

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Гуманітарний факультет
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

ВПРОВАДЖЕННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Виконав: здобувач вищої освіти

4 курсу, групи ГФ-212

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Максим ЄПІФАНОВ

Керівник: к.п.н., доцент Наталя ЗАЦЕПІНА

Рецензент: к.е.н., доцент Вікторія ПОПОВА

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2026 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Єпіфанова Максима Павловича

1. Тема роботи (проекту) ВПРОВАДЖЕННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.

керівник роботи (проекту) ЗАЦЕПІНА Наталя Олександрівна, к.п.н., доцент
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 11 лютого 2026 року № 48

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.02.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні звіти, власні дослідження тощо.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____
1) Теоретичні основи впровадження internet-технологій в діяльність туристичного підприємства. 2) Аналіз використання internet-технологій як засобу конкурентоспроможної діяльності туристичного підприємства. 3) Перспективи та рекомендації щодо використання штучного інтелекту як засобу конкурентоспроможності туристичного підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 16 таблиць

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЗАЦЕПІНА Н. О., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	02.04.2026
2	ЗАЦЕПІНА Н. О., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	16.04.2026
3	ЗАЦЕПІНА Н. О., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	30.04.2026
Нормо контроль	КОРНІЄНКО О. М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	12.05.2026

7. Дата видачі завдання 11.02.2026 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	12.02.2026	виконано
2	Вивчення літературних джерел	15.02-10.03.2026	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	11.03-17.03.2026	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	18.03-31.03.2026	виконано
5	Виконання першого розділу	02.04.2026	виконано
6	Виконання другого розділу	16.04.2026	виконано
7	Виконання третього розділу	30.04.2026	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	02.05.2026	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	09.05.2026	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2026	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2026	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2026	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	19.05.-26.05.2026	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.06.2026	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	05.06.-30.06.2026	виконано

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Максим ЄПІФАНОВ

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

Наталя ЗАЦЕПІНА

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є аналіз особливостей впровадження Інтернет-технологій як інструменту конкурентоспроможної діяльності туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження: Інтернет-технології в діяльності туристичного підприємства.

Предмет дослідження: впровадження Інтернет-технологій як засобу конкурентоспроможної діяльності туристичного підприємства.

Методи дослідження: концептуально-порівняльний аналіз, метод системного аналізу та структурно-функціональний метод, систематизація, прогнозний метод; описовий та графічний методи, метод логічного узагальнення.

Інформаційна база дослідження: навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні звіти, власні дослідження тощо.

Практичне значення результатів: результати дипломного дослідження можуть бути використанні для розробки стратегії впровадження ІТ в діяльність туристичного підприємства, зокрема, державними організаціями та туристичними підприємствами різного рівня.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися на щорічній наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р. Опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та переліку посилань.

Обсяг. Загальний обсяг – 84 сторінки, основна частина – 78 сторінок.

Графічний матеріал. Робота містить 16 таблиць.

АНОТАЦІЇ

СПИФАНОВ Максим. Впровадження internet-технологій в діяльність туристичного підприємства. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі вивчено теоретичні основи впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства; визначено перспективи та розроблено рекомендації щодо використання штучного інтелекту як засобу конкурентоспроможності туристичного підприємства. Актуальність роботи обґрунтована значним потенціалом впровадження internet-технологій як фактора конкурентоспроможності туристичного підприємства. Практичне значення результатів: визначення стратегічних підходів до впровадження Інтернет-технологій та пропозиції щодо перспектив використання ІТ в діяльності туристичного підприємства.

Ключові слова: Інтернет-технології, туристичне підприємство, штучний інтелект, стратегічні підходи, потенціал, конкурентоспроможність.

EPIFANOV Maksym. Introduction of Internet technologies into the activities of a tourism enterprise. – Qualifying work.

The qualification work studies the theoretical foundations of the implementation of Internet technologies in the activities of a tourism enterprise; identifies prospects and develops recommendations for the use of artificial intelligence as a means of competitiveness of a tourism enterprise. The relevance of the work is justified by the significant potential of the implementation of Internet technologies as a factor of competitiveness of a tourism enterprise. Practical significance of the results: determination of strategic approaches to the implementation of Internet technologies and proposals for the prospects of using IT in the activities of a tourism enterprise.

Keywords: Internet technologies, tourism enterprise, artificial intelligence, strategic approaches, potential, competitiveness.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

див. – дивитися

дол. – доларів

ін. – інше

тис – тисяч

трлн. – трильйон

млн. – мільйон

млрд – мільярд

од. – одиниць

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ООН-туризм (UN Tourism) – Всесвітня туристична організація

р. – рік

ст. – сторіччя

у т.ч. – у тому числі

табл. – таблиця

COVID-19 – коронавірусна інфекція

CRM (Customer Relationship Management) – система управління

взаємовідносинами з клієнтами

GPS – американська супутникова система навігації

KPI – ключові показники ефективності

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Internet-технології в діяльності туристичних підприємств	12
1.2. Визначення впливу Internet-технологій на конкурентоспроможність туристичного підприємства	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСОБУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	28
2.1. Аналіз впливу використання Internet-технологій на конкурентоспроможність туристичного підприємства	28
2.2. Аналіз діяльності провідних світових туристичних компаній щодо впровадження штучного інтелекту	38
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ЗАСОБУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	54
3.1. Проблеми, прогнози та перспективи впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства	54
3.2. Розробка рекомендацій щодо використання Internet-технологій та штучного інтелекту як засобу конкурентоспроможного розвитку туристичного підприємства	63
ВИСНОВКИ	75
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	79

ВСТУП

Актуальність теми. Індустрія туризму та гостинності стрімко трансформується під впливом інформаційних технологій, які стають ключовими у її стратегічному розвитку. Зростання конкуренції та поява інноваційних рішень роблять застосування Інтернет-технологій в діяльності туристичного підприємства не лише корисним, а необхідним для адаптації до змін. Після пандемії мандрівники все частіше віддають перевагу безпеці, гігієні, сталому розвитку та унікальним враженням. Smart-технології – інтернет речей, штучний інтелект, Big Data – дозволяють ефективніше керувати туристичними ресурсами та формувати якісніший туристичний досвід. У зв'язку з цим стає важливим виявляти прогалини у розумінні того, як Інтернет-технології впливають на переваги та поведінку мандрівників, а також оцінювати роль цифрових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Аналіз наукових досліджень показав, що Інтернет-технології найчастіше використовуються для фундаментальної мети вивчення потреб, поведінки й ефективності діяльності туристичних підприємств. Так, Kozhukhivska R., Sakovska O. вивчали використання Інтернет-технологій споживачами туристичної галузі [34]. Vogt C. вивчав, як за допомогою Інтернет-технологій у туризмі стало можливим аналізувати та фіксувати переміщення туристів та їх моделі подорожей у великих масштабах [45]. Divisekera S. та Nguyen V. K. досліджували фактори, які впливають на купівлю авіаквитків на сайтах лоукост-перевізників [30], MacKay і Vogt виявляли наміри онлайн-купівлі послуг сільського туризму [36], а J. Kim вивчав поведінку користувачів готельних інформаційних систем [33]. Інтерес до вивчення взаємодії людей із цифровими технологіями у туризмі та гостинності постійно зростає. Так, Xiang [48] досліджував використання інтернету мандрівниками для планування поїздок і те, як їхня поведінка змінювалася з часом. Ying [50] проаналізував мережеві моделі взаємодії

різних зацікавлених сторін туристичної галузі у кіберпросторі. Caber [26] класифікував атрибути екстранет-систем туроператорів, оцінивши їх асиметричний вплив на задоволеність користувачів – представників туристичних агенцій. Sanders та LeClus [41] вивчали очікування студентів-маркетологів у сфері туризму та їх досвід застосування лекційних подкастів. No і Kim [40] виявили фактори, що визначають використання туристами інформації на смартфонах, серед яких – корисність, простота застосування, соціальний вплив та задоволеність туристичними веб-сайтами.

Аналіз впровадження Інтернет-технологій у діяльність туристичних підприємств та підприємств сфери гостинності показує, що такі технології переважно застосовуються для задоволення інформаційних потреб туристів, вивчення поведінки та ефективності послуг, а також для управління операційними та інноваційними процесами. Сьогодні застосування Інтернет-технологій у процесі просування та маркетингу, управління клієнтськими відносинами, а також у створенні цінності та формуванні конкурентних переваг залишається недостатньо дослідженим та використовується не повною мірою.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є аналіз особливостей впровадження Інтернет-технологій як інструменту конкурентоспроможної діяльності туристичного підприємства.

- Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити такі завдання:
- розглянути теоретичні основи впровадження Інтернет-технологій в діяльність туристичного підприємства;
- проаналізувати використання Інтернет-технологій як засобу конкурентоспроможного розвитку туристичного підприємства;
- визначити перспективи та розробити рекомендації щодо використання Інтернет-технологій як засобу конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Об’єктом дослідження є Інтернет-технології в діяльності туристичного

підприємства.

Предметом дослідження є впровадження Інтернет-технологій як засобу конкурентоспроможної діяльності туристичного підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань під час написання роботи використовується змішаний методологічний підхід, тобто первинні дані, отримані в результаті систематичного аналізу різних веб-джерел, таких як тенденції використання соціальних мереж, аналізу онлайн-відгуки та використання цифрових туристичних платформ, а також вторинних даних. Застосовувалися методи теоретичного та емпіричного пошуку, а саме: концептуально-порівняльний аналіз, метод системного аналізу та структурно-функціональний метод, систематизація (для систематизації поглядів учених та узагальнення категорійного апарату, виділення підходів до ІТ в діяльності туристичного підприємства) Для аналізу закономірностей отриманих первинних даних використовуються інструменти статистичного аналізу.

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова база України, статистичні дані Державної служби статистики, аналітичні звіти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-джерела, власні дослідження.

Практичне значення результатів дослідження полягає у тому, підкреслено важливості стратегічних підходів до впровадження Інтернет-технологій в діяльність туристичного підприємства. На основі зробленого аналізу використання ІТ як засобу конкурентоспроможного розвитку туристичного підприємства було визначено перспективи їх впровадження, сформовано пропозиції щодо перспектив використання ІТ в діяльності туристичного підприємства. Результати дипломного дослідження можуть бути використанні для розробки стратегії впровадження ІТ в діяльність туристичного підприємства, зокрема, державними організаціями та туристичними підприємствами різного рівня.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні

результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2026» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на тему «Особливості Internet-технологій в діяльності туристичного підприємства» [51].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (50 найменувань). Загальний обсяг – 84 сторінки, основний зміст – 78 сторінок. Робота містить 16 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.2. Internet-технології в діяльності туристичних підприємств

Значення туризму як галузі економіки, що формує нові враження та надає глобальний вплив, важко переоцінити. При аналізі внутрішнього устрою бізнес-процесів виявлено, що інформаційні технології активно застосовуються як в управлінні операціями, так і в розвитку інновацій. Ключовою умовою, що забезпечує можливість подорожувати, проживати в готелях, відвідувати пам'ятки та музеї, знайомитися з іншими містами для всіх без винятку є доступність – як фізична, так і цифрова. Значення туризму як галузі економіки, яка формує нові враження та надає глобальний вплив, важко переоцінити. При аналізі внутрішнього устрою бізнес-процесів виявлено, що інформаційні технології активно застосовуються як в управлінні операціями, так і в розвитку інновацій. Ключовою умовою, яка забезпечує можливість подорожувати, проживати в готелях, відвідувати пам'ятки та музеї, знайомитися з іншими містами для всіх без винятку є доступність – як фізична, так і цифрова.

У 2025 році світовий туризм досяг рекордних показників і став найуспішнішим за всю історію. Сукупний вклад галузі у світову економіку становив близько 10 трлн євро, або 10,3% глобального ВВП, що на 6,7% більше, ніж роком раніше. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), за цей рік понад 1,5 мільярда людей здійснили міжнародні поїздки – на 80 мільйонів більше, ніж в 2024 році, що відображає повне відновлення та динамічне зростання сектора. За даними ООН, у 2025 році кількість міжнародних туристів зросла на 4% і досягла 1,52 мільярда, а туристичні доходи побили рекорд, досягнувши 2,2 трильйона доларів [12].

Доходи від туризму у 2025 році досягли рекордних 2,2 трильйона доларів. Стійке зростання доходів спостерігалось в Марокко (19%),

Республіці Кореї (18%), Єгипті (17%), Монголії (15%), Японії (14%), Латвії (11%) та Маврикії (10%). Зростала прибуток від туризму також у Великій Британії, Франції, Іспанії та Туреччині. Туристична галузь забезпечує зайнятість приблизно кожного третього працівника у світі. Президент та генеральний директор WTTC Глорія Гевара зазначила, що «якби туризм був країною, він посів би третє місце серед найбільших економік світу». У Європі внесок туризму досяг 2,5 трлн євро, що становить близько 10% ВВП регіону. Річне зростання склало 5,1%, а порівняно з докризовим 2019 роком показники зросли на 11,6%. Особливо помітні результати показала Іспанія: 2025 року країну відвідали 96,5 мільйона іноземних туристів, що на 2,87% більше, ніж роком раніше. Економічний ефект від туризму сягнув 260 млрд. євро, перевищивши показник 2024 року на 4,7%. Сьогодні туризм формує 16% ВВП Іспанії та забезпечує зайнятість 3,2 мільйона осіб [1].

Прогнозується, що у 2026 році міжнародний туризм збільшиться на 3 – 4% порівняно з 2025 роком за умови збереження позитивної динаміки відновлення в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, стабільних світових економічних показників та відсутності ескалації геополітичних конфліктів. Однак міжнародна напруженість і збройні зіткнення, що зберігаються, створюють додаткові ризики для галузі. Значний вплив на зростання міжнародних поїздок внесли та ще внесуть великі світові події, серед яких зимові Олімпійські ігри 2026 року в Італії та чемпіонат світу з футболу, що проводиться в Канаді, США та Мексиці. Ці заходи, за очікуваннями експертів, стимулюватимуть діловий та туристичний трафік, сприяючи зміцненню позицій глобального туризму.

Так, Гутерріш зазначив, що ще у 2017 році, коли він вперше обійняв посаду Генерального секретаря ООН, тема штучного інтелекту майже не порушувалася світовими лідерами, тоді як сьогодні ШІ стрімко змінює не лише економіки та суспільства, а й виявляє особливість на глобальну туристичну індустрію. Він наголосив, що жодна держава, компанія чи дослідницький центр не здатні поодиночі охопити масштаб впливу цих

технологій на різні галузі. Генсек заявив, що світу терміново необхідно сформувати загальне, глобальне розуміння ролі штучного інтелекту – засноване на науці та відповідальності, а не на догмах та дезінформації. За його словами, застосування ШІ, зокрема у туризмі, відкриває унікальні можливості для підвищення ефективності, персоналізації та стійкості галузі, але потребує етичного підходу та міжнародного співробітництва [5].

Галузь стала одним із ключових драйверів відновлення світової економіки, забезпечуючи мільйони робочих місць та демонструючи стійкість до економічних та геополітичних викликів. Цей результат свідчить про повне відновлення галузі до допандемічного рівня та навіть перевищує показник 2019 року на 6%. Пандемія COVID-19 кардинально змінила світову індустрію туриста. Дослідження фіксують значне усунення переваг мандрівників у бік активного використання технологій, що підвищують безпеку та якість туристичного досвіду. Ці зміни посилили необхідність впровадження інтелектуальних туристичних рішень, що ґрунтуються на технологіях штучного інтелекту, для задоволення нових очікувань туристів.

Дане дослідження фокусується на тому, як Інтернет-технології сприяють покращенню вражень відвідувачів та трансформації їх переваг у постпандемійний період. Зазначається, що інтерактивні технології – мобільні програми, рекомендаційні системи на основі ШІ, а також інструменти віртуальної та доповненої реальності – підвищують персоналізацію, доступність та загальний рівень задоволеності послугами. Сучасні тенденції показують стійкий інтерес до внутрішнього туризму, екологічних маршрутів та справжнього культурного досвіду, розвиток яких активно підтримують розумні цифрові технології.

На 26-й сесії Генеральної асамблеї Організації «ООН Туризм», що відбулася 12 листопада 2025 року в Ер-Ріяді, зібралися делегації зі 148 держав-членів, серед яких були 90 міністрів туризму та 70 послів. Протягом трьох днів учасники затвердили загальний робочий порядок денний, визначивши курс на більш інклюзивний, інноваційний та сталий розвиток

туризму. Лідери державного та приватного секторів взяли участь у тематичному засіданні, присвяченому впливу штучного інтелекту, наголосивши на провідній ролі Організації «ООН Туризм» у просуванні трансформації галузі з опорою на інновації та цифрові технології.

Виконавчий директор Наталія Байона позначила для держав-членів на порядку денному Організації роль Інтернет-технологій, підготувавши основу для політичних дебатів, у яких виступили понад 30 керівників делегацій та інші високопосадовці, у тому числі комісар Апостолос Ціцикостас. В Ер-Ріаді, на засідання Організації «ООН Туризм» було відзначено фіналістів серед провідних інноваційних компаній, які використовують потенціал нових технологій для перетворення туристичного сектору. Серед фіналістів було визначено переможця – компанія Smart Tour з Бразилії.

Наприкінці засідання в Ер-Ріаді було оголошено про ухвалення декларації про майбутнє туризму – єдину дорожню карту розвитку галузі. Було наголошено на значущості зміцнення міжнародного співробітництва, розширення можливостей місцевих громад за допомогою цифрових інновацій, штучного інтелекту та інклюзивних економічних моделей у сфері туризму. Підписанти взяли на себе зобов'язання щодо реалізації конкретних заходів, включаючи стимулювання інвестицій у цифрову інфраструктуру, усунення дефіциту кадрів та компетенцій, а також підтримку місцевих підприємців через технологічні та засновані на ІІІ ініціативи. Таким чином, «ООН Туризм» завершила найбільшу сесію за всю свою п'ятидесятирічну історію, затвердивши нового керівника та представивши спільне бачення впровадження інновацій та штучного інтелекту у галузі [16].

Згідно зі щорічним звітом «Стан мобільних технологій» аналітичної компанії Sensor Tower, у 2025 році вперше в історії глобальні витрати користувачів на немобільні ігрові програми перевищили витрати на ігровий сегмент. Раніше подібна тенденція спостерігалася лише на окремих ринках, таких як США, проте в 2025 році вона набула світового масштабу, відображаючи зміну звичок користувача і зростання інтересу до

функціональних, освітніх і туристичних мобільних сервісів. Загальні витрати користувачів на мобільні, у тому числі й туристичні додатки, минулого року досягли приблизно 85 мільярдів доларів, що на 21% більше, ніж п'ять років тому, і майже в 2,8 рази вище, ніж десятиліття раніше. Одним з головних факторів зростання стало активне впровадження генеративного штучного інтелекту у сферу туризму та подорожей.

ШІ став ключовим трендом 2025 року, повністю змінивши підхід до організації поїздок та комунікації з мандрівниками. Дохід від сервісів, що використовують генеративний ШІ – таких як інтелектуальні туристичні помічники, рекомендаційні системи та платформи з персоналізованими маршрутами – перевищив 5 мільярдів доларів, потроївшись порівняно з попереднім роком. Кількість установок подібних програм зросла до 3,8 мільярда, що відображає стрімке зростання інтересу до цифрових помічників для планування подорожей. Найбільший попит мають ШІ-провідники та консультанти для туристів, які посіли провідні позиції в рейтингах мобільних платформ. Серед лідерів – ChatGPT від OpenAI, Google Gemini та DeepSeek, інтегровані у туристичні сервіси та системи бронювання. Тільки рішення на базі ChatGPT принесли розробникам близько 3,4 млрд. доларів виручки. У 2025 році користувачі провели 48 млрд. годин у додатках з генеративним ШІ – у 3,6 рази більше, ніж у 2024 році.

Зростання цього сегмента стимулюється активними інвестиціями великих технологічних компаній – Google, Microsoft та X, які створюють спеціалізовані нейромережі у тому числі й для туристичного ринку. У 2025 році особлива увага приділялася розвитку ШІ-інструментів для розумних рекомендацій, автоматичного перекладу, віртуальних гідів та генерації контенту для мандрівників. Відзначено досягнення OpenAI з GPT-4o та Google з Nano Banana, які стали новими стандартами у створенні візуальних та інтерактивних туристичних рішень. На ринку спостерігається консолідація – OpenAI та DeepSeek забезпечили близько половини світових установок туристичних ШІ-додатків, тоді як частка великих корпорацій зросла з 14% до

30%, поступово витісняючи нішевих розробників і формуючи основу нового цифрового туристичного ландшафту [6].

Мобільні пристрої перетворилися на ключову ланку між мандрівниками та сервісами на основі штучного інтелекту. Так, у США аудиторія користувачів туристичних ШІ-помічників перевищила 200 мільйонів осіб, і більше половини з них – близько 110 мільйонів – взаємодіють із цими технологіями виключно через смартфони. Для порівняння, у 2024 році кількість таких «мобільних мандрівників» становила лише 13 мільйонів, що підкреслює стрімке поширення ШІ-інструментів у повсякденних туристичних практиках [6]. Інтернет-технології відіграють ключову роль у діяльності туристичних підприємств, формуючи основу їхнього сучасного функціонування та конкурентоспроможності. Їх значення проявляється у кількох напрямках (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Роль Інтернет-технологій у діяльності туристичних підприємств

Напрямки	Характерна роль
Онлайн-просування та маркетинг	Цифрові платформи, соціальні мережі та пошукова оптимізація дозволяють компаніям ефективно просувати туристичні продукти, формувати імідж бренду та залучати клієнтів у всьому світі.
Електронна комерція	Завдяки Інтернет-технологіям туристичні послуги – авіаквитки, проживання, тури, екскурсії – можуть бронюватися та оплачуватись онлайн, що робить процес купівлі зручним та миттєвим.
Персоналізація послуг	Штучний інтелект і аналітика даних дозволяють створювати індивідуальні пропозиції, формувати рекомендаційні системи та покращувати користувацький досвід.
Управління бізнес-процесами	Сучасні CRM-системи, хмарні рішення та автоматизовані платформи дозволяють підприємствам координувати роботу відділів, управляти бронюваннями, відстежувати попит та вести аналітику у реальному часі.
Комунікація із клієнтами	Онлайн-чати, месенджери, мобільні програми та віртуальні помічники забезпечують оперативний зв'язок з туристами до, під час та після поїздки, підвищуючи рівень довіри та задоволеності.
Інноваційні формати подорожей	Віртуальна та доповнена реальність дають можливість користувачам «приміряти» подорож заздалегідь – відвідати готелі, музеї або визначні пам'ятки онлайн, що сприяє вибору маршруту та зміцнює інтерес до поїздок.

Таким чином, Інтернет-технології не просто підтримують діяльність туристичних організацій, а визначають стратегічний напрямок їх розвитку, роблячи туризм більш доступним, персоналізованим та технологічно просунутим. Сьогодні Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств застосовуються в різних сферах, значно підвищуючи якість та ефективність обслуговування. Важливо виділити ключові напрями використання. Так, системи персоналізованих рекомендацій за допомогою штучного інтелекту аналізують великі масиви даних і формують індивідуальні пропозиції щодо маршрутів, готелів, ресторанів та об'єктів відвідування. Наприклад, алгоритми можуть пропонувати варіанти поїздки на основі попередніх подорожей та оцінок. Багато туристичних компаній впроваджують чат-боти та віртуальні помічники для обробки запитів та надання інформації в режимі реального часу. Такі рішення здатні оперативно відповідати на запитання клієнтів, допомагати з бронюванням та надавати відомості про майбутню поїздку.

Оптимізація ціноутворення здійснюється за допомогою штучного інтелекту, який аналізує ринкові дані та поведінку користувачів, дозволяючи встановлювати найвигідніші ціни на квитки та номери. Це допомагає компаніям формувати конкурентні тарифи та підвищувати прибутковість. Аналіз відгуків та рейтингів проводиться з використанням методів обробки природної мови, де ШІ виділяє ключові проблеми та сильні сторони сервісу, що дозволяє організаціям корегувати свої пропозиції та покращувати якість обслуговування. Прогнозування попиту також виконується алгоритмами ШІ, які можуть прогнозувати рівень потреби у послугах у різні сезони, забезпечуючи більш точне планування ресурсів, маркетингових стратегій та операційної діяльності [27].

Що стосується покращення досвіду мандрівників, штучний інтелект застосовується для створення інтерактивних карт, навігаційних підказок (наприклад, в аеропортах та на вокзалах) та надання актуальної інформації про події, що робить подорож більш зручною та інформативною. У

технологічно розвинених містах III також використовується для керування транспортними потоками, підвищуючи ефективність пересування, що особливо важливо для популярних туристичних напрямків із високим навантаженням. Персоналізовані рекомендації у сфері обслуговування відіграють важливу роль у підвищенні якості клієнтського досвіду та задоволеності. Основою такого підходу є аналіз даних. Рекомендації формуються на підставі великих масивів інформації про клієнтів: історії покупок, уподобань, поведінки на сайті та демографічних характеристик. Це дозволяє пропонувати більш точні та значні варіанти.

Алгоритми машинного навчання виявляють закономірності та тенденції даних, що допомагає точніше передбачати інтереси клієнтів і створювати найбільш підходящі пропозиції. Рекомендації можуть враховувати поточний контекст: час доби, розташування або навіть настрої користувача. Наприклад, система може пропонувати страви чи заходи залежно від сезону чи погодних умов. Інтерфейс обслуговування може передбачати інтерактивну взаємодію, дозволяючи клієнтам оцінювати рекомендації, уточнювати свої переваги та залишати відгуки, що сприяє постійному вдосконаленню системи [14].

Крім того, персоналізовані рекомендації можуть доставлятися через різні канали – мобільні додатки, електронні листи, веб-сайти та соціальні мережі, що підвищує ймовірність взаємодії та відгуку клієнта. Важливу роль грає облік зворотного зв'язку: якщо користувач відхиляє чи вибирає певну пропозицію, ця інформація має проводити формування наступних рекомендацій. Постійне навчання на основі відгуків дозволяє алгоритмам підвищувати свою точність [49].

Штучний інтелект також використовується для сегментації клієнтів, коли групи користувачів зі схожими інтересами одержують відповідні пропозиції. Наприклад, любителі активного відпочинку бачитимуть одні варіанти, тоді як шанувальникам культурних заходів чи розкішних готелів пропонуватимуться інші. Такий підхід зміцнює зв'язок із клієнтами, коли

людина відчуває, що її потреби розуміють та враховують, зростає її лояльність та ймовірність повторних звернень. Автоматизація рекомендацій за допомогою ШІ дозволяє швидко формувати персональні пропозиції без ручного втручання, скорочуючи витрати та підвищуючи ефективність обслуговування. Персоналізовані рекомендації можуть бути корисними на всіх етапах взаємодії з клієнтом – від пошуку інформації до обслуговування після покупки, включаючи пропозиції додаткових послуг, які можуть його зацікавити. Такий підхід стає важливим інструментом для компаній сфери обслуговування, оскільки дозволяє не тільки задовольняти потреби клієнтів, а й суттєво підвищувати їхню лояльність та рівень задоволеності.

Використання віртуальних помічників та чат-ботів у сфері обслуговування має низку особливостей, які роблять їх важливими інструментами для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Однією з ключових переваг є цілодобова доступність, коли чат-боти та віртуальні помічники працюють 24 / 7, дозволяючи користувачам отримувати інформацію та підтримку у будь-який час без очікування відповіді оператора. Це особливо цінно для компаній, які працюють на міжнародному ринку та охоплюють різні часові зони. Чат-боти забезпечують швидку обробку запитів, одночасно відповідаючи на великий обсяг звернень, що скорочує час очікування та покращує якість клієнтського досвіду. Віртуальні помічники також підтримують стандартизовані відповіді на типові питання, знижуючи ризик непорозуміння та помилок, які можуть виникнути під час спілкування зі співробітниками [46].

Віртуальні помічники можуть пропонувати персоналізовані рекомендації та варіанти послуг на основі історії взаємодій та переваг клієнта, що підвищує його задоволеність. Використання чат-ботів знижує витрати на обслуговування, оскільки вони здатні самостійно опрацьовувати прості запити без участі співробітників. Підтримується і мультиканальна взаємодія, де чат-боти працюють на веб-сайтах, мобільних додатках та месенджерах, дозволяючи користувачам вибрати зручний формат

спілкування. Сучасні рішення також здатні виконувати складніші завдання – від бронювання послуг та обробки платежів до допомоги у вирішенні спірних ситуацій, що робить їх універсальним інструментом. Таким чином, віртуальні помічники та чат-боти є ефективними засобами підвищення якості обслуговування, оптимізації бізнес-процесів та скорочення операційних витрат [11].

1.2. Визначення впливу Internet-технологій на конкурентоспроможність туристичного підприємства

Публікації останніх років показують, що туристична сфера є динамічною галуззю, яка активно впроваджує Інтернет-технології. Це насамперед підвищує якість послуг та посилює конкурентоспроможність туристичних підприємств [19]. Туристична та готельно-ресторанна індустрія відрізняється високою конкуренцією, коли різні напрями туристичної діяльності прагнуть залучити якнайбільше відвідувачів [31]. У таких умовах просування та маркетинг туристичних та готельних продуктів мають ключове значення. Liu та Mattila [35] вивчали методи просування технологічних сервісів в індустрії гостинності, а Kim [32] зазначив, що інформаційні медіа – текстові та візуальні – суттєво впливають на сприйняття рекламної інформації мандрівниками. Технології штучного інтелекту, у свою чергу, забезпечують багатоканальні та гнучкіші моделі комунікації в маркетингу туристичних напрямків [29].

В останні роки доповнена реальність все активніше застосовується у різних галузях як інструмент маркетингу. Штучний інтелект використовується для прогнозування кількості відвідувачів і покупців на веб-сайтах готелів, передбачення поведінки співробітників при впровадженні нових Інтернет-технологій [28], формування психологічного впливу на сприйняття туриста [29], а також визначення туристичної активності та тимчасових переваг користувачів. Незважаючи на це, застосування Інтернет-

технологій у просуванні та маркетингових стратегіях, як і раніше, залишається недостатньо розвиненим.

Використання Інтернет-технологій у процесі ціноутворення туристичних продуктів цифрові інструменти дають змогу оперативно аналізувати попит, відстежувати цінові стратегії конкурентів, застосовувати динамічне ціноутворення та швидко коригувати пропозиції під поточні ринкові умови. В результаті підприємства отримують більш гнучкий та ефективний механізм управління цінами, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності та привабливості для клієнтів. У таблиці 1.2 наведено ключові напрями цього процесу.

Таблиця 1.2 – Напрямки ефективного управління ціноутворенням та підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства під впливом впровадження ІТ

Напрями впровадження Інтернет-технологій	Результати впровадження Інтернет-технологій
Динамічне ціноутворення	Автоматичне коригування цін у режимі реального часу з урахуванням попиту, сезону, завантаження, поведінки клієнтів та активності конкурентів.
Використання систем онлайн-бронювання	Інтеграція власних та зовнішніх платформ бронювання для оперативного управління тарифами та доступністю послуг.
Застосування аналітики та Big Data	Аналіз даних користувача, пошукових запитів, бронювань та відгуків для прогнозування попиту та оптимізації цінових стратегій.
Моніторинг цін конкурентів	Автоматизовані інструменти відстеження динаміки цін на ринку та адаптація власних тарифів.
Персоналізоване ціноутворення	Пропозиція індивідуальних тарифів на основі поведінки клієнта, історії покупок та переваг.
Онлайн-маркетплейси та метапошукові системи	Розширення каналів продажу, підвищення видимості пропозиції та оперативне управління цінами на різних платформах.
Впровадження CRM-систем	Використання даних про клієнтів для формування програм лояльності та спеціальних пропозицій.
Використання технологій штучного інтелекту	Автоматизація прогнозування, оптимізація тарифів та виявлення найбільш прибуткових сегментів.
Інтеграція з мобільними платформами	Просування динамічних акцій, геолокаційних пропозицій та миттєвих знижок.

Таким чином, впровадження Інтернет-технологій дозволяє туристичним компаніям швидше та точніше реагувати на зміни ринкової ситуації, оперативно коригувати стратегію та ефективніше керувати попитом. Завдяки цифровим інструментам підприємства здатні підтримувати стійкі конкурентні позиції, адаптуватися до динамічних умов галузі та пропонувати клієнтам якісніший та гнучкий сервіс.

Використання Інтернет-технологій для прогнозування попиту на туристичний продукт має низку особливостей, які підвищують точність передбачень та дозволяють ефективніше керувати пропозицією. При обробці великих масивів даних штучний інтелект аналізує історію продажів, завантаження, сезонні коливання, маркетингову активність, погодні умови та події у регіоні. Такий підхід допомагає виявляти закономірності, які впливають на попит. Завдяки методам машинного навчання відбувається перехід від статичних моделей до динамічних: ШІ формує прогнозні моделі, які постійно оновлюються в міру надходження нових даних. Це забезпечує більш точний облік змін попиту реальному часі.

Крім того, важливу роль відіграє сегментація даних – ШІ здатний розділяти аудиторію туристичного підприємства за географічними, демографічними та поведінковими ознаками, що дозволяє точніше прогнозувати попит у різних споживчих групах. Аналіз потенційних трендів також стає глибшим – ШІ виявляє приховані закономірності, які можуть залишатися непомітними при використанні традиційних методів, включаючи сезонні зміни переваг чи різке зростання інтересу до окремих напрямків. Прогнозування доповнюється врахуванням зовнішніх факторів, коли штучний інтелект здатний включати в моделі діяльності туристичного підприємства економічні умови, політичні події, зміни законодавства та культурні тенденції, які впливають на попит на туристичні продукти [4].

Для аналізу значення впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства потрібно визначити основні напрямки їх впливу на цю діяльність. Так, такий вплив можна поділити на кілька ключових

блоків. Кожен із них охоплює окремі аспекти функціонування підприємства — від маркетингу та комунікації з клієнтами до автоматизації бізнес-процесів і підвищення конкурентоспроможності. (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Ключові блоки напрямів впливу Internet-технологій на діяльність туристичного підприємства

Блоки	Напрями
Маркетинг та просування	– використання сайтів, контекстної та таргетованої реклами, SEO та SMM для залучення клієнтів; – формування іміджу компанії в онлайн-середовищі (репутаційний менеджмент, відгуки, рейтинги).
Онлайн-продажу та бронювання	– можливість бронювання турів, авіаквитків, готелів, екскурсій через інтернет без посередників; – використання онлайн-платіжних систем для швидкого та безпечного розрахунку.
Комунікації клієнтами	– пряма взаємодія через месенджери, соціальні мережі, чат-боти та email-розсилки; – цілодобова підтримка клієнтів та оперативне вирішення питань.
Персоналізація послуг	– збір та аналіз даних про переваги клієнтів для формування індивідуальних тур пакетів; – використання CRM-систем для управління клієнтською базою та підвищення лояльності.
Внутрішнє управління та оптимізація бізнес-процесів	– автоматизація документообігу, бухгалтерії, кадрового обліку та звітності; – підвищення ефективності взаємодії між підрозділами через корпоративні онлайн-платформи.
Партнерські відносини та глобальні комунікації	– встановлення контактів із зарубіжними партнерами та постачальниками послуг через глобальні мережі; – доступ до міжнародних систем бронювання (GDS).

Спільно сучасні Інтернет-технології значно посилюють конкурентоспроможність туристичного підприємства. Вони дозволяють скорочувати операційні витрати, автоматизувати рутинні процеси, прискорювати обмін інформацією та підвищувати точність управлінських рішень. Водночас цифрові інструменти покращують якість обслуговування клієнтів: роблять взаємодію зручнішою, персоналізованішою та доступнішою у будь-який час. Водночас ці фактори формують більш ефективну, гнучку та орієнтовану на клієнта модель роботи туристичного підприємства.

Тим часом, існують і негативні наслідки використання Інтернет-

технологій у роботі туристичного підприємства. Вони включають ризики, пов'язані з безпекою даних, зростанням залежності від цифрової інфраструктури, посиленням конкуренції в онлайн-середовищі та можливим зниженням якості обслуговування при недостатньо продуманій цифровізації. Їхній вплив проявляється у різних сферах, і такі недоліки можна умовно розділити на кілька ключових напрямків (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Напрями негативного впливу Інтернет-технологій на діяльність туристичного підприємства

Напрями впливу	Негативні аспекти впливу
Посилення конкуренції	– легкість виходу ринку онлайн збільшує кількість конкурентів; – клієнти швидко порівнюють ціни та сервіс, що знижує маржинальність.
Залежність від зовнішніх платформ	– залежність від глобальних сервісів бронювання (Booking, Expedia, GDS); – комісії посередників зменшують прибуток; – ризики блокувань, змін правил або технічних збоїв.
Кіберзагрози та безпека даних	– загроза зломів, витоків персональних даних клієнтів; – необхідність постійних інвестицій у захист IT-інфраструктури.
Зростання вимог до кваліфікації персоналу	– потрібні технічні навички роботи з CRM, онлайн-платежами, SMM, аналітикою; – помилки в онлайн-системах призводять до втрати клієнтів.
Зниження ролі традиційних каналів продажу	– зменшення відвідуваності офісів та потреба перебудовувати бізнес-модель; – втрата клієнтів, які не довіряють цифровим сервісам.
Репутаційні ризики в режимі реального часу	– відгуки та скарги поширюються миттєво та можуть зашкодити бренду; – складність контролю над інформацією в соцмережах і агрегаторах.
Витрати на впровадження та підтримку технологій	– висока вартість розробки сайту, мобільного додатку, рекламних кампаній; – постійні оновлення систем та інтеграцій.

Наявність негативних факторів вимагають від туристичних підприємств грамотного управління цифровими ризиками та адаптації бізнес-процесів до онлайн-середовища. Таким чином, Інтернет-технології стали вирішальним чинником розвитку туристичних підприємств, радикально змінивши бізнес-моделі, які вони використовують, та взаємодію з клієнтами.

Вони забезпечують цілодобовий доступ до послуг, розширюють ринок збуту за рахунок глобальної онлайн-аудиторії, дозволяють використовувати персональні цифрові рішення та впливають на підвищення ефективності управління.

Інтернет-технології підвищують ефективність управління туристичним підприємством за рахунок прискорення процесів, покращення контролю та розширення можливостей аналізу. Необхідно визначити основні напрямки впливу Інтернет-технологій на ефективність управління туристичним підприємством (див. табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Основні напрямки впливу Інтернет-технологій на ефективність управління туристичним підприємством

Напрямки впливу	Прояви ефективності впливу
Поліпшення якості управлінських рішень	Доступ до оперативної інформації про продаж, бронювання, завантаження турів.
	Використання аналітики та цифрових панелей для прогнозування попиту та планування ресурсів.
Автоматизація внутрішніх процесів	Автоматизація документообігу, бухгалтерії, кадрових процесів.
	Зменшення кількості помилок за рахунок зменшення ручного введення даних.
Централізоване управління та контроль	Можливість контролювати філії та відділи через єдині цифрові платформи.
	Моніторинг роботи працівників, швидкість обробки заявок, ефективність реклами.
Підвищення швидкості взаємодії	Швидке узгодження турів, зміни маршрутів, договорів та інших документів.
	Негайна передача інформації між підрозділами та партнерами.
Більш ефективне управління клієнтськими відносинами	CRM-системи допомагають сегментувати клієнтів, відстежувати історію взаємодій, підвищувати повторні продажі.
	Підвищується прозорість та керованість процесу обслуговування.
Зниження операційних витрат	Зменшення витрат на паперовий документообіг, телефонні дзвінки, оренду офісів.
	Скорочення витрат за рахунок автоматизації рутинних завдань.

Визначені чинники, діючи одночасно, суттєво прискорюють та спрощують управлінські процеси туристичного підприємства, підвищуючи точність прийнятих рішень, зменшуючи витрати та роблячи розподіл

ресурсів раціональнішим. Завдяки цьому компанія може швидше адаптуватися до змін попиту, коливань ринку та нових умов конкуренції, зберігаючи стабільність та ефективність роботи конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Вплив Інтернет-технологій на діяльність туристичного підприємства має вирішальне стратегічне значення. Вони формують нову модель роботи, яка базується на швидкості, прозорості та глибокій інтеграції з клієнтом. Цифрові інструменти підвищують ефективність управління, розширюють канали продажів, посилюють конкурентні переваги та дозволяють створювати персоналізовані пропозиції, що робить компанію більш гнучкою та стійкою на ринку. Інтеграція технологій штучного інтелекту, аналізу великих даних та хмарних платформ формує основу для розвитку «розумного туризму». У такій моделі кожен етап подорожі – від пошуку інформації та вибору маршруту до бронювання, супроводу в дорозі та подальшої оцінки отриманого досвіду – перекладається у цифрове середовище та відстежується практично у реальному часі. Це дозволяє створювати більш персоналізовані пропозиції, підвищувати зручність для туристів та забезпечувати підприємствам більш гнучке та точне керування своїми послугами.

Висновки до розділу 1.

Таким чином, докорінно трансформували індустрію, перетворивши її на гнучку, клієнтоорієнтовану та екосистемну галузь. Інтернет-технології не лише посилюють конкурентні позиції та підвищують стійкість туристичних компаній, а й сприяють формуванню принципово нової моделі розвитку галузі. Ця модель спирається на постійні інновації, тіснішу і прозорішу взаємодію між учасниками ринку та глибоко персоналізований підхід до кожного мандрівника. Цифровізація перетворила туризм на високоперсоналізовану галузь. Інновації – від штучного інтелекту до віртуальної реальності – дозволяють створювати унікальний клієнтський досвід і гнучко керувати подорожами. Чат-боти та ШІ-додатки аналізують

вподобання клієнта та миттєво формують персоналізовані маршрути, а мандрівники замість стандартизованих турів, обирають автентичні подорожі та програми ментального відновлення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСОБУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз впливу використання Internet-технологій на конкурентоспроможність туристичного підприємства

Таким чином, Інтернет-технології не лише посилюють конкурентні позиції та підвищують стійкість туристичних компаній, а й сприяють формуванню принципово нової моделі розвитку галузі. Ця модель спирається на постійні інновації, тіснішу і прозорішу взаємодію між учасниками ринку та глибоко персоналізований підхід до кожного мандрівника. В результаті туристична сфера стає більш гнучкою, технологічною та орієнтованою на створення унікального клієнтського досвіду. В даний час туристичний ринок демонструє впевнене зростання, що оцінюється в 686,32 мільярда доларів США у 2024 році. Прогноз на 2026 рік передбачає подальше відновлення на 4%, що наблизить його до допандемійних рівнів, з доходами галузі, що досягають 1,9 трлн доларів США.

Галузь активно розвивається, розширюючи географію попиту та впроваджуючи нові напрямки з прогнозованим обсягом 1431,88 млрд. доларів США до кінця 2037 року при середньому річному зростанні близько 5,82%. Згідно з даними UN Tourism, у 2024 році туристичні поїздки внесли у світовий ВВП 10,9 трлн доларів США, а за попередніми оцінками, опублікованими в січні 2026 року, загальний економічний внесок туризму (включаючи доходи від експорту та пасажирські перевезення) у 2025 році досяг рекордних 2,2 трлн доларів США [44]. За даними Управління з туризму ООН, минулорічні результати були зумовлені стійким попитом на основних ринках, відновленням популярності туристичних напрямків в Азії та Тихоокеанському регіоні, а також поліпшенням авіасполучення та спрощенням візового режиму, що сприяло міжнародній мобільності.

Одними з ключових факторів зростання туристичного ринку дослідники називають Інтернет та соціальні мережі, які є найширшим джерелом інформації про подорожі і значно спрощують процес пошуку. У 2021 році кількість користувачів Інтернету склала 4,9 мільярда, у 2024 році їх стане 5,5 мільярда, а до листопада 2025 цей показник досягне 6 мільярдів. Це відповідає приблизно 74 – 75% світового населення, причому понад 240 мільйонів людей почали користуватися мережею вперше. Сайти бронювання та мобільні програми стали особливо популярними, дозволяючи мандрівникам вільно шукати напрямки та зручно планувати та бронювати свої поїздки онлайн [15].

Крім того, доповідь вказує, наскільки тісно цифровий розвиток пов'язаний із рівнем економіки, гендерними відмінностями та місцем проживання людей. У країнах з високим доходом Інтернетом користуються 94% населення, тоді як у країнах з низькими заробітками – лише 23%. Більшість людей, що залишаються офлайн, живуть у бідних регіонах, або які розвиваються. Чоловіки підключені до мережі частіше за жінок (77% проти 71%), а городяни – помітно частіше за сільських жителів (85% проти 58%). Молодь віком 15 – 24 років демонструє найбільшу замученість – 82% з них перебувають онлайн, тоді як серед решти населення цей показник становить 72%.

Інтернет-технології поступово охоплюють усі сфери життя суспільства, починаючи від основ роботи смартфонів і закінчуючи системами автономного керування автомобілями та інструментами, які роздрібні продавці використовують для здивування та задоволення клієнтів. Через це прогрес технологій не завжди помітний. Хоча такі значущі події, як перемога AlphaGo – програми на основі штучного інтелекту від DeepMind – над чемпіоном світу з гри в Го у 2016 році, вже привертала увагу суспільства, але швидко забули забути.

У 2024 році значно зросли витрати на мобільні додатки з функціями штучного інтелекту, збільшившись більш ніж на 200% у річному обчисленні

до майже 1,1 мільярда доларів. Основними рушійними силами цього зростання були популярні додатки зі штучним інтелектом, зокрема ChatGPT, Gemini та Doubao від ByteDance. Загалом, світові витрати на мобільні додатки досягли 150 мільярдів доларів США у 2024 році, що на 13% більше, ніж у 2023 році. А у 2025 році споживчі витрати користувачів на мобільні додатки (покупки, підписки) зросли на 21,6% та досягли приблизно 155,8 – 167 мільярдів доларів США [7]. Ці цифри наведені у звіті «2025 State of Mobile» від Sensor Tower [20]. Список деяких основних напрямів фінансування Інтернет-технологій показує зростання інвестицій у ІІІ. Це підтверджує інтерес до різних областей, серед яких можна виділити Anthropic (великі мовні моделі та генеративний ІІІ), Waymo (автономне водіння), Anduril (оборона), xAI (додатки), Databricks (обробка та управління даними, особливо в контексті ІІІ) та Vantage (центри обробки даних та інфраструктура), які будуть актуальні до 2025 року [9]. Дані щодо зростання використання ІІІ у світовому бізнесі за 2018 – 2025 роки наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Зростання інвестування ІІІ у світовий бізнес за 2018 – 2025 роки

Рік	Інвестиції в ІІІ (у мільярдах доларів)	Відсоток компаній, які використовують ІІІ
2018	50	30
2019	45	35
2020	52	45
2021	105	55
2022	70	60
2023	68	67
2024	110	78
2025	372	88

Інтернет-технології стають ключовим сегментом світової економіки, і сучасні тренди вказують на стійке зростання доходів, пов’язаних із штучним інтелектом, оскільки компанії все активніше застосовують ІІІ для

досягнення різноманітних цілей. До 2025 року використання Інтернет-технологій у глобальному бізнесі перетвориться з експериментів на повсюдне впровадження: 88% організацій інтегрують ІІ хоча б в одній зі своїх функціональних областей. Глобальний ринок ІІ досяг обсягу 371,7 млрд. доларів США, тоді як компанії, що працюють у цій сфері, склали 61% від загального обсягу венчурного капіталу в 2025 році. При цьому США зберігають лідерство, забезпечуючи 75% світових інвестицій у цю індустрію.

Інвестиції спрямовані на генеративний штучний інтелект, який активно застосовується для автоматизації обслуговування клієнтів (56%), кібербезпеки (51%) та підтримки працівників (47%). Також акцент зроблено на автономних агентах, що сприяють збільшенню продуктивності на 26-55%. 23% компаній розширюють застосування автономних ІІ-агентів, здатних діяти без втручання людини. 62% бізнесів повідомляють про позитивний вплив на свою продуктивність. Прогнозується, що штучний інтелект прискорить зростання світової економіки на 15% упродовж наступних 10 років [17].

Динаміка зростання світового ринку штучного інтелекту свідчить про швидке збільшення впливу Інтернет-технологій. Очікується, що до 2027 року обсяг ринку досягне вражаючих 407 мільярдів доларів, а до 2032 року розмір глобального ринку Інтернет-технологій перевищить 1,8 трильйона доларів США. Сполучені Штати найбільш активно розвивають та впроваджують технології ІІ. У 2023 році в США було інвестовано 67,2 мільярда доларів в даний сектор, що приблизно в 8,7 разів більше, ніж інвестиції Китаю, який займає другу позицію в цьому рейтингу. Китай стрімко нарощує свої позиції, особливо в галузі встановлення промислових роботів та розробки нових ІІ-моделей. Такі тенденції свідчать про глобальну цифрову трансформацію економіки та посилення ролі інноваційних технологій у різних сферах діяльності. Для туристичних підприємств це означає необхідність адаптації до нових умов конкуренції та активного впровадження сучасних цифрових рішень. Зростання використання Інтернет-технологій у світовому бізнесі,

особливо за останні роки, зокрема у туристичній галузі, можна представити у вигляді кількох ключових факторів, які потребують певного аналізу (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні фактори впровадження Інтернет-технологій у світовий бізнес

Фактори	Шляхи впровадження
Технологічний прогрес	– розвиток інфраструктури – збільшення доступності високошвидкісного Інтернету, покращення мережевої інфраструктури та розвиток мобільних технологій; – інновації у програмному забезпеченні – поява хмарних технологій, великих даних та штучного інтелекту, які дозволяють автоматизувати процеси та ефективно керувати ресурсами; – поява нових пристроїв – збільшення використання смартфонів, планшетів та інших засобів для доступу до Інтернету, що спрощує взаємодію з клієнтами та партнерами.
Економічні можливості	– зниження операційних витрат – автоматизація процесів та оптимізація роботи призводять до зниження витрат на персонал та ресурси; – глобальна конкурентоспроможність – можливість виходу на міжнародні ринки та доступ до глобальних клієнтів через електронну торгівлю; – нові бізнес-моделі – впровадження таких концепцій, як передплата, афілійований маркетинг та електронна комерція, що відкриває нові джерела доходу.
Соціальні та культурні зміни	– зміна споживчих навичок – збільшення використання онлайн-платформ для покупок та отримання інформації, що формує попит на цифрові послуги; – очікування клієнтів – споживачі чекають на персоналізований досвід, доступність інформації та зручність взаємодії з компаніями в онлайн-середовищі; – інформаційна доступність – легкий доступ до інформації про товари та послуги, що дозволяє користувачам робити усвідомлений вибір.
Політичні та законодавчі умови	– підтримка уряду та регуляторів – створення умов для цифровізації та розвитку Інтернет-економіки через законодавчо встановлені ініціативи та підтримку стартапів; – захист прав споживачів – регулювання, спрямоване на захист даних та конфіденційності користувачів, що створює довіру до онлайн-сервісів.
Конкуренція над ринком	– адаптація до змін – компанії змушені

	впроваджувати Інтернет-технології, щоб не поступатися конкурентам та залишатися актуальними на ринку; – співпраця та партнерство – встановлення альянсів та партнерств з технологічними компаніями для покращення своїх цифрових пропозицій.
--	---

Продовження таблиці 2.2

Фактори	Шляхи впровадження
Потреба інновацій	– досягнення операційної переваги – використання Інтернет-технологій для оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності та зменшення часу виконання завдань; – гнучкість та адаптивність – можливість компанії швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі та вимог клієнтів.
Безпека та управління ризиками	– управління кіберзагрозами – інвестиції в технології безпеки для захисту даних та запобігання витоку інформації; – ресурси для моніторингу та аналізу – використання інструментів для відстеження та аналізу ризиків, пов'язаних із впровадженням нових технологій.

Дані фактори створюють основу для активного впровадження Інтернет-технологій у бізнес, сприяючи створенню нових можливостей та підвищенню загальної ефективності роботи організацій у глобальному масштабі. Яскравим прикладом всеосяжної інтеграції інтернет-технологій та штучного інтелекту у повсякденне життя є створене компанією Toyota місто майбутнього – Woven City, яке було анонсовано на виставці CES 2020. У цьому місті вже проживають 300 сімей, які тестують останні технології компанії та її партнерів. Відкриття міста для широкої аудиторії було заплановано на 2026 рік. Управління містом здійснюється за допомогою штучного інтелекту, який організує доставку їжі підземними маршрутами, регулює освітлення та контролює транспортний рух. Жителі розділені на дві групи: «винахідники» займаються створенням та експериментами з продуктами та послугами прямо на території міста, а «ткачі» насолоджуються життям у цій техно-утопії.

Але, слід зазначити що згідно зі звітом McKinsey [43], розвиток

штучного інтелекту може призвести до заміщення приблизно 400 мільйонів працівників у всьому світі до 2030 року. Цей значний вплив торкнеться близько 151 трильйона співробітників у всіх куточках планети, наголошуючи на трансформаційному характері ІІІ в різних секторах економіки, включаючи туристичний бізнес. Дослідження в галузі штучного інтелекту містять безліч вражаючих прогнозів. За даними Міжнародного валютного фонду, ІІІ вплине на майже 40% робочих місць на планеті. Goldman Sachs передбачає, що це призведе до зростання світового ВВП на 7 трильйонів доларів або на 7% протягом 10 років. Відповідно до оцінок McKinsey, ВВП зростатиме від 17,1 до 25,6 трильйона доларів на рік.

Штучний інтелект, наприклад, уже зараз здійснює революцію в транспортній сфері, оптимізуючи маршрути, спрощуючи ланцюжки поставок та дозволяючи безпілотним перевезенням на далеких відстанях, а також багатьма іншими способами. Це означає, що ІІІ вплине і на робочу силу, а нові дослідження вказують на те, що ця технологія торкнеться 1,1 мільйонів співробітників транспортних компаній. Дослідники виявили, що ІІІ вже здатний прискорити виконання хоча б одного завдання в рамках 83% професій. Серед професій, найбільш схильних до впливу ІІІ, можуть стати:

- фахівці з відвантаження, приймання та інвентаризації (перевірка вантажу з метою переконання, що він правильно завантажений і закріплений);
- агенти з бронювання та продажу квитків на транспорт (перевірка документів чи матеріалів на відповідність політиці чи правилам);
- співробітники туристичних агенцій (пошук найкращих варіанти перельотів, готелів та пакетів, порівнюючи ціни та умови різних постачальників);
- вантажні агенти та експедитори (навігація за допомогою сервісів маршрутизації, таких як Waze та Google Maps, які допомагають оптимізувати маршрути руху та доставки за рахунок прогнозування умов дорожнього руху та оцінки часу у дорозі) [47].

Можливості ІІІ дозволяють підвищити ефективність роботи туристичних агентств і поліпшити рівень обслуговування клієнтів. Однак важливо відзначити, що повне заміщення людської роботи не завжди можливе, особливо у питаннях, які потребують емпатії, особистого спілкування та складних рішень. В таблиці 2.3 наведено низку робітничих завдань, які штучний інтелект може виконувати замість співробітників туристичних агенцій.

Таблиця 2.3 – Завдання із заміщенням ІІІ, які традиційно виконувались співробітниками туристичних агенцій

Завдання	Характеристика
Пошук та бронювання	ІІІ може швидко знаходити найкращі варіанти перельотів, готелів та пакетів, порівнюючи ціни та умови різних постачальників.
Персоналізовані рекомендації	На основі переваг та історії клієнта ІІІ здатний пропонувати індивідуальні маршрути та туристичні пакети.
Управління запитами	Чат-боти можуть обробляти запити клієнтів 24 / 7, відповідаючи на запитання та надаючи інформацію про тури та послуги.
Обробка платежів	Може автоматизувати процес бронювання та обробки платежів, забезпечуючи безпеку транзакцій.
Планування маршрутів	Може створювати оптимізовані маршрути подорожей, враховуючи час у дорозі, інтереси та переваги клієнта.
Аналіз даних про клієнтів	Може аналізувати великі обсяги даних для виявлення трендів та переваг, допомагаючи агентствам краще розуміти своїх клієнтів.
Управління відгуками та репутацією	Може моніторити відгуки про тури та послуги, а також автоматично реагувати на них.
Підтримка в режимі реального часу	Системи ІІІ можуть надавати актуальну інформацію про погоду, зміни в розкладі рейсів та інші непередбачувані обставини.

Посади, які зазвичай мають низькі бар'єри для отримання, стають особливо вразливими для витіснення з ринку у випадку, якщо зростання попиту не перевищує збільшення продуктивності, досягнутої завдяки автоматизації. Це стосується таких професій, як клерки, агенти, диспетчери та реєстратори, обов'язки яких пов'язані з обробкою великого обсягу

інформації, але можуть бути легко виконані за допомогою ШІ. Якщо не буде створено нових робочих місць або вжито заходів щодо перекваліфікації, кількість працівників у цьому сегменті, а також їхні зарплати, швидше за все, значно знизяться. Наприклад, штучний інтелект вже успішно замінює графічних дизайнерів, самостійно генеруючи зображення без їхньої участі.

Роботодавцям рекомендується навчати своїх співробітників новим завданням, щоб полегшити їх перехід на інші посади, дозволяючи максимально розкрити їхній потенціал. Ці співробітники, як правило, мають цінні знання, які можуть бути дуже корисні для організації. Крім того, наймати зовнішніх спеціалістів зазвичай дорожче, ніж перепідготовляти існуючих працівників. Однак, на думку дослідників, повна автоматизація є малоімовірною, і ШІ не зможе повністю замінити працю співробітників, особливо висококваліфікованих. Натомість він сприятиме підвищенню їхньої продуктивності або зміні ролей у міру того, як завдання стануть все більше залежати від технологій. Проте, згідно з даними кадрової компанії Challenger, Gray & Christmas, у 2025 році штучний інтелект виявився одним із п'яти основних чинників втрати робочих місць. З початку січня в приватному секторі США оголошено про понад 806 тисяч скорочень – найвищий показник з 2020 року, причому технологічний сектор займає провідне місце. Отже, зміни вже відбуваються. Проблема не в тому, що ШІ не може замінити людей, а в тому, що керівники поки що не наважуються прямо сказати, що робота буде виконуватися машинами.

Необхідно також розглянути негативні аспекти впровадження ШІ у бізнес-процеси. Більшість керівників стикається з проблемами адаптації та повідомляє про складнощі у реалізації, а третина з них навіть вважає це значним розчаруванням. При цьому майже половині працівників довелося самостійно розбиратися з ШІ. 70% керівників зазначають, що впровадження генеративного ШІ викликало напругу та розбіжності, а 42% вважають, що це руйнує їхні компанії. ШІ породжує конфлікти між ІТ-відділами та іншими підрозділами бізнесу. Існує помітна невизначеність у питанні, хто відповідає

за стратегію у сфері ІІІ. Співпраця між ІТ та керівниками бізнес-одиниць є ключовою, проте 72% керівників стверджують, що рішення щодо ІІІ приймаються ізольовано, 41% представників покоління Z активно саботують стратегію своїх компаній у галузі ІІІ.

Одним з найбільш відомих та активно обговорюваних прогнозів щодо штучного інтелекту є швидка поява свідомого та високорозвиненого ІІІ та супутні цьому ризики. Колишній керуючий директор Google Х Мо Гавдат висловив низку передбачень про майбутнє ІІІ та його вплив на ринок праці та суспільство в цілому. Ключовими моментами його прогнозу стали:

- зайнятість та робочі місця – розмови про те, що нові технології створять робочі місця, є «100% нісенітницею». Він передбачає, що технології ІІІ призведуть до змін на ринку праці, які можуть вплинути на зайнятість;
- безпека та зміни у світі – в найближчі кілька років ІІІ змінить світ безпрецедентним чином, створюючи величезні ризики та виклики для людства.

У статті в The Independent, яка заснована на публічних виступах та книзі «Scary Smart» («Жахливо розумний»), Мо Гавдат переконує, що ІІІ стане (або вже стає) свідомим, Його заклик до людства – навчити ІІІ людським цінностям, щоб уникнути потенційно катастрофічних сценаріїв, що викликає відчуття крайньої терміновості цієї проблеми [37]. Ці прогнози були також озвучені ним у підкасті Стівена Бартлетта «Щоденник гендиректора».

Прихильники ІІІ відіграють ключову роль у прискоренні та підвищенні ефективності впровадження технологій. Кожен четвертий співробітник і більше з тих, що використовують ІІІ, вважає себе лідером у цій сфері. 95% таких лідерів вже створюють інструменти для своїх компаній або планують зайнятися цим найближчим часом. Серед співробітників компаній, які застосовують ІІІ, 77% вже є лідерами або мають потенціал стати ними. Головною перешкодою на шляху створення підприємств, повністю орієнтованих на ІІІ, залишається прийняття нових технологій. У

міру трансформації робочих процесів та зміни традиційної структури управління зростає напруженість – виникають конфлікти, боротьба за владу, роз'єднаність і навіть випадки саботажу. В опитуванні взяли участь керівники вищої ланки (50%), менеджери (21%) та співробітники (29%) [36].

Мей Хабіб, генеральний директор та співзасновник Writer, створила компанію, яка заробила 285 млн. дол. на ІІІ-агентах, здатних автоматизувати до 90% робочих завдань. Разом із партнером вона заснувала стартап у 2015 році, а вже через рік уклала контракт із Visa та залучила 5 млн. дол. інвестицій. Сьогодні серед клієнтів Writer – у тому числі і Spot. Хабіб розвиває корпоративні рішення на базі ІІІ, які беруть на себе рутинні операції: обробку вхідних листів, переклад документації та інші повсякденні завдання. Головна перевага її продуктів – відсутність необхідності у складному налаштуванні. За словами Хабіба, майбутнє належить компаніям, які зможуть перетворити інтерес до ІІІ на реальний інструмент для переосмислення бізнес-процесів. Генеративний ІІІ має величезний перетворюючий потенціал, але одночасно викликає серйозні розбіжності всередині організацій, особливо там, де використовуються неузгоджені рішення або створюються ізольовані внутрішні розробки [36].

2.2. Аналіз діяльності провідних світових туристичних компаній щодо впровадження штучного інтелекту

Приблизно 10% бізнес-лідерів в сфері послуг повідомляють, що вони регулярно використовують генеративний ІІІ у функціях маркетингу та продажів, а вже біля 75% керівників передбачають використання штучного інтелекту для проектування, збору чи узагальнення даних. Фундаментальна роль ІІІ у визначенні майбутніх бізнес-стратегій підкреслюється тим фактом, що 83% компаній ставлять ІІІ в основу свого стратегічного планування. Такий акцент на ІІІ відображає поширення тенденції до впровадження його в компаніях, де використання технологій ІІІ вже не розкіш, а необхідність

для збереження лідируючих позицій на все більш конкурентному та технологічно розвиненому ринку.

Все більше компаній туристичної сфери звертають свою увагу до ІІІ-технологій для підвищення конкурентності своїх компаній на туристичному ринку. Серед основних напрямків застосування штучного інтелекту в бізнес-процесах найбільших туристичних компаній є управління виручкою в реальному часі, оптимізація завантаження за напрямками та сезонами, персоналізація пропозицій та комунікацій з клієнтами та ін. (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Найбільші світові туристичні компанії, які активно використовують ІІІ у своїй роботі

Компанія	Сфера діяльності	Напрями впровадження штучного інтелекту
Booking Holdings (Booking.com, Priceline, Kayak, Agoda)	Одна з найбільших світових компаній у сфері онлайн-туризму та цифрових сервісів для мандрівників, яка володіє та керує рядом відомих брендів: онлайн-туризм та ринок розміщення/пакетів послуг подорожей, включаючи мета-пошук та динамічне ціноутворення.	ІІІ застосовується у ранжируванні та персоналізації пошуку, динамічному ціноутворенні, виявленні шахрайства та чат-ботах підтримки.
Expedia Group	Онлайн-турагентство та туристична технологічна платформа: бронювання авіаквитків, готелів, турпакетів, оренди автомобілів; широкий набір брендів (включно з VRBO).	Використання машинного навчання для прогнозування попиту, динамічного ціноутворення, персоналізації рекомендацій та обслуговування клієнтів через чат-ботів.
Trip.com Group (Ctrip)	Глобальна онлайн-турагентська платформа: бронювання авіаквитків, готелів, турів та інших послуг; мультимовні сервіси та чат-боти.	ІІІ-рішення для ціноутворення, персоналізації пропозицій, обробки запитів різними мовами та чат-ботів/віртуальних помічників.
Airbnb	Онлайн-ринок короткострокової оренди житла та унікальних вражень/досвіду; платформа зіставлення гостей та господарів.	Прогнозування попиту, ранжування та підбір розміщень, Smart Pricing (автоматичне ціноутворення), покращення матчингу гостей та господарів.
Marriott International	Глобальна мережа готелів та курортів; управління, брендування, франчайзинг та	ІІІ для управління виручкою, персоналізації досвіду гостей, чат-ботів та безконтактної

	обслуговування гостей у рамках готельного сектору.	реєстрації/обслуговування.
Hilton Worldwide	Глобальна мережа готелів/курортів; управління об'єктами, франшиза та послуги гостинності у сегменті розміщення.	Застосування ІІІ в ціноутворенні та персоналізації сервісу.

У сфері онлайн-бронювання подорожей є три основні гравці: Booking Holdings, Airbnb та Expedia. Booking є найбільшим з трьох. Airbnb домінує у сфері короткострокової оренди та альтернативного розміщення, але він все більше просувається в сферу послуг та вражень. У той же час Expedia конкурує з готелями, авіаквитками та пакетами послуг через такі бренди, як Vrbo, Hotels.com та Trivago. Бронювання, мабуть, є найбільш диверсифікованим, з представленням готелів, альтернативного розміщення (8,6 мільйона оголошень у всьому світі), авіаквитків, прокату автомобілів, ресторанів через OpenTable та вражень.

Booking Holdings сьогодні є однією з домінантних туристичних компаній в Інтернеті. Компанія Booking Holdings була заснована в 1997 році під назвою Priceline.com та перейменована в 2018 році. Штаб-квартира компанії знаходиться в Норволку, штат Коннектикут, у ній працює близько 24300 осіб. Компанія знаходиться в центрі світових онлайн-туризму, поєднуючи мандрівників з готелями, авіаквитками, орендою автомобілів, ресторанами та враженнями у понад 200 країнах. У 2025 фінансовому році кількість ночей проживання досягла 1,24 мільярда, подвоївшись за останні чотири роки, при цьому оренда автомобілів також подвоїлася за той самий період, а кількість авіаквитків швидко зростала з менших показників. Загальний обсяг бронювань за рік досяг 186 мільярдів доларів США. Бізнес генерує приблизно 90% свого доходу за межами Сполучених Штатів, що робить його справді диверсифікованою технологічною платформою. Якщо туристи коли-небудь шукають готель, оренду автомобіля чи ресторан онлайн, швидше за все, вони користуються одним із їх брендів, навіть не усвідомлюючи цього [25]. Booking Holdings керує п'ятьма брендами,

орієнтованими на споживача, серед яких є:

- Booking.com – провідна глобальна платформа для онлайн бронювання готелів, апартаментів та інших варіантів розміщення;
- Priceline – сервіс для бронювання авіаквитків, готелів та оренди автомобілів, орієнтований в основному на ринок США;
- Kayak – платформа пошуку по подорожах, що порівнює пропозиції різних сайтів (готелі, авіаквитки, оренда авто);
- Agoda – онлайн-платформа для бронювання готелів та апартаментів, є популярним вибором туристів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.
- Rentalcars.com – міжнародний сервіс оренди автомобілів;
- OpenTable – платформа для онлайн-бронювання столиків у ресторанах.

Booking продав 68 мільйонів авіаквитків та обробив бронювання на суму 186 мільярдів доларів США у валовому обсязі у 2025 році. Це приблизно 186000 квитків, заброньованих щодня через платформу, яку більшість людей асоціюють лише з готелями, що доводить в свою чергу, що компанія є набагато більшим, ніж просто готельна платформа. Booking використовує те, що називається «Підключена поїздка», метою якого є те, щоб мандрівники бронювали всю свою поїздку (проживання, авіаквитки, автомобіль, ресторани, заходи) через одну платформу. Транзакції «Підключена поїздка» зросли на 20% у 2025 році і зараз становлять низьку двозначну частку від загальної кількості бронювань, що свідчить про те, що ця стратегія перехресних продажів набирає обертів.

Компанія також мають чудову платформу лояльності. Учасники програми лояльності Booking Genius 2-го та 3-го рівнів зараз становлять понад 30% активної клієнтської бази, але на них припадає понад 50% усіх заброньованих ночей. Ці лояльні користувачі також мають значно вищий рівень прямих бронювань, що означає, що вони повністю обходять платні рекламні канали, і їхня лояльність клієнтів цінується на вагу золота. Згідно з

рекомендаціями аналітиків Bloomberg, Booking Holdings має 32 рейтинги купівлі, 9 рейтингів утримання та 0 рейтингів продажу, із середньою цільовою ціною 5757,72 доларів США, що сигналізує про потенційне зростання на 40% від останньої ціни закриття [25].

Незважаючи на рекордний дохід, рекордний вільний грошовий потік та вражаючі прибутки у 2025 році, акції Booking Holdings впали майже на 24% з початку року у 2026 році, оскільки інвестори зважують, чи може штучний інтелект змінити спосіб бронювання подорожей у світі. Але справжня конкурентна дискусія у 2026 році точиться не лише навколо цих імен, а й навколо штучного інтелекту. Він стає розумнішим з кожним днем, і питання полягає в тому, чи зможуть агенти штучного інтелекту, такі як ChatGPT, Gemini від Google або інші великі мовні моделі, зрештою повністю витіснити онлайн-турагентства, діючи як «супертурагент», який бронює квитки безпосередньо в готелях та авіакомпаніях від імені мандрівника. Цей страх є однією з головних причин, чому акції Booking розпродалися, і він не зникне найближчим часом. Тож, перед компанією постає питання про те, чи знищить штучний інтелект цього туристичного гіганта, чи цей нещодавній розпродаж створює для компанії нові можливості.

Проте, фінансовий директор Booking рішуче спростував цей ризик, вказуючи на величезну складність, пов'язану з платежами (понад 100 способів, понад 50 валют), дотриманням нормативних вимог у понад 200 країнах, обслуговуванням клієнтів та управлінням запасами. Він навів живий приклад, коли клієнт просив LLM (Large Language Model) скасувати рейс до Дубая під час конфлікту на Близькому Сході, і штучний інтелект просто не зміг це зробити. Тож Booking може співпрацювати з найбільшими брендами в галузі штучного інтелекту, такими як ChatGPT або Gemini, оскільки цим платформам потрібна людина, яка б фактично виконувала бронювання, обробляла платежі, керувала обслуговуванням клієнтів та вирішувала скасування [25].

Отже, основною сферою діяльності Booking Holdings стають

технологічні рішення для організації подорожей в онлайні, включаючи бронювання, порівняння цін, управління туристичними послугами, включаючи розвиток ІІІ інструментів для персоналізації клієнтського досвіду. Booking Holdings активно впроваджує штучний інтелект у всі ключові напрями своєї діяльності, перетворюючи цифрові платформи на інтелектуальні екосистеми подорожей. Це дозволяє компанії підвищувати якість обслуговування клієнтів, оптимізувати внутрішні процеси та зміцнювати свої позиції на глобальному туристичному ринку. Основні напрямки використання ІІІ включають певні сфери діяльності (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Основні напрямки використання ІІІ в Booking Holdings

Напрями	Використання
Персоналізація та рекомендації	– аналіз пошукових запитів, історії бронювань та поведінкових даних користувачів для формування індивідуальних пропозицій; – динамічна персоналізація інтерфейсу – ІІІ підлаштовує видачу готелів та маршрутів під конкретного клієнта в реальному часі.
Динамічне ціноутворення та управління доходами	– алгоритми передбачають попит та оптимізують ціни, підвищуючи заповнюваність та прибуток постачальників; – інструменти Revenue Management на основі машинного навчання використовуються для прогнозів сезонності та аналізу конкуренції.
Інтелектуальна підтримка клієнтів	– чат-боти та голосові асистенти автоматизують бронювання, скасування, зміну замовлень та вирішення типових питань; – генеративний ІІІ перекладає повідомлення, розпізнає зміст звернень та створює природні відповіді на десятках мов.
Оптимізація внутрішньої роботи платформ та партнерів	– ІІІ допомагає в аналізі відгуків, виявленні трендів задоволеності клієнтів та виявленні шахрайських операцій; – автоматизація контент-модерації, перевірки описів та фотографій, підвищення якості карток готелів.
Маркетинг та контент-генерація	– генеративний ІІІ створює рекламні тексти, адаптовані зображення та відео для різних сегментів аудиторії; – алгоритми прогнозують ефективність кампаній та коригують їх у реальному часі, підвищуючи ROI.
ІІІ-навігатори та планування подорожей	– моделі створюють гнучкі маршрути з урахуванням бюджету, переваг, погодних умов та подій у місці призначення; – інтелектуальні консьєрж-сервіси Booking.com вже

	формують рекомендації щодо активності «в поїздки», а не лише до бронювання.
--	---

Тож, замість того, щоб стояти на місці, Booking створює власні агентські інструменти штучного інтелекту через свою платформу Connected Trip, а внутрішні стартапи працюють над персоналізованим комплексним досвідом подорожей, який охоплює фази до, під час та після поїздки. Витрати на обслуговування клієнтів знизилися в абсолютному вираженні у 2025 році, незважаючи на приблизно 10% зростання бронювань, що призвело до зниження вартості бронювання приблизно на 10% при збереженні показників задоволеності. Це відчутний, останній вплив ШІ, який показує, що штучний інтелект може покращити цей бізнес, а не знищити його.

За прогнозами експертів, компанія продовжуватиме прагнути перетворити Booking.com та інші платформи на повністю інтелектуального «помічника мандрівника», що поєднує бронювання, аналітику та супровід подорожі в одній екосистемі. Визначено основні фактори, які впливають на підвищення прибутку туристичних компаній за останні п'ять років на прикладі Booking.com. (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Фактори впливу на зміни прибутку туристичних компаній за останні п'ять років на прикладі Booking.com.

Напрями впливу	Фактори впливу
Економічна ситуація	– пандемія COVID-19 – у 2020 році пандемія вплинула на туристичну галузь. Обмеження на поїздки та закриття кордонів призвели до різкого падіння попиту на готельні послуги та бронювання; – відновлення після пандемії – з 2021 року спостерігається відновлення ринку подорожей зі зняттям обмежень, що могло сприяти зростанню виручки.
Конкуренція	– збільшення кількості онлайн-платформ для бронювання – конкуренція з боку інших платформ (таких як Airbnb, Expedia та ін.) могла вплинути на ринок Booking.com.; – ціни та пропозиції конкурентів – зміни цінової політики або спеціальні пропозиції від конкурентів

	можуть знизити привабливість послуг Booking.com.
Зміна споживчих переваг	– зростання популярності альтернативних варіантів розміщення – збільшення інтересу до унікальних варіантів проживання (наприклад, оренда квартир через Airbnb) могло знизити обсяги традиційного готельного бізнесу; – зміна пріоритетів у клієнтів після пандемії, таких як перевага більш безпечного та гнучкого бронювання.
Технологічні інновації	– інвестиції в технології покращили користувальницький досвід (наприклад, мобільні програми), що допоможуть збільшити кількість користувачів платформи; – розвиток алгоритмів машинного навчання (ML) для персоналізації пропозицій на пряму впливає на прибутковість бізнесу, що дозволяє перейти від масового маркетингу до гіперперсоналізації, яка здатна підвищити рівень конверсії на 40 – 70%.

Продовження таблиці 2.6

Напрями впливу	Фактори впливу
Маркетингові стратегії	– ефективні рекламні кампанії можуть допомогти залучити нових клієнтів та утримати існуючих; – партнерства з іншими компаніями у сфері туризму також можуть розширити базу клієнтів.
Регуляторне середовище	зміни у законодавстві захисту прав споживачів чи оподаткуванні можуть вплинути на операційні витрати компанії чи її здатність пропонувати конкурентоспроможні ціни.
Глобальні події та кризи	політичні нестабільності, економічні кризи чи природні катастрофи можуть різко змінити попит на туристичні послуги.

Перелічені фактори взаємопов'язані один з одним і можуть мати комбінований вплив на фінансові результати Booking.com за певний період часу. Ключові показники є основними для аналізу фінансового стану та операційної ефективності Booking.com та аналогічних онлайн-платформ у сфері бронювань. Вони охоплюють обсяг залучених замовлень (GBV), виручку, маржу, темпи зростання бронювань та середню вартість замовлення, а також показники конверсії, утримання клієнтів та витрат на залучення. Сукупність цих метрик дозволяє оцінити рентабельність бізнесу, якість сервісу та динаміку попиту по регіонах та сегментах. Так, фінансові показники Booking Holdings показують зростання звідусіль. В Азії Agoda лідирує завдяки глибокій локалізації на таких ринках, як Корея та Індія. У

США зростання кількості ночей номерів прискорилося з низьких однозначних показників у першій половині 2025 року до низьких двозначних показників до четвертого кварталу, а Європа залишається оплотом, зі стабільно високим однозначним зростанням та домінуючою позицією завдяки своїй програмі лояльності Genius.

Booking тихо реалізує програму трансформації витрат, яка до кінця 2025 року скоротила річні витрати приблизно на 550 мільйонів доларів США, перевищивши власні цілі. Ця економія була спрямована безпосередньо на майбутнє зростання, інвестуючи близько 700 мільйонів доларів США назад у такі напрямки зростання, як GenAI, платформа Connected Trip, розширення в Азії та США, а також вихід OpenTable на міжнародний ринок. Очікується, що це реінвестування принесе близько 400 мільйонів доларів США нових доходів. Прогноз на 2026 рік вказує на зростання доходу приблизно на 9%, зростання EPS приблизно на 10% та подальше розширення маржі показує, що компанія не сповільнюється найближчим часом.

Оптимістичний сценарій полягає в тому, що Booking має доведену здатність до перехресних продажів (авіабізнес зріс на 37% у 2025 році до 68 мільйонів квитків, а кількість продажу розваг зросла приблизно на 80%), його трансформація витрат забезпечує реальну економію, маржа зростає, а компанія повертає капітал акціонерам через дивіденди та викуп акцій. Ризик агентського III явно присутній, але Booking позиціонує себе як партнера, а не жертву в цій трансформації ринку. [25].

В трійці лідерів разом з Booking Holdings також компанії Expedia Group та Trip.com Group (Ctrip) – типово в сегменті онлайн-турагентств та туристичних платформ (OTAs/маркетплейс), Airbnb – платформа розміщення та унікальних вражень, Marriott та Hilton – великі оператори гостинності та власники/керуючі об'єктами розміщення.

Слід зазначити, що точні дані щодо впливу штучного інтелекту на фінансові результати туристичних компаній у відкритих джерелах практично не розкриваються. Зокрема, Booking Holdings не публікує конкретних

показників, що відображають вплив ШІ на виручку, маржу або окремі KPI (ключові показники ефективності). В офіційних звітах компанія ділиться лише загальною інформацією про ефективність та стратегічний прогрес без детального розбиття за фінансовими метриками. Впровадження ШІ є довгостроковим і складним процесом, що включає забезпечення якості та повноти даних, розвиток інфраструктури для машинного навчання (Machine Learning – напрямок ШІ, що дозволяє системам навчатися на даних та робити прогнози без явного програмування), дотримання норм конфіденційності та регуляторних вимог, а також управління пов'язаними ризиками. Для компаній типу Booking Holdings – американського технологічного холдингу, який управляє провідними онлайн-брендами у сфері туризму та надає послуги мандрівникам та партнерам більш ніж у 220 країнах – застосування ШІ впливає на всі аспекти діяльності: покращення продукту, оптимізацію операційних процесів та підвищення ефективності бізнес-результатів.

Expedia Group – американська технологічна та туристична компанія, яка управляє провідними глобальними онлайн-платформами для бронювання подорожей, включаючи Expedia.com, Hotels.com та Vrbo. Вона надає широкий спектр послуг для туристів та ділових мандрівників: бронювання авіаквитків, готелів, оренду автомобілів, формування відпускних пакетів, а також рішення для сегментів B2B та пошуку туристичних пропозицій. Зміни, пов'язані з впровадженням штучного інтелекту в діяльність Expedia Group, зазвичай зачіпають три ключові напрями: розвиток продукту, підвищення операційної ефективності та покращення бізнес-результатів. При цьому детальні дані про фінансовий ефект застосування ШІ – вплив на виручку, маржинальність або окремі KPI – не розкриваються публічно. В офіційних джерелах згадуються лише загальні тенденції, що підтверджують зростання продуктивності, якості персоналізації та покращення клієнтського досвіду завдяки використанню технологій штучного інтелекту.

Такі тенденції у застосуванні штучного інтелекту спостерігаються і Trip.com Group (Ctrip) – китайської багатонаціональної компанії, надає

туристичні послуги. Холдинг керує онлайн-платформою Trip.com та брендами, такими як Skyscanner, пропонуючи бронювання готелів, авіаквитків та організацію корпоративних поїздок. Компанія входить до числа найбільших світових гравців у галузі та обслуговує клієнтів 24 мовами у 39 країнах, надаючи широкий вибір розміщення, перельотів та додаткових туристичних сервісів.

Подібні процеси відбуваються і в Airbnb – глобальній онлайн-платформі, що з'єднує власників житла (господарів) з користувачами, які шукають короткострокову оренду (гостями). На платформі можна орендувати квартири, будинки, кімнати та унікальні об'єкти на кшталт маяків, а також розмістити власне житло для оренди. Airbnb виступає посередником, забезпечуючи безпеку транзакцій, довіру між учасниками та створення справжнього досвіду проживання. Структурний аналіз ефектів від впровадження штучного інтелекту в Airbnb заснований на загальнодоступних матеріалах компанії та галузевих кейсах застосування ШІ на онлайн-майданчиках оренди житла – зокрема, у сфері персоналізації пропозицій, прогнозування попиту, ціноутворення та підвищення безпеки угод.

В офіційних звітах туристичних компаній найчастіше наводяться узагальнені відомості про покращення ефективності завдяки використанню даних та технологій машинного навчання (machine learning – напрям штучного інтелекту, що дозволяє системам навчатися на даних та приймати рішення або робити прогнози без явного програмування). Внаслідок впровадження ШІ в роботу туристичних платформ можуть спостерігатися наступні ефекти:

- зростання конверсії та середньої вартості бронювання завдяки більш точним рекомендаціям та динамічному ціноутворенню;
- скорочення витрат обслуговування клієнтів рахунок використання чат-ботів і систем самодопомоги;
- підвищення рівня утримання користувачів завдяки персоналізованому досвіду та покращенню взаємодії з сервісом;

– збільшення ефективності маркетингу та зростання показника ROI (Return on Investment – рентабельність інвестицій) за рахунок більш точного націлення та оптимізації рекламних ставок.

Впровадження ШІ для таких компаній є тривалим процесом, який включає забезпечення якості та повноти даних, створення надійної інфраструктури для машинного навчання, дотримання вимог конфіденційності та регуляторних норм, а також ефективне управління ризиками.

Marriott International – американська багатонаціональна корпорація, що управляє готелями та іншими об'єктами розміщення та відпочинку, а також надає франшизи та ліцензії більш ніж для 30 брендів по всьому світу. Заснована в 1927 році компанія пройшла шлях від невеликої мережі ресторанів до найбільшого світового готельного оператора, який станом на 2019 рік керував близько 7300 готелями в 120 країнах. Аналіз змін, яких Marriott International могла досягти завдяки використанню штучного інтелекту, ґрунтується на галузевих практиках, а також на публічних матеріалах компанії – прес-релізах, річних звітах та виступах представників на професійних конференціях.

Детальні дані про результати впровадження штучного інтелекту у Hilton Worldwide та Marriott International публікуються не завжди. Однак ключові напрямки, в яких ШІ приносить зміни, виділені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Ключові напрямки змін від впровадження ШІ у Hilton Worldwide та Marriott International

Ключові напрямки змін	Показники	Ефекти
Управління доходами та ціноутворення	– прогнозування попиту по регіонах, сезонам та подіям; – динамічне ціноутворення та керування доступністю номерів.	більш точне формування цін, зростання виручки на номер (RevPAR), оптимізація завантаження та розподілу інвентарю по каналах.
Персоналізація	– індивідуальні пропозиції для	підвищення конверсії в цифрових

та маркетинг	учасників програм лояльності (наприклад, Marriott Bonvoy), персональні рекомендації щодо відпочинку та послуг на основі даних щодо поведінки гостей; – таргетовані кампанії та оптимізація контенту.	каналах, зростання середнього чека і числа повторних бронювань, зміцнення лояльності.
Обслуговування гостей та цифрові сервіси	– використання чат-ботів та автоматизованих асистентів на етапах бронювання, проживання та пост-обслуговування; – впровадження голосових помічників та систем управління номером.	скорочення часу відгуку, зниження витрат на підтримку, зростання задоволеності гостей.

Продовження таблиці 2.7

Ключові напрямки змін	Показники	Ефекти
Операційна ефективність та управління об'єктами	– передиктивне обслуговування техніки та інфраструктури, планування прибирання та обслуговування номерного фонду; – управління енергоспоживанням та автоматизація систем життєзабезпечення.	Скорочення експлуатаційних витрат, підвищення доступності номерів, продовження терміну служби обладнання.
Безпека та управління ризиками	системи виявлення шахрайства та покращення перевірки особистості гостей.	зниження втрат та підвищення довіри клієнтів та партнерів.
Контент та якість даних	автоматична обробка відгуків, аналіз клієнтського зворотного зв'язку, покращення точності даних у системах бронювання.	підвищення якості аналітики, більш релевантні рекомендації та управлінські рішення.
Логістика та ланцюжки поставок	оптимізація закупівель, запасів та постачання готельних об'єктів.	скорочення витрат, підвищення передбачуваності поставок та зменшення простоїв.
Стійкий розвиток та енерго-менеджмент	застосування ІІІ для оптимізації систем опалення, вентиляції та освітлення, моніторингу екологічних метрик готелів.	зниження енерговитрат та відповідність вимогам сталого розвитку.
Інфраструктура даних та відповідність регуляціям	створення єдиної платформи даних, розвиток MLOps-процесів, контроль за якістю та безпекою даних.	прискорення впровадження нових моделей, підвищення прозорості та дотримання нормативних вимог.

У звітах компаній подібні результати найчастіше представлені як

очікувані або вже досягнуті ефекти:

- зростання конверсії та середнього чека завдяки персоналізованим пропозиціям та більш точному ціноутворенню;
- скорочення витрат обслуговування гостей рахунков впровадження чат-ботів і автоматизації робочих процесів;
- підвищення задоволеності та довіри клієнтів, збільшення числа повторних бронювань та рівня лояльності;
- зростання ефективності маркетингу та показника ROI за рахунок покращеного націлення та автоматизації рекламних кампаній;
- поліпшення якості даних та аналітичної бази, необхідних для прийняття стратегічних управлінських рішень.

Конкретні цифри впливу ІІІ на фінансові показники компаній Marriott та Hilton також як і у попередніх компаній не часто публікуються детально. Компанія частіше ділиться загальними сигналами прогресу та переваг, а не детальними КРІ в кожному напрямку. Дані щодо зростання використання ІІІ у світовому бізнесі за 2018 – 2025 роки наведені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Зростання інвестування ІІІ у світовий бізнес за 2018 – 2025 роки

Рік	Інвестиції в ІІІ (у мільярдах доларів)	Відсоток компаній, які використовують ІІІ
2018	50	30
2019	45	35
2020	52	45
2021	105	55
2022	70	60
2023	68	67
2024	110	70
2025	160	75

За підсумками 2025 року глобальні інвестиції у штучний інтелект становили близько 160 мільярдів доларів США, що на 26% більше, ніж у 2024 році. Основна частина цих коштів припала на сфери туризму,

транспорт, охорони здоров'я, фінансів та медіа, де ШІ активно використовується для автоматизації процесів та персоналізації клієнтського досвіду. У туристичній індустрії обсяг вкладень у рішення на базі ШІ збільшився більш ніж на 40%, особливо в сегментах аналітики даних, прогнозування попиту, управління подорожами та цифрових помічників. За оцінками Всесвітньої туристичної організації та галузевих аналітиків, інвестиції в «розумний туризм» перевищили 12 мільярдів доларів, що відображає перехід сектора до моделей, заснованих на генеративних та когнітивних технологіях [13].

За даними аналітичних звітів за 2025 рік, близько 70 – 75% компаній у світі вже використовують технології штучного інтелекту у тих чи інших бізнес-процесах. Це на 15% більше, ніж у 2023 році, що вказує на стрімке поширення ШІ по всіх галузях світової економіки. Найбільш активно ШІ впроваджується у сфери фінансів, охорони здоров'я, електронної комерції, логістики та туризму. У туристичному бізнесі частка компаній, які застосовують ШІ для автоматизації бронювання, персоналізації пропозицій та оптимізації клієнтського досвіду, досягла приблизно 60%. Загалом очікується, що до 2027 року рівень корпоративного впровадження ШІ перевищить 80%, а технології на базі генеративного ШІ стануть ключовим елементом розвитку глобальних сервісів та цифрового туризму [8].

Зараз головне завдання компаній вивчити можливості ШІ та використовувати його з користю. Важливо застосовувати штучний інтелект ШІ правильно і перевіряти ще раз усе, що він генерує, адже він не завжди точний. Так й університети відіграватимуть величезну роль у формуванні майбутнього штучного інтелекту. Дослідження показало, що 63% вважають, що ШІ стане ключовою частиною університетських маркетингових програм навчання, але як це буде реалізовано, доки ми можемо лише уявляти. Пам'ятаємо, як багато було паніки за останні два роки з приводу того, що ШІ може замінити багатьох фахівців, але загальна думка експертів така, що ШІ не замінить людей, і це вже зрозуміло й без експертів. Натомість фахівці з

вмінням використовувати ІІІ в своїй роботі замінять людей без нього.

Висновки до розділу 2.

Звичайно, зараз важко уявити повну заміну, швидше за це будуть рутинні завдання, адже на даному етапі розвитку ІІІ він ще не може обходитися без контролю та перевірки з боку людей. Наразі можна створювати ідеї для тексту, невеликі фрагменти контенту, досліджувати ключові слова чи оптимізувати контент. Але все одно буде існувати потреба у фахівцях із SEO, які можуть розуміти нюанси алгоритмів пошукових систем, розробляти та реалізовувати ефективні стратегії. Також й брендинг – це креативність та емоції. Він спрямований на створення зв'язку між компанією, споживачами та потенційними кандидатами. Йдеться про створення автентичних та захоплюючих історій та вражень, які знаходять відгук у людей. ІІІ все ще не може і не зможе повністю вловити та відтворити нюанси людських емоцій, адже робот він і є робот. Особливо це стосується глобальних компаній, які адаптують свій брендинг до різних культур та ринків. Системи ІІІ обмежені у своїй здатності засвоювати такі складні чинники. ІІІ може бути хорошим в аналізі закономірностей, але йому не вистачає здатності розробляти стратегії, які поєднують ділові знання, бачення, етичні міркування та людські цінності.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ЗАСОБУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Проблеми, прогнози та перспективи впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства

Незважаючи на широкий доступ до нових технологій, багато компаній стикаються з певними труднощами інтеграції Internet-технології у свої виробничі процеси. Адаптація підходів системної динаміки до таких ініціатив може допомогти організаціям пришвидшити впровадження та мінімізувати помилки, що в підсумку сприятиме покращенню бізнес-результатів. Компаніям важливо використовувати дані для побудови контурів зворотного зв'язку, які дадуть глибше розуміння поточної ситуації, підвищать ефективність і забезпечать більш обґрунтовані рішення. Щоб стати лідерами у процесі впровадження Internet-технологій, туристичним організаціям потрібно по-новому подивитися на власні системи та принципи їх взаємодії. Збір і фільтрація даних, машинне навчання та нові типи ШІ можуть удосконалити неформальні цикли зворотного зв'язку з клієнтами, зробивши їх значно результативнішими. Будь-яке впровадження інструментів, які швидше доставляють потрібну інформацію тим, хто її потребує, – це вже вагомий вигравш.

Прогнози про впровадження Internet-технологій та штучного інтелекту в туристичну індустрію надходять від аналітичних компаній, дослідницьких центрів, технологічних корпорацій, галузевих експертів та футуристів. Хоча конкретних авторів окремих прогнозів нерідко важко відстежити, їх можна об'єднати за загальними темами та поглядами, які вони відбивають. Загальний висновок більшості фахівців у тому, що ШІ не просто змінить туристичний бізнес, а стане його фундаментальною частиною. Очікується зміщення акценту з рутинних операцій на персоналізацію, підвищення

ефективності та створення більш глибокого та унікального клієнтського досвіду.

Щоб переорієнтувати зусилля на розвиток виробничого ІІІ та автоматизації діяльності туристичного підприємства через призму системної динаміки й управління, варто врахувати таке. Не потрібно прагнути лише до великого обсягу даних – важливо зібрати саме потрібні. Дані мають вирішальне значення для розвитку виробничого ІІІ, але низька якість даних або надлишок «випадкових» чи допоміжних метрик можуть принести більше шкоди, ніж користі. Наприклад, туристичне підприємство (готель), яке не змогло уникнути небезпечної технічної ситуації, оскільки критичні показники були заховані в потоці повідомлень. Даних було надто багато, і необхідна інформація «затерлася» серед цього різноманіття. Тож ключове завдання – відібрати дані та перетворити їх на інформацію, що реально допомагає знижувати ризики. Крім того, дані потрібно передавати потрібним людям у потрібний час. Обмін виробничими даними через електронні таблиці, вебсайти або навіть неконкретні інформаційні панелі сам по собі не формує корисних циклів зворотного зв'язку. Справжнє «мистецтво» полягає в тому, щоб інтегрувати ці сигнали та панелі в роботу виробничих підрозділів так, аби працівники отримували дані, необхідні для прийняття рішень у режимі реального часу.

Потрібно формувати культуру, відкриту до аналітичних даних. Навіть найкращі випереджальні індикатори та аналітика на основі ІІІ не дадуть ефекту, якщо працівники не довіряють інформації або не готові сприймати сигнали, які можуть суперечити їхнім очікуванням. Наприклад, такі індикатори можуть сигналізувати про необхідність технічного обслуговування чи додаткового навчання – рішень, що можуть вимагати додаткових витрат і спричиняти простій обладнання. Тому значну частину вигоди від ІІІ забезпечує саме організаційна культура: вона приймає дані, які підказують, що «не потрібно робити», або своєчасно відсіює нерелевантні в конкретний момент сигнали.

Потрібно застосовувати підходи теорії управління для розв'язання проблем. Варто сприймати проблеми як управлінські, а не як наслідок «недоліків» технологій штучного інтелекту. Використання кількісних показників у процесі послідовного управління – дієвий спосіб максимально реалізувати потенціал систем, які мають на меті підвищення прибутку або зменшення ризиків. Також важливо усвідомити, що ці системи намагаються «взаємодіяти» з керівником – ефективність зростає, коли керівник слухає сигнали системи та формує коригувальний зворотний зв'язок. Окрему увагу слід приділити правильному дотриманню часових обмежень у процесах управління.

Так, для забезпечення гіперперсоналізації ІІІ аналізуватиме великі масиви даних про мандрівників – історію поїздок, переваги, активність у соціальних мережах, пошукові запити та навіть емоційний стан. Це дозволить формувати не просто рекомендації, а передбачати потреби ще до того, як людина їх усвідомлює. Аналітичні компанії, такі як Amadeus, Sabre, Expedia Group, Booking Holdings та IBM, підкреслюють можливості ІІІ створювати персоналізовані маршрути та в реальному часі пропонувати варіанти готелів, ресторанів та заходів, адаптовані під інтереси та бюджет конкретного мандрівника. Технологічні стартапи та венчурні фонди зосереджені на розробці платформ, які за допомогою машинного навчання прогнозують уподобання користувачів та пропонують оптимальні варіанти ще до появи запиту. Академічні дослідники у сфері туризму та гостинності вивчають психологічні аспекти персоналізації, припускаючи, як ІІІ може посилювати емоційне залучення та підвищувати лояльність клієнтів. Для поліпшення обслуговування клієнтів та комунікацій ІІІ-помічники (чат-боти, голосові асистенти) стануть практично невідмінними від людини, опрацьовуючи запити, вирішуючи проблеми та надаючи інформацію 24/7 різними мовами. При цьому людське втручання зберігатиметься на етапі складних чи емоційно заряджених ситуацій.

Великі технологічні компанії, такі як Google, Amazon і Microsoft,

активно розвивають голосових та текстових ІІІ-асистентів, припускаючи їх широке застосування в туристичній сфері – від бронювання та реєстрації до вирішення питань та надання відомостей про напрямки. Керівники авіакомпаній та готельних мереж розглядають ІІІ як інструмент для скорочення операційних витрат, прискорення обслуговування та забезпечення стабільної якості клієнтської підтримки. Консалтингові компанії, включаючи Deloitte, McKinsey та PwC, прогнозують зростання окупності інвестицій у ІІІ-чатботів та віртуальних асистентів завдяки підвищенню задоволеності клієнтів та зниженню навантаження на персонал.

ІІІ застосовуватиметься для оптимізації операційних процесів та управління доходами за рахунок передиктивного аналізу попиту, динамічного ціноутворення, раціонального розподілу ресурсів – персоналу, запасів, обладнання – а також передиктивного обслуговування інфраструктури, включаючи літаки та готельні об'єкти, та автоматизації бек-офісних завдань. Постачальники технологій для готельного та авіаційного сектору, такі як Sabre, Amadeus та IDeaS, прогнозують, що ІІІ дозволить постійно вдосконалювати алгоритми ціноутворення та управління запасами, що забезпечить зростання доходів та скорочення витрат. Експерти в галузі логістики та управління ланцюгами поставок відзначають значний потенціал ІІІ в оптимізації маршрутів, розкладів та завантаження транспорту, що призведе до зниження витрат та підвищення ефективності. Компанії, що працюють з великими даними та аналітикою, очікують, що ІІІ виявлятиме приховані закономірності в операційних даних і тим самим допомагатиме приймати більш точні та обґрунтовані управлінські рішення.

ІІІ сприятиме розвитку «розумних» напрямів та локальних сервісів, формуючи туристичні простори, де дані збираються та аналізуються в реальному часі. Це дозволить керувати потоками мандрівників, уникати перевантаженості, підвищувати рівень безпеки та надавати персоналізовані послуги з використанням AR/VR. Футуристи та фахівці з міського планування розглядають ІІІ як ключовий інструмент сталого розвитку

туризму та підвищення якості життя як туристів, так і місцевих жителів. Розробники AR/VR-технологій прогнозують, що ІІІ створюватиме динамічний та персоналізований контент для іммерсивних вражень – від віртуальних гідів до доповненої реальності у музеях. Державні туристичні центри досліджуватимуть можливості застосування ІІІ в управлінні інфраструктурою, маркетингу напрямів та забезпеченні безпеки мандрівників.

У сфері маркетингу та контент-генерації ІІІ створюватиме персоналізовані матеріали – тексти, зображення та відео, а також оптимізуватиме рекламні кампанії в реальному часі та виявлятиме нові ринкові сегменти. Фахівці з маркетингу очікують, що технології ІІІ дозволять запускати гіперсегментовані кампанії, які значно підвищують ефективність та окупність інвестицій. Розробники генеративних моделей вважають, що ІІІ візьме на себе велику частину рутинних завдань щодо створення контенту, звільняючи креативні команди для більш стратегічної та концептуальної роботи.

ІІІ застосовуватиметься для моніторингу та зниження екологічного впливу туризму – оптимізації маршрутів, управління відходами та енергоспоживанням. Паралельно посилюватимуться обговорення питань етики, конфіденційності даних та впливу автоматизації на зайнятість. Екологи та фахівці зі сталого туризму розглядають ІІІ як важливий інструмент для досягнення цілей сталого розвитку. Водночас правозахисники та експерти в галузі етики ІІІ наголошують на необхідності чітких правил і нормативів, які захистять дані мандрівників і запобігають ризикам дискримінації, а також втраті людського фактора в індустрії.

Цикл OODA (спостереження → орієнтація → рішення → дія) – це підхід до прийняття рішень, який допомагає виграти час у системі підприємства. Він дозволяє визначити, куди інвестувати час і кошти, щоб створювати більш швидкі механізми реагування на збої. Дані виробничого ІІІ можна застосувати для оптимізації всіх чотирьох етапів циклу OODA,

насамперед на стадіях спостереження та орієнтації, коли саме дані найбільше впливають на розуміння ситуації. А методи візуального розпізнавання й виявлення образів, які базуються на даних та ШІ, особливо корисні на останніх двох етапах – рішенні та дії – для виявлення дефектів і швидкого усунення проблем на високошвидкісних виробничих лініях.

Отже, варто пам'ятати: чим простіша система, тим краще. Надмірна складність рішень на основі ШІ, моделей і масивів даних може дуже швидко «з'їсти» ресурси проєкту та затримати отримання результатів. Спрощення таких систем, використання обмеженого набору моделей і даних для реалізації великих мовних моделей або звуження масштабу ініціативи – це перевірений шлях швидше отримувати значущі результати. Перш ніж інвестувати в масштабні технології «з безліччю можливостей», потрібно сфокусуватися на конкретній поточній проблемі. Саме підхід 80/20 часто є ключем до успіху [21].

ChatGPT поступово перетворюється на персонального ШІ-помічника для кожної людини. Він запам'ятовує важливу інформацію, самостійно виконує завдання та підтримує розмову природною мовою, зокрема голосом. Йому зручно доручити, наприклад, підготовку або оформлення покупки чи аналіз звіту. Під час спілкування можна будь-коли перервати помічника й уточнити деталі – усе відбувається так само, як у звичайній живій розмові. Також доступний вибір чоловічого або жіночого голосу. Крім цього, функціонал доповнили інструментами для підвищення продуктивності: робота з Excel-файлами, створення подкастів і презентацій, синхронізація з хмарними сервісами та візуалізація даних. У чаті запущено маркетплейс агентів – каталог корисних цифрових інструментів. Уже підключений агент, який обирає й оплачує товари завдяки інтеграції з PayPal. Надалі помічник має перейти на модель ChatGPT 5, що зробить його ще розумнішим. Також доступні генерація зображень і відео через лінійку Ideogram AI, а спілкуватися з помічником можна будь-коли в зручному форматі на сайті ChatGPT або в мобільному застосунку [3].

У 2025 році витрати користувачів на мобільні застосунки з функціями штучного інтелекту суттєво зросли – більш ніж на 200% порівняно з попереднім роком – і досягли майже 1,1 млрд доларів. Основними драйверами цього зростання стали популярні ШІ-додатки, зокрема ChatGPT, Gemini та Doubao від ByteDance. Такі дані наведені у звіті State of Mobile від Sensor Tower. Водночас загальні глобальні витрати на мобільні застосунки у 2024 році становили близько 150 млрд. доларів, що на 13% більше, ніж у 2023 році. Програми з генеративним ШІ забезпечили 7,7 млрд. годин користувацької активності та досягли 17 млрд. завантажень. Зокрема, ChatGPT залучив близько 50 млн. активних користувачів на місяць, випередивши за темпами зростання аудиторії такі платформи, як Temu, Disney+ та YouTube Music. Протягом року інтерес до штучного інтелекту підтримували нові мовні моделі, зокрема GPT-4 та наступні версії (згадуються GPT-5) від OpenAI.

Водночас у впровадженні ШІ в різні сфери життя, зокрема й у туризм, є не лише позитивні, а й потенційно небезпечні наслідки. Як повідомляє The Wall Street Journal, проти компанії OpenAI – розробника ChatGPT – подали судові позови родини людей, які трагічно покінчили життя самогубством. Ще три позови стосуються випадків, коли людям було завдано психологічної шкоди після взаємодії з чат-ботом. Зокрема, одна родина стверджує, що чат-бот за 4 години розмови не допоміг запобігти трагедії, а навпаки багаторазово «підтримував» самогубство, і лише один раз згадав про можливість звернутися по допомогу на спеціальну лінію. Про інший резонансний випадок, пов'язаний із тим, як нейромережа фактично сприяла самогубству, я вже згадував раніше.

Критики зазначають, що навіть за наявності фільтрів і модерації ШІ може й надалі видавати небезпечні або некоректні поради – особливо коли користувачі пишуть довгі, емоційні повідомлення або довго ведуть діалог. Контроль нібито посилюють: обмежують, щоб система не давала рекомендацій у сферах медицини чи фінансів. Однак, імовірно, цих

запобіжників може бути недостатньо. Паралельно зростає й розчарування щодо того, наскільки ефективним є впровадження ШІ в бізнес-процесах. Згідно з даними Axios, які досліджували інформацію про 2,4 млн. співробітників, що раніше були звільнені через автоматизацію та впровадження нейромереж, багато з них знову беруть на роботу — особливо досвідчених фахівців.

Близько 5,3% таких працівників і далі доводиться працевлаштовувати знову – це означає, що ШІ не може повністю замінити їхні функції. Поки що показник невеликий, але він уже формує стійку тенденцію. Приблизно 95% компаній, які інвестували в нейромережеві рішення, не досягли очікуваної економічної вигоди. У підсумку їм доводиться визнати, що ШІ не завжди здатен ефективно справлятися з певними типами задач. Нині також спостерігається роздування «мильного міхура» навколо технологічних цифрових компаній. Їхні акції, ймовірно, суттєво переоцінені. З часом, рано чи пізно, цей міхур може луснути – і тоді очікується одна з наймасштабніших криз.

Окрім цього, вчені стали менш довіряти ШІ – навіть попри його активне застосування. Згідно з попереднім звітом видавництва Wiley за 2025 рік про вплив технологій на науку, дослідники нині ставляться до штучного інтелекту з більшою насторогою, ніж раніше. Зокрема, якщо у 2024 році 51% опитаних учених висловлювали занепокоєння щодо так званих «галюцинацій» ШІ (коли нейромережі генерують неправдиву інформацію, подаючи її як достовірну), то у 2025 цей показник зріс до 64%. Водночас частка дослідників, які використовують ШІ у своїй роботі, збільшилася з 45% до 62%. Ці цифри вказують на просту закономірність: чим частіше вчені взаємодіють із ШІ, тим краще розуміють його обмеження та ризики.

Перспективи розвитку програм зі штучним інтелектом пов'язані з продовженням нинішньої тенденції зростання. Завдяки цьому ШІ-додатки можуть істотно трансформувати економіку мобільної індустрії. Експерти вважають, що активний розвиток цього сегмента ще більше підсилить роль

ІІІ у споживчих технологіях і відкриє нові можливості для інновацій. Отже, щодо проблеми та перспектив використання ІІІ як інструменту конкурентного розвитку туризму можна зробити такі висновки:

- ІІІ має великий потенціал підвищувати конкурентоспроможність туристичного ринку через персоналізацію пропозицій, зростання операційної ефективності, розширення форматів сервісу та прийняття рішень на основі даних;
- водночас реалізація цього потенціалу потребує системної роботи: управління даними й етичних принципів, посилення кібербезпеки, інвестицій у інфраструктуру та підготовку кадрів, а також зрозумілого регуляторного поля.
- додатково важливі стали партнерства між державою, бізнесом і суспільством.

ІІІ здатний стати потужним чинником конкурентного зростання в туристичній індустрії, однак найбільшого ефекту можна досягти лише за умови стратегічного, етичного й сталого впровадження. Це має відбуватися в поєднанні з якісною інфраструктурою для роботи з даними, підготовкою кадрів та тісною взаємодією між державою, бізнесом і громадянськістю.

Таким чином, прогнози дослідницьких компаній, керівників галузі та академічних експертів сходяться на тому, що впровадження ІІІ в туристичний бізнес стане масштабним і неминучим. Технології торкнуться всіх етапів взаємодії з мандрівником – від планування та бронювання до самої подорожі та подальшого обслуговування. Ключові напрями пов'язані з персоналізацією, підвищенням ефективності та створенням нового рівня клієнтського досвіду, що стане можливим завдяки глибокому аналізу даних та автоматизації процесів. При цьому наголошується на необхідності збалансованого підходу, що враховує етичні питання та важливість збереження людської участі в індустрії гостинності. За сукупністю наведених та проаналізованих досліджень та спостережень можна зробити висновок, що використання ІІІ у світовому бізнесі істотно зросло за останні роки і,

найімовірніше, продовжуватиме зростати. Найбільший вплив штучний інтелект надасть на охорону здоров'я та автомобільну індустрію, далі – на фінансові послуги, транспорт та логістику, технології, комунікації, сферу розваг, роздрібну торгівлю та туристичний сектор.

3.2. Розробка рекомендацій щодо використання Internet-технологій та штучного інтелекту як засобу конкурентоспроможного розвитку туристичного підприємства

На основі проведеного дослідження розроблено практичні рекомендації щодо використання та впровадження Інтернет-технологій і штучного інтелекту (ШІ) як інструментів конкурентоспроможного розвитку туристичного підприємства:

- визначити стратегічну карту впровадження AI у туризм – покрокову інтеграцію технологій для переходу до «розумних» подорожей, яка базується на трьох основних стовпах – генерації попиту, бездоганному сервісі та стійкості бізнесу;
- розробити надійні рамки керування даними (Data Governance) та етики їх використання, що є критично важливим для забезпечення довіри клієнтів, відповідності законодавству та уникнення упередженості;
- впровадити пілотні проекти у тих пріоритетних сферах, які дозволять автоматизувати рутинні процеси, зменшити витрати та підвищити якість взаємодії. Наприклад, використання систем штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів та надання їм релевантних пропозицій;
- інвестувати в інфраструктуру та кадри – це базис для створення єдиної архітектури даних. Застосування відкритих стандартів і API (набір правил, які дозволяють різним програмам спілкуватися однієї з однією) дозволяє різним системам безпечно взаємодіяти, що вимагає впровадження освітніх програм для підготовки фахівців, здатних працювати з сучасними технологіями;
- розбудовувати ефективні партнерства та прозору регуляторику –

основа для розвитку інфраструктури та технологічних інновацій (Smart City) на місцях, спираючись на триєдиний підхід – об’єднання ресурсів влади та бізнесу, встановлення чітких «правил гри» та жорсткий контроль якості;

– оцінювати ROI (коефіцієнт рентабельності) та масштабуватися – це основа для стабільного зростання бізнесу. Важливо побудувати чітку систему вимірювання ключових показників та розробити покроковий план впровадження змін.

На основі проведеного аналізу розроблено стратегічний план інтеграції ІІІ, зосереджений на автоматизації обслуговування, глибокій персоналізації пропозицій та оптимізації логістики. Мета стратегії – знизити витрати на 30% та підвищити конверсію продажів на сучасному висококонкурентному ринку туристичних послуг (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Стратегія інтеграції ІІІ у діяльність туристичного підприємства

Кроки	Дії	Інструменти
Впровадження інтелектуальних чат-ботів	забезпечення цілодобової підтримки клієнтів (24 / 7) та автоматизація обробки типових запитів.	розгортання через Botpress або українські платформи, такі як SendPulse.
Гіпер-персоналізація для клієнтів	використання алгоритмів машинного навчання для аналізу попередніх бронювань та поведінки користувачів на сайті (пошукових запитів, кліків, попередніх бронювань), щоб розробити та запропонувати їм ідеальні туристичні пропозиції.	– хмарні платформи з готовими ML-сервісами (Amazon Personalize, Google Cloud AI Platform / Vertex AI, Microsoft Azure AI); – бібліотеки та фреймворки (для кастомної розробки) – Scikit-learn, TensorFlow та PyTorch, Surprise; – інструменти для обробки великих даних (Big Data) – Apache Spark (з модулем Spark MLlib); – платформи для автоматизації маркетингу та CDP (Customer Data Platforms) – Bloomreach, Salesforce Marketing Cloud або Exponea.
Динамічне ціноутворення та прогнозування попиту	застосування систем на базі великих даних (Big Data) для коригування цін на тури, квитки та готелі в режимі	для e-commerce та маркетингу – платформи на базі штучного інтелекту, такі як Competera та Repricer, автоматично коригують прайси на основі ринкових умов;

	реального часу залежно від сезонності, попиту та дій конкурентів..	моніторинг та аналіз ринку – для відстеження конкурентів застосовуються такі інструменти, як Price2Spy та Prisync; прогнозування для ланцюгів постачання – програмне забезпечення від GMDH Software допомагає компаніям здійснювати глибоке планування та оптимізацію споживчих цін.
--	--	--

Продовження таблиці 3.1

Кроки	Дії	Інструменти
Оптимізація туристичної логістики	використання ІІІ-моделей для автоматизованого складання складних індивідуальних маршрутів. Інструменти на основі штучного інтелекту допомагають швидко генерувати персоналізовані маршрути, оптимізувати час у дорозі та враховувати індивідуальні вподобання, бюджет чи графік.	Спеціалізовані ІІІ-тревел-планери: Wonderplan – інструмент для створення покрокових маршрутів, що враховує бюджет та стиль подорожі. Дозволяє редагувати готові плани та додавати власні локації; Layla – мобільний додаток та платформа, що фокусується на натхненні, відео-рекомендаціях та інтерактивному плануванні; Trip Planner AI – допомагає розбити подорож за днями з точним плануванням годин, розкладом роботи локацій та логістикою між ними; Mindtrip – поєднує функції інтерактивної карти, бронювання та інтелектуального чат-бота, який коригує маршрут на ходу. Універсальні мультимодальні моделі (General AI) ChatGPT (OpenAI), Gemini (Google) та Claude (Anthropic) – Найкраще підходять для складних, нетипових або гібридних маршрутів.

Наприклад, завдяки роботі з контекстом (управління умовами, фокусом та інформацією для досягнення цілей) туристичні підприємства зможуть ставити завдання на кшталт: «Склади тижневий маршрут Карпатами для двох (молодят), спираючись виключно на громадський транспорт, з відвідуванням СПА та середнім бюджетом 500 євро». Для цього використовуються пошукові системи з інтеграцією ІІІ – оновлені системи, такі як Google Пошук (SGE) або Perplexity, зручні для перевірки розкладу поїздів, наявності місць в готелях та актуальних цін на квитки.

Для підвищення ефективності складання маршруту та отримання максимального результату під час роботи з універсальними моделями

необхідно дотримуватися кількох правил:

- надавати контекст – зазначати кількість днів, бюджет, кількість людей та тип транспорту;
- використовувати геолокацію – вказувати точні відправні точки та географічні межі;
- задавати обмеження – уникати перевантажених днів або вимагати врахування часу на відпочинок;
- експортувати дані – просити ІІІ оформити маршрут у вигляді таблиці (Markdown) для зручного перенесення у Google Таблиці або на Google Maps.

Перевагами використання ІІІ інструментів для конкурентоспроможності туристичного підприємства:

- економія часу – миттєва відповідь на запити туристів знижує навантаження на менеджерів;
- зростання лояльності – пропозиції, що точно відповідають вподобанням клієнта (від готелю до екскурсій);
- ефективність маркетингу – точне таргетування реклами та підвищення рівня повторних звернень (утримання клієнтів).

Всі ці інструменти дозволяють реалізувати колаборативну фільтрацію (пропонувати тури на основі схожих користувачів) та контентну фільтрацію (пропонувати варіанти, що відповідають попереднім вподобанням мандрівника). Використання таких рішень дозволяє бізнесу швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, уникати демпінгу та залучати клієнтів найбільш релевантними пропозиціями.

Для туристичної підприємства робота з контекстом – це персоналізація пропозицій у реальному часі на основі поточних умов мандрівника (геолокації, погоди, складу компанії та бюджету). Замість стандартних турів сучасний тревел-бізнес використовує динамічний контекст для створення унікального клієнтського досвіду.

Ключовими складовими контексту для туристичного підприємства є:

- гео-контекст – пропозиція локальних локацій, ресторанів або гідів безпосередньо у місті перебування туриста через мобільні додатки;
- ситуативний контекст – зміна рекомендацій залежно від погоди (наприклад, криті музеї під час дощу або пляжі у спеку);
- поведінковий контекст – аналіз попередніх пошуків, бронювань та інтересів (наприклад, пропозиція екстремального спорту любителям активного відпочинку);
- соціальний контекст – адаптація маршруту під формат поїздки – романтичний вікенд, сімейна подорож з дітьми чи соло-бекпекінг.

На практиці використання контекстного підходу надає можливість підбирати пропозиції виходячи із індивідуальних потреб (запитів) клієнта (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Порівняння традиційного та контекстного підходів

Тип запиту туриста	Традиційний підхід (без контексту)	Контекстний підхід (Smart-туризм)
Де пообідати?	Список топ-10 ресторанів міста за рейтингом.	Добірка сімейних кафе в радіусі 500 метрів, відкритих прямо зараз.
Що подивитись?	Посилання на загальні пам'ятки архітектури.	Пропозиція квитків у музей без черги, оскільки за прогнозом дощ.
Пошук готелю	Сортування виключно за ціною або зірковістю.	Пріоритет готелям з дитячою кімнатою, якщо клієнт подорожує з дитиною.

Таким чином, контекстний підхід є одним із найефективніших інструментів у сучасних технологіях, маркетингу та обслуговуванні, адже він фокусується на теперішньому моменті та специфічних обставинах користувача. Технології для збору та аналізу контексту:

1. AI-асистенти та чат-боти – обробляють складні запити в дорозі, враховуючи історію спілкування (наприклад, сервіси на базі NotebookLM чи кастомні ШІ-гіди);

2. Beacons та GPS – надсилають push-повідомлення з історією будівлі або знижкою в кафе, коли турист проходить повз;

3. CRM-системи туроператорів – зберігають профілі клієнтів для миттєвого формування індивідуальних пакетів (динамічне пакетування).

Для створення унікального весільного маршруту по Україні для молодої пари важливо відійти від шаблонів та побудувати логістику навколо їхньої особистої історії, інтересів та комфорту. Нижче наведено покроковий алгоритм розробки такого маршруту.

1. Збір базового контексту (коротко, інформативно)

Перш ніж створювати карту, потрібно визначити «вхідні дані» пари:

- стилістика подорожі – екстрим (гори, квадроцикли), романтичний релакс (СПА, виноробні) чи урбаністичний тур (архітектура, секретні бари);
- бюджет та тривалість – Вікенд-тур (2–3 дні) чи Медовий тиждень (7 днів);
- сезонність та логістика – наявність власного авто (це критично для секретних локацій) або прив'язка до потягів/трансферу.

2. Визначення «Якірних локацій» (концепт)

Необхідно обрати 2 – 3 головні точки, які зададуть тон усій подорожі. Для молодіжної пари в Україні ідеально комбінувати природу та інфраструктуру:

- варіант «Карпатський романтизм»: перевал Шурдин – Верховина (автентичне житло) – СПА-готель у Буковелі чи Яремче;
- варіант «Подільська казка»: Бакота (захід сонця над Дністром) – Кам'янець-Подільський (вечірня фортеця) – винні підвали Поділля;
- варіант «Вінтажний Захід»: Замки Львівщини (Підгірці, Олесько) – затишні куточки Львова – відпочинок у сучасному еко-готелі в передмісті.

3. Логістичне планування (таймінг та карта)

Контекстний підхід вимагає мінімізації стресу. Головне правило весільного маршруту – не більше 3 годин у дорозі на день. Необхідно:

- групування точок – нанести усі бажані місця на Google Maps;

- оптимізація шляху – розділити маршрут на логічні відрізки;
- план «Б» – обов’язково закладати альтернативні дороги або закриті локації на випадок негоди.

4. Наповнення емоційними тригерами (емоційний досвід)

Молодь шукає не просто гарні краєвиди, а унікальний досвід (experience-based travel). Необхідно додати в алгоритм:

- інстаграмні локації – залишити час на професійну або мобільну фотосесію на заході сонця (наприклад, скелі Довбуша або каньйон у Коростишеві);
- ексклюзивні дегустації – крафтові сироварні, приватні виноробні (наприклад, на Закарпатті) або вечеря від шеф-кухаря на замовлення;
- секретні місця – побачення на даху, нічна екскурсія замком або приватний кіносеанс для двох.

5. Контекстний підбір житла

Для весільної подорожі готель – це не просто місце для сну, а частина емоцій. Необхідно підібрати житло з високим рівнем естетики:

- купольні глемпінги (Glamping) у лісі чи біля річки з видом на зорі;
- бутік-готелі з історією та дизайнерським інтер’єром;
- шале з власним чаном чи джакузі на терасі.

6. Складання фінального гайду (діджиталізація)

Необхідно передати парі маршрут у зручному форматі. Замість паперових роздруківок можна створити:

- інтерактивну карту в телефоні з мітками готелів, ресторанів та парковок;
- покроковий таймлайн у Notion або спеціальному чат-боті, де прописані контакти гідів, номери бронювань та підказки (наприклад, «Тут найкраща кава у місті, запитайте про секретне меню»).

Для Карпатського регіону головний акцент весільного маршруту – це контраст між дикою інстаграмною природою та преміальним сервісом. Молодь не хоче нудних екскурсій, їй потрібен естетичний візуальний

контент, усамітнення та стильний релакс. Розроблено деталізований алгоритм із конкретними локаціями, актуальними на 2026 рік. Оптимальний трек «Івано-Франківськ – Яремче / Микуличин – Буковель / Поляниця – Верховина / Криворівня».

Івано-Франківськ – це серце Прикарпаття, яке славиться своєю автентичною архітектурою, розвиненою інфраструктурою та зеленою парковою зоною. Місто по праву вважається одним із найкомфортніших та найзатишніших в Україні. Яремче дійсно є справжньою перлиною Карпат, де дивовижна природа поєднується з багатою історією та колоритними традиціями. Це ідеальне місце для активного відпочинку та релаксації. Поселення було засноване 1787 року і швидко здобуло статус популярного туристичного центру Прикарпаття, який приваблював відвідувачів з багатьох європейських країн. Микуличин – низькогірний кліматичний курорт і найбільше село в Українських Карпатах, розкинуте в долині річки Прут. Одне з найвідоміших місць для відпочинку на Прикарпатті, яке вражає мальовничими краєвидами, чистим гірським повітрям та ідеально підходить для перезавантаження, зняття стресу й відновлення душевних сил.

Буковель – найпопулярніший всесезонний курорт України в серці Карпат, який щорічно приймає сотні тисяч туристів. Тут створено бездоганні умови для будь-якого формату відпустки – від активного зимового відпочинку до сімейного релаксу з дітьми. Поляниця – високогірне серце українських Карпат та головний транспортний хаб для відвідування Буковелю. Розташоване в Івано-Франківській області, це село пропонує ідеальний баланс між автентичним гуцульським колоритом і першокласною туристичною інфраструктурою, слугуючи найкращим вихідним пунктом для подорожі горами.

Гуцульщина дійсно вражає своєю автентикою, а Верховина — це її неповторний культурний та духовний епіцентр. Цей край захоує в себе з першого погляду, і тут завжди є що відкрити для себе наново. Саме сюди, в осередок автентичної культури, у XX столітті раз у раз прямували корифеї

української літератури. Тут шукали творчої наснаги Леся Українка, Іван Франко, Михайло Коцюбинський, Ольга Кобилянська та інші відомі українські класики. Криворівня – це без перебільшення живе серце Гуцульщини, де традиції гармонійно сплітаються з недоторканою природою. Та завдяки прагненню зберегти автентичність та культурну самобутність, село стало переможцем національного відбору та всесвітнього визнання Best Tourism Villages від UN Tourism. Розроблено карту маршруту «Весільна естетика, гори та SPA» та представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Карта маршруту «Естетика, гори та SPA»

Етапи	Рекомендації	Складові
Точка старту – «Ворота в Карпати» (Івано-Франківськ)	Не витрачати час на довгі переїзди в перший день. Зробити плавну адаптацію.	– сніданок / кава: ресторація «Фабрика Музики» або стильні кав'ярні у Бастіоні; – емоції: коротка прогулянка «стометрівкою» та фотосесія біля міського озера; – логістика: оренда авто або заздалегідь замовлений трансфер до гір (близько 1,5 години в дорозі). Водій зустрічає на пероні з табличкою (чи квітами).
День 1 – 2: «Романтичний релакс та інста-локації» (Яремче – Микуличин)	Уникати заїжджених ринків, фокусуватися на естетиці.	– де зупинитися: бутік-готелі або дизайнерські котеджі з панорамними вікнами (наприклад, «Ведмежа Гора» в Яремче або приватні шале в Микуличині з власним чаном); – контекстні локації: – скелі Довбуша (але не вдень, а на заході сонця для унікальних фото без натовпу); – каньйон річки Прутець Чемигівський у Микуличині (ідеальне місце для приватного пікніка); – вечеря: Ресторан «Гуцульщина» (для поціновувачів етно-модерну) або ресторан «Троянда».
День 3 – 4: «Преміальний сервіс та двіж» (Буковель / Поляниця)	Молодіжний формат вимагає високого сервісу, басейнів та вечірньої атмосфери.	– де зупинитися – готелі рівня F&B Spa, Radisson Blu, або купольні глемпінги (наприклад, GM Eco Bubble) для ночівлі під зорями; – емоції та екстрим: – Родельбан (Speed Fun) – всесезонна санна траса для драйву; – VODA Club – відпочинок біля всесезонного теплого басейну з видом на гори; – Гуцул Ленд – етно-парк для дуже стильних

		та мімімішних фото з тваринами (овечки, лами), переносить гостей у захопливу історію про життя та побут горян українських Карпат; – вечеря – ресторан «Грибова хата» (автентика) або сучасні заклади європейської кухні на території курорту.
--	--	--

Продовження таблиці 3.3

Етапи	Рекомендації	Складові
День 5 – 6: «Магія та усамітнення» (Верховина – Криворівня)	Завершення подорожі у серці гуцульської містики. Тут пара залишається наодинці з горами. Фінальний акорд, підлаштований під вечірній поїзд додому.	– де зупинитися: віддалені хатинки на високогір'ї (наприклад, еко-поселення або котеджі в селі Ільці / Криворівня); – унікальний досвід: – квадроцикли або джипінг на полонину (наприклад, на гору Шпиці або полонину Томнатик) – зустріч світанку на висоті; – візит до хати-музею кінофільму «Тіні забутих предків» (романтичний флер українського кінематографа); – гуцульський чан під відкритим небом із травами та зборами на березі Чорного Черемоша; – зворотний прямий трансфер до місця відправлення (Львів, Івано-Франківськ).
Повернення до Києва	Актуальний розклад та квитки доступні на офіційних сайтах перевізників.	– поїздом (найнадійніший): прямі нічні поїзди Інтерсіті або фірмові поїзди (наприклад, «Львів – Київ», Івано-Франківськ – Київ або «Ясіня – Київ») доvezуть вас до столиці за декілька годин; – автомобілем (автобусом): маршрут проходить трасою М06 (Київ – Чоп). Відстань становить близько 600 – 800 км (залежить від вашої точної локації в горах). За відсутності пробок на блокпостах дорога займе приблизно 8 – 10 годин.

Крім того складено технічний чек-лист для реалізації алгоритму:

- бронювання – для весільних подорожей завжди вказуйте у примітках готелю – «Noneymoon» (більшість готелів безкоштовно роблять компліменти – ігристе, фрукти, апгрейд номера);
- таймінг – переїзди між точками плануйте на 12:00 – 14:00 (якраз між check-out та check-in);
- дрес-код – нагадати парі взяти два кардинально різні комплекти одягу – total-white/сукню для фотосесій та якісний трекінговий одяг для

гірських прогулянок.

Також необхідна побудова весільного маршруту за схемою «Залізниця + Трансфери» – це ідеальне рішення для відпочинку. Пара повністю розслабляється, не відволікається на серпантини, а між ключовими точками пересувається у форматі приватного таксі або комфортних регіональних поїздів. Нижче наведено детальний логістичний прорахунок та алгоритм переміщення за раніше затвердженим планом:

- етап 1 – прибуття (Київ/Львів/Одеса – Івано-Франківськ або Яремче) – «Укрзалізниця» має чудові прямі нічні поїзди та денні експresi у цьому напрямку:

- варіант А (зручний): поїзд №043 (Київ – Івано-Франківськ) або Інтерсіті+ №743. Прибуття зранку. Сніданок у Франківську. Далі – замовлення персонального авто-трансферу прямо до готелю в Яремче/Микуличині;

- варіант Б (без пересадок) – прямі поїзди сполученням до Рахова або Ворохти (наприклад, №095 Київ – Рахів або №026 Одеса – Рахів). Вони роблять зупинку безпосередньо на станції Яремче. Пара виходить одразу в горах;

- етап 2 – логістичний розрахунок між локаціями (щоб уникнути стресу, для переїздів між готелями та віддаленими локаціями (Верховина) використовується індивідуальний трансфер (легкове авто класу «Комфорт» або «Преміум»). Для коротких поїздок та прогулянок підійде поєднання місцевого поїзда та таксі. Оскільки пара без власної машини, алгоритм відвідування інста-локацій адаптується таким чином:

1. скелі Довбуша (Яремче) – готелі в Яремче (наприклад, «Ведмежа Гора») розташовані в пішій доступності від початку стежки Степана Довбуша. Пара може дійти туди пішки або взяти місцеве таксі за 100 – 150 грн;

2. Гуцул Ленд та VODA Club (Буковель) – знаходяться безпосередньо в курортному містечку Буковель. Якщо обрати готель у самому серці курорту

(наприклад, Radisson або готелі поруч із Озером Молодості), трансфер не потрібен взагалі – все в межах 5 – 15 хвилин прогулянки;

3. полонини та джипінг (Верховина) – це найкраща частина – організатори джип-турів або катання на квадроциклах забирають пару прямо від порогу їхнього готелю/шале у Верховині, везуть гірськими дорогами, зекономивши кілька годин пішого підйому високо в гори ближче до Чорногірського хребта, дорогою підвозять до урочища «Заросляк», «Дземброня» або на найвищу доступну точку неподалік полонини Маришевської, звідки лишається комфортніших 6 – 8 км пішки до самих скельних виступів Шпиць (висота 1863 м), додатково можна зупинитися на Кривопільському перевалі для неймовірної фотосесії на тлі панорамних краєвидів і, наприкінці, повертають назад до готелю (додаткова логістика не потрібна);

4. лайфхаки для організації «залізничного весілля»:

- єдиний перевізник – краще заздалегідь знайти одну службу міжміського таксі в Івано-Франківську або Яремче, забронювати у них авто на всі 4 міжміські переїзди – часто компанії дають знижку 10 – 15% на «пакетні» трансфери;

- квитки на поїзд – для весільної подорожі краще купити тільки викуплене повністю купе або місця класу Люкс (СВ). Квитки на дефіцитні карпатські напрямки розбирають швидко, тому бронювати їх потрібно рівно за 20 днів до відправлення (о 08:00 ранку на сайті або в додатку УЗ).

Висновки до розділу 3.

Таким чином, використання Інтернет-технологій та штучного інтелекту (ШІ) – це критично необхідна умова для виживання та розвитку туристичного підприємства в умовах цифрової трансформації. Ці інструменти дозволяють автоматизувати процеси, створювати гіперперсоналізовані пропозиції та здобувати стійку конкурентну перевагу на ринку. Основними ефективними результатами є:

- швидкість (реакція + обробка);
- якість сервісу (стандарти + персоналізація);
- ефективність витрат (аналітика + оптимізація каналів).

У сукупності це формує конкурентну перевагу – більше бронювань при кращому контролі витрат і стабільнішому сервісі.

ВИСНОВКИ

Використання Інтернет-технологій як засобу конкурентного розвитку туризму має потенціал значного посилення персоналізації досвіду, підвищення ефективності операцій та розширення можливостей для інновацій. Успіх залежить від стратегічної інтеграції Інтернет-технологій у ланцюжок створення цінності – від маркетингу та сервісу до управління даними, інфраструктури та партнерств, при цьому дуже важливо враховувати етику, приватність та сталість.

Розроблені за допомогою ШІ рекомендації, динамічне ціноутворення, чат-боти та мультимовні сервіси покращують конверсію та лояльність клієнтів. Прогнозування попиту, планування потоку відвідувачів, управління цінами, автоматизація рутинних функцій та підтримка безпечної та сталої інфраструктури, генерація контенту, AR/VR, цифрові двійники та інтерактивні маршрути розширюють туристичну доступність та залученість. Аналітика відгуків, ринкових трендів та поведінки туристів забезпечує обґрунтовані рішення та прискорює впровадження нових форматів. Приватність даних, кібербезпека, зміщення алгоритмів та прозорість вимагають належного корпоративного нагляду та відповідності законам.

Таким чином, ІТ та ШІ слід розглядати як інструмент, орієнтований на людину та місцеву спільноту, здатний зберігати культурну спадщину, забезпечувати інклюзивний доступ до туристичних ресурсів та підтримувати сталий розвиток регіонів. Ефект ШІ як драйвера конкурентності залежить від низки факторів: стратегічної вивіреності впровадження, повноти та якості даних, прозорості та підзвітності систем, а також ефективності управління ризиками та етичних аспектів. Важливою є координація між державою, бізнесом та спільнотами, яка формує нормативну базу, інституційні рамки та спільні інвестиції в інфраструктуру та людський капітал.

Використання Інтернет-технологій у туристичній галузі є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможного розвитку туристичного

підприємства. Вони дозволяють оптимізувати процеси управління, підвищувати рівень обслуговування клієнтів, розширювати ринки збуту та оперативно реагувати на зміни у попиті. Завдяки інтернет-ресурсам, підприємства можуть ефективно просувати свої послуги, взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі, онлайн-бронювання, а також збирати і аналізувати дані для поліпшення маркетингових стратегій. Ключовими перевагами є:

- зниження витрат на комунікацію та рекламу;
- можливість персоналізації пропозицій;
- сприяння формуванню позитивного іміджу та лояльності клієнтів;
- забезпечення швидкого доступу до інформації та сервісів.

Таким чином, інтеграція Інтернет-технологій, особливо технологій штучного інтелекту є необхідною умовою для збереження конкурентних позицій і сталого розвитку туристичних підприємств у сучасних умовах ринку.

Визначення перспектив використання Інтернет-технологій у туристичній діяльності свідчить про їхню зростаючу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Інтернет-технології відкривають нові можливості для розширення клієнтської бази, підвищення якості обслуговування, оптимізації бізнес-процесів і адаптації до швидких змін ринку. Рекомендації щодо їх впровадження включають:

- розробку інтегрованих цифрових платформ для бронювання і обслуговування клієнтів;
- активне використання соціальних мереж і контент-маркетингу для залучення і утримання клієнтів;
- впровадження аналітичних інструментів для моніторингу потреб ринку і поведінки споживачів;
- забезпечення мобільної доступності сервісів для більшої зручності користувачів;
- постійне оновлення технологічної інфраструктури з урахуванням

інноваційних трендів.

Отже, впровадження сучасних ІТ у діяльність туристичного підприємства є не просто бажаним, а критично важливим елементом для забезпечення його конкурентоспроможності, ефективності та стійкості на сучасному ринку. Аналіз тенденцій свідчить, що підприємства, які активно інтегрують ІТ-рішення, отримують значні переваги, що сприяють їхньому успіху. Інтеграція ІТ-технологій дозволяє туристичному підприємству виділитися серед конкурентів, пропонуючи більш персоналізовані послуги, спрощені процеси бронювання та покращений клієнтський досвід. Це створює основу для зміцнення його позицій на ринку. Автоматизація процесів (бронювання, управління клієнтами, розподіл ресурсів), аналітика даних, цифрові маркетингові інструменти – все це суттєво оптимізує роботу підприємства, зменшує витрати, підвищує продуктивність та дозволяє звільнити людські ресурси для більш стратегічних завдань.

ІТ надають підприємству гнучкість та адаптивність, що дозволяє швидше реагувати на зміни ринкових умов, потреби клієнтів, кризи (наприклад, пандемії), а також впроваджувати інновації. Аналітика великих даних (Big Data) допомагає краще розуміти ринок, прогнозувати тренди та приймати обґрунтовані бізнес-рішення, що підвищує стійкість. Від онлайн-бронювання та персоналізованих пропозицій до віртуальних турів та мобільних додатків – Інтернет-технології трансформують досвід клієнта, роблячи його більш зручним, привабливим та незабутнім. Це сприяє формуванню лояльності та позитивних відгуків. Цифрові платформи, соціальні мережі та онлайн-маркетинг дозволяють туристичному підприємству охопити ширшу аудиторію, вийти на нові ринки, розвивати нові продукти та послуги, що безпосередньо впливає на збільшення прибутковості. Ефективність впровадження Інтернет-технологій залежить від цілісного підходу, який передбачає не лише технічну реалізацію, але й стратегічне планування, навчання персоналу, адаптацію бізнес-процесів та постійний аналіз результатів.

Таким чином, застосування Інтернет-технологій є стратегічною необхідністю для будь-якого туристичного підприємства, що прагне зберегти актуальність, досягти успіху та забезпечити довгостроковий розвиток. Інвестиції в цифрові рішення – це інвестиції в ефективність, стійкість, конкурентоспроможність та лояльність клієнтів. Підприємства, які не впроваджують сучасні ІТ, ризикують залишитися позаду, втративши частку ринку та ставши неконкурентоспроможними в епоху цифрової трансформації.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. 2025 рік став рекордним для світового туризму: доходи становили 10 трлн євро. URL: <https://mignews.ua/uk/news/travel/2025-god-stal-rekordnym-dlya-mirovogo-turizma-dohody-sostavili-10-trln-evro.html> (дата звернення: 10.04.2026).
2. Аврята А.В. Розумний туризм як інструмент відновлення та розвитку туристичної галузі України в умовах війни. Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід» (м. Харків, 1 листопада 2024 р.). Харків : Державний біотехнологічний університет, 2024. С.233–235.
3. Відкрийте всі можливості чату ChatGPT. URL: https://use.ai/ru/chat?model=gpt-5&utm_match_type=b&utm_funnel=&partner=NS&id (дата звернення: 10.09.2025).
4. Воронкова В. Г., Череп А. В. Креативні цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу : поширення європейського досвіду в Україні. *Humanities Studies*. 2020. Випуск 6 (83). С. 163–179.
5. Генсек ООН: в епоху стрімкого розвитку III світу необхідні наукові орієнтири. URL: <https://news.un.org/uk/story/2026/03/1467471> (дата звернення: 10.04.2026).
6. Ера III. Користувачі вперше витратили на мобільні застосунки більше, ніж на ігри – аналітики. URL: <https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/mobilni-zastosunki-ta-generativniy-shi-globalniy-rist-vitrat-u-2025-50577575.html> (дата звернення: 10.04.2026).
7. Завантаження додатків скоротилося у 2025 році – витрати користувачів зросли до \$156 млрд – новини технологій. URL: <https://renews.com.ua/tehnologiyi/zavantajennia-dodatkov-skorotilosia-y-2025->

roci-vitrati-koristyvachiv-zrosli-do-156-mlrd-novini-tehnologii/ (дата звернення: 10.04.2026).

8. Зростання числа фахівців, які працюють у сфері взаємодії людини та штучного інтелекту. URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення: 10.04.2026).

9. Інвестиції в ІІ зросли на 62% до 110 млрд. доларів у 2025 році, тоді як фінансування стартапів скоротилося на 12%. URL: <https://founder.ua/publication/investment-in-ai-grew-by-62-to-110-billion> (дата звернення: 10.04.2026).

10. Кочума І., Красномовець В. Smart-туризм як екосистема: сутність, складові та значення в забезпеченні сталого розвитку територій. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 487–495. DOI : <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-73>.

11. Нікітенко К. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2024. № 20. С. 314–320.

12. Новини ООН: Глобальний погляд. URL: <https://news.un.org/uk/story/2026/01/1467214> (дата звернення: 10.04.2026).

13. Об'єднуючи лідерів для осмислення глобальних викликів та спільного просування світу вперед. URL: <https://www.weforum.org/> (дата звернення: 10.04.2026).

14. Онищук Н., Корж Н. Туризм 4.0 : сталість туристичних цінностей. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 3 (9). С. 60–65. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(9\).2023.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.10) (дата звернення: 10.04.2026).

15. ООН : Число інтернет-користувачів у світі перевищило 6 мільярдів. URL <https://www.aa.com.tr/com/3746765> (дата звернення: 10.04.2026).

16. Офіційний сайт «ООН Туризм». URL: <https://www.untourism.int/ru/news/un-tourism-sets-artificial-intelligence-agenda-for-sector-as-general-assembly-concludes-in-riyadh/> (дата звернення:

10.04.2026).

17. Роль штучного інтелекту в бізнесі у 2025 році. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/shi-v-biznesi.html> (дата звернення: 10.04.2026).

18. Руденко М. В., Кочума І. Ю., Кравченко О. О., Третяк Н. М. Інформаційна безпека в Smart-туризмі: управління ризиками, маркетингова стратегія. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 2. С. 351–359. URL : <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/133> (дата звернення : 10.09.2025).

19. Ясницький Л. М., Брже夫ська А. С., Черепанов Ф. М. Про можливості застосування методів штучного інтелекту у сфері туризму. *Сервіс +*. 2010. №4. С. 111–115.

20. 2025 State of mobile : consumers' \$150 billion spent on mobile highlights another record-setting year. URL: <https://sensortower.com/blog/2025-state-of-mobile-consumers-usd150-billion-spent-on-mobile-highlights> (дата звернення: 10.04.2026).

21. Angeloni S. A tourist kit 'made in Italy': An 'intelligent' system for implementing new generation destination cards. *Tourism Management*, 2016. № 52. С. 187–209.

22. Arana J. E. Designing tourist information offices: the role of the Human factor. *Journal of Travel Research*, 2015. № 55 (6). P. 764–773.

23. Breukel A., Go F. M. Knowledge-based network participation in destination and event marketing: A hospitality scenario analysis perspective. *Tourism Management*. 2009. № 30 (2). P. 184–193.

24. Booking Holdings : Is AI Killing This Travel Giant? (BKNG 2026). URL: <https://www.etoro.com/au/news-and-analysis/stocks/booking-holdings-is-ai-killing-this-travel-giant-bkng-2026/> (дата звернення: 10.04.2026).

25. Caber M. The classification of extranet attributes in terms of their asymmetric influences on overall user satisfaction : An introduction to asymmetric

impact-performance analysis. *Journal of Travel Research*. 2012. № 52 (1). P. 106–116.

26. Chen, Chen. The influence of smart tourism on tourist experience toward travel intention and satisfaction : evidence from China. *International Journal of Marketing Studies*. 2020. 12. P. 65–75. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p65>

27. Cheng S., Cho, V. An integrated model of employees' behavioral Intention toward innovative information and communication technologies in travel agencies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2010. № 35 (4). P. 488–510.

28. Choi Y. Understanding the source of online travel information. *Journal of Travel Research*. 2017. 57 (1). P. 116–128.

29. Divisekera S., Nguyen V. K. Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*. 2018. № 67. P. 157–167.

30. Kang M., Gretzel U. Effects of podcast tour on tourist experience in a national park. *Tourism Management*. 2012. 33 (2). P. 440–455.

31. Kim H. Modeling role of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C e-commerce websites. *Tourism Management*. 2009. № 30 (2). P. 266–277.

32. Kim J. Application of construal-level theory to promotional strategies in the hotel industry. *Journal of Travel Research*. 2014. 55 (3). P. 340–352.

33. Kozhukhivska R., Sakovska O., Skurtol S., Kontseba S. and Zhmudenko V. An analysis of use of internet technologies by the consumers of tourism industries in Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29, Issue 6, 2020. P. 1007–1013.

34. Liu S. Q., Mattila, A. S. Using comparative advertising to promote technology-based hospitality services. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2016. № 57 (2). P. 162–171.

35. Mackay K., Vogt, C. Information technology in everyday and vacation context. *Annals of Tourism Research*. 2012. 39 (3). P. 1380–1401.

36. Martin H. S., Herrero A. Influence of the user's psychological factors on

the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*. 2012. № 33 (2). P. 341–350.

37. Mo Gavdat. Former Google X boss says AI will become conscious : It's coming very, very soon. URL : <https://www.independent.co.uk/tech/mo-gawdat-ai-conscious-google-x-b2260718.html>. (дата звернення: 10.04.2026).

38. Morosan C. Voluntary step toward air travel security : An examination of travelers' attitudes and intensions to use biometric systems. *Journal of Travel Research*. 2011. № 51 (4). P. 436–450.

39. No E., Kim J. K. Determinants of the adoption for travel information on smartphone. *International Journal of Tourism Research*. 2013. № 16 (6). P. 534–545.

40. Sanders D., LeClus M. All weird up but not plugged in: An evaluation of tourism and leisure marketing students' expectations and experiences of lecture podcasting. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2009. № 16 (1). P. 94–101.

41. Sorokina W. Y., Fyall A., Lugosi P., Torres E., Jung, T. Constructing a Smart destination framework : A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2022. № 23. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/Dihub> (дата звернення : 10.09.2025).

42. Sujatha P., Vikram M. Smart Tourism technologies and visitor experiences : a study of post-pandemic traveler preferences. URL: <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS.2025.1408000108> (дата звернення: 10.04.2026).

43. UN Tourism : 1.52 Billion International Tourists in 2025 as Global Travel Normalizes. URL: <https://news.gtp.gr/2026/01/21/un-tourism-1-52-billion-international-tourists-in-2025-as-global-travel-normalizes> (дата звернення: 10.04.2026).

44. Vogt C. Customer relationship management in tourism: Management needs and research applications. *Journal of Travel Research*. 2010. № 50 (4). P.

356–364.

45. Vu, H. Q. Travel diaries analysis by sequential rule mining. *Journal of Travel Research*. 2017. № 57 (3). P. 399–413.

46. Wei W., Önder I., Uysal, M. Smart tourism destination (STD) : developing and validating an impact scale using residents' overall life satisfaction. *Current Issues in Tourism*. 2024. № 27 (17). P. 2849–2872. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2296587>

47. Xiang Z. Adapting to the internet: Trend in travels' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*. 2014. № 54 (4). P. 511–527.

48. Yee-Yann Yap, Siow-Hooi Tan, Booi-Chen Tan, Siow-Kian Tan, Smart tourism technologies and tourist satisfaction : a systematic literature review and research agenda. *Acta Psychologica*. 2025. Volume 258. P. 105–191. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105191>

49. Ying T. Online networking in the tourism industry: A webometrics and hyperlink network analysis. *Journal of Travel Research*. 2014. 55 (1). P. 16–33.

50. Єпіфанов М., Зацепіна Н. Особливості internet-технологій в діяльності туристичного підприємства. «Тиждень науки – 2026» : матеріали щорічної наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р., Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2026. С.