

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет агротехнологій та природокористування**  
**Кафедра туризму**

До захисту допускається  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
КОВАЛЕНКО О. В.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
за другим (магістерським) рівнем вищої освіти  
на тему : «Новітні комунікативні технології в організації діяльності  
туристичного підприємства: теорія, реалізація, перспектива»

Виконав:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Мелешко С.І.

(прізвище, ініціали)

Група:

\_\_\_\_\_ТУР 2301-1м\_\_\_\_\_

(Науковий) керівник:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

доцент Єпик Л.І.

(прізвище, ініціали)

Суми – 2024

**ЗАВДАННЯ**  
на дипломну роботу студенту  
**Мелешку Сергію Івановичу**

1. **Тема роботи:** Новітні комунікативні технології в організації діяльності туристичного підприємства: теорія, реалізація, перспектива
2. **Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедрі:** 13.12.2024 р.
3. **Вихідні дані до роботи:** за результатами вивчення наукової літератури, проходження виробничої практики на базі ТА “ Крокуючи крізь час ”, м. Суми, Сумська область, власних досліджень застосування комунікативних технологій у діяльність туристичного підприємства, проаналізувати та визначити проблеми застосування новітніх комунікативних технологій у туризмі. В процесі написання кваліфікаційної (магістерської) роботи використовувались різноманітні джерела інформації, такі як: наукова література, інтернет-ресурси, наукові дослідження, інформаційні та нормативні документи.

**Перелік завдань, які будуть виконуватися в роботі:** надати характеристику використання комунікативних технологій у сфері туризму, охарактеризувати комунікативні послуги на туристичному ринку, надати практичні рекомендації щодо використання комунікативних технологій у роботі туристичної організації.

**Керівник дипломної роботи** \_\_\_\_\_ доцент Лариса ЄПІК

**Завдання прийняв до виконання** \_\_\_\_\_ студент Сергій МЕЛЕШКО

Дата отримання завдання «05» лютого 2024 р.

## АНОТАЦІЯ

Мелешко С. І. «Новітні комунікативні технології в організації діяльності туристичного підприємства: теорія, реалізація, перспектива». ОПП «Туризм», спеціальність 242 «Туризм і рекреація», Сумський національний аграрний університет, м. Суми, 2024 р.

Тема впровадження новітніх комунікативних технологій у діяльність туристичних підприємств набуває особливої актуальності в умовах глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції на туристичному ринку. Сучасні комунікаційні інструменти не лише сприяють ефективнішій взаємодії з клієнтами, але й оптимізують внутрішні бізнес-процеси, підвищуючи продуктивність і рентабельність підприємств.

У дослідженні розглянуто теоретичні аспекти новітніх комунікативних технологій, їх роль у формуванні конкурентних переваг туристичних компаній, а також визначено практичні механізми їх реалізації. Проаналізовано основні тенденції впровадження технологій, такі як використання чат-ботів, CRM-систем, соціальних мереж, віртуальної реальності та інших цифрових інструментів для організації діяльності туристичних підприємств.

Особлива увага приділяється перспективам розвитку інноваційних технологій, зокрема автоматизації маркетингу, впровадженню персоналізованих рішень для клієнтів і створенню інтерактивних платформ для взаємодії з аудиторією.

Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення ефективності роботи туристичних підприємств, оптимізацію комунікативних процесів та створення якісного клієнтського досвіду, що сприятиме розвитку туристичної галузі в умовах сучасних викликів.

Ключові слова: комунікації, туризм, новітні комунікативні технології, туристичне підприємство.

## **ABSTRACT**

Meleshko S. «Latest communication technologies in the organization of tourism enterprise activities: theory, implementation, prospects». Educational and professional program of Tourism Specialty 242 Tourism and Recreation Sumy National Agrarian University, the city of Sumy 2024.

The topic of implementing modern communicative technologies in the operations of tourism enterprises is increasingly relevant in the context of globalization, digitalization, and growing competition in the tourism market. Contemporary communication tools not only enhance customer interaction but also optimize internal business processes, improving efficiency and profitability.

This study examines the theoretical aspects of modern communicative technologies, their role in building competitive advantages for tourism companies, and practical mechanisms for their implementation. Key trends in technology adoption are analyzed, including the use of chatbots, CRM systems, social media, virtual reality, and other digital tools in organizing the activities of tourism enterprises.

Special attention is given to the prospects of developing innovative technologies, particularly in marketing automation, the introduction of personalized customer solutions, and the creation of interactive platforms for audience engagement.

The proposed recommendations focus on increasing the operational efficiency of tourism enterprises, optimizing communication processes, and delivering a high-quality customer experience, contributing to the advancement of the tourism industry in the face of contemporary challenges.

**Key words:** communications, tourism, innovative communication technologies, tourism enterprise.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ</b>	
<b>ТУРИЗМУ</b> .....	7
1.1. Поняття комунікації в туризмі та його соціально-філософський аналіз .....	7
1.2. Організація міжнародних та внутрішніх туристичних комунікацій	
<b>РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНІ ПОСЛУГИ НА ТУРИСТИЧНОМУ</b>	
<b>РИНКУ</b> .....	33
2.1. Основні напрямки комунікаційного обміну між учасниками туристичного ринку.....	33
2.2. Механізм просування туристичних послуг у соціальних мережах..	38
<b>РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ</b> .....	
3.1 Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності туристичного підприємства.....	44
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	51
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	55

## ВСТУП

**Актуальність.** Тема впровадження новітніх комунікативних технологій у діяльність туристичних підприємств є надзвичайно актуальною в сучасних умовах глобалізації, диджиталізації та зростаючої конкуренції на туристичному ринку. Інноваційні комунікаційні рішення дозволяють підприємствам адаптуватися до змінних потреб споживачів, підвищувати якість обслуговування та створювати унікальний туристичний продукт.

Значний вплив на розвиток туристичної галузі мають цифрові технології, такі як CRM-системи, чат-боти, мобільні додатки, віртуальна та доповнена реальність, а також засоби соціальних медіа. Вони забезпечують швидку взаємодію з клієнтами, персоналізовані пропозиції та можливість здійснення подорожі в умовах, максимально адаптованих до очікувань туристів.

Окрім цього, комунікативні технології відіграють важливу роль у формуванні стратегії маркетингу, покращенні внутрішніх комунікацій у підприємстві та побудові ефективного бренду. Їх інтеграція сприяє зменшенню витрат на управління, автоматизації бізнес-процесів та покращенню управлінських рішень.

Зростаюча роль новітніх технологій також обумовлена необхідністю забезпечення стійкості та адаптивності туристичного бізнесу в умовах криз, таких як пандемії або політичні конфлікти. Використання цифрових платформ та аналітичних інструментів допомагає зберегти взаємодію з клієнтами навіть за умов обмеженого фізичного доступу.

Актуальність теми підсилюється тим, що дослідження теоретичних основ, практичної реалізації та перспектив використання новітніх комунікативних технологій у туристичному бізнесі має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності підприємств, задоволення потреб туристів та розвитку галузі в цілому.

**Мета дослідження** - теоретичне обґрунтування, аналіз сучасних тенденцій і розробка практичних рекомендацій щодо впровадження новітніх

комунікативних технологій у діяльність туристичних підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності, ефективності управління, покращення взаємодії з клієнтами та адаптації до динамічних умов ринку.

**Об’єкт дослідження** – комунікативні технології на сучасному етапі.

**Предмет дослідження** - новітні комунікативні технології в організації діяльності туристичного підприємства.

**Завдання дослідження:**

- надати характеристику використання комунікативних технологій у сфері туризму
- охарактеризувати комунікативні послуги на туристичному ринку
- надати практичні рекомендації щодо використання комунікативних технологій у роботі туристичної організації.

**Методи дослідження.** Обрані методи дослідження визначені відповідно до мети, завдань, об’єкта та предмета дослідження. У роботі застосовано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення.

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що темі впровадження інформаційних систем та технологій в діяльність підприємств туристичної сфери присвячені роботи різних авторів, серед яких варто зазначити таких як: М.Плахотнікова, Ю.Вертакова, М.Грабар, Л.Матвійчук, М.Лепкий, Є.Козловський, О.Зайцева, М.Скопень, М.Кравчук, Ю.Дмитришин, А.Татаринцева, В.Гаврилов, Р.Кожухівська, В.Непочатенко, М.Барвінок та інші.

**Матеріали апробації результатів роботи:**

1. Єпик Л.І., Мелешко С.І. Сучасні технології у сфері туризму. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі. Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 2 листопада 2023 р. Харків. С. 272-273.

2. Єпик Лариса, Мелешко Сергій. Роль комунікативних технологій в успішній діяльності туристичного підприємства. 2-ий міжнародний науково-практичний форум «Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та

перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів» 17-19 квітня 2024 року на базі кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка». С. 277 – 278.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальних обсяг - 54 с.

## РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

### 1.1. Поняття комунікації в туризмі та його соціально-філософський аналіз

У рамках соціофілософського підходу до дослідження комунікацій у туризмі виділяють декілька взаємопов'язаних напрямів. Перший з них – морфологічний підхід, що бере свої витоки в традиціях Чиказької школи. Цей підхід акцентує увагу на інфраструктурі туризму, тобто матеріальних об'єктах, які слугують основою для формування туристичного простору. Такі об'єкти в соціофілософському осмисленні виконують роль основних структур та своєрідних фільтрів, через які простір обмежує певні типи соціальної взаємодії. До ключових елементів цього простору належать готелі та інші заклади розміщення, а також туристичні пам'ятки, ландшафти, специфічні логістичні схеми та види транспорту, які притаманні туризму.

У центрі туристичної індустрії розташовані турагентства, туроператори, екскурсійні бюро та оператори туристично-інформаційних служб (ТІС), тоді як інші організації перебувають на периферії. В індустрії гостинності центральну роль відіграють підприємства харчування та розміщення, тоді як туроператори, агенції та розважальні заклади формують периферію. Аналогічно, у сфері дозвілля центром є розважальні, освітні та спортивні організації, тоді як туристичні та готельні підприємства залишаються на периферії.

Аналізуючи роботу туроператорів і турагентів як основних постачальників туристичних послуг, варто зазначити, що перший туроператор з'явився за двадцять років до виникнення поняття «масовий туризм». Це свідчить про те, що потреба у туристичних послугах існувала ще до розвитку масового туризму та поступово формувала сам інститут туризму. На сьогодні діяльність туроператорів полягає у створенні та просуванні туристичного продукту та здійснюється юридичними особами [20, с. 245-248].

Турагентська діяльність, своєю чергою, передбачає просування та продаж туристичного продукту, яке може здійснюватися як юридичними особами, так і індивідуальними підприємцями.

Діяльність туристичних агентств є важливою складовою індустрії туризму, що сприяє розвитку туризму та створенню якісних туристичних вражень. До основних видів діяльності турагентств належать:

- Організація турів та екскурсій. Турагенти організують і пропонують індивідуальні або групові тури. Це включає в себе організацію екскурсій, забезпечення трансферу, проживання та харчування, а також розробку маршрутів відповідно до інтересів клієнтів.
- Продаж туристичних пакетів. Турагенти пропонують комплексні пакети, що включають перельоти, трансфери, проживання, страхування та екскурсійні програми. Це забезпечує клієнтам зручність і безпеку під час подорожі.
- Консультаційні послуги. Турагенти надають інформацію про різні напрямки, культурні особливості, візові та митні вимоги, щоб допомогти клієнтам підготуватися до поїздки та зробити усвідомлений вибір.
- Послуги з бронювання. Турагенти бронюють рейси, готелі, оренду автомобілів та інші необхідні послуги, пропонуючи клієнтам найвигідніші умови.
- Підтримка клієнтів під час подорожі. Одним із важливих напрямків є надання допомоги та підтримки клієнтам під час подорожі. Сюди входить розв'язання проблем, консультування в разі непередбачуваних обставин і забезпечення зв'язку з партнерами за кордоном.
- Просування туристичних напрямків. Турагенти просувають нові та маловідомі туристичні напрямки, щоб розширити туристичний ринок. Це може включати маркетингові кампанії, участь у виставках і партнерство з іншими організаціями [13].

Головне завдання туроператорів і турагентів полягає в об'єднанні постачальників послуг, які можуть бути географічно розділені, з туристами-клієнтами. Важливим аспектом стає вибір постачальників послуг, що ґрунтується на глибокому знанні туристичного ринку, його динаміки, а також механізмів управління та розвитку бізнесу. Імідж і репутація туроператорів і турагентів залежать від співвідношення вартості та якості послуг, які вони надають.

Згідно з В. Зайтамлем, А. Парасураманом і Л. Беррі, очікування клієнтів та їхнє сприйняття послуг базуються на п'яти ключових чинниках: матеріальна складова, співчуття, упевненість та інші риси. Ця п'ятифакторна модель, відома як SERVQUAL, стала найкращим способом оцінювання споживачами якості обслуговування на сьогоднішній день .

Мета п'ятифакторної моделі полягає у виявленні причин, що впливають на задоволеність клієнтів отриманими послугами, а також у своєчасному залученні до процесу співробітників, які взаємодіють із клієнтами. Створювачі системи вважають, що завдяки використанню цього підходу керівництво сервісних організацій зможе швидко гадавати консультативну та іншу допомогу під час реалізації проєктів і надавати вчасні рекомендації щодо змін і вносити необхідні корективи. Тим не менше тотальне контролювання може викликати певне напруження у відносинах із клієнтами.

Очікування споживачів і їхня взаємодія із надавачами послуг від компанії оцінюються на основі п'яти ключових параметрів якості послуг:

1. Матеріальність – наявність фізичних і відчутних характеристик послуги (обладнання, оформлення, уніформа персоналу, реклама).
2. Певність – уміння надати послуги своєчасно і на високому рівні.
3. Прихильність – швидке реагування персоналу на вимоги клієнта.
4. Впевненість (професіоналізм) – компетентність і поінформованість співробітників, їхній професіоналізм, ввічливість і доброзичливість, що сприяють довірі клієнта та відчуттю безпеки.

5. Співчутливість – турбота про клієнтів, здатність компанії зрозуміти їхні потреби, проявити увагу і забезпечити комфортні умови взаємодії, а також надання зрозумілої інформації про послуги [8, с. 145-148].

Ця модель дає можливість компаніям оцінювати та коригувати свій підхід до обслуговування клієнтів, зберігаючи високий рівень їхнього задоволення.

Вислови на кшталт «клієнт завжди правий» або «техніка не помиляється» не повинні бути основою діяльності у туризмі. Туристична індустрія являє собою «живий організм», що формується через соціальні мережі та зв'язки в соціальному просторі. Відносини між клієнтом і постачальником послуг мають базуватися на взаємовигоді та створенні умов, де обидві сторони отримують максимум задоволення від взаємодії. Більшість туристичних агентств є малими підприємствами, а їх успішність значною мірою залежить від комунікативної майстерності працівників. Критичну роль у досягненні ефективності відіграє обмін знаннями всередині організації. Морфологічний аналіз служить основою для подальшого соціально-філософського осмислення, де наступним етапом стає незалежний людський простір.

Обмін знаннями всередині туристичного підприємства є важливим фактором, який сприяє підвищенню ефективності роботи, розвитку інновацій та покращенню якості обслуговування клієнтів. Туризм є індустрією, що постійно змінюється, і лише ті компанії, які мають здатність швидко адаптуватися та обмінюватися досвідом, можуть залишатися конкурентоспроможними на ринку [3, с. 144-146].

Важливість обміну знаннями для туристичного підприємства: Обмін знаннями у межах туристичної організації допомагає уникнути повторення помилок, підвищує рівень кваліфікації співробітників і забезпечує цілісність у роботі всіх підрозділів. У сфері туризму, де клієнтські вподобання, сезонні тенденції та технологічні новації змінюються з великою швидкістю, цей процес є не лише корисним, а й необхідним. Проблеми можуть виникати через

різні фактори, як-то зміни в законодавстві, нові тенденції на ринку або незадоволення клієнтів. Вміння правильно передавати досвід і знання дозволяє швидко реагувати на зміни та забезпечити високий рівень послуг.

Основні канали обміну знаннями: Для ефективного обміну знаннями важливо створити в компанії систему, яка дозволяє обробляти і передавати знання серед співробітників. Це можуть бути:

Внутрішні тренінги та семінари. Регулярні навчання та воркшопи допомагають підвищити кваліфікацію персоналу, запроваджувати нові методи роботи та обговорювати нові тенденції в індустрії.

Онлайн платформи та бази даних. Внутрішні платформи для обміну інформацією дозволяють співробітникам швидко знаходити відповіді на питання, обмінюватися досвідом і документацією.

Колективні зустрічі та брифінги. Проведення регулярних зустрічей команд різних підрозділів дозволяє обговорювати поточні задачі, обмінюватися ідеями та вирішувати проблеми спільно.

Менторство та наставництво. Молодші співробітники можуть отримувати знання від досвідченіших колег, що створює здорову корпоративну культуру і підвищує ефективність роботи [12].

Переваги ефективного обміну знаннями:

Покращення якості обслуговування клієнтів. Коли співробітники мають доступ до необхідної інформації та кращих практик, вони здатні швидше і точніше вирішувати запити клієнтів, що підвищує їх задоволення та лояльність.

Оптимізація бізнес-процесів. Постійний обмін знаннями допомагає знайти більш ефективні способи виконання задач і зменшити витрати часу на вирішення проблем. Це дозволяє підприємству працювати більш злагоджено і результативно.

Інновації та розвиток. Обмін новими ідеями, інноваціями та кращими практиками допомагає організації адаптуватися до змін на ринку, впроваджувати нові технології та підвищувати конкурентоспроможність.

Підвищення мотивації співробітників. Відчуття, що знання співробітників цінуються і використовуються для покращення роботи підприємства, мотивує їх до більш продуктивної роботи та розвитку професійних навичок.

Технології та інструменти для обміну знаннями: Використання сучасних технологій може значно полегшити процес обміну знаннями. Наприклад, програмне забезпечення для управління проектами (Asana, Trello, Slack), інструменти для онлайн-навчання (LMS платформи) та відеоконференцій (Zoom, Microsoft Teams) дозволяють не лише зберігати і передавати знання, а й забезпечують зручний доступ до них у будь-який час і з будь-якої точки світу.

Стратегії для вдосконалення обміну знаннями в туристичному підприємстві:

Створення корпоративної культури відкритості. Це означає заохочення співробітників до обміну своїми ідеями та знаннями, заохочення ініціативи та взаємної підтримки.

Визначення чітких каналів обміну інформацією. Наявність структурованих процесів, які забезпечують швидкий доступ до потрібних знань, дозволяє уникнути хаосу та забезпечити ефективну роботу.

Мотивування співробітників. Визначення критеріїв і нагород для тих, хто активно ділиться своїми знаннями, сприяє розвитку обміну інформацією в організації.

Обмін знаннями всередині туристичного підприємства є необхідною умовою для його успішної діяльності. Це дозволяє не лише покращувати роботу кожного співробітника, а й підвищувати ефективність усієї компанії. Врахування новітніх технологій та створення сприятливого середовища для обміну ідеями є основою для постійного розвитку та вдосконалення туристичного бізнесу [18].

Розуміючи туризм як окремий соціальний простір, важливо визначити статусні та рольові характеристики його учасників. Головна постать у

туристичній структурі – це сам подорожуючий. Він – це тимчасовий відвідувач певної місцевості, що перебуває в ній не менше доби, але не більше половини року протягом календарного року. Метою його подорожі можуть бути пізнавальні, лікувальні, ділові чи інші цілі, без здійснення оплачуваної діяльності на місці перебування.

З 1963 року, із рішення конференції ООН по міжнародному туризму у Римі вирішено вважати туриста насамперед як споживача туристичного продукту чи послуг, підкреслюючи тим самим його особливе становище. Подорожуючий є споживачем послуг, а туроператор – «постачальником» цих послуг, які відповідають потребам клієнта. У сучасному світі, зі зростанням значення споживача, підприємство-постачальник або туроператор має акцентувати увагу на якості своїх продуктів. Це передбачає відповідність туристичного продукту очікуванням клієнтів або можливість постачальника впливати на формування цих очікувань.

Туризм виник як привілейований вид діяльності, доступний лише аристократії та спрямований на отримання задоволення під час подорожування без переслідування певних цілей. Але поступово, особливо у двадцятому столітті подорожування стає доступним великій кількості людей не втративши при цьому головних своїх особливостей. Сьогодні туризм як професійна галузь вважає клієнта головним як і наявність рекреаційного середовища, яке поєднує природні та культурні елементи. Ця спрямованість формує своєрідний простір для взаємодії та обміну, де значення набувають не лише матеріальні цінності, а й культурно-духовні надбання [20, с. 211-214].

Варто зазначити, що подорожувальник – це різноманітні особи із різними уподобаннями. Ця сегментація базується на таких факторах, як:

- вартість туру;
- обсяг і вид послуг, що пропонуються певній групі;
- вимоги, що висувуються туристами до рівня послуг;
- престижність обраного типу відпочинку.

Один з підходів до розшарування подорожувальників ґрунтується на ступіні і виді їхньої взаємодії з місцем відпочинку:

- S-тип: ті, хто любить морський релакс.
- F-тип (дальні подорожі та нові знайомства): туристи, що віддають перевагу подорожам на значні відстані, активно знайомляться з новими людьми.
- W-тип (спортивний відпочинок): туристи, які полюбляють активний відпочинок і спорт.
- A-тип (пригодницький відпочинок): туристи, що прагнуть екстремальних пригод та нових вражень.
- B-тип (допитливий турист): поділяється на підгрупи:
  1. Експерти — туристи, що відвідують визначні пам'ятки.
  2. Емоційні — любителі природи та культури, що прагнуть пережити емоційні враження.
  3. Фахівці — туристи, які прагнуть поглибити свої знання в окремих сферах мистецтва, культури.

Класифікації, які використовують подібний підхід, зазвичай розташовують масовий туризм на одному кінці шкали, а ексклюзивний — на іншому, з різними типами туризму, що знаходяться між ними. Масовий туризм сприяє розвитку завдяки великим обсягам туристів та характеру споживання. Натомість ексклюзивний альтернативний туризм впливає на дестинацію в менший спосіб, оскільки його учасники, як правило, обходять туристичну інфраструктуру і обирають для проживання приватні пансіони або оселі місцевих жителів.

Туризм, який спочатку виник як унікальна форма відпочинку для аристократії, з часом перетворився на бізнес і став стандартизованим, втрачаючи елемент елітарності та набуваючи масового характеру. У другій половині ХХ століття з'явилися типові туристичні стандарти (пакети) та система "пакетного продажу" послуг, орієнтована на формулу 3S (сонце, море, пісок). Масовий турист став основною цільовою аудиторією більшості

постачальників туристичних послуг, оскільки повний пакет послуг, пропонований туристичними агентствами та операторами, користується найбільшим попитом серед цієї категорії споживачів [15, с. 356-358].

Класифікації видів туризму, що базуються на формах відпочинку та особливостях масової поведінки, здебільшого орієнтовані саме на масових туристів. Однак важливо відзначити, що цей тип туристів не є однорідним соціальним сегментом і суттєво різняться у своїх поглядах та вподобаннях. Один із параметрів такої класифікації враховує здатність туристів оплачувати "дорогі" туристичні пакети, а також набір побутових звичок, притаманних заможним верствам населення. Ця група включає людей, які мають високі вимоги до рівня транспорту (наприклад, подорожують лише першим класом або індивідуальним транспортом) та проживання (спеціальні пакети послуг). Найважливіше, що саме ця невелика група формує шкалу престижності у сфері туризму, виступаючи носієм соціального статусу. Вона фактично є активною меншістю, яка впливає на розвиток нових форм туристичної діяльності та створює попит на ексклюзивні послуги.

Ця група туристів сприяє розширенню туристичного простору, охоплюючи нові географічні об'єкти та створюючи туристичні кластери, що задають стандарти комфорту та рівень комунікації. Примітно, що візит елітного туриста до певної дестинації значно підвищує її привабливість. Одним з ефективних методів залучення клієнтів до конкретного туру, міста чи готелю є згадування про відвідування об'єкта відомими VIP-персонами. Саме ця група визначає тренди туристичних потоків, а їхні уподобання формують сучасну туристичну реальність [10, с. 277-278].

Стиль життя елітного туриста на цьому етапі стає стандартом споживання, перетворюючись на сувору норму, майже інституційну. Престиж виступає основою для класифікації як турів, так і туристів, а також для аналізу туристичної реальності та її інституційної системи, яка сформувалася як окремий соціальний інститут. І аудиторія, і тури поділяються за рівнем престижності. Зовнішні та формальні ознаки цього рівня включають категорію

готелів, клас транспортного обслуговування, набір наданих послуг тощо. У деяких випадках рівень престижу може визначатися і самими напрямками турів.

До традиційних туристичних напрямків додаються нові, екзотичні країни, зокрема африканські держави, Індія, Китай, Індокитай та Південна Америка. Одночасно змінюються маршрути, типи туризму та рівень комфорту, який надається туристам. Першим офіційним документом, що відображає соціально-політичний статус туриста, стала Хартія туризму, ухвалена на першій сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристичної організації у 1985 році. Відповідно до цієї Хартії, туристи здобули право на відпочинок і дозвілля, зокрема на обмеження робочого дня та на оплачувану періодичну відпустку. Також вони отримали право на вільне пересування, за винятком обмежень, що визначені міжнародним законодавством.

Туристичний кодекс, який є частиною Хартії, встановлює основні правила поведінки, а також права та обов'язки туристів під час подорожей, екскурсій та походів. Для всіх туристів важливо дотримуватися поведінки, яка сприяє взаєморозумінню і мирним відносинам між народами та підтримує мир у всьому світі. У жовтні 1999 року було рекомендовано ввести в освітні програми спеціальні курси, що підкреслюють цінність туристичних обмінів, а також був прийнятий Всесвітній етичний кодекс туризму, який є частиною Хартії. було прийнято Всесвітній етичний кодекс туризму. Цей курс повинен розглядати як економічні, соціальні та культурні переваги, так і потенційні ризики, пов'язані з туризмом і подорожами [5, с. 49-50].

Говорячи про комунікаційні відносини в туристичній сфері, слід зазначити, що центральною ланкою є не тільки турист, а насамперед туристична послуга або туристичний продукт. Це пов'язано з тим, що туристичні послуги - це діяльність туристичних організацій та фізичних осіб, спрямована на задоволення потреб туристів у подорожах та відпочинку. Тому основною функцією туристичної послуги є задоволення рекреаційних потреб споживача, а завданням туристичного агента - продаж цих послуг.

Аналізуючи туристичні послуги як самостійний компонент туристичних відносин, доцільно виділити їх основні специфічні характеристики: невлівимість, невіддільність від джерела та об'єкта послуги, мінливість якості та нееквівалентність.

1) Невлівимість. На відміну від товарів, туристичні послуги неможливо оцінити до їх придбання. Наприклад, зовнішній вигляд та інтер'єр туристичного агентства, професіоналізм його співробітників, вміння залучати клієнтів, здатність надавати вичерпну інформацію про тури та імідж компанії є показниками якості туристичної послуги.

(2) Невіддільність від джерела. Створення і реалізація відбувається одночасно, що неминуче призводить до взаємодії між отримувачем і постачальником послуги. У цьому контексті компетентність працівників сфери туристичних послуг відіграє важливу роль. Здатність менеджерів з туризму розуміти потреби клієнтів і можливості, які вони мають при виборі маршруту, є передумовою задоволеності клієнтів і того, що вони будуть продовжувати звертатися до туристичної агенції.

(3) Зміни в якості визначаються сукупністю зовнішніх і внутрішніх аспектів. Відбувається взаємовплив між якісним обслуговуванням і роботою персоналу і одночасно погодними умовами, затримкою транспорту і т.і.

(4) Відсутність відповідальності. Послуги не підлягають утриманню. Якщо туристична агенція хоче максимізувати свій прибуток, вона повинна збалансувати пропускну спроможність з наявним попитом. Затримка або непродані тури призводять до значних фінансових втрат [16, с. 4-5].

Важливо підкреслити, що поняття туристичної послуги є екстрактом багатьох компонентів, які залежать один від одного. Вважаємо, що туристичну індустрію можна розглядати як певну структуру з тими ж характерними компонентами, що й інші організації. До них відносяться конкретні програми, джерела інформації, консультанти та агенти, переговори, підписання документів та досягнення кінцевих результатів. Розглянувши основні

елементи туристичної індустрії, які забезпечують комунікацію, ми можемо перейти до конкретного опису процесу комунікації на різних рівнях.

## 1.2. Організація міжнародних та внутрішніх туристичних комунікацій

Структура туристичної галузі включає інші компоненти, такі як транспорт, громадське харчування, Готельний і ресторанний менеджмент, екскурсійні послуги, туроператори, агентства, експерти і співробітники, діяльність яких координується спеціалізованими керівними органами. Ця структура динамічна і може змінюватися під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Світовий туризм проявляється в різних формах, та повинен бути розділений за певними однорідними характеристиками відповідно до практичних потреб.

1. Розподіл турпослуг за метою подорожі. Американський дослідник В. Сміт розробив класифікацію, засновану на меті та основній мотивації поїздки. Відповідно, розрізняють такі види туризму: етнічнотуризм, туризм спадщини, історико-культурний, зелений і т.і.

2. Розподіл турпослуг за участю посередників в організації поїздок між туристами і постачальниками туристичних послуг (проживання, декомунізація). Виділяють наступні види туризму:

- Організований туризм: подорожі, заздалегідь підготовлені професійною організацією, такою як туроператор або турагент.

- Неорганізований туризм: подорожі, організовані самими мандрівниками.

- Добровільний туризм: спонтанні подорожі, організовані туристичними клубами, асоціаціями, спортивними організаціями тощо.

Основними формами індивідуального туризму є походи, експедиції, туристичні зльоти та спортивні заходи [22, с. 4-5].

## 3.Класифікація туризму за тривалістю подорожі.

Туризм можна поділити на такі категорії:

- Короткочасний (5-7 днів).

- Нетривалий (до одного місяця).
- Довгостроковий (понад один місяць).

#### 4. Класифікація туризму за наповненням груп.

- Індивідуальний.
- Сімейний.
- Груповий туризм.

#### 5. Класифікація туризму за видом транспорту.

- Повітряний.
- Водний.
- Територіальний.

#### 6. Віковий розподіл:

- Дитячий туризм: діти, які подорожують з батьками.
- Молодіжний туризм: Молоді люди у віці 15-24 років.
- Молодіжний туризм: матеріально забезпечені туристи віком 25-44

роки.

- Дорослий туризм: Туристи середнього віку у віці 45-64 років.
- Туризм для людей похилого віку: Люди поважного віку або пенсіонери.

7. Розподіл туризму за регіональними критеріями. В основі цієї класифікації лежать транснаціональні критерії, які можна розділити на внутрішній і міжнародний туризм.

Внутрішній туризм охоплює поїздки, що здійснюються громадянами даної країни в межах її території. Основна функція цього виду туризму – отримання прибутків регіонами всередині країни і стимулювання економічного зростання на національному рівні.

Туризм в інші країни, тобто туризм за межами країни постійного проживання – це міжнародні тури, які бувають в'їзні та виїзні [1, с. 6-7].

Існують різні підходи до стратифікації турпослуг, ти не менше всі види туристичної діяльності мають низку спільних характеристик:

- Основними учасниками відносин є споживачі туристських послуг (мандрівники). Кінцевим результатом діяльності є послуга, яка чинить

всеосяжний результат і є невидимою. Важливу роль відіграють психологічні, емоційні та нематеріальні чинники.

- Товари не можна зберігати або перевозити. Створення туристичних послуг відбуваються одночасно.

- Нееластичність і залежність від різних впливів. На туристичні продукти впливають геополітичні та економічні чинники, мода, реклама тощо.

- Чіткі регіональні зв'язки. Туристичні послуги виробляються і споживаються на місцевому рівні, не можуть переноситися в місце проживання споживача.

Розвиток міжнародного та національного туризму залежить від впливу специфічних чинників різної інтенсивності та тривалості. Ці чинники визначають темпи створення турпослуг та специфічної структури як на глобальному рівні.

Впливовими факторами є:

- 1) природні чинники (наприклад, стихійні лиха, пандемії);
- 2) політичні та правові чинники;
- 3) соціально-економічні чинники.

Внутрішні чинники це туристичні послуги та їх пропозиція.

У 2019 році туризм становив 7% світової торгівлі, причому 10 з 1 населення планети брали участь у цьому секторі, об'єднуючи різні ланки ланцюжка створення вартості та забезпечуючи робочі місця у різних країнах та на різних континентах.

Туризм є важливим економічним двигуном, який сприяє розвитку багатьох країн і регіонів світу, а також має значний вплив на створення робочих місць. Його роль у працевлаштуванні є багатогранною, оскільки туризм безпосередньо і опосередковано забезпечує зайнятість у різних галузях економіки [7, с. 5-6].

1. Пряме створення робочих місць Однією з найочевидніших переваг туризму є створення робочих місць у таких сферах, як готельний і ресторанний бізнес, транспортні компанії, туристичні агенції, екскурсійні послуги та

розважальні заклади. Працівники цих галузей займаються обслуговуванням туристів, організацією подорожей, наданням послуг проживання, харчування, екскурсій та розваг.

2. Непряме створення робочих місць Туризм також сприяє створенню робочих місць у суміжних галузях, таких як будівництво нових готелів та інфраструктур, а також у сфері постачання продуктів і послуг для обслуговування туристів.

3. Можливості для молоді та місцевих громад Туризм надає можливість працевлаштування для молоді та людей без спеціалізованої освіти, підтримує місцеві громади, знижує рівень безробіття і сприяє розвитку малого бізнесу.

4. Сезонні та постійні робочі місця Туристична сфера має сезонність, що створює додаткові сезонні робочі місця, проте розвиток різних типів туризму допомагає створювати постійні робочі місця.

5. Виклики та можливості розвитку Існують виклики, пов'язані з низькою оплатою праці та нестабільними умовами роботи, але підвищення рівня підготовки працівників сприяє покращенню умов праці.

COVID-19, військові конфлікти ставлять під загрозу захист культурної спадщини, чинячи додатковий тиск на певні країни, включно з корінними й етнічними групами; на розвиток сектору туризму 2020 року вплинуть пандемія, закриття кордонів, скорочення повітряних перевезень і міжнародних через масові обмежувальні заходи, характерні для сектору туризму; вплине системна криза на туристичному ринку. Найжорсткіші обмеження було запроваджено здебільшого в країнах, які є основними туристичними напрямками, таких як Німеччина. Китай, один із лідерів у сфері виїзного туризму, одним із перших відчув на собі наслідки пандемії і ввів заборону щодо пересування [14].

Туризм є однією з найбільш уразливих галузей економіки, яка значно залежить від глобальної стабільності. Епідемії, пандемії та військові конфлікти суттєво впливають на цей сектор, обмежуючи можливості подорожей і спричиняючи значні економічні збитки.

1. Вплив епідемій і пандемій. Пандемії, як-от COVID-19, стали яскравим прикладом того, як швидко можуть змінюватися умови для туристичної галузі. Поширення інфекційних захворювань змушує уряди вводити жорсткі карантинні заходи, закривати кордони та обмежувати пересування людей. Це призводить до масового скасування рейсів, зупинки діяльності готелів, туристичних агенцій і розважальних закладів.

2. Вплив військових конфліктів. Війни та збройні конфлікти також мають руйнівний вплив на туризм. Вони спричиняють значне зниження безпеки, що відлякує як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Зона конфлікту стає небезпечною для відвідувань, а інфраструктура може бути знищена або серйозно пошкоджена.

3. Стратегії подолання кризових ситуацій. Для мінімізації негативних наслідків уряди та бізнеси змушені розробляти стратегії адаптації, зокрема розвиток внутрішнього туризму, впровадження цифрових інструментів для популяризації культурних об'єктів та підтримку програм відновлення після криз.

Обмеження призвели до появи нових тенденцій, які визначають майбутнє турпослуг та їх інформаційно-комунікаційних систем:

- Очевидно, що цифровий обмін інформацією про особисті дані (цифрові паспорти безпеки), цифровий аудит стану здоров'я мандрівників і швидке виявлення коронавірусу, ці заходи збільшують витрати на відрядження і ускладнюють процедури поїздок;

- Введення інновацій коли більшість країн перебувають у стані підвищеної готовності.;

Це вимагає реструктуризації багатьох бізнес-моделей туристичного сектору та розробки нових підходів для забезпечення ефективності діяльності в мінливих умовах [11].

Тенденція поведінки туристів в цих нових умовах призводить до постійного збільшення попиту на оздоровчий і природний туризм. Зростаюча потреба в цифрових технологіях і інструментах для організації подорожей і

відпочинку також сприяє забезпеченню взаємодії на основі цифрового управління документами і обміну даними. Це відновлення на туристичному ринку і полегшить розробку безконтактних взаємодій, таких як технологія доповненої реальності (AR), хмарні сервіси, Обробка великих даних і штучний інтелект.

Це призвело до безпрецедентного скорочення кількості прибулих міжнародних туристів, яке, за даними ЮНВТО, досягло 70% до 2020 року. Це обмежувало транскордонне пересування громадян у більшості країн. З початком пандемії почали з'являтися нові тенденції, що визначають майбутнє світового туризму, а також інформаційних і комунікаційних систем:

- Це обмін цифровою інформацією про здоров'я мандрівників і проведення експрес-тестування на коронавірус. Очевидно, що ці заходи збільшують витрати на відрядження і ускладнюють процедуру поїздки;

- Оскільки більшість країн проявляють обережність, для забезпечення безпеки надання послуг були введені нові вимоги до туристичних агентств;

- Створення нової моделі соціального спілкування в громадських місцях, без скупчення людей і зберігаючи дистанцію. Це вимагатиме реструктуризації багатьох бізнес-моделей та створення нових підходів для забезпечення ефективності в мінливих умовах.

Тенденція поведінки туристів у цьому новому середовищі неухильно збільшуватиме запити на рекреаційний туризм. Збільшиться потреба в цифрових технологіях і інструментах для подорожей і відпочинку також сприяє забезпеченню взаємодії на основі цифрових робочих процесів, це скоротить відстань на туристичному ринку та полегшить розробку безконтактних взаємодій, таких як технології доповненої реальності (AR), хмарні сервіси, Обробка великих даних та штучний інтелект [21].

Масовий стандартний туризм поступається місцем новому виду туризму, який здійснюється за запитом відповідно до потреб туристів.

Серед факторів, що стимулюють впровадження інновацій декомунізації в туристичному секторі, можна виділити наступні:

- Зростаючий інтерес місцевих жителів, як національних, так і міжнародних, до вивчення культурних особливостей інших регіонів та їх бажання отримати нові знання;;
- Насиченість традиційних туристичних маршрутів;
- Поява все більш конкурентоспроможних, часто стандартизованих продуктів;
- Створення турмаршрутів з схожими умовами або кліматом (природа, культура, клімат);
- Створення дестинацій, що поєднують в собі гармонійні природні та культурні особливості, можливості для відпочинку та надання певних продуктів і послуг.

Змінити вплив науково-технічної революції на інновації в туристичному секторі не можна. Вже зараз радикально змінилися не тільки процеси управління, а й методи вибору і покупки туристичних товарів. На нинішньому етапі розвитку туризму інновації та нові інформаційні технології є важливими факторами конкурентоспроможності туристської продукції. Декомутація займає особливе місце серед цих технологій. Оцифровка включає процес оцифрування джерел інформації (а також матеріалів), віднайдення мережевої платформи для взаємодії. Це, завдяки автоматизації, дозволяє отримувати передбачувані і гарантовані результати з адміністративним впливом. Раніше Цифрове перетворення розумілося лише як перехід до цифрового формату або збереження традиційних даних [4, с. 96-97].

Наразі це поняття має ширше значення, ніж просто оцифрування даних. Традиційно технічні засоби, які необхідно використовувати для побудови процесів цифрової трансформації, включають у себе таке:

- Великі дані - це великі обсяги структурованої та неструктурованої інформації, які революціонізують і потребують зберігання й оброблення у всіх типах комп'ютерних систем. Саме вони закладають основи для розвитку штучного інтелекту;

- Соціальність – наявність багатьох користувачів, що потребують великого обсягу інформації;
- Мобільність - можливість отримувати доступ до інформації з будь-якого місця.
- Хмарні - способи зберігання даних у хмарних сервісах.

У сукупності ці елементи дають змогу значно знизити вартість бізнес-процесів, аналітично адаптувати (кастомізувати) продукти під конкретні потреби клієнтів і забезпечити доставку товарів і послуг у потрібний час і в потрібне місце. Відтоді як компанії та організації усвідомили потенціал використання великих обсягів інформації, а їхнє впровадження стало визначальним фактором ринкової конкурентоспроможності. У результаті особи, які раніше не спілкувалися один з одним напряму, тепер активно взаємодіють в онлайн-просторі. Інформаційне забезпечення індустрії туризму включає в себе бази даних про туристську діяльність і спеціалізовані технології обробки інформації для роботи індустрії туризму.

Для того щоб максимально ефективно використовувати і швидко впроваджувати нові технології в індустрію туризму, необхідно докорінно змінити процеси і моделі роботи. Це означає скасування правил, які вимагають великих витрат на обслуговування, і перетворення їх на культуру, що підтримує прискорену цифрову трансформацію. Також варто звернути увагу на традиційні (нецифрові) інструменти в індустрії туризму.

Центри вивчення громадської думки та туристична діяльність мають важливе значення для розвитку суспільства та економіки. Поєднання цих двох напрямків створює сприятливі умови для аналізу впливу туризму на громади та покращення якості послуг, що надаються туристам [9, с. 272-273].

Центри вивчення громадської думки проводять соціологічні дослідження, які допомагають виявити потреби, інтереси та очікування як місцевих мешканців, так і туристів. Ця інформація дозволяє органам влади, туристичним агенціям та іншим зацікавленим сторонам приймати об'єктивні

рішення щодо розвитку інфраструктури, збереження культурної спадщини та підтримки сталого туризму.

Зі свого боку, туристична діяльність сприяє економічному розвитку регіонів, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій. Важливу роль відіграє зворотний зв'язок з туристами та громадою, який можна отримати завдяки результатам опитувань і досліджень. Це дозволяє вчасно реагувати на зміни у потребах ринку та вдосконалювати пропозиції для відвідувачів.

Синергія між центрами вивчення громадської думки та туристичною галуззю забезпечує ефективніше планування заходів та проектів, що сприяють розвитку туризму та покращенню добробуту місцевих громад.

Система інформаційного забезпечення туризму в умовах цифрової економіки - це сукупність взаємодій між учасниками туристського ринку, державними органами, операторами інформаційно-комунікаційних систем і мереж та іншими зацікавленими сторонами. Її мета - використання цифрових технологій для регулювання туристської діяльності, створення та обміну туристською інформацією, надання інформаційних послуг у процесі формування, просування, реалізації та споживання туристських продуктів, обміну даними в режимі реального часу з урахуванням вимог інформаційно-комунікаційних систем і мереж [17, с. 232-234].

Цифрові інструменти в індустрії туризму включають

- Національні інформаційні системи
- Туристські інформаційні системи
- Географічні інформаційні системи
- Інформаційні системи управління дорожнім рухом
- Цифрове міське середовище
- Цифрові засоби масової інформації
- Програмне забезпечення для автоматизації туристичних процесів
- Цифрові туристичні платформи
- Веб-сайти туристичних напрямків

- Веб-сайти туристичних агентств
- Туристичні пошукові системи
- Веб-сайти авіакомпаній
- Веб-сайти готелів і готельних брендів
- Сайти інших постачальників туристичних і готельних послуг
- Цифрові путівники, аудіогіди тощо.
- Мобільні додатки для туризму
- Онлайн-маркетинг

У новій хвилі інновацій важливу роль відіграватимуть цифрові платформи і нова парадигма спільного споживання, заснована на необхідності глибокої взаємодії зі споживачами. Це одна з основних характеристик послуг, а не товарів [20, с. 101-103].

Цифрові платформи відкривають можливості для поширення впливу через кордони, в різних країнах і регіонах. У цифровому світі фізичне розташування серверів та програмного забезпечення, на яких працює цифрова платформа, не має значення. Сьогодні розвиток цифрової платформи продажів і системи електронної комерції на туристичному ринку відбувається на 2 основних рівнях:

- B2b (Business-to-business) - Платформа і сервіс для туроператорів і туристичних агентств. Це включає в себе інтеграцію системи аутентифікації для туроператорів і професійних покупців з особистим кабінетом на веб-сайті готелю, а також систему продажів для оптимізації цін, номерів, місць транспортування і т. д.;

- B2C (business-to-consumer) - Платформа для прямих покупців туристичних продуктів і послуг, які можуть вибирати пакетні тури і використовувати їх для планування індивідуальних поїздок, послуг і сервісного обслуговування.

В результаті традиційні канали реалізації туристичних продуктів і послуг (Туристичні агентства і туроператори) стають все менш важливими.

Розвиток цифрових технологій сприяло появі стандартних технічних рішень для оптимізації системи продажів учасників ринку.

Сучасним трендом системи продажів на туристичному ринку є канал B2C (прямі продажі), який дозволяє економити транзакційні витрати. Сучасні цифрові технології роблять впровадження B2C-рішень для постачальників послуг (готелів, авіакомпаній, туристичних напрямків і т.д.) більш рентабельним, ніж використання традиційних каналів B2B.

Ці зміни пов'язані з розвитком відносин покупця і виробника в цифровій економіці в порівнянні з традиційною економікою. Ці відносини стали більш тісними та персоналізованими, що характерно для процесу надання послуг. У традиційній економіці головна роль належить виробнику, який виробляє ідею продукту, а покупець просто вибирає з набору готових виробів. У так званій "споживчій економіці" ролі можуть змінюватися, але одна з них залишається домінуючою.

Сучасні споживачі в умовах цифрової економіки можуть брати участь у процесі створення нових споживчих цінностей і генерувати нові ідеї продуктів і послуг. Це можна розглядати як перший крок до зміни бізнес-середовища, заснованого на тісній взаємодії зі споживачами. Такий рівень співпраці найчастіше проявляється у виробництві продукції за індивідуальним замовленням, дизайні продукції та розробці нових функцій продукту [15, с. 211-213].

Основна увага приділяється створенню багатого довідково-інформаційного сектора, що відповідає потребам туристів. Найважливіші цифрові рішення включають.

- Створення туристичного ринку для централізованого просування туристичних продуктів.

- Впровадження та розвиток багатомовних служб підтримки туризму, включно з інформаційними системами, навігаційними послугами та рішеннями для самообслуговування: з метою підвищення доступності, якості

та привабливості туристичних послуг та оптимізації використання туристичних ресурсів.

- Розробити та впровадити електронні туристичні картки для гостей, що діють як міжнародні картки, та аналогічні мобільні додатки, що допоможуть туристам користуватися громадським транспортом, отримувати інформацію про культурні заходи та знижки під час відвідування туристичних визначних пам'яток.

- Забезпечити прозору електронну систему оцінки якості туристичних послуг.

- Надати туристам можливість знайомитися з культурними та природними пам'ятками, музейними виставками та туристичними маршрутами в режимі онлайн за допомогою технологій візуалізації, віртуальних турів і доповненої реальності (AR).

- Розробити сервіси доповненої реальності для міської навігації та туристичних визначних пам'яток (музеїв, виставкових центрів, художніх галерей тощо), щоб підвищити їхню привабливість та оптимізувати використання ресурсів.

- Розвивати систему відкритих даних у секторі туризму для підвищення прозорості організаційних та управлінських систем і створення умов для нових видів туристичних послуг.

- Впроваджувати та розвивати технології великих даних і штучного інтелекту для збору та аналізу даних і надання відповідних туристичних послуг з урахуванням побажань туристів, погодних і дорожніх умов.

- Розвивати онлайн-сервіси для створення туристичних маршрутів, де можна придбати квитки та забронювати готель.

- Розробка електронних платформ для залучення самозайнятих осіб (гідів, інструкторів, екскурсіводів) у туристичну діяльність.

- Розробка мультимедійних застосунків для туристичних напрямків, створення аудіо- та відеогідів, інтегрованих із GPS-навігацією, і створення запитів із використанням QR-кодів.

На комунікаційну сферу туризму дедалі більший вплив справляє глобальна цифровізація бізнесу та соціального життя. Еволюція туристичних продуктів рухається від простих пакетних турів до цифровізації та трансформації туристичного ринку.

Глобальна цифровізація радикально змінила багато аспектів людського життя, і туристична індустрія не стала винятком. Від запровадження онлайн-платформ для бронювання квитків та готелів до інтеграції штучного інтелекту й віртуальних екскурсій – цифрові технології дозволили трансформувати спосіб, у який люди обирають, планують і переживають свої подорожі.

Раніше планування подорожі потребувало візитів до туристичних агентств або детальних консультацій з представниками туроператорів. Тепер туристи мають доступ до численних онлайн-ресурсів, таких як платформи для бронювання готелів (Booking, Airbnb), перевезень (Skyscanner, Kayak), а також для пошуку відгуків (TripAdvisor). Ці платформи не лише спрощують процес бронювання, але й допомагають отримати реальні оцінки та поради від інших мандрівників, що робить рішення більш інформованими [6, с. 30-31].

Мобільні додатки стали невід'ємною частиною туристичного досвіду. Завдяки ним мандрівники можуть здійснювати оплату, отримувати інформацію про місця призначення, користуватися картами, а також отримувати актуальні повідомлення про зміни в розкладах або погодні умови. Ці інструменти не лише роблять подорожі зручнішими, а й дозволяють туристам відчувати себе більш впевнено в незнайомих умовах.

Цифровізація також сприяла розвитку віртуальних турів, які дозволяють людям відчувати атмосферу нових місць, не виходячи з дому. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) використовуються для створення інтерактивних екскурсій по музеях, історичних пам'ятках і навіть природних ландшафтах. Цей тренд набув популярності під час пандемії COVID-19, коли подорожі були обмежені, але продовжувалася потреба в пізнанні світу.

Використання штучного інтелекту (ШІ) дає змогу туристичним компаніям персоналізувати досвід своїх клієнтів. Завдяки аналізу великих

даних системи можуть запропонувати оптимальні маршрути, створити індивідуальні плани подорожей або порекомендувати ресторани та заходи, які відповідають смакам і вподобанням мандрівника. Це значно підвищує якість обслуговування і дає змогу кожному туристу отримати індивідуальний досвід.

Цифровізація дозволила туристичним компаніям використовувати соціальні мережі для просування своїх послуг. Інфлюенсери і блогери стали важливою частиною туристичного маркетингу, завдяки своїм рекомендаціям і відгукам. Візуальний контент, поширений в Instagram, YouTube та інших платформах, стимулює зацікавленість і підвищує попит на певні напрямки чи туристичні продукти.

Цифрові технології також допомогли підвищити безпеку в туристичній сфері. Платформи для моніторингу безпеки, системи для відстеження подорожей, а також онлайн-застереження і рекомендації щодо пандемій, стихійних лих чи інших кризових ситуацій дозволяють зменшити ризики під час подорожей.

Цифрові платформи дали можливість малим та середнім підприємствам вийти на глобальний ринок без необхідності великих інвестицій у традиційну інфраструктуру. Локальні готелі, екскурсіводи та туроператори можуть продавати свої послуги через онлайн-майданчики, що значно розширює їхню аудиторію [11].

Глобальна цифровізація безумовно змінила туристичну сферу, створюючи нові можливості для туристів та бізнесу. Технології значно спростили процеси планування, бронювання та організації подорожей, а також відкрили нові шляхи для розвитку індустрії. Однак це також поставило нові виклики, пов'язані з безпекою даних та необхідністю адаптації до швидко змінюваного цифрового середовища. Стрімка цифровізація соціальних і бізнес-процесів має значний вплив на функціонування та економічну ефективність туристичної діяльності, формуючи нові комунікаційні моделі та практики на ринку цифрового туризму. Ключовими елементами еволюції

туристичних продуктів є цифровізація процесу вибору продукту, персоналізація туристичних пропозицій та диференціація туристичних послуг.

## **РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНІ ПОСЛУГИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ**

2.1. Основні напрямки комунікаційного обміну між учасниками туристичного ринку

Туризм - одна з найприбутковіших галузей світової економіки, що розвивається найшвидше. Сучасна туристична діяльність в основних країнах світового туристичного ринку характеризується активною інформатизацією.

Індустрія туризму досягла такого рівня, коли інформація та її своєчасне передавання відіграють важливу роль в усіх аспектах діяльності галузі, а сучасні інформаційні технології стають важливим чинником економічного зростання. Інформаційні та технологічні досягнення не тільки гарантують ефективне функціонування туристичного ринку, а й є важливою умовою його сталого розвитку.

Сучасні інформаційні технології мають бути пріоритетними, оскільки їхні унікальні можливості здатні значно прискорити розвиток усіх сфер туристичного ринку. Туризм став глобальною інформаційною індустрією, до якої залучені найбільші авіакомпанії, готельні мережі, туроператори і турагенти з усього світу.

Туризм є однією з найбільших і найдинамічніших галузей сучасної економіки, яка перетворилася на потужну глобальну інформаційну структуру. Умови глобалізації, розвиток цифрових технологій та поширення інтернету створили нові можливості для організації, планування та споживання туристичних послуг. Туризм перестав бути лише сферою фізичних подорожей, натомість він став інтегрованою мережею інформаційних потоків, що охоплює різноманітні аспекти взаємодії між учасниками ринку [19].

Глобальний туристичний ринок функціонує завдяки швидкому обміну даними, які забезпечують зв'язок між туристами, туристичними агентствами, готелями, перевізниками, культурними установами та іншими учасниками. У цій екосистемі ключову роль відіграють:

1. Інтернет-платформи та мобільні додатки. Сервіси на кшталт Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, Google Maps сприяють зручному пошуку, порівнянню та бронюванню послуг.

2. Соціальні мережі. Платформи, як-от Instagram, Facebook і TikTok, є потужними інструментами для обміну досвідом, поширення туристичного контенту та формування туристичних трендів.

3. Системи бронювання (GDS). Глобальні дистрибуційні системи, такі як Amadeus і Sabre, забезпечують автоматизацію процесів бронювання та продажу послуг.

4. Аналітичні технології. Великі дані (Big Data) і алгоритми штучного інтелекту дозволяють персоналізувати туристичні пропозиції, прогнозувати попит і покращувати якість обслуговування.

Інформаційні технології забезпечують інтеграцію всіх учасників туристичної галузі та дозволяють:

- Підвищити доступність: Завдяки технологіям туристичні послуги стали доступними для ширшого кола людей.

- Оптимізувати процеси: Автоматизація бронювань, електронні квитки та цифрові путівники значно скорочують час і витрати.

- Забезпечити прозорість: Рейтинги, відгуки та порівняння цін допомагають туристам робити свідомий вибір.

- Розвивати нові напрямки: Цифрові інструменти відкривають можливості для просування менш популярних туристичних регіонів.

Попри значні переваги, туризм як глобальна інформаційна структура стикається з низкою викликів:

- Кібербезпека: Захист персональних даних туристів є важливим аспектом у світі цифрових технологій.

- Нерівний доступ: Технологічні інновації не завжди доступні в регіонах, які перебувають на периферії глобальної економіки.

- Фейкова інформація: Поширення недостовірних відгуків чи завищених рейтингів може вплинути на вибір туристів [21].

Туризм як інформаційна структура буде надалі еволюціонувати завдяки впровадженню новітніх технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, блокчейн і IoT. Ці інновації відкривають нові горизонти для

організації туристичних поїздок, підвищення якості обслуговування та створення унікального досвіду для кожного туриста.

У підсумку, глобальна інформаційна структура туризму є одним із головних чинників його динамічного розвитку, що сприяє не лише економічному зростанню, а й культурному обміну та інтеграції у світі.

Український туристичний ринок, який набув розвитку в останні роки, залишається менш ефективним, ніж його західні конкуренти. Основна причина цього - недостатнє використання українськими турфірмами сучасних інформаційних та інтернет-технологій.

Туристична галузь є одним з основних споживачів сучасних інформаційних технологій. Це пов'язано з особливими вимогами до туристичного продукту та інформації про нього. По-перше, важлива актуальність інформації та її своєчасне поширення, а це стає можливим завдяки використанню сучасних технологій.

У ході нашого дослідження ми розробили комунікаційну модель для індустрії туризму з використанням сучасних інформаційних технологій.

По-друге, інформація про туристичні продукти має бути одночасно доступною всім учасникам туристичного ланцюжка в будь-якій точці світу. Таку доступність забезпечують сучасні інформаційні технології. По-третє, туристичний продукт складається з безлічі компонентів (транспортні послуги, розміщення, розваги тощо) і потребує швидкого обміну інформацією для координації комплексної пропозиції споживачам. Ці характеристики роблять туризм галуззю, яка потребує активнішого використання інформаційних технологій, ніж інші галузі.

Важливою умовою для вивчення можливостей використання інтернет-технологій для організації комунікаційних процесів є розуміння природи інтернет-комунікацій. Аналіз визначень терміна «інтернет-комунікація», наведених у науковій та практичній літературі, показує, що ці формулювання мають обмеження. Як правило, вони базуються на загальних теоретичних

засадах інформаційної комунікації та маркетингової комунікації і не враховують специфіку реалізації через Інтернет.

Грунтуючись на наявних визначеннях маркетингових комунікацій та враховуючи особливості інтернет-середовища, ми можемо запропонувати власне визначення: «інтернет-комунікації» - це веб-сайти, портали, пошукові системи, групи новин, електронна пошта, інші спеціальні сервіси. Під «інтернет-комунікаціями» розуміють вебсайти, портали, пошукові системи, групи новин, електронну пошту та інші спеціальні сервіси, що являють собою сукупність методів, засобів і механізмів доставки інформації користувачам Інтернету за допомогою інструментів.

Структура туристичної галузі подібна до структури інших секторів економіки. Виробники туристичних послуг діють в рамках чітко визначеної та контрольованої системи, яка включає державні та комерційні організації, професійні асоціації (готельєри, авіакомпанії, туристичні агенції) та компанії туристичної інфраструктури. Споживачі завершують цей ланцюг як кінцеві отримувачі послуг [15, с 89-91].

Відповідно до представленої схеми, комунікаційна модель туристичної індустрії, що забезпечується сучасними інформаційними технологіями, формується наступними системами комунікаційної взаємодії

1. Комунікаційна взаємодія інформаційних ресурсів органів регулювання туризму з усіма учасниками туристичного ринку - туроператорами, турагентами, постачальниками туристичних продуктів, підприємствами туристичної інфраструктури, а також з глобальними та локальними системами бронювання. Інформаційні ресурси регуляторних органів забезпечують комунікацію зі споживачами туристичних послуг, які можуть знайти на їхніх сайтах необхідну інформацію, наприклад, про норми і стандарти обслуговування, правила безпеки в туризмі, валютний і візовий режими.

2. Інформаційні ресурси туристичних агентів взаємодіють з регулятором, туристичними агентами, постачальниками проміжних

туристичних продуктів та споживачами. Завдяки інформаційним ресурсам регулятора турагенти мають доступ до регуляторної інформації та статистики. Взаємодіючи з корпоративними інформаційними системами партнерів-постачальників проміжних туристичних продуктів, туристичні оператори отримують інформацію про наявність ресурсів у конкретний час і в конкретних місцях і можуть формувати на цій основі комплексні туристичні пропозиції. У той же час вони взаємодіють з туристичними агентами, передаючи дані про наявні туристичні послуги, які можуть бути запропоновані споживачам через корпоративну систему.

3. Комунікаційна взаємодія інформаційного ресурсу турагента відбувається насамперед з двома основними групами учасників ринку: туроператорами та споживачами. В обох випадках комунікація є двосторонньою. У напрямку «туроператор - турагент» надходить інформація про пропоновані послуги та умови їх реалізації. Тут інформаційна система компанії відіграє роль автоматизації бізнес-процесів учасника ринку. Напрямок «туроператор - турагент» у зворотному напрямку передбачає передачу інформації про фактичний попит на туристичному ринку, а також даних про динаміку надання послуг та обсяги продажів. Для цього використовуються корпоративні інформаційні системи.

При взаємодії споживача з туристичним продуктом комунікація також відбувається у двох напрямках. У напрямку «турагент-споживач» клієнт отримує інформацію про наявні туристичні послуги та умови їх придбання, а також може замовити послуги через веб-сайт туристичного агентства, який є основним засобом комунікації. У напрямку «споживач - турагент», у зворотному напрямку, компанія отримує інформацію про соціально-демографічні характеристики споживачів, їхні вподобання та вимоги до туристичних послуг. Це забезпечує компанію інформацією про ринок, своїх клієнтів та їхні потреби.

На основі проведеного аналізу визначено основні напрями комунікаційної взаємодії між учасниками туристичного ринку, а також агенти

та засоби комунікації, які виконують функцію обміну інформацією в туристичній галузі.

Аналіз динаміки розвитку світової економіки однозначно підтверджує, що туризм є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей. Її успішний розвиток має значний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство та виробництво товарів народного споживання [13].

Туристичні агенції усвідомлюють великий потенціал Інтернету як маркетингового інструменту не лише для спілкування, але й для ділового обміну, підвищення ефективності комунікації та розширення ринкових можливостей.

## 2.2. Механізм просування туристичних послуг у соціальних мережах

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії для готелів і туристичних компаній. Вони надають унікальну можливість для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з уже існуючою аудиторією. Правильно побудований механізм просування у соціальних мережах може стати ключовим фактором успіху в конкурентному середовищі туристичної індустрії.

### 1. Визначення цільової аудиторії

Першим етапом у механізмі просування готельних і туристичних послуг є визначення цільової аудиторії. Розуміння того, хто є потенційними клієнтами, дозволяє створити персоналізований контент, що відповідає їхнім інтересам та потребам. Для цього готелі та туристичні компанії повинні вивчити демографічні характеристики своєї аудиторії, такі як вік, стать, геолокація, уподобання та поведінка в Інтернеті.

### 2. Створення контенту

Наступним кроком є створення якісного та привабливого контенту. У соціальних мережах важливо залучати увагу користувачів, використовуючи

яскраві зображення, відео, історії та інші формати, які можуть викликати емоційний відгук. Контент може включати:

Фотографії номерів, фасадів і території готелю: Високоякісні зображення, що показують умови проживання та атмосферу, допоможуть потенційним клієнтам уявити себе в цьому місці.

Відеоогляди та віртуальні тури: Відео – один з найефективніших способів демонстрації послуг. Віртуальні тури можуть дати можливість користувачам "прогулятися" по готелю або туристичному об'єкту, що суттєво підвищує інтерес до пропозиції.

Історії успішних клієнтів та відгуки: Включення відгуків задоволених гостей, їхніх історій та вражень може створити довіру до бренду.

### 3. Використання платформи соціальних мереж

Кожна соціальна мережа має свої особливості та цільову аудиторію. Вибір платформи залежить від характеру пропозицій та уподобань цільової аудиторії. Наприклад:

Instagram є чудовою платформою для візуального контенту, що дозволяє готелям і туристичним компаніям демонструвати привабливі фотографії та відео.

Facebook забезпечує можливість для взаємодії з клієнтами через групи, події та оголошення, що робить його корисним для реклами акцій та спеціальних пропозицій.

TikTok швидко завойовує популярність, ідеально підходить для коротких, динамічних відео, які можуть залучити молодшу аудиторію [11].

### 4. Реклама та таргетинг

Соціальні мережі пропонують розширені можливості для реклами. Таргетинг дозволяє налаштовувати рекламні кампанії на конкретну аудиторію на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних даних. Це дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній, знижуючи витрати на залучення клієнтів.

Рекламні кампанії можуть включати:

- Контекстну рекламу: Вона показується користувачам, які вже проявили інтерес до подібних послуг.

- Рекламу у відео: Короткі ролики з пропозиціями або акціями можуть привернути увагу під час перегляду контенту.

- Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами може значно підвищити довіру до бренду та залучити нову аудиторію.

#### 5. Взаємодія з аудиторією

Соціальні мережі – це не лише платформи для реклами, а й канали для взаємодії з клієнтами. Важливо відповідати на коментарі та запитання, дякувати за відгуки та реагувати на критику. Активна взаємодія допомагає створити позитивний імідж бренду та сприяє формуванню лояльності клієнтів.

#### 6. Аналітика та оптимізація

Останнім етапом у механізмі просування є аналіз результатів. Соціальні мережі надають різноманітні інструменти для моніторингу ефективності рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією. Важливо відстежувати ключові показники, такі як кількість підписників, рівень залучення, переходи на сайт та конверсії. На основі отриманих даних можна коригувати стратегію просування для досягнення кращих результатів.

Як коригувати стратегію просування туристичного бізнесу у соцмережах для досягнення кращих результатів?

Успішне просування туристичного бізнесу в соціальних мережах вимагає постійного моніторингу та коригування стратегії в залежності від змін у поведінці споживачів, ринкових умов та тенденцій у галузі. Ось кілька ключових етапів, які допоможуть адаптувати стратегію просування для досягнення кращих результатів.

##### 1. Аналіз поточних результатів

Першим кроком до коригування стратегії є детальний аналіз результатів діяльності. Це включає вивчення статистики взаємодії з контентом, таких як:

- Кількість підписників: Зростання чи зменшення підписників може свідчити про ефективність вашої стратегії.

- Рівень залучення: Оцініть, скільки людей взаємодіють з вашими публікаціями через коментарі, лайки та репости.

- Конверсії: Важливо відстежувати, скільки відвідувачів соціальних мереж перетворюються на клієнтів.

Використовуйте аналітичні інструменти, такі як Google Analytics або внутрішні звіти соціальних мереж, щоб отримати повну картину.

## 2. Вивчення цільової аудиторії

Регулярно аналізуйте та переглядайте свою цільову аудиторію. Зміни в інтересах, уподобаннях та демографічних характеристиках можуть вплинути на ефективність вашого контенту. Використовуйте опитування, коментарі та інші методи збору даних, щоб дізнатися більше про свою аудиторію. Це дозволить адаптувати контент до їхніх потреб та уподобань.

## 3. Адаптація контенту

На основі аналізу результатів та цільової аудиторії коригуйте свій контент. Досліджуйте, які типи контенту отримують найвищий рівень залучення:

- Візуальний контент: Зображення та відео зазвичай отримують більше уваги, ніж текстові пости. Спробуйте експериментувати з різними форматами, такими як відеоогляди, інфографіка або живі трансляції.

- Тематика постів: Зосередьтеся на темах, які викликають найбільший інтерес у вашій аудиторії. Можливо, варто більше уваги приділити локальним подіям, культурі або поради щодо подорожей.

- Час публікацій: Експериментуйте з різними часами публікацій, щоб дізнатися, коли ваша аудиторія найбільш активна [10, с. 277-278].

## 4. Взаємодія з аудиторією

Соціальні мережі — це не лише платформи для публікацій, але й канали для спілкування. Залучайте вашу аудиторію через:

- Відповіді на коментарі: Будьте активними у відповіді на коментарі та запитання. Це показує, що ви цінуєте думку клієнтів.

- Опитування та голосування: Включайте у свої публікації опитування або голосування, щоб дізнатися думку аудиторії та залучити їх до обговорення.

- Створення спільноти: Заохочуйте взаємодію між вашими підписниками, створюючи спільноти за інтересами, де вони можуть ділитися своїм досвідом.

## 5. Використання нових інструментів та технологій

Слідкуйте за новими інструментами та технологіями, які можуть допомогти вам оптимізувати вашу стратегію. Це може бути:

- Технології штучного інтелекту: Використовуйте AI для аналізу даних про поведінку користувачів та автоматизації маркетингових кампаній.

- Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з впливовими особами у вашій галузі може допомогти залучити нову аудиторію та підвищити довіру до вашого бренду.

- Відеомаркетинг: Відео є одним із найефективніших форм контенту. Використовуйте його для демонстрації послуг, проведення віртуальних турів або публікацій з подіями.

## 6. Регулярний моніторинг та корекція

Коригуйте стратегію регулярно, базуючись на отриманих даних і відгуках аудиторії. У туристичній індустрії важливо бути гнучким, оскільки смаки і уподобання змінюються. Використовуйте результати аналізу для вдосконалення вашого контенту, реклами та комунікацій [8, с. 140-143].

Механізм просування готельних і туристичних послуг у соціальних мережах є багатограним процесом, що вимагає комплексного підходу. Від визначення цільової аудиторії до аналізу результатів — кожен етап має значення. Успішна стратегія просування у соціальних мережах не лише підвищує впізнаваність бренду, а й сприяє залученню нових клієнтів і створенню лояльної спільноти навколо готельних і туристичних послуг. У

світі, де цифрові технології домінують, використання соціальних мереж стає необхідністю для кожного гравця туристичного ринку.

Коригування стратегії просування туристичного бізнесу в соціальних мережах є невід'ємною частиною успішного маркетингу. Постійний аналіз, адаптація контенту, взаємодія з аудиторією та використання нових технологій допоможуть вам досягти кращих результатів. Соціальні мережі відкривають безліч можливостей для залучення клієнтів, і їх ефективне використання може стати запорукою успіху вашого туристичного бізнесу

## РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

### 3.1 Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності туристичного підприємства

У процесі дослідження системи інформаційно-комунікаційних технологій було виявлено кілька проблем. Найважливішою, на нашу думку, є відсутність вебсайту компанії. Для покращення інформаційних технологій підприємства планується впровадження та створення сайту.

Процес створення вебсторінки зазвичай розпочинається з розробки дизайну та визначення структури головної сторінки. Хоча кожен сайт має свій унікальний вигляд, існують спільні функціональні елементи.

Головна сторінка є ключовою, адже більшість користувачів не читають інформацію на екрані так ретельно, як у книжках чи журналах; вони швидше її переглядають, подібно до реклами.

Головна сторінка туристичного вебсайту є ключовим елементом, що виконує безліч важливих функцій. Вона слугує візитною карткою компанії і часто формує перше враження про туристичний бізнес, що пропонує свої послуги. Важливість головної сторінки можна виділити в кількох аспектах:

1. Інформативність. Головна сторінка надає відвідувачам доступ до основної інформації про компанію, включаючи пропозиції турів, популярні напрямки, послуги та акції. Це дозволяє користувачам швидко ознайомитися з тим, що пропонує компанія, і вирішити, чи цікаві їм запропоновані варіанти.

2. Залучення уваги. Добре продуманий дизайн і привабливі візуальні елементи на головній сторінці допомагають привернути увагу потенційних клієнтів. Динамічні слайди, яскраві зображення та чіткі заклики до дії стимулюють відвідувачів залишитися на сайті та дослідити його далі.

3. Навігація. Головна сторінка виконує важливу роль у навігації по сайту. Вона повинна мати зручну структуру, що дозволяє відвідувачам легко знаходити потрібну інформацію. Наявність зрозумілих меню та категорій спрощує процес пошуку і підвищує задоволеність користувачів [11].

4. Забезпечення зв'язку. Головна сторінка може містити контактну інформацію, посилання на соціальні мережі та інші способи зв'язку, що робить компанію доступнішою для клієнтів. Це важливо для налагодження довірчих відносин і швидкого реагування на запити.

5. Актуальність та оновлення. Постійне оновлення інформації на головній сторінці, наприклад, новини, акції або зміни в турах, демонструє активність компанії і допомагає підтримувати інтерес споживачів. Це також позитивно впливає на SEO-оптимізацію сайту.

Отже, головна сторінка туристичного вебсайту є не лише вітриною компанії, а й важливим інструментом для залучення клієнтів, покращення навігації та формування іміджу бренду. Її якість і зміст можуть суттєво вплинути на успіх бізнесу в індустрії туризму. Якщо головна сторінка містить необхідну відвідувачеві інформацію, він продовжить перегляд сайту; якщо ж ні – ймовірність того, що він залишиться, зменшується, адже в Інтернеті є безліч інших сайтів.

Головна сторінка компанії має включати такі розділи:

- пошук турів;
- гарячі тури;
- країни;
- готелі;
- контакти.

Головна сторінка туристичного сайту повинна бути насичена інформацією та мати привабливий дизайн, який відображає суть сайту і формує позитивне враження про туристичну компанію. Сторінки сайту повинні бути структуровані та регулярно оновлюватися; в разі потреби у додатковій інформації слід забезпечити посилання на відповідні ресурси. Для зручності користувачів на сайті має бути реалізована система навігації та пошуку, включаючи ефективну індексацію, можливість повернення на домашню сторінку з будь-якої сторінки сайту, систему пошуку, електронну пошту та фотогалерею.

Секція «head» на сторінці включає логотип, назву компанії та адаптивні посилання на інші розділи сайту. Блок «slide» призначений для демонстрації динамічних зображень, що відображають тематику компанії. Важливо також виділити блок, що підкреслює переваги компанії на туристичному ринку.

Серед інших секцій головної сторінки можуть бути: секція відгуків та секція зворотного зв'язку. Секція зворотного зв'язку на туристичному вебсайті є важливим елементом, який забезпечує комунікацію між туристичною компанією та її клієнтами. Ця секція дозволяє споживачам ділитися своїми враженнями, задавати питання, висловлювати побажання та пропозиції, що, в свою чергу, допомагає компанії вдосконалювати свої послуги. Основні аспекти секції зворотного зв'язку включають:

1. **Формуляр зворотного зв'язку:** Цей інструмент дозволяє клієнтам швидко і зручно надсилати свої повідомлення. Формуляр має бути простим у використанні, з полями для введення імені, електронної пошти, теми звернення та самого повідомлення. Чітка структура полегшує комунікацію та підвищує шанси на отримання відповідей.

2. **Швидкість відповіді:** Важливо, щоб компанія швидко реагувала на запити та коментарі клієнтів. Встановлення термінів відповіді, наприклад, протягом 24 годин, може підвищити довіру до бренду та покращити враження від обслуговування.

3. **Відгуки та рейтинги:** Секція зворотного зв'язку може також включати можливість залишати відгуки та оцінювати послуги компанії. Це не тільки дозволяє новим користувачам ознайомитися з досвідом інших, але й надає компанії цінну інформацію для аналізу та вдосконалення своїх пропозицій.

4. **Часті запитання (FAQ):** Додавання розділу з відповідями на найчастіші запитання клієнтів може значно зменшити кількість однотипних запитів до служби підтримки. Це економить час як для компанії, так і для клієнтів, адже вони можуть знайти відповіді на свої запитання безпосередньо на сайті [12].

5. Забезпечення конфіденційності: Важливо, щоб клієнти відчували себе в безпеці, надаючи свої контактні дані. Чітке повідомлення про політику конфіденційності та використання даних допоможе зміцнити довіру.

Секція зворотного зв'язку є не лише каналом комунікації, але й важливим елементом стратегії покращення обслуговування клієнтів. Вона надає туристичній компанії можливість зрозуміти потреби та очікування своїх клієнтів, що, в свою чергу, може позитивно вплинути на її репутацію та успіх у конкурентному ринку.

Завершальним елементом головної сторінки є блок «footer», який містить інформацію про адресу, електронну пошту, телефонний номер, а також посилання на сторінки сайту, соціальні мережі та мапу проїзду.

При створенні дизайну веб-сайту важливо враховувати, що основна мета полягає в залученні відвідувачів і підтриманні їхнього інтересу. Не слід перевантажувати сайт зайвою інформацією, рекламою або надмірною кількістю ілюстрацій. Щоб підвищити статус сайту, рекомендується співпрацювати з туроператорами-партнерами, які можуть розміщувати інформацію на своїх серверах. Реклама на спеціалізованих туристичних порталах також є ефективним варіантом.

Отримання відгуків від клієнтів є критично важливим, і для цього існує кілька підходів. Один з них – створення гостьової книги на веб-сайті, інший – організація окремого форуму. Однак важливо активно моніторити форум, щоб оперативно реагувати на запити користувачів. Щоб веб-сайт залишався актуальним і привабливим, необхідно регулярно його оновлювати. Для цього колонка новин повинна бути розміщена в помітному місці на головній сторінці, де висвітлюються актуальні та майбутні акції, а також новини індустрії. Невміння інформувати клієнтів про цікаві пропозиції може призвести до втрати можливостей для компанії швидко та ефективно реалізувати свої тури. Таким чином, веб-сайт служить не лише рекламним інструментом, а й важливим засобом для передпродажу [14].

Розроблений веб-сайт буде виконувати низку ключових функцій:

- надання актуальної інформації про новини в туристичній сфері;
- представлення країн і курортів, до яких пропонуються тури;
- демонстрація асортименту доступних турів та напрямків;
- надання додаткової інформації про компанію, включаючи історію створення, логотип, назву, ліцензії та сертифікати;
- створення форуму для обговорення та обміну думками серед відвідувачів;
- організація гостьової книги для відгуків клієнтів, де вони можуть залишати свої враження, поради щодо вибору країн, курортів чи готелів.

Впровадження цих функцій у роботу сайту має на меті збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність роботи персоналу, покращити обслуговування, зменшити витрати на зв'язок і поштові послуги, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства та його продуктів.

Вартість створення сайту буде залежати від наповнення контентом, якості виконання, використання шаблонів чи індивідуальної розробки, обсягу технічного завдання та наявності автоматизованих систем управління.

Що стосується перешкод у процесі впровадження інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій у туристичній індустрії, то до них можна віднести:

1. Технологічні бар'єри. Інфраструктура не завжди підтримує впровадження сучасних технологій. Наприклад, відсутність швидкого Інтернет-з'єднання може суттєво обмежити можливості їх використання в туристичній сфері. Крім того, застарілі системи можуть бути несумісними з новими технологіями, що ускладнює їх впровадження.

2. Людські бар'єри. Нестача знань і навичок у персоналу може стати перешкодою для впровадження новітніх технологій. Багато людей можуть відчувати незручність під час роботи з новими технологіями та надавати перевагу традиційним методам.

3. Культурні бар'єри. Різні країни та культури можуть по-різному сприймати новітні технології. Крім того, мовні бар'єри можуть ускладнювати комунікацію з клієнтами і використання технологічних рішень.

Щоб подолати ці бар'єри, туристичні підприємства можуть використовувати такі стратегії:

а) Інвестиції в нові технології та інфраструктуру. Туристичні компанії можуть залучати інвестиції для покращення своєї інфраструктури та впровадження нових технологій, що зробить їх послуги більш доступними для клієнтів.

б) Навчання персоналу. Важливо навчати працівників користуватися новими технологіями та демонструвати, як вони можуть покращити обслуговування клієнтів. Також необхідно забезпечити технічну підтримку для роботи з новими інструментами.

в) Адаптація до різних культур і мов. Забезпечення можливості комунікації з клієнтами різними мовами, а також створення інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу технологій є важливими факторами.

г) Постійне вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій. Туристичні підприємства повинні регулярно оновлювати свої технології та адаптуватися до нових тенденцій. Для навчання персоналу можуть бути корисними сучасні ІКТ-інструменти.

Інтернет і електронне навчання мають великий потенціал для застосування в туристичному секторі завдяки своїй гнучкості та можливості адаптації до специфічних умов. Крім того, електронне навчання може бути корисним для підготовки студентів у галузі туризму, розвиваючи їх критичне мислення, навички прийняття рішень та технологічну грамотність, що є необхідними для фахівців у цій сфері [19].

Отже, щоб впровадження новітніх технологій стало ефективнішим у туризмі, необхідно враховувати технологічні, людські та культурні бар'єри і застосовувати відповідні стратегії для їх подолання. Підприємства, які

успішно використовують сучасні технології, матимуть більше шансів залучити нових клієнтів і зберегти постійних споживачів своїх послуг.

## ВИСНОВКИ

В результаті опрацювання теми магістерського дослідження можемо зробити наступні висновки:

1. Використання комунікативних технологій у сфері туризму є важливим інструментом для забезпечення ефективної взаємодії між туристичними підприємствами, клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Аналіз сучасних практик показує, що впровадження цифрових та інноваційних комунікативних рішень, таких як CRM-системи, соціальні мережі, чат-боти, платформи для онлайн-бронювання та віртуальні тури, значно підвищує якість послуг та рівень задоволення клієнтів.

Ключовими перевагами застосування комунікативних технологій є оперативність та зручність обміну інформацією, персоналізація клієнтського досвіду, розширення можливостей маркетингу та створення довготривалих взаємовідносин із клієнтами. Водночас, вони сприяють оптимізації внутрішніх процесів підприємств, знижуючи витрати на адміністративну діяльність і забезпечуючи кращу координацію між підрозділами.

Однак використання комунікативних технологій у туризмі потребує врахування кількох викликів, таких як забезпечення кібербезпеки, адаптація співробітників до нових цифрових інструментів і інтеграція технологій у вже існуючі бізнес-процеси.

Таким чином, впровадження комунікативних технологій у сферу туризму не тільки відповідає сучасним вимогам, але й створює значний потенціал для сталого розвитку галузі, покращення конкурентоспроможності туристичних підприємств та підвищення їх ролі в економіці.

2. Комунікативні послуги на туристичному ринку є важливим елементом, що забезпечує ефективну взаємодію між усіма учасниками галузі, зокрема туристичними підприємствами, клієнтами, партнерами, державними установами та іншими зацікавленими сторонами.

Основні характеристики комунікативних послуг у туризмі включають:

1. Орієнтацію на клієнта: розвиток послуг спрямований на індивідуалізацію пропозицій, оперативність обслуговування та створення унікального досвіду для кожного туриста.

2. Широке використання цифрових технологій: досягнення комунікативних цілей значно спрощується завдяки застосуванню платформ для онлайн-бронювання, мобільних додатків, соціальних мереж, чат-ботів та електронної пошти.

3. Інформаційну прозорість: туристичні компанії активно впроваджують системи, що дозволяють клієнтам швидко отримувати актуальну інформацію про послуги, маршрути, ціни та умови.

4. Глобальність: сучасні комунікативні послуги дозволяють ефективно працювати на міжнародному ринку, об'єднуючи туристів з різних країн за допомогою багатомовних платформ і сервісів.

5. Підтримку партнерських зв'язків: через інноваційні комунікативні послуги налагоджується взаємодія між туристичними компаніями, готелями, транспортними організаціями та іншими учасниками ринку.

Комунікативні послуги у туризмі сприяють не лише підвищенню якості обслуговування, а й формуванню лояльності клієнтів, створенню позитивного іміджу туристичних підприємств та розвитку галузі загалом. Водночас важливо враховувати виклики, такі як адаптація до швидких технологічних змін, забезпечення безпеки даних клієнтів та інтеграція нових інструментів у роботу підприємств.

Комунікативні послуги виступають основою успішного функціонування туристичного ринку, створюючи конкурентні переваги для компаній та сприяючи сталому розвитку індустрії.

Практичне використання комунікативних технологій у роботі туристичної організації є важливим аспектом для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Сучасні тенденції розвитку цифрових технологій пропонують широкий спектр

інструментів для покращення якості обслуговування, оптимізації бізнес-процесів та підвищення конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Рекомендації для впровадження комунікативних технологій у роботу туристичної організації:

1. Інтеграція цифрових платформ:

- Використання CRM-систем для управління відносинами з клієнтами.
- Розробка зручних мобільних додатків для бронювання, отримання

інформації та зворотного зв'язку.

2. Активне використання соціальних мереж:

- Створення контенту, який демонструє переваги послуг компанії та

привабливість туристичних напрямків.

- Залучення блогерів і впливових осіб для просування бренду.

3. Забезпечення багатоканальної комунікації:

- Впровадження чат-ботів для оперативної відповіді на запити клієнтів.
- Використання email-маркетингу для інформування про акції, нові

послуги та спеціальні пропозиції.

4. Використання аналітичних технологій:

- Моніторинг поведінки клієнтів та аналіз даних для персоналізації

послуг.

- Оцінка ефективності комунікаційних кампаній і адаптація стратегій.

5. Інтеграція інноваційних технологій:

- Використання технологій віртуальної та доповненої реальності для

презентації туристичних маршрутів.

- Проведення онлайн-турів і консультацій.

6. Навчання персоналу:

- Організація тренінгів для співробітників щодо роботи з

комунікативними інструментами.

- Формування культури цифрової комунікації в організації.

Впровадження цих рекомендацій дозволить туристичним організаціям не лише покращити якість послуг, а й створити довготривалі відносини з

клієнтами, підвищити свою репутацію та ефективно конкурувати на туристичному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білозубенко В., Корнеєв М., Горб К. Розвиток туристичної інфраструктури країни в умовах глобалізації туризму. Ефективна економіка. 2018. №10. 10 с.
2. Бойко З., Горожанкіна Н., Горб К. Регіональний розподіл готельної бази країни за зірковими категоріями (на прикладі Франції). Вісник Одеського національного університету. Сер.: Географічні та геологічні науки. 2020. Т. 25. Вип. 1 ( 36). С. 79-95.
3. Горб К. Паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2014. Вип. 34. С. 142-150.
4. Горб К.М. Маркетинг дестинацій у контексті споживання туристичного продукту. Вісник Академії митної служби України. Серія: «Економіка». 2015. № 1 (53). С. 95-99.
5. Горб К.М. Туристичні дестинації у системі міжнародної маркетингової діяльності. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2012. Вип. 41. Ч. 2. С. 43-55.
6. Горб К.М., Волок В.В., Небаба Н.О. Міжнародний туризм: еволюція і тенденції розвитку. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №6 (17). С. 29-33.
7. Горб К.М., Корнеєв М.В. Послідовність маркетингових дій щодо залучення краєзнавчих ресурсів туризму до туристичних продуктів суб'єктів ринку. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 6. С. 5-8.
8. Горб К. Міжнародна маркетингова туристична діяльність в умовах глобалізації. Оптимізація систем управління в умовах економічної глобалізації: монографія. За ред. д. е. н. Ю.Є. Петруні. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2018. С. 141-152.
9. Єпик Л., Мелешко С. Сучасні технології у сфері туризму. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери,

індустрії гостинності та торгівлі. Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 2 листопада 2023 р. Харків. С. 272-273.

10. Єпик Л, Мелешко С. Роль комунікативних технологій в успішній діяльності туристичного підприємства. 2-ий міжнародний науково-практичний форум «Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів» 17-19 квітня 2024 року на базі кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка». С. 277 – 278.

11. Кожухівська Р. Інтернет-ресурси та їх вплив на туристичну сферу України. URL:<http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/769/1/internet.pdf>

12. Кравчук М. Інформаційні технології в туристичному бізнесі: роль та призначення. Географія та туризм. 2012.

13. Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=VKNU\\_Ekon\\_2014\\_10\\_8](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VKNU_Ekon_2014_10_8)

14. Мельник А. Сучасні інформаційні технології: GPS-туризм та популяризація туристичної привабливості. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013.

15. Мельниченко С. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. Київ. 2008. 493 с.

16. Ройко Л. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. Економіка та суспільство. 2022. 8 с.

17. Скопень М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. Київ, Кондор. 2005. 301 с.

18. Скопа О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця. Наукові праці УДАЗ. 2000.
19. Теслик А. Інформаційні технології в туристичній діяльності. Інформатика та інформаційні технології. 2015.
20. Ткаченко Т. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ. 2006. 537 с.
21. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер.: Педагогічні науки. 2012.
22. Ятчук О. Комунікаційні та інформаційні технології в туризмі: Теоретико-методичний аспект. Вісник КНУТД № 3 (147). 2020. 9 с.

## Декларація академічної доброчесності

Я, **Мелешко Сергій Іванович**, студент групи ТУР 2301-1м Сумського національного аграрного університету зобов'язуюсь дотримуватися принципів академічної доброчесності під час виконання кваліфікаційної роботи. Я поінформований(а), що у разі порушення мною академічної доброчесності під час виконання кваліфікаційної роботи повинен/нна буду нести академічну та/або інші види відповідальності і до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення академічної доброчесності та етики академічних взаємовідносин, в тому числі, кваліфікаційна робота може бути анульована з наступним відрахуванням із університету.

Також усвідомлюю, що до мене у майбутньому може бути застосована процедура позбавлення ступеня вищої освіти та відповідної кваліфікації, якщо свідомо вчинене порушення академічної доброчесності не буде виявлено підчас перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень відповідно до встановленої в університеті процедури з використанням ліцензованих програмних продуктів.

*дата*

*підпис*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Департамент науки і освіти Харківської обласної військової адміністрації  
Харківська торгово-промислова палата  
Державний біотехнологічний університет,  
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю  
Краківський економічний університет (Республіка Польща)  
Резекненська академія технологій (Латвійська Республіка)  
Варшавський університет наук про життя (Республіка Польща)  
Стамбульський університет Айдин (Турецька Республіка)  
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджанська Республіка)



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,  
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей  
II Міжнародної науково-практичної  
інтернет-конференції**

*2 листопада 2023 р.*

Харків

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Департамент науки і освіти Харківської обласної військової адміністрації  
Харківська торгово-промислова палата  
Державний біотехнологічний університет,  
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю  
Краківський економічний університет (Республіка Польща)  
Резекненська академія технологій (Латвійська Республіка)  
Варшавський університет наук про життя (Республіка Польща)  
Стамбульський університет Айдін (Турецька Республіка)  
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджанська Республіка)

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,  
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей  
II Міжнародної науково-практичної  
інтернет-конференції**

*2 листопада 2023 р.*

Харків  
ДБТУ  
2023

---

УДК [338.4+339](082)  
А 43

**Редакційна колегія конференції**

**Головний редактор:** *Михайлов В.М.*, д.т.н., проф.

**Заступники:** *Пенкіна Н.М.*, к.т.н., доц.; *Одарченко Д.М.*, д.т.н., проф.;  
*Савицька Н.Л.*, д.е.н., проф.; *Омельченко Г.Ю.*, к.е.н., доц.

**Члени редколегії:** *Сорокіна С.В.*, к.т.н., доц.; *Пахуча Е.В.*, к.е.н., доц.;  
*Хлопоніна-Гнатенко О.І.*, к.е.н., доц.; *Худавердієва В.А.*, к.е.н., доц.;  
*Полупан В.В.*, к.т.н., доц.; *Татар Л.В.*, к.т.н., доц.; *Карбівнича Т.В.*,  
к.т.н., доц.

**Міжнародний науковий комітет:** *Jan W. Wirtor*, Dr. hab., Prof.; *Iluta Arbidane*, Dr. oec.; *Joanna Michalik*, Dr., Assist. Prof.; *Esma Tezcan*, Assist. Prof. Dr.; *Nasibov Afg*, PhD in Economics.

*Конференцію включено до Переліку міжнародних, всукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених у 2023 році згідно з листом ІМЗО МОН України від 19.01.2023 № 21/08-53 «Про Перелік наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки у 2023 році».*

- A43 **Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі** [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електрон. дані. – Харків, 2023. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.  
DOI 10.5281/zenodo.10260306

Збірник містить тези доповідей, у яких розглянуто проблеми методології та практики обліку, аудиту, оподаткування, маркетингу та менеджменту підприємницької діяльності, перспективи застосування сучасних інформаційних систем управління підприємствами і напрями вдосконалення фінансових механізмів збалансованого розвитку України в умовах глобалізаційних викликів інформаційної економіки.

УДК [338.4+339](082)

Видано в авторській редакції

© Державний біотехнологічний  
університет, 2023

<b>Батир Ю.Г., Худавердієва В.А., Льонець А.Р.</b> Сутність соціальної безпеки туризму	238
<b>Бочан І.О.</b> Особливості розвитку туризму: історія, сьогодення і майбутнє	240
<b>Безгінова Л.І.</b> Оцінка конкурентних переваг підприємства	244
<b>Безгінова Л.І., Шуміло О.С., Симоненко С.Є.</b> Фактори впливу на ефективність стратегічних рішень	246
<b>Ващенко В.М.</b> Інноваційна діяльність у роботі художніх музеїв Сумської області	249
<b>Грабар М.В., Тимко Д.М.</b> Сучасний стан і перспективи розвитку спа-ринку	250
<b>Гребінюк В.Д., Мерчанський В.В.</b> Електронні системи бронювання в туризмі	252
<b>Грібнік А.В.</b> Сучасний стан і перспективи розвитку туристичної галузі	254
<b>Гридій О.С.</b> Вплив глобалізаційних процесів на розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні на сучасному етапі	257
<b>Гришко А.О., Гонта О.І.</b> Формування концепції тематичного закладу харчування в Україні	259
<b>Дорош Ю.С.</b> Туризм в Україні в умовах війни: тенденції та розвиток	262
<b>Єпик Д.В.</b> Кіно як популяризатор туризму	264
<b>Єпик Л.І.</b> Музейний туризм у збереженні культурної спадщини	265
<b>Єпик Л.І., Козир К.А.</b> Гастрономічні фестивалі Сумщини	267
<b>Єпик Л.І., Колесник О.М.</b> Краєзнавчі музеї як об'єкти туристичної діяльності	269
<b>Єпик Л.І., Курило О.А.</b> Культурно-мистецькі заходи в контексті розвитку подієвого туризму на Сумщині	270
<b>Єпик Л.І., Мелешко С.І.</b> Сучасні технології у сфері туризму	272
<b>Замула Ю.О.</b> Розвиток системи екскурсійного обслуговування	273
<b>Згоба Ю.І.</b> Перспективи розвитку етнотуризму в Україні	275
<b>Капіонов П.В.</b> Розвиток спортивного туризму в Запорізькій області в умовах воєнного стану	276
<b>Коваленко О.В.</b> Особливості використання крос-культурних комунікацій в історико-культурному туризмі	279
<b>Коваленко О.В., Зякун К.С.</b> Стан і перспективи розвитку готельного бізнесу м.Суми на прикладі SOFA CLUB HOTEL&SPA	281

## СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Єпик Л.І., канд. іст. наук, доц.  
Мелешко С.І., здобувач вищої освіти  
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасні технології в сфері комунікацій реально змінили спосіб взаємодії туристичних підприємств з клієнтами, реклами послуг та оптимізації діяльності. Новітні комунікативні технології стали необхідною частиною успішної туристичної індустрії, пропонуючи численні переваги для підприємств у цьому сегменті.

### 1. Веб-сайти та мобільні додатки.

Це основа сучасної інтернет-комунікації в туризмі. Вони дозволяють туристам швидко знаходити інформацію про туроператорів, готелі, ресторани та інші послуги. Крім того, туристичні підприємства можуть взаємодіяти з клієнтами через чат-боти та онлайн-консультації, надавати можливість бронювати послуги онлайн та відстежувати замовлення.

### 2. Соціальні медіа.

Вони стали важливою частиною маркетингу туристичних підприємств. Створення привабливого контенту на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, допомагає привертати увагу та залучати нових клієнтів. Крім того, вони створюють можливість взаємодії з клієнтами, отримання відгуків та відповідей на запитання [2].

### 3. Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR).

VR та AR можуть створювати неймовірні інтерактивні тури в режимі реального часу для туристів, що допомагає їм зазирнути в призначення подорожі перед фактичним від'їздом. Ці технології можуть бути використані для віртуальних оглядів готелів, екскурсій та навіть ресторанів, що сприяє більшому зацікавленню клієнтів.

### 4. Аналітика даних.

Аналітика даних допомагає туристичним підприємствам зрозуміти потреби та попит своїх клієнтів. Вона дозволяє вдосконалити пропозиції та персоналізувати послуги, щоб задовольнити індивідуальні потреби подорожуючих.

### 5. Інтернет речей (IoT).

IoT може використовуватися для створення розумних готелів та міст для туристів. Це включає в себе розумні кімнати з автоматизованими системами управління, електронні ключі, моніторинг якості повітря та багато інших можливостей [1].

Новітні комунікативні технології інтенсивно перетворюють туристичну індустрію, забезпечуючи ефективнішу комунікацію з клієнтами, покращення маркетингових підходів, підвищення якості обслуговування та інноваційні підходи до туристичних послуг. Використання цих технологій допомагає туристичним підприємствам бути конкурентноздатними та привертати нових клієнтів у вимогливому туристичному ринку.

#### Список використаних джерел

1. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/barabash.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm).
2. Теслик А.В., Орлик О.В. Інформаційні технології в туристичній діяльності // Інформатика та інформаційні технології. 2015. 150 с.

### РОЗВИТОК СИСТЕМИ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

**Замула Ю.О.**, здобувач вищої освіти  
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Розвиток системи екскурсійного обслуговування є важливим аспектом туризму та має на меті забезпечити якісне та цікаве вивчення туристами різних аспектів природних, історичних та культурних об'єктів, а також є одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі нашої держави. Екскурсійний продукт є одним з найважливіших елементів туристичного продукту, оскільки він дозволяє туристам ознайомитися з культурою, історією та природою країни [1].

У 2023 році в Україні спостерігається зростання інтересу до екскурсійного обслуговування. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема, з відновленням туристичного руху після пандемії COVID-19, з підвищенням рівня обізнаності про туристичні можливості нашої країни та з розвитком інформаційних технологій, які дозволяють туристам самостійно обирати та бронювати екскурсії.

На нашу думку, для подальшого розвитку системи екскурсійного обслуговування в Україні необхідно здійснити ряд заходів, зокрема:

– потрібно розробити нові екскурсійні маршрути та програми, які будуть відповідати потребам різних категорій туристів, зокрема,



**ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ:  
СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗІ  
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ТА  
ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ**

**II-Й МІЖНАРОДНИЙ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ФОРУМ  
17–19 КВІТНЯ 2024 РОКУ, УКРАЇНА, ЛЬВІВ**

*ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ*

**HOSPITALITY INDUSTRY:  
STATE, DEVELOPMENT TRENDS AND  
PROSPECTS OF THE INDUSTRY IN THE  
CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION  
AND MILITARY CHALLENGES**

**II INTERNATIONAL SCIENTIFIC  
AND PRACTICAL FORUM  
17–19 APRIL 2024, LVIV, UKRAINE**

*PROCEEDINGS*



Національний університет «Львівська політехніка»  
Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола  
Кафедра туризму

**ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ:  
СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА  
ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗІ  
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ТА  
ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ**

**ІІ-Й МІЖНАРОДНИЙ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ФОРУМ**  
17-19 квітня 2024 року, Україна, Львів

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

Львів  
ТзОВ «Фірма «Камула»  
2024

Плотнікова Марія, Присяжнюк Оксана. РЕАЛІЗАЦІЯ ІДЕЇ «РОДОВА САДИБА» ЯК ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ В УМОВАХ ВІЙНИ . . . . .	227
Хільчевська Ірина, Холодько Анастасія. СИНЕРГІЯ ГАСТРОНОМІЇ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД В ТУРИЗМІ . . . . .	253
Скрипка Артем, Єпик Лариса. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ . . . . .	258
Терлецька Оксана, Кушнір Леся. ТУРИЗМ В УКРАЇНІ У ВІЙСЬКОВИХ УМОВАХ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА БЕЗПЕКА . . . . .	262
Єпик Даниїл, Єпик Лариса. ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ У КІНО ТА КОМП'ЮТЕРНИХ ІГРАХ . . . . .	266
Єпик Лариса. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ. . . . .	270
Курило Олександр, Єпик Лариса. ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ. . . . .	273
Єпик Лариса, Мелешко Сергій. РОЛЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УСПІШНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА . . . . .	277
Лаврик Олександр. ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: ОСНОВНІ НАПРЯМИ . . . . .	282
Марія Ладичук. ЛОКАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ПРІОРИТЕТНІСТЬ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ . . . . .	285
Сергій Задворний. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЗА МІЖДИСЦИПЛІНАРНИМИ ОСВІТНІМИ ПРОГРАМАМИ . . . . .	293
Лущик Марія, Сирота Альона. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ СЛОВЕНІЇ ЯК ПРИКЛАД ДЛЯ УКРАЇНИ . . . . .	302
Роїк Оксана, Паздерська Лідія. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ . . . . .	307

**РОЛЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УСПІШНІЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Мелешко Сергій Іванович,**  
здобувач освіти магістерського рівня,  
Сумський національний аграрний університет, Суми

**Сітх Лариса Іванівна,**  
к.іст.я., доц., доцент кафедри туризму.

277

Сумський національний аграрний університет, Суми

*Проаналізовано роль комунікативних технологій у туристичній діяльності і роботі туристичних підприємств.*

*Ключові слова:* комунікації, туризм, туристичне підприємство.

*The role of communication technologies in tourist activities and the work of tourist enterprises is analyzed.*

*Key words:* communications, tourism, tourist enterprise.

У сучасному світі, де технології швидко розвиваються і конкуренція на ринку туризму стає все жорсткішою, важливою складовою успіху туристичного бізнесу стає використання ефективних комунікативних технологій. В цій статті розглянемо роль комунікативних технологій у взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками туристичного підприємства.

Наголосимо, що ефективна комунікація з клієнтами є ключовим чинником для привертання нових туристів і забезпечення їхньої задоволеності від послуг. Використання електронної пошти, соціальних медіа, чат-ботів та мобільних додатків дозволяє туристичним підприємствам ефективно спілкуватися з клієнтами, надавати інформацію про послуги, відповідати на запитання та отримувати зворотний зв'язок.

Крім того комунікативні технології допомагають у побудові ефективного партнерства з іншими туристичними підприємствами, готелями, ресторанами та туристичними агентствами. Електронні системи бронювання, спільні онлайн-проекти та вебінари дозволяють залучати нових партнерів, розвивати спільні програми та розширювати асортимент послуг для клієнтів [1].

У сучасному світі, де туризм віграє ключову роль у глобальній економіці, встановлення ефективних партнерських

278

відносин є надзвичайно важливим для успіху туристичного бізнесу. Комунікативні технології в цьому контексті виступають як інструмент для забезпечення ефективного обміну інформацією, співпраці та встановлення довгострокових відносин між бізнес-партнерами. У цій статті розглянемо, як використання комунікативних технологій сприяє встановленню партнерських відносин у туристичному бізнесі.

Електронна пошта залишається одним із найпоширеніших та найефективніших способів комунікації в бізнесі. Вона дозволяє оперативно обмінюватися інформацією, узгоджувати умови співпраці та вирішувати виникаючі питання. Інтернет-конференції також забезпечують можливість віртуальних зустрічей, що особливо актуально в умовах глобального бізнесу.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у встановленні та збереженні партнерських відносин у туристичній галузі. Платформи, такі як LinkedIn, сприяють побудові професійних мереж, де можна знаходити потенційних партнерів, обмінюватися досвідом та інформацією про ринок [2].

Організація вебінарів та віртуальних презентацій дозволяє туристичним підприємствам демонструвати свої послуги та продукти партнерам та клієнтам з усього світу. Це сприяє залученню уваги та встановленню партнерських зв'язків з новими контрагентами.

Проектні менеджери та спеціалізовані системи онлайн-коллаборації, такі як Trello або Asana, допомагають організувати спільну роботу над проектами та завданнями, контролювати їх виконання та взаємодіяти з партнерами на кожному етапі роботи.

Створення внутрішньої мережі, доступ до якої мають всі працівники та партнери підприємства, сприяє підвищенню

279

доступності інформації, спрощує співпрацю та сприяє побудові довгострокових партнерських відносин.

Ефективна комунікація всередині туристичного підприємства є ключовою для забезпечення високої якості обслуговування та ефективного управління. Використання внутрішніх чат-систем, електронних дошок оголошень, відеоконференцій та спеціалізованих програм для спільної роботи дозволяє підприємству швидко та ефективно обмінюватися інформацією та координувати роботу персоналу.

Успішне функціонування туристичного підприємства залежить від якості налаштування його внутрішньої комунікації. Використання спеціалізованих програм та платформ для комунікації, таких як Slack, Microsoft Teams або Google Workspace, дозволяє спростити процес обміну інформацією між співробітниками. Завдяки цьому, комунікація стає більш структурованою, ефективною та швидкою [1].

Регулярні зустрічі команди, які відбуваються як онлайн, так і офлайн, дозволяють підтримувати зв'язок між співробітниками, обговорювати актуальні питання та вирішувати проблеми. Такі збори сприяють формуванню єдиної команди, підвищенню мотивації та залученню працівників до процесу прийняття рішень.

Створення централізованої бази даних, доступ до якої мають всі співробітники, дозволяє забезпечити єдиність інформації та уникнути дублювання. Тут можна зберігати важливі документи, інструкції, контакти інформацію та інші ресурси, які можуть бути корисними для співробітників.

Важливо систематично інформувати персонал про всі нові зміни в робочому процесі та стратегічні напрямки розвитку підприємства. Це може бути здійснено через електронні розсилки, внутрішні бюлетені або спеціальні розділи на корпоративному сайті.

280

Створення атмосфери відкритості та взаємоповаги сприяє покращенню комунікації всередині команди. Важливо стимулювати співробітників до висловлення своїх думок, ідей та пропозицій, а також активно запровадити зворотний зв'язок для вдосконалення робочих процесів [3].

Комунікативні технології відіграють ключову роль у забезпеченні задоволеності клієнтів. За допомогою опитувань, відгуків у соціальних медіа та онлайн-консультацій, туристичне підприємство може отримувати цінний зворотний зв'язок від клієнтів та швидко вносити зміни у роботу для покращення обслуговування.

Підприємствам важливою, що використання комунікативних технологій є важливим елементом успішної діяльності туристичного підприємства. Ефективно взаємодіючи з клієнтами, партнерами та співробітниками, підприємство зможеться залучити нових клієнтів, розвинути партнерські відносини та забезпечити високу якість обслуговування.

#### Література:

1. Бондаренко, В., Радченко, М., Неліба, Н., Шенк, О. Комунікаційні та інформаційні технології в туризмі: маркетингові механізми // URL: <https://or.artsai.edu.ua/handle/23436789/16945> (дата звернення 29.02.24)

2. Кошарнікова, Р. Використання комунікативних технологій в туризмі // URL: <https://scypia.net/43993591-Fikativno-ekonomicheskii-internet-technologie-erwartet-der-usage-communication-technologie-erwartet.html>

281

