

УДК 338.486.22:004(043.2)

**Орлик Оксана Володимирівна**  
*к. е. н., доцент кафедри економічної кібернетики  
та інформаційних технологій,  
Одеський національний економічний університет (Україна)*  
**Мороз Дар'я Юрійвна**  
*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
факультету міжнародної економіки,  
Одеський національний економічний університет (Україна)*

## **СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

***JEL classification: Z320; L630***

В епоху цифрових трансформацій інтернет-технології відкривають нові можливості для організації бізнес-процесів у різних сферах діяльності, зокрема, у сфері туризму. Інтернет, як найбільша комп'ютерна система у світі, стає важливим джерелом інформації, на основі якої компанії туристичної індустрії розробляють свої бізнес-стратегії.

Туристична галузь активно використовує сучасні інформаційні технології через специфіку туристичного продукту та необхідність інформування про нього. Можна виділити ряд особливостей, які формують туризм як галузь, що особливо потребує активного використання інформаційних технологій: час є ключовим фактором для інформації про туристичні послуги, оскільки дуже часто змінюються різні дати – події, розклади тощо, а актуальність передачі даних можлива переважно завдяки новітнім технологіям; важливо, щоб інформація про туристичні послуги була доступна всім учасникам туристичного процесу в будь-якому куточку світу, що досягається завдяки сучасним технологіям; туристичний продукт складається з багатьох елементів, які потребують оперативного обміну інформацією для організованого надання послуг споживачам; туризм майже повністю залежить від зображень, описів, інформаційних засобів комунікацій і передачі інформації, оскільки послуга у туризмі не може бути виставлена і розглянута у пункті продажу, як споживчі або виробничі товари.

Нині інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) є не тільки головним фактором забезпечення ефективного функціонування туристичного ринку, а й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Сучасні ІКТ, як сукупність технологій, що забезпечують фіксацію інформації, її обробку і обмін, дозволяють компаніям швидко адаптуватися до змінюваних умов ринку, покращувати взаємодію з туристами та ефективно просувати свої послуги.

Ось як різні інформаційні технології та застосунки використовуються у туристичному бізнесі.

Вебсайти надають інформацію про туристичні послуги, зокрема інформацію про готелі, авіарейси, екскурсії, маршрути, і дозволяють користувачам планувати та бронювати поїздки онлайн. Мультимедіа (відео, аудіо) та інтерактивні елементи на сайтах і платформах допомагають створити захоплюючий досвід для користувачів та краще зрозуміти й оцінити туристичні продукти. Інструменти цифрового маркетингу (інтернет-реклама, контекстна реклама, SEO (пошукова оптимізація), email-маркетинг) сприяють залученню клієнтів, підвищенню видимості на ринку та

розширенню клієнтської бази. Соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні туристичних напрямків і взаємодії з клієнтами. Такі платформи як Facebook, Instagram, Twitter (офіційна назва з 2023 року – «X») використовуються для просування туристичних послуг, обміну відгуками та взаємодії з потенційними клієнтами.

Мобільні технології та застосунки дозволяють туристам отримувати необхідну інформацію про послуги на ходу, зручно планувати поїздки, бронювати квитки, перевіряти маршрути, отримувати оновлення та пропозиції у реальному часі тощо. За даними сайту Statista [1] у 2024 р. серед провідних онлайн-застосунків туристичних агентств за сукупною кількістю завантажень лідував мобільний застосунок Airbnb – 75,84 млн. завантажень. Застосунок Booking.com став другим за кількістю завантажень – 67,55 млн. Незважаючи на те, що Booking.com посів друге місце за загальною кількістю завантажень застосунків, у 2024 р. він був найвідвідуванішим вебсайтом для подорожей і туризму у всьому світі, випереджаючи tripadvisor.com та trip.com.

Технології штучного інтелекту використовують у туризмі для персоналізації досвіду користувачів, прогнозування попиту, аналізу великих даних та автоматизації обслуговування клієнтів через чат-боти та рекомендаційні системи. Штучний інтелект і чат-боти забезпечують постійну підтримку клієнтів, відповідаючи на запитання та допомагаючи з бронюванням у будь-який час. Ці технології не тільки полегшують процеси для туристів, але й дають компаніям можливість знижувати витрати і підвищувати ефективність роботи.

Нині ШІ для сектору подорожей і туризму є одним із найбільших пріоритетів. За останні п'ять років ШІ і машинне навчання склали майже дві третини глобальних інвестиційних угод у технології, які здійснюють туристичні корпорації та мобільні корпорації. Глобальне дослідження 2024 р. про те, як туристичні компанії використовували генеративний штучний інтелект, показало, що більше половини компаній зосереджувалися на цифровій допомозі мандрівникам під час бронювання, а майже 50% використовували його, щоб рекомендувати заходи чи місця для відвідування. Використання цієї технології для аналізу даних було основним застосуванням генеративного ШІ для внутрішніх процесів, про що вказали дві третини опитаних туристичних компаній [2]. Завдяки аналітиці великих даних туристичні компанії можуть краще розуміти потреби та вподобання своїх клієнтів, та пропонувати їм індивідуально підібрані пропозиції, які відповідають їхнім уподобанням і попередньому досвіду.

Не менш важливими є віртуальна та доповнена реальність, які дозволяють туристам відчувати подорож до того, як забронюють її. Це особливо корисно для презентації готелів, пам'яток або екскурсій. Інші технології, такі як Інтернет речей (IoT), допомагають створювати «розумні» готелі, де гості можуть зручно керувати освітленням, температурою та іншими аспектами проживання через свої смартфони. Блокчейн активно впроваджується для забезпечення безпеки транзакцій та прозорості процесів у сфері туризму. Ця технологія дозволяє туристам брати участь у програмах лояльності, здійснювати миттєві платежі та проходити ідентифікацію особи. Туристичні компанії можуть використовувати блокчейн для зберігання відкритих даних про якість готелів, для створення єдиних баз даних з інформацією про документи та посвідчення особи та ін. [3].

Однак, незважаючи на всі переваги, що пропонують ІКТ, індустрія туризму стикається з низкою серйозних викликів, що виникають на тлі цифровізації.

Перший і найбільш очевидний – це питання безпеки даних. Кожен день туристичні компанії збирають величезні обсяги інформації про своїх клієнтів: від персональних даних до інформації про оплату. Кіберзлочинці постійно шукають вразливі місця у системах компаній і будь-який витік інформації може призвести до серйозних наслідків як для бізнесу, так і для клієнтів.

Другий виклик – це високий рівень конкуренції на туристичному ринку. Легкість доступу до інформації через інтернет, а також можливість порівнювати ціни та пропозиції, створює ситуацію, коли туристичні компанії змушені постійно оновлювати свої стратегії і пропонувати клієнтам все більш вигідні умови. Конкуренція діє не тільки між великими компаніями, а й між окремими індивідуальними підприємцями, які надають туристичні послуги. Це змушує компанії працювати над поліпшенням якості своїх послуг і впровадженням більш зручних та ефективних технологій.

Третій виклик пов'язаний із необхідністю адаптації до швидкозмінюваного технологічного середовища. Технології, що застосовуються у туризмі, розвиваються надзвичайно швидко і компанії повинні постійно впроваджувати нові інструменти для залучення клієнтів і покращення сервісу. Водночас не всі туристичні компанії мають ресурси для такої модернізації.

Ще однією проблемою, з якою стикаються туристичні агентства, є те, що деякі клієнти спочатку проводять дослідження в інтернеті, а потім звертаються до агентства для оформлення турів.

Тому традиційним туристичним агентствам необхідно змінювати та адаптувати свої стратегії, щоб відповідати вимогам мінливого ринку і забезпечити свою конкурентоспроможність [4].

Підсумовуючи викладений матеріал, можна зробити такі висновки. Сучасні ІКТ значно змінили туристичну індустрію, надаючи нові можливості для розвитку бізнесу та покращення взаємодії з клієнтами. Використання мобільних застосунків, штучного інтелекту і чат-ботів, блокчейну та інших технологій дозволяє підвищити якість обслуговування клієнтів, персоналізувати пропозиції та підвищити рівень безпеки транзакцій. Проте, попри численні переваги цифровізації, туристичний бізнес також стикається з викликами, що потребують стратегічного підходу до впровадження ІКТ.

#### *Література*

1. *Number of aggregated downloads of selected leading online travel agency and travel metasearch service apps worldwide in 2024* / Statista : website. URL: <https://surl.li/cvlbop> (access date: 26.03.2025).
2. *Artificial intelligence (AI) use in travel and tourism – statistics & facts* / Statista : site. URL: <https://surl.li/ehlbty> (access date: 26.03.2025).
3. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-26>.
4. Стрижак О. О., Панченко Ю. *Інтернет-технології в діяльності сучасного туристичного агентства*. URL: <https://surl.li/amvngq> (дата звернення: 26.03.2025).

