диалога в современном интернетпространстве / М. Е. Липатова, А. А. Богатырева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2016. – Т. 16. – № 1.
33. Томсон Л. Розробка Web-додатків на PHP та MySQL (2-ге видання). Київ: ДІАСОФТ, 2013. 672 с.
34. Держстат України веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 10.01.2020)
35. Бистрянцев С., Кузнєцова Г. Інформаційні технології в рекламі туристичний продукт. Конкуренція та ринок. 2012. № 2. С. 8-9.
36. Михайліченко Г. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону [Електронний ресурс] / Г. Михайліченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 7 (727).

37. Зуєва М. Інноваційна діяльність як засіб укріплення інноваційного потенціалу індустрії туризму [Електронний ресурс]/М.Зуєва // Управління економічними системами: електронний науковий журнал
38. Кальченко О. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі / М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету : зб. наук. праць. – Чернігів : ЧДТУ, 2011. – № 4 (54)
39. Шаховалов, Н. Н. Интернет-технологии в туризме [Текст] : учеб. пособ. / Н. Н. Шаховалов. — Барнаул : Издательство АлтГАКИ, 2007. — 251 с.
40. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: / Т.І. Ткаченко. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 537 с.
41. Мостика К. В. Оцінка конкурентоспроможності віскі в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/697/1/sec4-t-2015-2-13.pdf>
42. Провайдинг інновацій : підручник / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін. ; за ред. М.П. Денисенка. – Київ : Професіонал, 2008. – 448 с.
43. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
45. Бабенко В.О. Інформаційне забезпечення оптимізації управління інноваційною діяльністю підприємств України. Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит. 2016. № 11 (154).

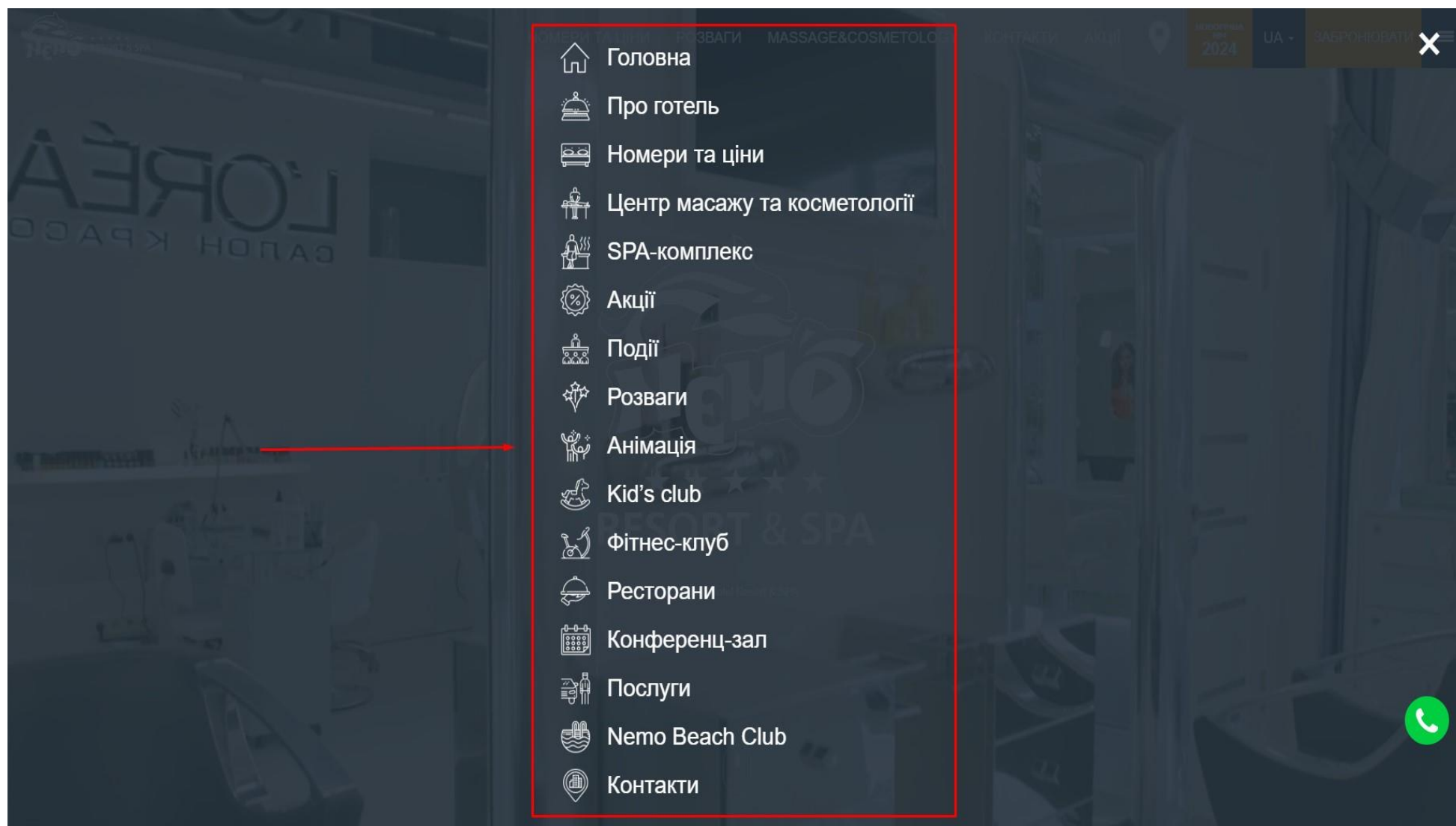
# ДОДАТКИ

Сторінка веб-додатку готельно-ресторанного комплексу «Немо»



## Додаток А

## Сторінка веб-додатку готельно-ресторанного комплексу «Немо»






## Сторінка веб-додатку готельно-ресторанного комплексу «Немо»

Ласкаво просимо в **NEMO Hotel Resort & SPA**. Ексклюзивний 5-зірковий готель в Одесі на березі моря! Найкращий готель України за версією Cabinet Boss. Top-50.


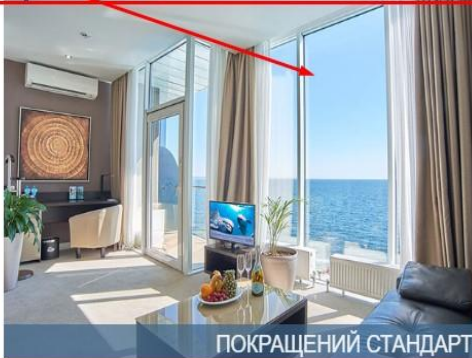


Вишуканий інтер'єр готелю, деталі продумані до дрібниць, панорамний вид на морське узбережжя, набережну та центральний парк подарують гостям незабутні враження.

В теплий період року на території NEMO Hotel працюють **11 басейнів з підігрітою водою**, **9 басейнів-джакузі**, а також 40 гідромасажних джакузі у номерах. Ексклюзивний в Україні басейн Infinity Pool (18+) із морською водою +28°, в якому поверхня води зливається з морем. Улюблена локація дітей — єдиний в Україні дитячий аквапарк Pirate Bay з теплою водою +36°. Відома та впізнана локація NEMO — унікальний басейн у формі дельфіна, який працює цілий рік.

[ДЕТАЛЬНІШЕ ...](#)

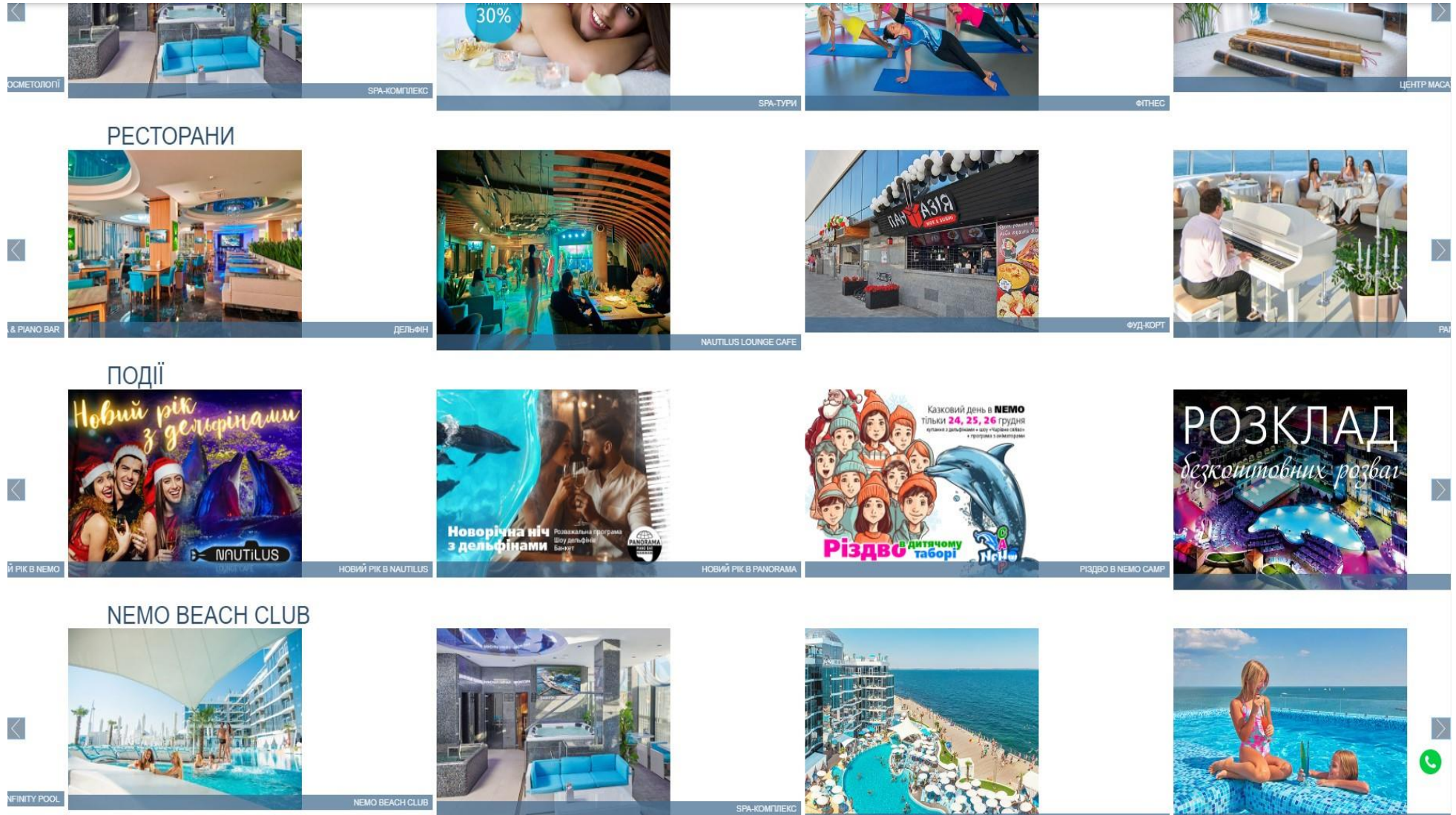
[ПРО ГОТЕЛЬ](#)
[БРОНЮВАТИ](#)
[ВИДЕО-ПРЕЗЕНТАЦІЯ](#)




**НОМЕРИ ТА ЦІНИ**


СТАНДАРТ

ПОКРАЩЕНИЙ СТАНДАРТ

ЛЮКС

ЛЮКС ДВО. АТН

Додаток А

Сторінка веб-додатку готельно-ресторанного комплексу «Немо»



## Сторінка веб-додатку готельно-ресторанного комплексу «Немо»

ГОЛОВНА • ПРО ГОТЕЛЬ • НОМЕРИ ТА ЦІНИ • ЦЕНТР МАСАЖУ ТА КОСМЕТОЛОГІЇ • SPA-КОМПЛЕКС • АКЦІЇ • ПОДІЇ • РОЗВАГИ • АНІМАЦІЯ • KID'S CLUB  
• ФІТНЕС-КЛУБ • РЕСТОРАНИ • КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ • ПОСЛУГИ • NEMO BEACH CLUB • КОНТАКТИ

Ресепшн готелю NEMO:	+38 (048) 705-70-70
Консьєрж сервіс:	+38 (048) 705-70-75
Фітнес-клуб NEMO:	+38 (048) 705-70-88
Ресторан Дельфін:	+38 (048) 705-70-87
Nemo Beach Club:	+38 (048) 705-70-73 +38 (050) 338-91-98
Салон краси L'Oreal:	+38 (048) 705-70-74
Центр масажу та косметології:	+38 (048) 705-70-89 +38 (050) 399-43-94
HR-відділ:	+38 (050) 466-27-77
Відділ маркетингу:	+38 (048) 705-70-81



★★★★★  
RESORT & SPA

**Бронювання номерів**

+38 (048) 705-70-80  
+38 (050) 447-99-99  
reservations@nemo.ua

ОДЕСА, ПЛЯЖ ЛАНЖЕРОН, 25

Copyright © 2023 NEMO Hotel Resort & SPA

## Перевірка тексту на плагіат

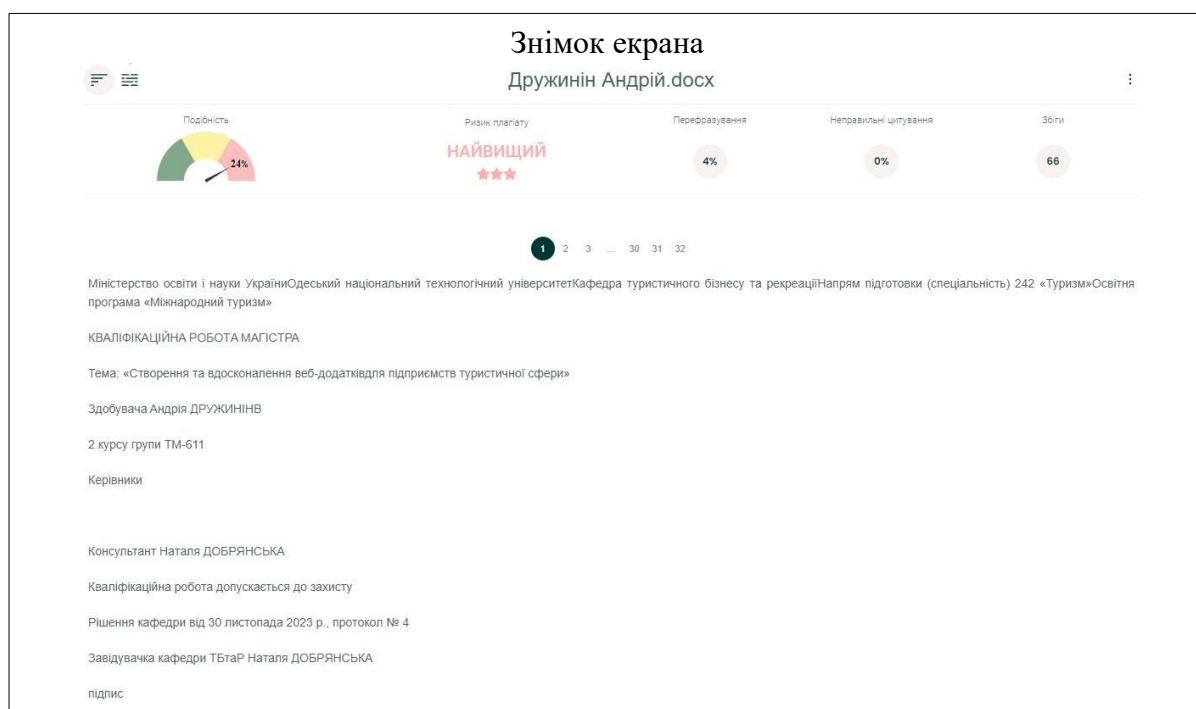
Кваліфікаційна робота магістра.

Тема: «Створення та вдосконалення веб-додатків для підприємств туристичної сфери»

Засіб перевірки: [www.plag.com.ua](http://www.plag.com.ua)

Унікальність по фразам > 30 %

Унікальність по словам > 30 %



Керівник (ки): \_\_\_\_\_ Олена МЕЛІХ

(підпис)

\_\_\_\_\_ Маргарита ЛІГАНЕНКО

(підпис)

Здобувач (ка): \_\_\_\_\_ Андрій ДРУЖИНІН

(підпис)

Додаток В

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеський національний технологічний університет  
Кафедра туристичного бізнесу та рекреаціїПрезентація до  
кваліфікаційної роботи магістрана тему «Створення та вдосконалення веб-додатків для підприємств  
туристичної сфери»

Кількість аркушів 17

Здобувач: Андрій ДРУЖИНІН

Керівник / ки: Олена МЕЛІХ

Маргарита ЛІГАНЕНКО

Одеса 2023



Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний технологічний університет  
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Тема: «Створення та вдосконалення веб-додатків для підприємств туристичної сфери»

Здобувача Андрія ДРУЖИНІНА  
2 курсу групи ТМ-611

Керівники Олена МЕЛІХ  
Маргарита ЛІГАНЕНКО

Одеса – 2023



- **Актуальність теми.** На сьогоднішній день весь бізнес, в будь яких сферах стає більш комп'ютеризованим та проходить етап цифро-інтеграції. В туризмі веб-додатки та їх розвиток не так давно набули обертів, тому ця тема є актуальною, особливо враховуючи цифрові технології, можливості веб-додатків, списку послуг, яких можна в них додати.
- **Мета і завдання** – вивчення теоретичних і методологічних засад та практичних рекомендацій щодо застосування сучасних веб-додатків в туристичному бізнесі на специфічному туристичному ринку України.
- **Об'єкт дослідження** – веб-додатки для туристичних підприємств.
- **Предмет дослідження** – вдосконалення та підвищення ефективності створення веб-додатків в туристичному бізнесі.

## Нині сформувалися такі напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

---

локальна автоматизація туристичного офісу;

---

упровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;

---

використання систем управління базами даних;

---

упровадження телекомунікаційних систем резервування місць у готелях і бронювання квитків;

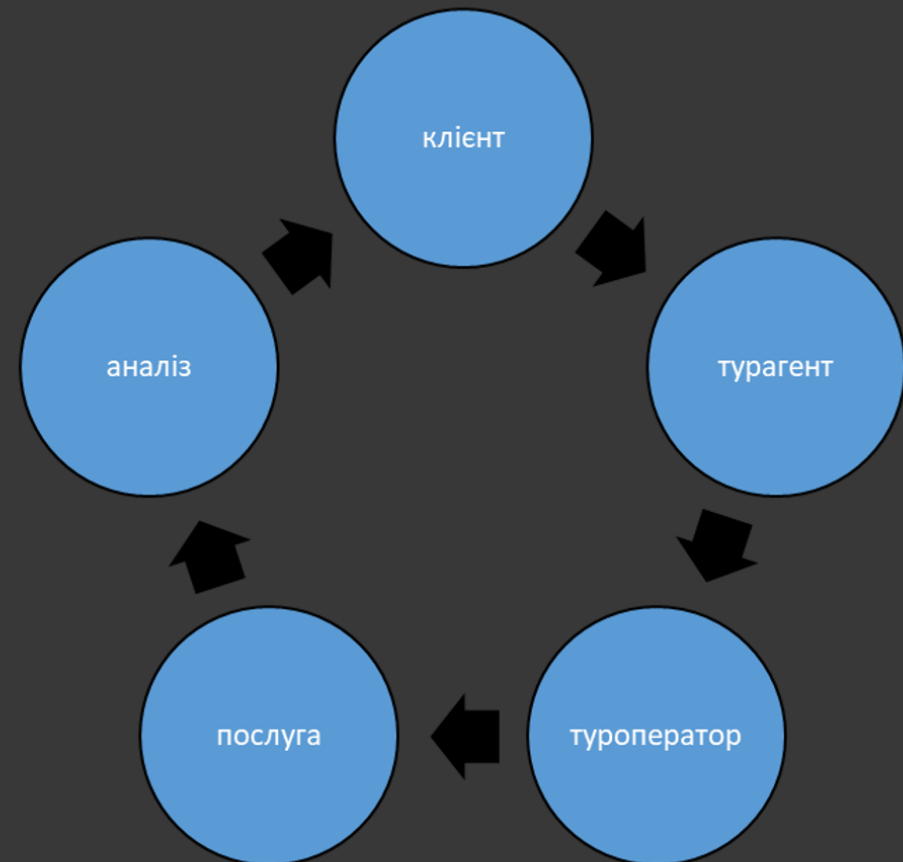
---

упровадження мультимедійних маркетингових систем; використання Інтернету.

## Класифікація і структура туристичних Інтернет-ресурсів

- сайти загального призначення з туристичними розділами;
- сайти загального призначення з туристичними розділами;
- спеціалізовані туристичні портали і сайти;
- глобальні системи бронювання;
- сайти фірм-туроператорів;
- сайти туристичних агентств
- сайти готелів;

## Основною ідеологією систем є замкнутий технологічний цикл



# До чинників розвитку інформаційних технологій можна віднести:

01

Необмежений обсяг  
інформації

02

Широта охоплення  
аудиторії

03

Можливість  
оперативного  
поновлення

04

Цілодобовий доступ



До чинників розвитку інформаційних технологій можна віднести:

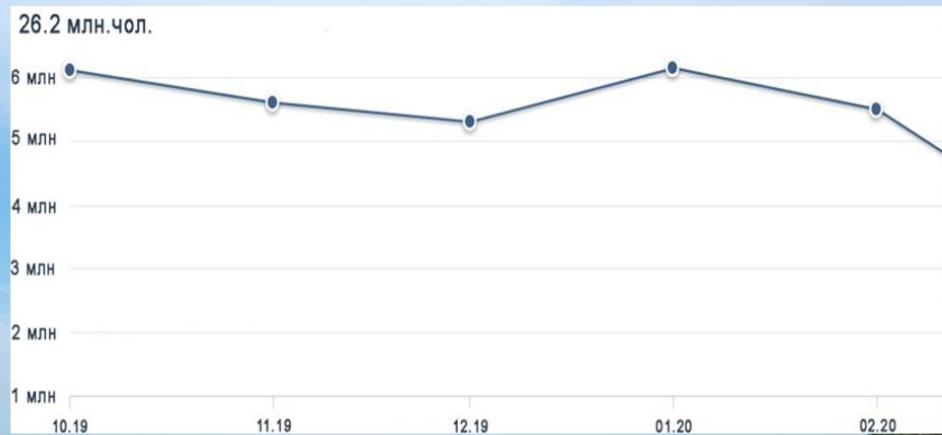
- необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичної фірми про її проекти, фото та інші наочні матеріали;
- широта охоплення аудиторії;
- цілодобовий доступ;
- можливість оперативного поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити;
- інтерактивний режим;
- повна статистика звернень - після вставлення лічильника відвідувань сайту можна визначити кількість звернень до джерела інформації, визначити показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо.

## Вплив на туризм

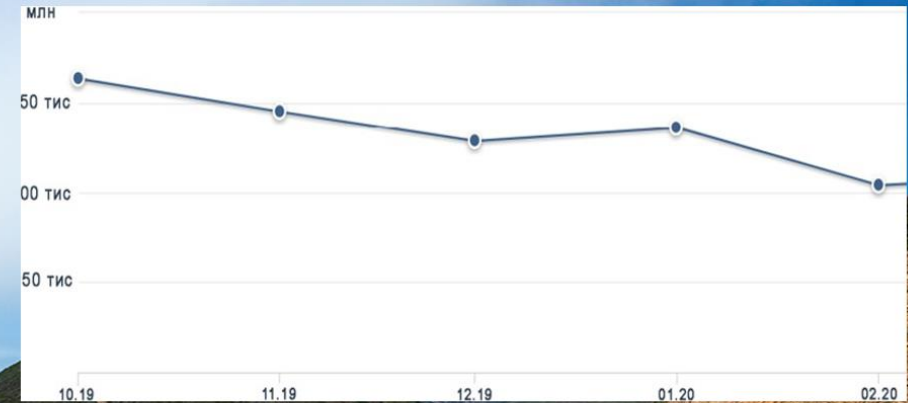


- Посилення продаж
- Ефективний зворотній зв'язок
- Швидкість для розвитку малого бізнесу
- Моніторинг за вподобанням туристів
- Змога швидкого розповсюдження інформації

Кількість відвідувань сайту booking.com у період з 10.2019 по 03.2020 рр. в Україні



Кількість відвідувань сайту fluia.com у період з 10.2019 по 03.2020 рр. в Україні



Дивлячись на ці дві діаграми можемо зрозуміти, як саме рівень розвитку веб-додатку впливає на розвиток туристичного бізнесу.

Так, як booking є безкоштовним веб-додатком для розміщення реклами або об'яв - можемо допустити, що саме ним буде користуватись більше підприємців.





Метою веб-додатку, як інформаційної системи турфірми є інформаційна підтримка формування і ухвалення рішень менеджментом. У більшості випадків веб-додаток турфірми використовують для підготовки інформації і вивчення ситуації, на основі аналізу якої співробітник може прийняти рішення. Таким чином, інформаційні технології управління турфірмами призначені для автоматизації діяльності туроператорів і турагентів з формування і реалізації турпродукту споживачеві.



# Яким вимогам повинен відповідати веб-додаток?

---

Нормам законодавства.

---

Охоплювати всі сторони виробничо-господарської і фінансової діяльності турфірми, забезпечуючи функціональну повноту.

---

Бути сучасним і конкурентоспроможним інформаційним продуктом у своєму класі.

---

Використовуючи сучасні передові технології туристичного бізнесу і передові інформаційні технології.

---

Мати можливість модернізації програм у зв'язку з високими темпами науково-технічного прогресу.

---

Забезпечувати надійність і безпеку зберігання даних, мати захист від несанкціонованого доступу як за окремими технологічними операціями, так і за системою управління в цілому.





До спеціалізованих веб-додатків для автоматизації роботи суб'єктів туристичної сфери можна віднести CRM-системи - системи управління взаємодією з покупцем (Customer Relationship Management).

Перевагами використання такої системи є:

01

Підвищення можливості підприємств утримувати своїх клієнтів

02

Формування лояльних відносин

03

Підвищення рентабельності роботи з клієнтами

04

Зниження собівартості послуг, що реалізуються

Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології.

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму досить великий, оскільки пов'язаний з ефективністю роботи кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро.





## ВИСНОВКИ

Веб-додатки стали необхідною складовою туристичної індустрії України, відіграючи ключову роль у поліпшенні якості обслуговування та забезпеченні зручності для подорожуючих.

Впровадження веб-додатків у туристичну галузь дозволило значно поліпшити якість обслуговування та забезпечити зручний та інноваційний інструмент для взаємодії між туристами та послугодавцями. Сучасні технології забезпечили швидкий доступ до інформації, спростили процес бронювання, а також підвищили рівень персоналізації та зручності для користувачів. Однією з ключових переваг впровадження веб-додатків є можливість взаємодії у реальному часі, що полегшує планування та коригування подорожей, а також сприяє більш ефективному використанню часу та ресурсів.

