УДК 338.48-026.68
Єпіфанов М.П.[1], Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

М.П.Єпіфанов, Н.О.Зацепіна

Сьогодні, завдяки проривам у технологіях та Інтернеті, мандрівники можуть самостійно бронювати авіаквитки та готелі онлайн, шукати відгуки

та навіть реєструватися – ще не перебуваючи в аеропорту. Мандрівникам легко порівнювати ціни на туристичні послуги, маючи доступ до необмеженої кількості інформації для створення унікальної подорожі, відкривати для себе нові та чудові місця по всьому світу. Хоча багато галузей отримують вигоду від Інтернету, туристичний сектор, безумовно, отримує найбільшу винагороду. Інтернет надає туристам більший контроль та доступ до інформації, більше персоналізації та кращий клієнтський досвід. Компанії, які працюють у туристичній галузі, адаптували та вдосконалили свої сайти та послуги, щоб скористатися перевагами не лише місцевого, а й глобального бізнесу. Вони також можуть використовувати Інтернет для надсилання клієнтам інформації про місцезнаходження та збору цінних даних.

Інтернет-технології у туризмі забезпечують миттєвий доступ до глобальних баз даних, автоматизують бронювання (GDS, OTA), персоналізують пропозиції та дозволяють просувати послуги через соціальні мережі. Основні особливості включають цілодобову роботу, можливість віртуальних турів, динамічне ціноутворення, інтерактивну взаємодію з клієнтами та зниження операційних витрат [3]. Ключовими особливостями застосування інтернет-технологій в туристичній галузі стали:

автоматизація процесів бронювання – використання глобальних дистриб'юторських систем (GDS) та систем онлайн-бронювання дозволяє продавати авіаквитки, готелі та тури в режимі реального часу 24/7;

інформаційна насиченість та візуалізація – застосування сайтів, мультимедіа та віртуальних турів для демонстрації визначних пам'яток та готелів, що допомагає клієнту прийняти рішення до покупки;

динамічне ціноутворення – можливість оперативно змінювати ціни на послуги в залежності від попиту, сезону та конкурентного середовища через інтернет-майданчики;

персоналізація та маркетинг – використання аналізу великих даних (Big Data) для формування індивідуальних пропозицій та використання соціальних мереж/націлювання для залучення аудиторії [2];

прямий контакт зі споживачем – усунення посередників, що знижує собівартість турпродукту та покращує зворотний зв'язок із туристом.

Інтернет-інструменти кардинально трансформували туристичний ринок, перевівши його з офлайн-агентств у площину DIY (Do It Yourself – зроби сам) та прямого бронювання. Основні зміни включають перехід до цифрового маркетингу, використання соціальних мереж та пошукових систем для вибору подорожей, що усунуло посередників і підвищило роль відгуків користувачів. Так, основними напрямками змін стали:

діджиталізація та прямий доступ – онлайн-інструменти (сайти-агрегатори, мобільні додатки) дозволяють споживачам самостійно планувати

та купувати квитки, житло та тури без допомоги турагентів, що знижує витрати [1];

трансформація маркетингу – туристичний бізнес перейшов від традиційної реклами до цифрового маркетингу, використовуючи таргетовану рекламу в соціальних мережах, SEO та інструменти автоматизації, що підвищує рентабельність;

інформаційна прозорість – поширення відгуків на платформах (TripAdvisor, Booking) кардинально змінило структуру довіри. Тепер репутація готелю чи турфірми формується на основі реальних оцінок інших мандрівників;

гнучкість та персоналізація – сучасні технології дають можливість створювати індивідуальні тури під потреби клієнта, а не купувати готові пакетні пропозиції.

Таким чином, основними трендами цифровізації туризму сьогодні є стрімке впровадження штучного інтелекту, віртуальної реальності (VR), аналітики великих даних (Big Data) та блокчейн-рішень. Ці технології визначають сучасний розвиток галузі, забезпечуючи динамічне зростання. Інтернет-інструменти кардинально змінили структуру туристичного ринку, змістивши акцент із традиційних офісів продажу на онлайн-платформи. Ці зміни змушують туристичні компанії швидко адаптуватися, впроваджувати інновації та цифровізувати свої послуги для збереження конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Заблоцька Ю. Л. Цифрові технології в маркетинговій діяльності туристичних підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2021. №75. С. 132–139.

2. Тимофєєва С. С. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу в туризмі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. №1. С. 141–149.

3. The Benefit of Internet in the Tourism Industry. URL: https://www.bitco.co.za/the-benefit-of-internet-in-the-tourism-industry (дата звернення: 15.03.2026).