

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра інформаційних систем і технологій

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Туризм»
спеціальності 242 «Туризм»
денної та заочної форм здобуття вищої освіти

Миколаїв
2022

Друкується за рішенням науково-методичної комісії обліково-фінансового факультету Миколаївського національного аграрного університету від 20 жовтня 2022 року, протокол №3.

Укладачі:

- Т. С. Кучмійова - канд. екон. наук, доцент кафедри інформаційних систем і технологій Миколаївського національного аграрного університету
- В. В. Співак - асистент кафедри інформаційних систем і технологій, Миколаївський національний аграрний університет;

Рецензенти:

- Л. М. Макарова - канд. техн. наук, доцент кафедри програмного забезпечення автоматизованих систем Національного університету кораблебудування ім. адм. Макарова
- Є.Ю. Борчик - канд. ф-м. наук, доцент кафедри вищої та прикладної математики Миколаївського національного аграрного університету

Інформаційні технології в туристичній діяльності: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Туризм» спеціальності 242 «Туризм» денної та заочної форм здобуття вищої освіти / уклад. Т. С. Кучмійова, В. В. Співак. Миколаїв : МНАУ, 2022. 47 с.

Конспект лекцій призначений для вивчення теоретичних та практичних основ інформаційних технологій у туристичній діяльності, ознайомлення з фундаментальними поняттями, принципами функціонування глобальних дистрибутивних систем (GDS) та платформ онлайн-бронювання (OTA), забезпечення глибокого засвоєння специфіки цифровізації та застосування спеціалізованого програмного забезпечення у професійній діяльності туристичних підприємств, опанування методів електронного маркетингу, створення цифрового контенту, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та захисту персональних даних туристів, формування розуміння архітектури інформаційних систем у сучасному туристичному просторі. Містить навчальні матеріали з основних тем курсу, що передбачені освітньо-професійною програмою підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 «Туризм», галузі знань 24 «Сфера обслуговування».

УДК 004.9:338.48

© Миколаївський національний аграрний університет, 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
МІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	6
Тема 1.1. Вступ. Роль інформаційних технологій у сучасному туризмі. Цифровізація галузі після пандемії COVID-19.....	6
Тема 1.2. Основні види інформаційних систем у туризмі. Класифікація та архітектура..	9
Тема 1.3. Глобальні дистрибутивні системи (GDS): Amadeus, Sabre, Galileo/Travelport – принципи роботи та інтерфейси	12
Тема 1.4. Онлайн-платформи бронювання та агрегатори туристичних послуг	16
Тема 1.5. Офісні інструменти в туризмі: Microsoft Office та Google Workspace для документів, розрахунків та презентацій	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЦИФРОВЕ ПРОСУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ ТА ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	25
Тема 2.1. Електронний маркетинг та просування туристичного продукту в соціальних мережах.....	25
Тема 2.2. Базові інструменти цифрового контенту: створення landing pages, QR-коди, Google My Maps для маршрутів	28
Тема 2.3. CRM-системи у туристичному бізнесі: автоматизація продажів, воронки та управління базами клієнтів.....	32
Тема 2.4. Інформаційна безпека та захист персональних даних клієнтів у туризмі (GDPR, українське законодавство).....	36
Тема 2.5. Аналіз ефективності онлайн-інструментів: відгуки на TripAdvisor/Google, порівняння пропозицій на агрегаторах	39
Тема 2.6. Підсумковий проєкт: розробка цифрової туристичної пропозиції (пакетний тур з використанням онлайн-інструментів)	42
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ	46

Передмова

Курс дисципліни «Інформаційні технології в туристичній діяльності» призначений для забезпечення здобувачів вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» фундаментальними теоретичними знаннями та практичними навичками у сфері використання, впровадження та супроводу сучасних інформаційних систем (ІС) у туристичному бізнесі. Курс має на меті ознайомити майбутніх фахівців з архітектурою туристичних ІС, глобальними дистрибутивними системами, онлайн-платформами бронювання, базовими технологіями цифрового маркетингу, а також сформувати глибоке розуміння ролі інформаційних технологій в автоматизації туристичних процесів та постпандемічному відновленні галузі.

Предметом вивчення дисципліни є принципи побудови та функціонування інформаційних систем у туризмі, методи електронної комерції, технології організації дистрибуції туристичних послуг, спеціалізовані програмні платформи (GDS, OTA, PMS, CRM), а також сучасні методології просування туристичного продукту в цифровому середовищі.

Об'єктом вивчення дисципліни є процеси інформатизації та цифровізації туристичної діяльності, системи управління туристичним підприємством та взаємовідносинами з клієнтами, інструменти створення цифрового контенту і соціального маркетингу, а також механізми захисту персональних даних туристів.

Викладання дисципліни ставить за мету сформувати у здобувачів вищої освіти сучасне цифрове мислення, розвинути практичні навички роботи з технологіями дистрибуції туристичних послуг, вибору оптимальних програмних інструментів для вирішення комплексних завдань туристичного підприємства, а також виробити розуміння стандартів якості обслуговування, управління онлайн-репутацією та інформаційної безпеки.

Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є:

- навчити розуміти базові концепції, класифікацію та архітектуру сучасних інформаційних систем у туризмі (GDS, OTA, CRM);
- надати практичні навички пошуку, бронювання та оформлення туристичних послуг через глобальні та локальні системи онлайн-бронювання;
- ознайомити з принципами створення цифрового туристичного контенту (landing pages, інтерактивні маршрути в Google My Maps, генерація QR-кодів);
- сформувати вміння обґрунтовано обирати та застосовувати релевантні інструменти електронного маркетингу (SMM, таргетована реклама) для просування туристичного продукту;
- навчити оцінювати ефективність онлайн-інструментів, працювати з відгуками туристів на агрегаторах (TripAdvisor, Google Reviews) та впроваджувати заходи із захисту персональних даних (відповідно до вимог GDPR);

– сформувати практичні навички роботи з сучасними офісними інструментами (Microsoft Office, Google Workspace) для автоматизації документообігу, спільної роботи та розрахунку вартості турів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1.1. Вступ. Роль інформаційних технологій у сучасному туризмі. Цифровізація галузі після пандемії COVID-19

Мета лекції: сформувати у здобувачів вищої освіти комплексне розуміння сутності та ролі інформаційних технологій у туристичній діяльності, ознайомити з основними підходами до цифровізації галузі, надати класифікацію ІТ-інструментів, а також проаналізувати вплив цифрової трансформації на відновлення та розвиток туристичного ринку після пандемії COVID-19.

План:

1. Поняття інформаційних технологій у туризмі та їх місце в системі туристичної діяльності.
2. Основні підходи до визначення цифровізації. Класифікація інформаційних технологій у туризмі.
3. Значення ІТ для відновлення туристичного ринку після пандемії COVID-19.
4. Історія розвитку цифрових інструментів у туризмі в Україні та світі.

1. Поняття інформаційних технологій у туризмі та їх місце в системі туристичної діяльності

Сучасна туристична індустрія є однією з найбільш інформаційно-містких галузей світової економіки. Це зумовлено специфікою туристичного продукту: він є нематеріальним, не підлягає зберіганню, а момент його купівлі просторово та в часі віддалений від моменту споживання. Турист купує не сам продукт, а інформацію про нього (описи, фотографії, відгуки, розклади).

Інформаційні технології (ІТ) в туризмі — це системний комплекс методів, виробничих процесів і програмно-апаратних засобів, інтегрованих з метою збирання, обробки, зберігання, поширення та використання інформації в інтересах учасників туристичного ринку.

Місце ІТ у системі туристичної діяльності є центральним, оскільки вони виконують роль «кровоносної системи», що зв'язує розрізнених постачальників послуг (авіакомпанії, готелі, страхові компанії, трансфери) з посередниками (туроператорами, турагентами) та кінцевими споживачами (туристами).

2. Основні підходи до визначення цифровізації. Класифікація інформаційних технологій у туризмі

Цифровізація (цифрова трансформація) туристичної галузі — це не просто впровадження комп'ютерів, а глибока перебудова бізнес-моделей

туристичних підприємств на основі використання цифрових інструментів для створення нової цінності для клієнта.

Для систематизації всього розмаїття ІТ-рішень використовують класифікацію за напрямками застосування:

1. **Технології дистрибуції та бронювання:**

- Глобальні дистрибутивні системи (GDS: Amadeus, Sabre).
- Онлайн-туристичні агентства (OTA: Booking.com, Expedia).
- Метапошуковики (Skyscanner, Kayak).

2. **Системи управління туристичним підприємством (Менеджмент):**

○ Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM: AmoCRM, Bitrix24).

○ Системи управління готелями (PMS — Property Management Systems: Servio, Fidelio).

○ Програми для туроператорів (системи автоматизації формування турпродукту).

3. **Технології цифрового маркетингу та комунікацій:**

- SMM (маркетинг у соціальних мережах), SEO, таргетована реклама.
- Офіційні сайти, Landing pages.
- Чат-боти та віртуальні асистенти.

4. **Технології покращення клієнтського досвіду (TravelTech):**

- Мобільні додатки (навігація, аудіогіди).
- Технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) для презентації дестинацій.
- Інтелектуальні системи на основі Big Data.

3. Значення ІТ для відновлення туристичного ринку після пандемії COVID-19

Пандемія коронавірусної інфекції стала найбільшою кризою в історії світового туризму, але водночас виступила найпотужнішим каталізатором його цифрової трансформації. ІТ відіграли вирішальну роль у виживанні та подальшому відновленні ринку.

Основні напрями впливу ІТ на постпандемічне відновлення:

• **Перехід до безконтактного обслуговування.** Щоб мінімізувати фізичні контакти, готелі масово впровадили технології онлайн-реєстрації (mobile check-in), відкриття номерів за допомогою смартфона (digital key) та електронні меню в ресторанах за QR-кодами.

• **Управління туристичними потоками та безпекою.** Були впроваджені цифрові сертифікати вакцинації (наприклад, європейський COVID-

сертифікат, інтегрований в український додаток «Дія»). Аеропорти посилили використання біометричного контролю.

- **Гнучкість систем бронювання.** Невизначеність змусила туроператорів і авіакомпанії впровадити інтелектуальні алгоритми динамічного перебронювання та автоматичного повернення коштів без участі живих операторів.

- **Розвиток віртуального туризму.** Під час локдаунів набули популярності онлайн-екскурсії та 3D-тури музеями, що допомогло DESTИНАЦІЯМ підтримувати інтерес до себе.

4. Історія розвитку цифрових інструментів у туризмі в Україні та світі

Розвиток цифрових інструментів відбувався еволюційно:

1. **1960–1970-ті рр.** — поява перших комп'ютерних систем бронювання (CRS) авіакомпаній (наприклад, SABRE).

2. **1980–1990-ті рр.** — створення Глобальних дистрибутивних систем (GDS), які об'єднали пропозиції різних перевізників та готелів. З'являються комп'ютеризовані робочі місця турагентів.

3. **2000-ні рр.** — епоха Інтернету. З'являються ОТА (Online Travel Agencies), і споживач отримує можливість бронювати послуги самостійно.

4. **2010-ті рр.** — мобільна революція та економіка спільної участі (Airbnb, Uber).

5. **2020-ті рр.** — концепція TravelTech, інтеграція штучного інтелекту.

Особливості розвитку в Україні: Процес комп'ютеризації туризму в Україні почався у другій половині 1990-х років із приходом на ринок міжнародних GDS (насамперед Amadeus та Galileo). Важливим етапом (початок 2010-х) став стрімкий розвиток національних онлайн-агрегаторів (наприклад, Tickets.ua) та адаптація українських готелів до роботи з Booking.com. Сучасний етап характеризується високим рівнем проникнення мобільного Інтернету, популярністю месенджерів (Telegram, Viber) як основного каналу комунікації турагент-клієнт, а також використанням державних цифрових сервісів (портал та застосунок «Дія») для електронного документообігу та підтвердження особи в подорожах.

Контрольні запитання:

1. Чому туризм вважається однією з найбільш інформаційно-містких галузей економіки?
2. Дайте визначення поняттю «цифровізація туристичної галузі».
3. Назвіть 4 основні групи інформаційних технологій у туризмі відповідно до їх класифікації.

4. Які цифрові інструменти допомогли туристичному бізнесу адаптуватися до умов пандемії COVID-19?

5. Охарактеризуйте основні етапи розвитку цифрових інструментів у туристичному бізнесі України.

Тема 1.2. Основні види інформаційних систем у туризмі. Класифікація та архітектура

Мета лекції: сформувати у здобувачів вищої освіти системне розуміння сутності, класифікації та багаторівневої архітектури інформаційних систем (ІС), що застосовуються в туристичній галузі; детально розглянути функціональне призначення ключових систем (GDS, OTA, PMS, CRM) та проаналізувати специфіку їх впровадження на туристичних підприємствах України.

План:

1. Поняття інформаційної системи в туризмі та її роль у забезпеченні діяльності підприємств галузі.

2. Класифікація інформаційних систем: глобальні дистрибутивні системи (GDS), онлайн-платформи бронювання (OTA), системи управління готелями (PMS), системи управління клієнтами (CRM базового рівня).

3. Основні компоненти архітектури інформаційних систем у туризмі.

4. Особливості впровадження та використання інформаційних систем у туристичних організаціях України.

1. Поняття інформаційної системи в туризмі та її роль у забезпеченні діяльності підприємств галузі

Будь-яке туристичне підприємство щоденно оперує величезними масивами даних: розклади рейсів, наявність вільних номерів, паспортні дані клієнтів, фінансова звітність. Для того, щоб ця інформація працювала на користь бізнесу, її необхідно структурувати та обробляти.

Інформаційна система (ІС) у туризмі — це організаційно-технічний комплекс, що поєднує апаратне та програмне забезпечення, бази даних, телекомунікаційні мережі, а також кваліфікований персонал, створений для збору, зберігання, обробки та видачі інформації з метою управління туристичним бізнесом.

Головна відмінність інформаційної *системи* від інформаційної *технології* полягає в тому, що технологія — це інструмент (наприклад, програма для розсилки email), а система — це середовище, де цей інструмент застосовується разом із даними та людьми (наприклад, комплексна система бронювання турів).

Роль ІС у діяльності туристичних підприємств:

- **Операційна ефективність:** автоматизація процесів виписки квитків, формування ваучерів та рахунків, що скорочує час обслуговування клієнта з кількох годин до лічених хвилин.
- **Управління ресурсами (Inventory Management):** контроль квот у готелях та на авіарейсах у режимі реального часу, щоб уникнути овербукінгу (перепродажу).
- **Інформаційна підтримка рішень:** надання керівнику точної аналітики щодо прибутковості різних напрямків, ефективності менеджерів та вподобань туристів.

2. Класифікація інформаційних систем: GDS, OTA, PMS, CRM

Специфіка туристичного ринку породила безліч спеціалізованих ІС, які можна класифікувати за їхнім основним призначенням.

1. Глобальні дистрибутивні системи (GDS — Global Distribution Systems) Це найбільші міжнародні комп'ютерні мережі (Amadeus, Sabre, Galileo), які функціонують у сегменті B2B (Business-to-Business). Вони є своєрідним "оптовим складом" туристичних послуг. GDS акумулюють інформацію від постачальників (сотні авіакомпаній, мережі готелів, прокатні компанії) та надають до неї доступ тисячам турагентів по всьому світу в єдиному терміналі.

2. Онлайн-платформи бронювання (OTA — Online Travel Agencies) На відміну від GDS, OTA працюють переважно в сегменті B2C (Business-to-Consumer). Це електронні вітрини, які дозволяють кінцевому споживачу самостійно шукати, порівнювати та купувати туристичні послуги. До них належать Booking.com, Expedia, Agoda. OTA часто беруть дані з тих самих GDS або безпосередньо з готельних баз, додаючи до них зручний користувацький інтерфейс, фотографії та відгуки.

3. Системи управління готелями (PMS — Property Management Systems) PMS — це «серце» будь-якого сучасного готелю (наприклад, Opera, Fidelio, Servio). Це система автоматизації, яка управляє всіма внутрішніми процесами закладу гостинності:

- *Front-office:* бронювання номерів, поселення (check-in) та виселення (check-out) гостей, виставлення рахунків.
- *Back-office:* управління тарифами, координація роботи служби прибирання (housekeeping), ведення бухгалтерського обліку. Сучасні PMS обов'язково інтегруються з *Channel Manager* (менеджером каналів), щоб автоматично оновлювати наявність вільних номерів на Booking.com та інших OTA.

4. Системи управління клієнтами (CRM — Customer Relationship Management) Це системи (наприклад, Bitrix24, AmoCRM, KeepinCRM), призначені для управління продажами та комунікацією з клієнтами турфірми. CRM зберігає всю історію взаємодії з туристом: від першого дзвінка до повернення з поїздки. Вона нагадує менеджеру привітати клієнта з днем народження, запропонувати тур на річницю весілля або надіслати документи на візу.

3. Основні компоненти архітектури інформаційних систем у туризмі

Сучасні туристичні ІС будуються за багаторівневою архітектурою (зазвичай клієнт-серверною або хмарною). Основні архітектурні компоненти включають:

1. **База даних (Data Tier):** Це фундамент системи. Тут фізично зберігаються всі масиви інформації: тарифи, розклади, профілі клієнтів. Бази даних GDS є одними з найбільших у світі й обробляють десятки тисяч транзакцій щосекунди.

2. **Сервер додатків (Application Tier / Логіка):** Це програмне забезпечення, яке обробляє запити. Наприклад, коли клієнт шукає тур "Київ – Анталія", саме сервер додатків аналізує базу даних, перевіряє наявність місць, застосовує знижки та формує підсумкову ціну.

3. **Клієнтська частина (Presentation Tier / Інтерфейс):** Це те, що бачить користувач на екрані свого комп'ютера або смартфона. Інтерфейсом може бути сторінка сайту (у випадку OTA), мобільний додаток або спеціальна термінальна програма (у випадку GDS).

4. **API (Application Programming Interface):** Найважливіший компонент сучасної архітектури. Це набір протоколів, який дозволяє різним інформаційним системам «спілкуватися» між собою без участі людини. Наприклад, саме через API сайт турагентства автоматично отримує актуальні ціни з бази даних туроператора.

4. Особливості впровадження та використання інформаційних систем у туристичних організаціях України

Ринок туристичних інформаційних систем в Україні має низку специфічних рис, які сформувалися під впливом економічних реалій та процесів цифровізації останніх років (зокрема, до 2022 року).

Ключові особливості:

- **Міграція у хмари (SaaS):** Українські турагентства масово відмовляються від встановлення "коробкових" версій програм на офісні комп'ютери на користь хмарних рішень (Software as a Service). Це дозволяє

менеджерам працювати з будь-якої точки світу, що стало критично необхідним під час пандемії та подальших кризових умов.

- **Інтеграція екосистем:** Сучасна українська турфірма намагається поєднати всі системи в єдиний механізм. Наприклад, IP-телефонія (Binotel) інтегрується з CRM-системою (щоб при дзвінку одразу відкривалася картка туриста), а CRM підключається до систем онлайн-оплати (WayForPay, LiqPay) для швидкого виставлення рахунків у месенджерах.

- **Перехід готелів на локальні PMS:** Багато українських готелів середнього сегмента роблять вибір на користь вітчизняних PMS-систем (наприклад, Servio або Vimp), оскільки вони краще адаптовані до українського податкового законодавства (інтеграція з ПРРО/касовими апаратами) та є доступнішими за ціною порівняно з дорогими міжнародними аналогами (Fidelio/Opera).

Контрольні запитання:

1. Чим поняття «інформаційна система» відрізняється від «інформаційної технології»?
2. Охарактеризуйте різницю між цільовою аудиторією систем GDS та OTA.
3. З яких основних модулів (відділів) складається система управління готелем (PMS)?
4. Що таке API і яку роль цей компонент відіграє в архітектурі туристичних систем?
5. Назвіть ключові особливості впровадження туристичних ІС на підприємствах України у сучасних умовах.

Тема 1.3. Глобальні дистрибутивні системи (GDS): Amadeus, Sabre, Galileo/Travelport – принципи роботи та інтерфейси

Мета лекції: сформувати у здобувачів вищої освіти знання про сутність, еволюцію та архітектуру глобальних дистрибутивних систем (GDS); ознайомити з функціоналом провідних систем світу (Amadeus, Sabre, Travelport), базовими алгоритмами пошуку та бронювання послуг, формуванням PNR, а також розкрити специфіку використання GDS на туристичному ринку України.

План:

1. Поняття глобальних дистрибутивних систем (GDS) та їх місце в системі туристичної дистрибуції.
2. Огляд провідних GDS: Amadeus, Sabre, Galileo/Travelport (історія створення, структура та спеціалізація).

3. Принципи роботи GDS: алгоритм пошуку, бронювання, тарифікації та формування PNR.

4. Інтерфейси доступу, симулятори для навчання та особливості використання GDS в Україні.

1. Поняття глобальних дистрибутивних систем (GDS) та їх місце в системі туристичної дистрибуції

Світовий туристичний ринок не міг би функціонувати у своїх сучасних масштабах без надійної інфраструктури обміну даними між постачальниками послуг (авіакомпаніями, готелями, компаніями з прокату авто) та продавцями (турагентами). Цю сполучну роль виконують GDS.

Глобальна дистрибутивна система (GDS — Global Distribution System) — це масштабна міжнародна комп'ютерна мережа, яка в режимі реального часу акумулює інформацію про розклади, наявність вільних місць та тарифи від різних постачальників туристичних послуг і надає турагентам можливість їх бронювання та продажу з єдиного терміналу.

Історично GDS еволюціонували з внутрішніх комп'ютерних систем бронювання (CRS — Computer Reservation Systems) окремих авіакомпаній. У 1960-х роках перевізники зрозуміли, що продавати квитки лише через власні каси неефективно. Вони почали встановлювати свої термінали у незалежних турагентствах. Однак турагенту було незручно тримати на столі 5 різних терміналів від 5 різних авіакомпаній. Це призвело до об'єднання баз даних і створення незалежних глобальних систем (GDS), які стали агрегувати послуги сотень компаній.

Місце GDS у системі дистрибуції: GDS виступає як мега-посередник (B2B). Вони не продають квитки безпосередньо пасажиром. Їхні клієнти — це туристичні агентства та OTA (наприклад, Booking чи Expedia), які через API-інтерфейси підтягують дані з GDS на свої сайти для кінцевих споживачів.

2. Огляд провідних GDS: Amadeus, Sabre, Galileo/Travelport

Сьогодні світовий ринок GDS є висококонцентрованим. Його контролює так звана «Велика трійка», кожна з систем якої має свою історію та регіональну специфіку.

1. Amadeus

- *Історія:* Створена у 1987 році як європейська альтернатива американським системам. Засновниками виступили чотири найбільші європейські авіакомпанії: Air France, Iberia, Lufthansa та SAS. Штаб-квартира розташована в Мадриді (Іспанія), а головний центр обробки даних — в Ердингу (Німеччина).

- *Позиція на ринку:* Amadeus є безперечним лідером у Європі, Азії та Африці. На сьогодні це найбільша GDS у світі за обсягом оброблених транзакцій та кількістю підключених турагентств.

- *Особливості:* Окрім класичного GDS-функціоналу, Amadeus активно розвиває IT-рішення для самих авіакомпаній (системи реєстрації пасажирів на рейс, управління багажем).

2. Sabre

- *Історія:* Sabre (Semi-Automatic Business Research Environment) є найстарішою з існуючих систем. Її розробка почалася ще у 1953 році спільними зусиллями авіакомпанії American Airlines та корпорації IBM.

- *Позиція на ринку:* Sabre історично домінує на ринку Північної та Південної Америки і є другою за величиною системою у світі. Штаб-квартира знаходиться у Техасі (США).

- *Особливості:* Sabre відрізняється потужними алгоритмами пошуку найдешевших тарифів (Bargain Finder Max) і є технологічним партнером багатьох світових ОТА.

3. Travelport (включає Galileo, Worldspan, Apollo)

- *Історія:* Британська компанія Travelport утворилася шляхом злиття кількох потужних систем. Найвідоміша з них — Galileo, яка була заснована у 1987 році консорціумом європейських та американських авіакомпаній (British Airways, KLM, Alitalia та ін.). Інша складова — Worldspan (популярна в США).

- *Позиція на ринку:* Третій світовий гравець, що має сильні позиції у Великобританії, деяких країнах Азії та Східної Європи.

- *Особливості:* Travelport одним із перших почав впроваджувати сучасні графічні інтерфейси (Smartpoint) та інструменти для продажу додаткових послуг авіакомпаній (ancillary services — платний багаж, вибір місця).

3. Принципи роботи GDS: алгоритм пошуку, бронювання, тарифікації та формування PNR

Процес продажу авіаквитка чи готелю через GDS складається з чіткого алгоритму дій агента.

Ключове поняття: PNR (Passenger Name Record — Запис даних пасажира) PNR — це унікальний електронний файл (досьє), який створюється в базі даних GDS під час бронювання. Він містить всю інформацію про подорож. PNR складається з обов'язкових елементів, без яких система не дозволить завершити бронювання:

1. ПІБ пасажира (як у закордонному паспорті).
2. Маршрут (сегменти перельоту: дата, номер рейсу, клас бронювання).
3. Контактні дані (телефон пасажира або турагентства).

4. Інформація про агента (офіс, що здійснив бронювання).
5. Статус квитка та тайм-ліміт (до якого часу бронювання потрібно оплатити).

Алгоритм роботи в GDS:

1. **Пошук наявності місць (Availability):** Агент вводить запит із зазначенням міст вильоту/прильоту та дати. Система видає список усіх можливих рейсів та наявність вільних місць у різних класах (економ, бізнес).
2. **Бронювання екрану (Sell):** Агент обирає конкретний рейс і «забирає» місце з системи (статус змінюється на "підтверджено").
3. **Тарифікація (Pricing):** Система розраховує вартість перельоту відповідно до складних правил застосування тарифів конкретної авіакомпанії.
4. **Внесення даних та створення PNR:** Агент додає імена, контакти та зберігає бронювання. PNR отримує унікальний 6-значний буквено-цифровий код (наприклад, X7B9TQ), за яким пасажир може перевірити свій рейс онлайн.
5. **Виписка квитка (Ticketing):** Після отримання оплати від клієнта агент дає команду на виписку. Формується електронний квиток (e-ticket), який надсилається на email пасажирів.

4. Інтерфейси доступу, симулятори для навчання та особливості використання GDS в Україні

Історично робота в GDS велася через "сині екрани" за допомогою складних криптичних (текстових) команд. Наприклад, щоб знайти рейс з Києва до Парижа на 15 жовтня, агент вводив у системі Amadeus щось на кшталт: AN15OCTIEVPAR. Вивчення сотень таких команд вимагало місяців навчання.

Сьогодні системи еволюціонували. Усі провідні GDS пропонують **графічні інтерфейси (GUI):**

- *Amadeus Selling Platform Connect* (працює просто через браузер).
- *Sabre Red 360* (встановлюється як окрема програма).
- *Travelport Smartpoint*. Ці інтерфейси виглядають як звичайні сайти з випадковими списками та календарями, що робить їх інтуїтивно зрозумілими. Криптичний режим залишається доступним для досвідчених касирів, оскільки введення команд клавіатурою є швидшим, ніж робота мишкою. Для навчання студентів та нових співробітників використовуються спеціальні навчальні платформи та **симулятори**, які копіюють реальний інтерфейс, але не дозволяють випадково "купити" реальний квиток.

Особливості використання GDS в Україні:

1. **Домінування Amadeus:** Ця система є абсолютним лідером на українському ринку (понад 70% ринку туристичних агентств та ОТА). Інші гравці (Sabre, Travelport) також присутні, але в менших обсягах.

2. **Акредитація IATA:** Щоб турагентство мало право самостійно виписувати авіаквитки через GDS, воно повинно отримати акредитацію Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA). Це складна і дорога процедура, що вимагає серйозних фінансових гарантій.

3. **Робота через консолідаторів:** Більшість звичайних українських турагентств не мають власного GDS-терміналу та акредитації IATA. Вони працюють як **субагенти** через великих консолідаторів (наприклад, Tickets.ua, Airline, KIY AVIA). Консолідатор надає турагентству доступ до свого B2B-порталу (який під капотом працює через API GDS Amadeus або Sabre). Агент бронює квиток у зручному інтерфейсі, а фізичну виписку та фінансові розрахунки з авіакомпанією бере на себе консолідатор.

Контрольні запитання:

1. Що таке GDS і яку роль ці системи відіграють у туристичній дистрибуції?
2. Назвіть три провідні глобальні дистрибутивні системи світу та коротко охарактеризуйте їхнє походження.
3. Розшифруйте аббревіатуру PNR. Які обов'язкові елементи повинні бути у записі пасажирів?
4. З яких основних етапів складається процес оформлення електронного квитка в GDS?
5. У чому полягає різниця між крипичним та графічним (GUI) інтерфейсом GDS?
6. Поясніть схему роботи звичайного українського турагентства з продажу авіаквитків через консолідатора.

Тема 1.4. Онлайн-платформи бронювання та агрегатори туристичних послуг

Мета лекції: сформувати у здобувачів вищої освіти розуміння сутності, принципів роботи та функціональних можливостей сучасних онлайн-платформ бронювання (OTA) і туристичних агрегаторів; ознайомити зі специфікою провідних світових платформ (Booking.com, Expedia, Airbnb, TripAdvisor), алгоритмами роботи з відгуками клієнтів та особливостями використання цих інструментів у діяльності українських туристичних підприємств.

План:

1. Поняття онлайн-платформ бронювання (OTA) та агрегаторів туристичних послуг: сутність і відмінності.

2. Основні платформи (Booking.com, Expedia, Airbnb): функціонал, особливості інтерфейсів та процес бронювання.
3. Роль агрегаторів у формуванні туристичного продукту, аналіз відгуків та рейтингів (TripAdvisor).
4. Використання ОТА в діяльності українських туристичних підприємств.

1. Поняття онлайн-платформ бронювання (ОТА) та агрегаторів туристичних послуг: сутність і відмінності

З розвитком технологій Web 2.0 наприкінці 1990-х років у туристів з'явилася можливість самостійно планувати свої подорожі, оминаючи класичні офлайн-турагентства. Це призвело до появи двох потужних класів електронної комерції в туризмі: ОТА та агрегаторів (метапошуковиків). Хоча для пересічного користувача вони виглядають схожими, їхні бізнес-моделі кардинально відрізняються.

Онлайн-туристичні агентства (ОТА — Online Travel Agencies) Це цифрові компанії, які мають контракти з постачальниками послуг (готелями, авіакомпаніями, прокатними бюро) і продають ці послуги безпосередньо кінцевому споживачу через свої вебсайти або мобільні додатки.

- *Принцип роботи:* Користувач здійснює пошук, обирає послугу та **оплачує її безпосередньо на сайті ОТА**. ОТА виступає продавцем і несе відповідальність за транзакцію та видачу підтвердження (ваучера).

- *Монетизація:* ОТА заробляють на комісійній винагороді від готелів (зазвичай 15–25% від вартості бронювання) або працюють за маржинальною моделлю (купають номери оптом зі знижкою і продають зі своєю націнкою).

- *Приклади:* Booking.com, Expedia, Agoda.

Агрегатори туристичних послуг (Метапошуковики) Це пошукові системи, які самостійно нічого не продають. Вони збирають (агрегують) інформацію про ціни та наявність вільних місць одночасно з десятків ОТА та офіційних сайтів авіакомпаній/готелів, дозволяючи користувачу порівняти пропозиції.

- *Принцип роботи:* Користувач вводить запит, агрегатор показує порівняльну таблицю цін. Коли користувач натискає кнопку «Купити», агрегатор **перенаправляє його на сайт партнера** (ОТА або авіакомпанії), де і відбувається оплата.

- *Монетизація:* Агрегатори заробляють на моделях CPC (Cost Per Click — оплата за перехід користувача) або CPA (Cost Per Action — відсоток від здійсненої покупки на сайті партнера).

- *Приклади:* Skyscanner, Kayak, Trivago, Google Flights.

2. Основні платформи (Booking.com, Expedia, Airbnb): функціонал, особливості інтерфейсів та процес бронювання

Ринок онлайн-бронювання сьогодні поділений між кількома гігантами, кожен з яких має свою спеціалізацію.

1. Booking.com (частина Booking Holdings)

- *Спеціалізація:* Абсолютний лідер на ринку бронювання засобів розміщення в Європі.

- *Функціонал та інтерфейс:* Інтерфейс максимально оптимізований для конверсії. Платформа активно використовує тригери психологічного впливу (наприклад, повідомлення «Цей номер переглядають ще 5 осіб», «Залишився лише 1 номер за такою ціною»), що стимулює користувача до швидкого бронювання.

- *Процес:* Користувач використовує потужну систему фільтрів (за ціною, відстанню до центру, наявністю сніданку, оцінкою відгуків). Більшість номерів бронюються за моделлю "Agency" — клієнт залишає дані кредитної картки як гарантію, але платить безпосередньо в готелі під час заїзду.

2. Expedia (частина Expedia Group)

- *Спеціалізація:* Найпопулярніша OTA у Північній Америці.

- *Функціонал:* На відміну від Booking, Expedia історично фокусується на продажі **динамічних пакетів** (Dynamic Packaging) — коли користувач в одному кошику може зібрати переліт, готель і оренду авто, отримуючи за це значну пакетну знижку.

- *Процес:* Expedia переважно використовує "Merchant model" — клієнт повністю оплачує послугу на сайті Expedia в момент бронювання, а платформа згодом розраховується з готелем, залишаючи собі маржу.

3. Airbnb

- *Спеціалізація:* Піонер економіки спільної участі (Sharing Economy). Платформа об'єднує власників приватного житла (хостів) та мандрівників (гестів).

- *Функціонал:* Інтерфейс Airbnb фокусується на візуальній складовій (якісні великі фотографії) та унікальності досвіду (можна орендувати замок, будинок на дереві, яхту). Важливою є система взаємних відгуків: не лише гість оцінює житло, а й господар оцінює гостя.

- *Процес:* Бронювання може бути миттєвим або потребувати попереднього підтвердження від господаря. Оплата завжди знімається платформою наперед і перераховується хосту лише через 24 години після успішного заїзду гостя (захист від шахрайства).

3. Роль агрегаторів у формуванні туристичного продукту, аналіз відгуків та рейтингів (TripAdvisor)

Сьогодні турист виступає як власний туроператор. Використовуючи агрегатори (наприклад, Skyscanner для пошуку квитків та Trivago для пошуку готелю), мандрівник формує свій індивідуальний турпродукт, часто отримуючи ціну нижчу, ніж у класичному турагентстві.

Основою довіри в онлайн-середовищі є **UGC (User-Generated Content)** — контент, створений самими користувачами, насамперед відгуки та рейтинги. Головним світовим агрегатором відгуків є **TripAdvisor**.

- Він агрегує мільйони думок про готелі, ресторани та пам'ятки.
- *Алгоритм рейтингу:* Рейтинг закладу на TripAdvisor формується не лише на основі середньої оцінки, але й враховує свіжість відгуку (нові відгуки мають більшу вагу) та кількість відгуків.
- *Робота з репутацією:* Для туристичного бізнесу відгуки стали критичним фактором виживання. Зниження рейтингу готелю на Booking або TripAdvisor на 0.5 бала може призвести до падіння продажів на 10-15%. Тому сучасні готельєри використовують спеціальні CRM-модулі для моніторингу репутації (Online Reputation Management), щоб оперативно відповідати як на позитивні, так і на негативні коментарі. Платформи, зі свого боку, впроваджують складні алгоритми штучного інтелекту для виявлення та блокування фейкових (накручених) відгуків.

4. Використання ОТА в діяльності українських туристичних підприємств

Хоча ОТА створювалися для прямого продажу туристам (B2C), вони стали невід'ємним інструментом і для українських B2B гравців (турагентів).

1. **Партнерські програми для турагентів (B2B портали):** Більшість українських турагентств не можуть укласти прямі контракти з усіма готелями світу. Тому вони використовують спеціальні платформи, такі як *Expedia TAAP* (Travel Agent Affiliate Program) або *Booking.com for Travel Agents*. Це закриті версії відомих сайтів, де український турагент може забронювати готель для свого клієнта і гарантовано отримати комісію (від 8% до 12%).

2. **Інструменти для засобів розміщення (Channel Managers):** Для українських готелів, хостелів та власників апартаментів присутність на ОТА є основним каналом дистрибуції. Щоб уникнути овербукінгу (коли один і той самий номер одночасно купують на Booking і на Expedia), українські підприємці використовують *Channel Managers* (наприклад, YieldPlanet або український Servio). Це програмний місток, який миттєво синхронізує наявність вільних кімнат і тарифи між усіма підключеними платформами.

3. **Локальні агрегатори:** На українському ринку існують і власні потужні гравці в сегменті ОТА та агрегаторів. Наприклад, сервіси *Tickets.ua* (продаж авіа- та залізничних квитків) або *Hotline.Finance* (агрегатор туристичного страхування), які глибоко інтегровані в локальні платіжні системи та законодавчі норми України.

Контрольні запитання:

1. Поясніть принципову різницю в бізнес-моделях Онлайн-туристичних агентств (ОТА) та Метапошуковиків (агрегаторів).
2. Назвіть ключові відмінності між платформами Booking.com та Expedia (з точки зору їхньої цільової аудиторії та переважаючої фінансової моделі).
3. У чому полягає сутність концепції «економіки спільної участі» на прикладі платформи Airbnb?
4. Яку роль відіграє User-Generated Content (UGC) і, зокрема, відгуки на TripAdvisor у формуванні попиту на туристичні послуги?
5. Як українські турагентства використовують B2C платформи (ОТА) у своїй професійній діяльності для отримання прибутку?
6. Що таке Channel Manager і чому він необхідний готелю, який розміщує свої номери на кількох ОТА одночасно?

Тема 1.5. Офісні інструменти в туризмі: Microsoft Office та Google Workspace для документів, розрахунків та презентацій

Мета лекції: сформувати у здобувачів вищої освіти комплексне розуміння ролі універсальних офісних програм у туристичному бізнесі; надати теоретичну базу для використання інструментів Microsoft Office та хмарного середовища Google Workspace з метою автоматизації документообігу, розрахунку вартості туристичного продукту, організації спільної роботи та підготовки професійних презентацій.

План:

1. Поняття офісних програм та їх роль у повсякденній діяльності туристичних підприємств.
2. Можливості Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) для створення документів, розрахунків та презентацій.
3. Google Workspace для спільної роботи, створення форм, таблиць та зберігання даних.

4. Практичні приклади використання офісних інструментів у туроператорській діяльності та готельному бізнесі.

1. Поняття офісних програм та їх роль у повсякденній діяльності туристичних підприємств

Незважаючи на існування спеціалізованих туристичних систем (GDS, CRM, PMS), лівова частка щоденної рутинної роботи менеджера з туризму виконується за допомогою універсальних офісних пакетів.

Офісний пакет (Suite) — це набір настільних або хмарних прикладних програм, призначених для обробки текстової, числової та графічної інформації, що забезпечує автоматизацію організаційно-управлінської діяльності підприємства.

Роль офісних програм у туризмі:

- **Документообіг:** створення договорів на туристичне обслуговування, формування інформаційних листів, ваучерів, актів виконаних робіт.
- **Фінансове планування:** калькуляція собівартості турів, облік комісійної винагороди, контроль взаєморозрахунків із постачальниками.
- **Маркетинг та продажі:** створення візуально привабливих комерційних пропозицій для корпоративних клієнтів (B2B) та індивідуальних туристів (B2C).
- **Комунікація та збереження даних:** ведення локальних клієнтських баз, організація внутрішньокорпоративного листування.

Сьогодні на ринку домінують дві основні екосистеми, які туристичні компанії використовують паралельно: класична екосистема **Microsoft Office** (орієнтована на глибоку індивідуальну обробку складних документів) та хмарна екосистема **Google Workspace** (орієнтована на швидкість та спільну роботу).

2. Можливості Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) для документів, розрахунків та презентацій

Microsoft Word: Автоматизація договорів Word є основним інструментом для роботи з текстовими документами. У туристичній діяльності найважливішою функцією Word є інструмент «Злиття» (**Mail Merge**).

- *Проблема:* Уявіть, що турагент продає автобусний тур на 45 осіб. Йому потрібно вручну вписати паспортні дані кожного туриста у 45 однакових договорів. Це довго і призводить до помилок (опечаток у прізвищах).
- *Рішення:* Менеджер створює один шаблон договору у Word, де замість ПІБ та номера паспорта стоять «змінні поля». Потім він підключає до цього шаблону таблицю Excel зі списком групи. Word автоматично генерує 45 готових договорів за кілька секунд.

Microsoft Excel: Калькуляція та аналітика Excel — це найпотужніший інструмент туроператора. Його функціонал виходить далеко за межі простих таблиць:

- **Розрахунок вартості туру:** Туроператор створює динамічну модель, де вказує вартість перельоту, трансферу, проживання (у різних валютах). За допомогою базових формул (SUM, PRODUCT) та посилань на клітинку з поточним курсом валют, зміна курсу автоматично перераховує прайс-лист для всіх 100 готелів напрямку.

- **Функції пошуку та фільтрації:** Використання функції VLOOKUP (ВВР) дозволяє автоматично підтягувати ціну конкретного номера з величезного прайсу готелю безпосередньо в калькулятор менеджера.

- **Зведені таблиці (Pivot Tables):** Дозволяють директору турфірми за кілька кліків проаналізувати масив даних за рік і побачити, який менеджер приніс найбільше прибутку, або який напрямок продавався найкраще.

Microsoft PowerPoint: Візуалізація пропозицій У туризмі продають емоції. PowerPoint використовується для створення презентацій нових туристичних напрямків, візуалізації програми корпоративних (MICE) заходів або презентації готелю на міжнародних виставках. Сучасні інструменти програми дозволяють інтегрувати відео, 3D-моделі та гіперпосилання, перетворюючи звичайні слайди на інтерактивний каталог послуг.

3. Google Workspace для спільної роботи, створення форм, таблиць та зберігання даних

Пандемія 2020-х років та масовий перехід туристичних компаній на віддалену роботу прискорили впровадження хмарних рішень. **Google Workspace** (раніше G Suite) став стандартом для швидкої спільної взаємодії. Його головна перевага — документи фізично знаходяться на серверах Google, а не на комп'ютері менеджера.

Основні інструменти екосистеми:

- **Google Диск (Drive):** Єдине захищене хмарне сховище компанії. Тут зберігаються скани паспортів туристів, каталоги готелів, статутні документи. Якщо в менеджера зламається комп'ютер, жоден файл не буде втрачено, адже доступ до Диска можливий з будь-якого смартфона.

- **Google Таблиці (Sheets):** Незамінні для управління квотами. Наприклад, туроператор викупив 20 місць на чартерний рейс. Файл з квотою відкритий у Google Таблицях. Три різні менеджери з різних міст можуть одночасно продавати ці місця, бачачи зміни в реальному часі (хто, коли і скільки місць забронював). Це виключає ризик овербукінгу.

- **Google Форми (Forms):** Потужний та безкоштовний інструмент для збору даних. Турагент може створити анкету (наприклад, для збору даних на оформлення візи або отримання відгуку після подорожі) і надіслати посилання клієнту у Viber. Відповіді туриста автоматично формуються в зручну Google Таблицю, готову для подальшої обробки або експорту в CRM-систему.

4. Практичні приклади використання офісних інструментів у турагентській діяльності та готельному бізнесі

Кейс 1: Турагентська діяльність (Організація рекламного туру)

Турагент організовує інфотур для 20 турагентів до Туреччини.

- Збір заявок на участь здійснюється через *Google Форму* (розміщену у Facebook).
- Список учасників та статус їхньої оплати ведеться у спільній *Google Таблиці*, до якої має доступ відділ продажів і бухгалтерія.
- Програма туру з фотографіями готелів формується у *PowerPoint* і зберігається у форматі PDF.
- За день до вильоту всім учасникам генеруються іменні бейджі та пам'ятки через інструмент «Злиття» у *Word*.

Кейс 2: Готельний бізнес (Безконтактне обслуговування) Невеликий бутик-готель у Карпатах, що не має дорогої PMS-системи, оптимізує процеси за допомогою Google Workspace.

- На ресепшені розміщено QR-код, який веде на *Google Форму*. Завдяки цьому гості можуть замовити сніданок у номер або повідомити про необхідність прибирання прямо зі свого смартфона, не телефонуючи адміністратору.
- Дані з форми миттєво потрапляють у *Google Таблицю* на планшеті кухаря або старшої покоївки.
- Розрахунок собівартості сніданків та облік залишків продуктів на складі шеф-кухар веде в локальній програмі *Excel*, використовуючи формули зв'язку між аркушами.

Контрольні запитання:

1. Які основні завдання виконують офісні програми в повсякденній діяльності туристичного підприємства?
2. Поясніть принцип дії функції «Злиття» (Mail Merge) у Microsoft Word. Наведіть приклад її використання в турфірмі.
3. Чому Microsoft Excel є основним інструментом для калькуляції вартості туристичного продукту?

4. У чому полягає головна перевага використання Google Таблиць порівняно з локальним файлом Excel при роботі кількох менеджерів з однією квотою місць?

5. Наведіть приклади використання Google Форм для збору даних від клієнтів турагентства та гостей готелю.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЦИФРОВЕ ПРОСУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ ТА ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 2.1. Електронний маркетинг та просування туристичного продукту в соціальних мережах

Мета лекції: сформувати у здобувачів вищої освіти розуміння сутності та інструментарію електронного маркетингу в туризмі; розкрити специфіку просування туристичних послуг у соціальних мережах (Facebook, Instagram), алгоритми створення ефективного візуального та текстового контенту, базові принципи налаштування таргетованої реклами, а також критерії оцінки успішності цифрових кампаній на прикладі українського туристичного бізнесу.

План:

1. Поняття електронного маркетингу в туризмі та його роль у просуванні послуг.
2. Особливості маркетингу в соціальних мережах (SMM): специфіка Facebook та Instagram.
3. Створення контенту для туристичних пропозицій: види, формати (фото, відео, сторіз, пости) та сторітелінг.
4. Базові інструменти таргетованої реклами, аналіз ефективності та кейси українських компаній.

1. Поняття електронного маркетингу в туризмі та його роль у просуванні послуг

Специфіка туристичного продукту (його невідчутність та неможливість протестувати до моменту поїздки) робить маркетинг головним інструментом продажів. Якщо раніше турист обирав тур за яскравим каталогом у фізичному офісі турагентства, то сьогодні процес прийняття рішення повністю перемістився в онлайн-середовище.

Електронний маркетинг (Digital Marketing) у туризмі — це комплекс заходів, спрямованих на просування туристичного продукту або дестинації з використанням цифрових каналів (соціальних мереж, пошукових систем, email-розсилок, месенджерів) для залучення та утримання цільової аудиторії.

Роль електронного маркетингу в туризмі:

- **Візуалізація мрії:** цифрові канали дозволяють максимально яскраво показати емоції від подорожі (через відео, панорами, відгуки).
- **Інтерактивність:** можливість миттєвого двостороннього зв'язку з туристом.

- **Персоналізація:** на відміну від телевізійної реклами (яку бачать усі підряд), цифрові інструменти дозволяють показувати рекламу романтичного туру до Парижа виключно тим користувачам, які нещодавно шукали каблучку для заручин.

- **Вимірюваність:** маркетолог може точно порахувати, скільки людей побачили рекламу, скільки з них перейшли на сайт і скільки врешті-решт купили тур.

2. Особливості маркетингу в соціальних мережах (SMM): специфіка Facebook та Instagram

SMM (Social Media Marketing) — це процес залучення трафіку та уваги до бренду через соціальні платформи. Для туризму SMM є каналом номер один, адже люди заходять у соцмережі за емоціями, відпочинком та натхненням — саме тим, що продає туризм.

Специфіка платформ для туристичного бізнесу:

- **Instagram:** Найефективніша платформа для візуального бізнесу. Основна аудиторія — молодь та люди середнього віку. Instagram ідеально підходить для продажу «очима». Саме тут зародився феномен *Instagram-туризму* (коли люди обирають готель чи локацію спеціально заради красивих фотографій). Для турагентства життєво важливо мати естетичну стрічку, використовувати збережені сторіз (Highlights) для структурування інформації (наприклад: «Туреччина 2023», «Відгуки», «Гарячі тури») та активно взаємодіяти з підписниками через опитування.

- **Facebook:** Має дещо старшу та більш платоспроможну аудиторію. У туристичному сегменті Facebook краще працює для:

- Продажу складних, дорогих авторських турів, які потребують довгих текстових описів.
- Роботи зі спеціалізованими туристичними спільнотами (групами).
- Налаштування глибокої таргетованої реклами (через єдиний рекламний кабінет Facebook Ads Manager, який керує рекламою і у Facebook, і в Instagram).

3. Створення контенту для туристичних пропозицій: види, формати та сторітелінг

Контент — це основа SMM. Щоб сторінка турфірми не перетворилася на нудну дошку оголошень, контент має бути різноманітним і ділитися на категорії:

- *Комерційний (продаючий) контент* (не більше 30%): конкретні пропозиції турів із цінами, датами та заклик до дії (Call to Action — СТА).

- *Корисний / Експертний контент (40%)*: поради щодо пакування валізи, огляд правил в'їзду до країн, чек-листи мандрівника. Цей контент формує довіру до турагента як до професіонала.
- *Розважальний та емоційний контент (30%)*: гумор про туристів, красиві відео заходів сонця, опитування.

Основні формати туристичного контенту:

1. **Пости (дописи)**: класичний формат. У туризмі чудово працює **сторітелінг** — мистецтво розповідати історії. Наприклад, замість сухого переліку послуг готелю, менеджер описує історію про те, як його клієнти провели незабутній вечір на терасі цього готелю, куштуючи місцеве вино.

2. **Stories (Сторіз)**: короткочасний контент (живе 24 години). Це ідеальний інструмент для трансляції життя «тут і зараз». Турагенти використовують сторіз під час рекламних інфотурів, показуючи реальний стан номерів, шведського столу чи пляжу без ретуші. Це викликає максимальну довіру.

3. **Відео та Reels/TikTok**: короткі динамічні відео з накладеною музикою наразі мають найвище охоплення (органічний алгоритм показує їх навіть тим, хто не підписаний на сторінку). Для туризму це огляди готелів «за 15 секунд», атмосферні нарізки з подорожей або кумедні робочі моменти в офісі турфірми.

4. Базові інструменти таргетованої реклами, аналіз ефективності та кейси українських компаній

Органічно (безкоштовно) просуватися в соцмережах стає все складніше. Тому основним інструментом залучення нових клієнтів є **таргетована реклама** — офіційна реклама, що показується лише визначеній цільовій аудиторії.

Як це працює в туризмі (на базі Facebook Ads Manager): Турагент налаштовує рекламну кампанію на продаж туру до Карпат на двох. Він задає параметри аудиторії: географія (наприклад, жителі Києва), вік (25–45 років), сімейний стан (одружені/у стосунках) та інтереси (подорожі, лижний спорт, спавідпочинок). Рекламу побачать лише ті, хто відповідає цим критеріям.

Аналіз ефективності (KPI - Key Performance Indicators): Після запуску реклами (або просто для оцінки ведення сторінки) аналізуються такі показники:

- *Охоплення (Reach)*: кількість унікальних користувачів, які побачили публікацію.
- *Коефіцієнт залученості (ER - Engagement Rate)*: співвідношення лайків, коментарів та збережень до загальної кількості підписників. (В туризмі особливо цінуються збереження публікацій у закладки).

- *Ціна за клік (CPC) та Ціна за ліда (CPL):* скільки грошей компанія витратила на те, щоб користувач перейшов за посиланням або залишив свій номер телефону для консультації.

Кейси українського ринку: Сучасний туристичний ринок України багатий на успішні SMM-стратегії.

- *Кейс локального туризму:* Під час пандемії та після 2022 року українські глемпінги (комфортні намети на природі) та еко-готелі в Карпатах зробили ставку на естетичні відео у Reels. Показуючи тумани, чани просто неба та інтер'єри, вони досягли 100% завантаженості виключно завдяки прямим продажам через Direct (особисті повідомлення) в Instagram, не сплачуючи комісій платформам на кшталт Booking.com.

- *Кейс туроператорів:* Великі агенції активно використовують чат-ботів (у Telegram/Viber), на які ведуть клієнтів із реклами у Facebook. Користувач клікає на красиву картинку туру, потрапляє у месенджер, де бот автоматично запитує кількість людей та дати, прогриваючи клієнта до моменту підключення живого менеджера.

Контрольні запитання:

1. Чому електронний маркетинг та SMM є критично важливими саме для туристичної галузі?
2. У чому полягають основні відмінності у використанні Facebook та Instagram для просування туристичних послуг?
3. Що таке "сторітелінг" і як цей прийом використовується у написанні туристичних постів?
4. Назвіть формати контенту в Instagram та поясніть переваги використання коротких відео (Reels) для турфірми.
5. За яким принципом працює таргетована реклама? Наведіть приклад налаштування аудиторії для сімейного туру до Туреччини.
6. Які показники (метрики) використовують для аналізу ефективності SMM-просування?

Тема 2.2. Базові інструменти цифрового контенту: створення landing pages, QR-коди, Google My Maps для маршрутів

Мета лекції: сформувати у здобувачів вищої освіти теоретичні знання та практичні навички щодо самостійного створення цифрового контенту для просування туристичних послуг без використання програмування (No-Code);

ознайомити з принципами розробки цільових сторінок (landing pages), генерації та застосування QR-кодів у туризмі, а також конструювання інтерактивних туристичних маршрутів за допомогою сервісу Google My Maps.

План:

1. Сутність No-Code технологій та створення цільових сторінок (Landing pages) для туристичних продуктів.
2. Технологія QR-кодів: принципи генерації та варіанти застосування в готельному й туристичному бізнесі.
3. Інтерактивна картографія: можливості Google My Maps для розробки та візуалізації маршрутів.
4. Практичний кейс інтеграції цифрових інструментів у єдиний туристичний продукт.

1. Сутність No-Code технологій та створення цільових сторінок (Landing pages) для туристичних продуктів

Сучасний розвиток інформаційних технологій породив концепцію **No-Code (без коду)**. Це підхід до створення цифрових продуктів (сайтів, додатків), при якому користувачеві не потрібно писати програмний код (HTML, CSS тощо). Натомість він використовує візуальні конструктори, збираючи сайт із готових блоків, як конструктор Lego.

Найбільшої популярності в туристичному маркетингу набуло створення **Landing pages (цільових сторінок або посадкових сторінок)** за допомогою таких конструкторів, як Tilda, Webflow чи Wix.

Чим Landing page відрізняється від звичайного сайту турфірми? Багатосторінковий корпоративний сайт виконує функцію візитної картки: там є інформація про компанію, десятки різних турів, контакти, блог. Турист може "заблукати" в цій інформації. **Landing page** — це односторінковий сайт, створений під одну конкретну пропозицію (наприклад, "Новорічний тур до Буковеля 2023") з однією конкретною метою — змусити користувача виконати цільову дію (забронювати тур або залишити номер телефону).

Анатомія ефективного туристичного Landing page:

1. **Перший екран (Hero Section):** Має захопити увагу за 3 секунди. Містить якісну емоційну фотографію локації, чіткий заголовок (Унікальну торговельну пропозицію) та кнопку "Дізнатися більше".
2. **Блок "Програма туру":** Розписаний по днях маршрут з акцентом на емоції та враження.
3. **Соціальний доказ (Social Proof):** Блок із реальними відгуками попередніх клієнтів (бажано з посиланнями на їхні профілі в соцмережах), фотографіями щасливих туристів.

4. **Заклик до дії (CTA - Call to Action):** Яскрава форма захоплення контактів ("Забронювати місце", "Отримати детальну програму у Viber").

2. Технологія QR-кодів: принципи генерації та варіанти застосування в готельному й туристичному бізнесі

QR-код (Quick Response Code — код швидкого реагування) — це двовимірний штрих-код, який містить зашифровану інформацію і легко зчитується камерою звичайного смартфона.

Створення QR-коду не потребує спеціальних знань або платного софту. В інтернеті існує безліч безкоштовних генераторів. Користувачу достатньо вставити посилання на сайт, текст або PDF-файл у генератор, і система миттєво створить унікальний графічний квадрат, який можна завантажити та надрукувати.

Варіанти застосування QR-кодів у туризмі:

- **Зв'язок офлайну з онлайн:** Турфірма розміщує рекламу на білборді. Замість того, щоб змушувати перехожого запам'ятовувати довгу адресу сайту, на банері друкують великий QR-код. Людина сканує його і миттєво потрапляє на Landing page туру.

- **Безконтактне обслуговування в готелях та ресторанах:** Після пандемії COVID-19 меню ресторанів, прайс-листи SPA-центрів та правила проживання в готелях масово перейшли у формат QR-кодів, наклеєних на столи чи рецепції. Це гігієнічно і дозволяє власникам легко змінювати ціни в електронному меню без передруку паперових носіїв.

- **Аудіогіди та навігація:** Біля історичних пам'яток чи картин у музеях розміщують QR-коди. Відсканувавши код, турист відкриває на смартфоні сторінку з детальним описом об'єкта кількома мовами або запускає аудіозапис екскурсії.

- **Електронні візитки (vCard):** Менеджер з туризму може згенерувати QR-код, який при скануванні автоматично зберігає його ім'я, номер телефону та email у телефонну книгу клієнта.

3. Інтерактивна картографія: можливості Google My Maps для розробки та візуалізації маршрутів

Стандартний додаток Google Maps відомий усім, але для професійного проектування турів Google пропонує спеціальний безкоштовний інструмент — **Google My Maps (Мої карти)**.

Це сервіс, який дозволяє створювати власні, кастомні карти на основі глобальної картографічної підоснови Google. Менеджер з туризму або

екскурсовод може не просто показувати точку на карті, а створювати повноцінний інтерактивний путівник для своїх клієнтів.

Ключові можливості Google My Maps для туризму:

- **Створення шарів (Layers):** Маршрут можна поділити на логічні частини. Наприклад, Шар 1 — "День 1. Історичний центр", Шар 2 — "День 2. Гастрономічна екскурсія", Шар 3 — "Рекомендовані ресторани для самостійного відвідування". Клієнт може вмикати та вимикати ці шари на своєму телефоні.
- **Кастомізація маркерів:** Замість стандартних червоних крапок можна використовувати іконки (ліжечко для готелю, чашка для кав'ярні, фотоапарат для фотозони), а також задавати їм різні кольори.
- **Додавання мультимедіа:** До кожної точки на маршруті можна додати не лише текстовий опис (графік роботи, вартість квитка), але й прикріпити фотографії чи відео з YouTube.
- **Побудова маршрутів:** Система дозволяє автоматично прокладати лінії пішохідних, автомобільних або велосипедних маршрутів між створеними точками, вираховуючи кілометраж.
- **Спільний доступ:** Створену карту можна надіслати клієнту у вигляді звичайного посилання, і вона без проблем відкриється в його додатку Google Maps на смартфоні.

4. Практичний кейс інтеграції цифрових інструментів у єдиний туристичний продукт

Усі розглянуті інструменти (No-Code сайти, QR-коди, Google My Maps) працюють найефективніше, коли вони об'єднані в єдину екосистему (шлях клієнта).

Кейс: Створення та реалізація авторської пішохідної екскурсії Львовом.

1. **Залучення клієнта:** Екскурсовод за допомогою конструктора створює яскравий односторінковий *Landing page*, де розміщує красиві фото Львова, опис своєї авторської екскурсії "Таємниці львівської кави", відгуки та форму запису.

2. **Продаж:** Турист бачить рекламу в Instagram, переходить на *Landing page*, надихається описом і залишає заявку. Екскурсовод зв'язується з ним у месенджері та отримує оплату на картку.

3. **Підготовка:** Після оплати турист отримує електронний квиток у форматі PDF, на якому розміщено великий *QR-код*.

4. **Споживання послуги:** Приїхавши до Львова, турист сканує QR-код зі свого квитка. Код містить зашите посилання, яке миттєво відкриває на смартфоні туриста заздалегідь підготовлену карту в *Google My Maps*.

5. На цій інтерактивній карті відображено місце зустрічі з гідом, повна нитка пішохідного маршруту, а також додатковий шар "Де поїсти після екскурсії", який турист зможе використати самостійно.

Такий підхід не вимагає від організатора жодних витрат на програмістів, але створює для туриста безшовний, сучасний та високотехнологічний досвід (Customer Experience).

Контрольні запитання:

1. Поясніть концепцію No-Code. Які її переваги для працівників туристичної галузі?

2. У чому полягає принципова різниця між Landing page (цільовою сторінкою) та класичним багатосторінковим сайтом турфірми?

3. З яких обов'язкових блоків складається ефективний туристичний Landing page?

4. Наведіть три приклади практичного використання QR-кодів у сфері гостинності та туризму.

5. Які можливості кастомізації (персоналізації) маршрутів надає сервіс Google My Maps для екскурсоводів?

6. Опишіть шлях клієнта, який об'єднує використання цільової сторінки, QR-коду та інтерактивної карти.

Тема 2.3. CRM-системи у туристичному бізнесі: автоматизація продажів, воронки та управління базами клієнтів

Мета лекції: сформувати у здобувачів вищої освіти системне розуміння концепції управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM); розкрити функціональні можливості CRM-систем для автоматизації роботи турагентства, навчити принципам побудови та аналізу воронки продажів, а також ознайомити з сучасними українськими та міжнародними програмними рішеннями у цій сфері.

План:

1. Поняття CRM-системи та її ключова роль у клієнтоорієнтованому туристичному бізнесі.

2. Базовий функціонал CRM для туризму: картка клієнта, омніканальність та таск-менеджмент.

3. Воронка продажів (Sales Funnel): сутність, етапи побудови та аналіз конверсії в турфірмі.

4. Огляд сучасних CRM-систем на ринку України та практичний кейс автоматизації обробки заявок.

1. Поняття CRM-системи та її ключова роль у клієнтоорієнтованому туристичному бізнесі

У туристичній галузі конкуренція надзвичайно висока, а сам продукт (наприклад, пакетний тур до Єгипту) у більшості турагентств є абсолютно однаковим і за ціною, і за наповненням, оскільки формується одним туроператором. Залучення нового туриста коштує компанії в 5–7 разів дорожче, ніж утримання існуючого (витрати на рекламу, SMM, SEO).

Тому головною конкурентною перевагою стає **рівень сервісу та довгострокові відносини з клієнтом**. Саме для цього впроваджується концепція CRM.

CRM (Customer Relationship Management — управління взаємовідносинами з клієнтами) — це бізнес-стратегія та спеціалізоване програмне забезпечення, призначене для автоматизації взаємодії з замовниками, збереження історії комунікацій, оптимізації маркетингу та підвищення рівня продажів.

Роль CRM у туризмі полягає у максимізації показника LTV (Lifetime Value — пожиттєва цінність клієнта). Ідеальний сценарій для турфірми: продати клієнту весільну подорож \rightarrow через рік тур на річницю \rightarrow згодом сімейний відпочинок з дітьми \rightarrow екскурсійний тур для батьків клієнта. Щоб менеджер не забув про жодну з цих подій і вчасно запропонував послугу, йому потрібна електронна пам'ять — CRM-система.

2. Базовий функціонал CRM для туризму: картка клієнта, омніканальність та таск-менеджмент

Відмова від паперових блокнотів та таблиць Excel на користь CRM надає туристичному підприємству низку потужних інструментів.

- **Картка клієнта (Профіль 360°):** Це єдина електронна база, де зберігається вся інформація про туриста: ПІБ, дати народження всіх членів родини, скани закордонних паспортів, номери бонусних карток авіакомпаній, історія всіх попередніх поїздок і навіть уподобання (наприклад, "любить готелі лише на 1-й лінії", "алергія на морепродукти"). При дзвінку клієнта на екрані менеджера одразу відкривається ця картка.

- **Омніканальність (Omnichannel):** Сучасні туристи пишуть звідусіль: хтось у Viber, хтось у Telegram, хтось залишає коментар в Instagram або пише на email. CRM-система об'єднує всі ці канали в єдиному вікні. Менеджеру не потрібно перемикатися між додатками на телефоні — він

відповідає всім прямо з інтерфейсу CRM, і вся переписка назавжди зберігається в картці клієнта.

- **Таск-менеджмент (Управління завданнями):** Система не дозволяє менеджеру забути про обіцянку. Якщо клієнт просить "перетелефонувати завтра о 15:00", менеджер ставить завдання у CRM. Рівно о 15:00 система видасть нагадування. Більше того, CRM автоматично генерує завдання: наприклад, "Надіслати документи на візу за 14 днів до вильоту" або "Запитати враження від відпочинку на наступний день після повернення".

- **Інтеграція з IP-телефонією:** Усі телефонні розмови записуються. Це дозволяє керівнику відділу продажів прослуховувати дзвінки для контролю якості обслуговування або вирішення конфліктних ситуацій.

3. Воронка продажів (Sales Funnel): сутність, етапи побудови та аналіз конверсії в турфірмі

Одним із найважливіших візуальних інструментів CRM є воронка продажів.

Воронка продажів — це маркетингова модель, яка ілюструє теоретичний шлях клієнта від моменту першого знайомства з пропозицією до моменту успішного завершення угоди (покупки туру).

В інтерфейсі CRM воронка виглядає як дошка (Kanban-дошка) зі стовпчиками-етапами, по яких менеджер "перетягує" картку угоди.

Класичні етапи воронки в турагентстві:

1. **Новий лід (Lead):** У систему автоматично падає заявка (з Instagram, сайту чи вхідного дзвінка). Завдання менеджера — відреагувати протягом 15 хвилин.

2. **Взяття в роботу (Кваліфікація):** Менеджер зв'язується з клієнтом, виявляє його потреби (бюджет, дати, склад сім'ї, побажання).

3. **Підбірка надіслана:** Менеджер відправляє варіанти готелів у месенджер.

4. **Думає / Приймає рішення:** Найскладніший етап. Тут відбувається робота із запереченнями ("дорого", "треба порадитись з чоловіком").

5. **Оформлення договору / Передоплата:** Клієнт обрав готель. Здійснюється бронювання у туроператора, підписуються документи, вноситься аванс.

6. **Повна оплата / Видача документів:** Тур оплачено на 100%, клієнт отримує ваучери та квитки.

7. **Успішно реалізовано (Відпочив):** Турист повернувся, менеджер отримав відгук.

Аналіз конверсії:

Конверсія — це відсоток клієнтів, які перейшли з одного етапу воронки на наступний. Наприклад, якщо у турфірму надійшло 100 заявок (Новий лід), а купили тур лише 10 осіб (Успішно реалізовано), то загальна конверсія становить **10%**. Аналізуючи воронку в CRM, керівник може побачити, на якому саме етапі відвалюється найбільше клієнтів: можливо, реклама приводить нецільову аудиторію, або менеджери погано відпрацьовують етап "Думає".

4. Огляд сучасних CRM-систем на ринку України та практичний кейс автоматизації обробки заявок

У зв'язку з необхідністю імпортозаміщення російського програмного забезпечення (яке до 2022 року займало значну частку ринку, наприклад, Bitrix24 чи AmoCRM), українські туристичні компанії масово переходять на вітчизняні та західні рішення.

Популярні рішення на українському ринку:

- **KeyCRM / KeeperCRM:** Сучасні українські хмарні CRM-системи. Вони відрізняються дуже глибокою інтеграцією з Instagram, Telegram, Viber та українськими поштовими службами. Ідеально підходять для малого та середнього туристичного бізнесу.

- **NetHunt CRM:** Потужна українська система, яка повністю інтегрована в екосистему Google Workspace (працює прямо всередині Gmail).

- **Binotel (Smart CRM):** Рішення від лідера українського ринку IP-телефонії. Зручно для турфірм, де основним каналом комунікації є голосові дзвінки.

- **Спеціалізовані туристичні CRM:** (наприклад, "Мій Турист"). Мають вбудовані бази готелів та автоматично підтягують курси валют туроператорів, але часто поступаються універсальним CRM у маркетингових інструментах.

Кейс автоматизації:

Уявімо процес продажу туру без CRM і з нею.

- *Без CRM:* Клієнт пише в Instagram о 23:00 "Яка ціна туру?". Повідомлення "губиться" серед десятків інших. Менеджер відповідає наступного дня о 14:00, коли клієнт вже купив тур у конкурентів.

- *З використанням KeyCRM:* Клієнт залишає коментар. CRM миттєво фіксує його і створює нову угоду у воронці продажів на етапі "Новий лід". Чат-бот автоматично відписує: "Доброї ночі! Дякуємо за звернення. Залишіть свій номер, наш найкращий фахівець зв'яжеться з вами завтра о 09:00". Зранку CRM надсилає менеджеру пуш-сповіщення на телефон: "Нова заявка з Instagram, час телефонувати". Угода успішно закривається.

Контрольні запитання:

1. Що таке CRM-система та чому її впровадження є критично важливим для конкурентоспроможності турфірми?
2. Розшифруйте поняття LTV. Як CRM допомагає збільшити цей показник?
3. Що таке омніканальність у контексті обслуговування клієнтів?
4. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи класичної воронки продажів туристичного агентства.
5. Що таке "конверсія" воронки продажів і як керівник турфірми може використовувати цей показник для аналізу ефективності менеджерів?
6. Наведіть приклади сучасних CRM-систем, які активно використовуються на українському туристичному ринку.

Тема 2.4. Інформаційна безпека та захист персональних даних клієнтів у туризмі (GDPR, українське законодавство)

Мета лекції: сформувати у здобувачів вищої освіти системне розуміння загроз інформаційній безпеці в туристичному бізнесі; ознайомити з базовими вимогами українського законодавства та європейського регламенту GDPR щодо захисту персональних даних; навчити практичним алгоритмам впровадження політики безпеки та конфіденційності в роботу сучасного туристичного підприємства.

План:

1. Специфіка персональних даних у туризмі та основні загрози інформаційній безпеці.
2. Українське законодавство у сфері захисту персональних даних: вимоги до турфірм.
3. Європейський регламент GDPR: екстериторіальність, ключові принципи та штрафи.
4. Практичні кроки для забезпечення інформаційної безпеки туристичного агентства.

1. Специфіка персональних даних у туризмі та основні загрози інформаційній безпеці

Туристична галузь оперує безпрецедентним обсягом чутливої (конфіденційної) інформації. Для бронювання туру та відкриття візи менеджер отримує від клієнта дані, які роблять його максимально вразливим.

Що належить до персональних даних у туризмі:

- Ідентифікаційні дані: копії внутрішніх та закордонних паспортів, ПН, свідоцтва про народження дітей.
- Фінансова інформація: номери банківських карток, довідки про доходи з місця роботи, виписки з банківських рахунків (для візових центрів).
- Специфічні дані: інформація про стан здоров'я (для медичного страхування або специфічного харчування), дати відсутності клієнта вдома (пряма наводка для квартирних крадіїв).

Головні загрози інформаційній безпеці:

- **Внутрішні загрози (Людський фактор):** Найпоширеніша проблема. Звільнений менеджер копіює базу клієнтів на флешку; випадкове надсилання паспортів одного клієнта іншому у Viber; слабкі паролі (наприклад, "123456" або "admin") від робочої пошти.
- **Зовнішні загрози (Кібератаки):** Фішингові листи (листування нібито від туроператора з посиланням на вірусний сайт), злам робочих комп'ютерів через незахищені публічні Wi-Fi мережі під час рекламних турів, хакерські атаки на сервери компанії.

2. Українське законодавство у сфері захисту персональних даних: вимоги до турфірм

Діяльність українських туристичних компаній у цій сфері регулюється **Законом України "Про захист персональних даних"**.

Згідно із законом, турагентство виступає "володільцем персональних даних" і зобов'язане дотримуватися чітких правил:

1. **Згода на обробку:** Турфірма не має права просто так зберігати копію паспорта туриста. Клієнт повинен надати чітку, добровільну згоду. На практиці це реалізується через окремий пункт у Договорі на туристичне обслуговування (або окремий додаток до нього), де турист ставить свій підпис. На сайтах (Landing pages) це реалізується через галочку "Я погоджуюсь з політикою конфіденційності" біля кнопки замовлення дзвінка.

2. **Мета збору:** Дані можна збирати лише в обсязі, необхідному для конкретної мети (бронювання туру).

3. **Строк зберігання:** Після завершення подорожі та закінчення термінів позовної давності/бухгалтерської звітності, копії документів туристів мають бути знищені (видалені). Не можна роками зберігати скани паспортів "про всяк випадок".

3. Європейський регламент GDPR: екстериторіальність, ключові принципи та штрафи

У 2018 році в Європейському Союзі набув чинності **GDPR (General Data Protection Regulation)** — Загальний регламент про захист даних. Це найсуворіший у світі закон у цій сфері.

Чому GDPR стосується українських турфірм? GDPR має принцип *екстериторіальності*. Це означає, що регламент поширюється на будь-яку компанію у світі, якщо вона обробляє дані громадян ЄС, або якщо вона пропонує послуги на територію ЄС. Більше того, коли українська турфірма бронює готель у Європі для українського туриста, вона передає його дані європейським партнерам, які вимагають дотримання норм GDPR у партнерських договорах.

Ключові принципи GDPR, які змінили ринок:

- **Право бути забутим (Right to be forgotten):** Будь-який клієнт може написати в турагентство лист із вимогою: "Видаліть усю інформацію про мене з ваших баз". Компанія зобов'язана зробити це негайно і надати підтвердження.

- **Privacy by Design (Конфіденційність за замовчуванням):** Системи турфірми (сайти, CRM) повинні бути від початку спроектовані так, щоб збирати мінімум даних. Наприклад, форма підписки на новини не повинна вимагати домашню адресу чи дату народження — достатньо лише email.

- **Штрафи:** За порушення GDPR передбачені колосальні штрафи — до 20 мільйонів євро або до 4% від річного глобального обороту компанії. Для невеликого українського агентства порушення цих європейських норм може означати блокування роботи з іноземними туроператорами.

4. Практичні кроки для забезпечення інформаційної безпеки туристичного агентства

Щоб захистити бізнес та клієнтів, сучасний менеджер з туризму та керівник агентства повинні впровадити три рівні захисту:

- **Юридичний рівень:**
 - Підписання договору про нерозголошення комерційної таємниці (NDA — Non-Disclosure Agreement) з кожним працівником.
 - Розміщення публічної "Політики конфіденційності" на всіх сайтах компанії.
- **Технічний рівень:**
 - Перехід від Excel та блокнотів до захищених хмарних CRM-систем (KeyCRM, NetHunt), де можна налаштувати права доступу (наприклад, заборонити менеджерам завантажувати (експортувати) базу клієнтів єдиним файлом).
 - Обов'язкове впровадження двофакторної автентифікації (2FA) для входу в робочу пошту, CRM та акаунти туроператорів.
 - Регулярне резервне копіювання даних (Back-up) на випадок вірусних атак.

- **Організаційний рівень:**
 - Заборона пересилати скани паспортів та банківські реквізити через відкриті незахищені месенджери; використання для цього захищених корпоративних каналів.
 - Регулярні інструктажі команди щодо нових схем фішингу та цифрової гігієни.

Контрольні запитання:

1. Які саме категорії персональних даних обробляє туристичне агентство і чому вони є особливо привабливими для кіберзлочинців?
2. Назвіть головні джерела загроз (внутрішні та зовнішні) для клієнтських баз турфірми.
3. Як українське законодавство регулює процес отримання згоди туриста на обробку його персональних даних?
4. Розшифруйте абревіатуру GDPR. У чому полягає принцип екстериторіальності цього регламенту?
5. Що означає «право бути забутим» у контексті взаємовідносин туриста та туристичного агентства?
6. Наведіть 3-4 практичні кроки технічного та організаційного характеру, які має зробити керівник турфірми для захисту даних.

Тема 2.5. Аналіз ефективності онлайн-інструментів: відгуки на TripAdvisor/Google, порівняння пропозицій на агрегаторах

Мета лекції: сформувати у здобувачів вищої освіти знання про концепцію управління репутацією в інтернеті (ORM); розкрити вплив користувацького контенту (відгуків) на глобальних платформах (TripAdvisor, Google) на вибір туристичного продукту; навчити професійним алгоритмам роботи з негативом, а також принципам порівняльного аналізу пропозицій на туристичних метапошуковиках та агрегаторах.

План:

1. Управління репутацією в інтернеті (ORM) як ключовий фактор конкурентоспроможності в туризмі.
2. Роль TripAdvisor та Google Business Profile у формуванні довіри мандрівників (концепція UGC).
3. Професійні алгоритми роботи з відгуками: як перетворити негатив на лояльність.

4. Порівняльний аналіз пропозицій на агрегаторах та метапошуковиках (Booking.com, Skyscanner, Hotline.Finance).

1. Управління репутацією в інтернеті (ORM) як ключовий фактор конкурентоспроможності в туризмі

Туристичний продукт має специфічну властивість — **невідчутність**. Турист не може "помацати" номер у готелі або "приміряти" якість сервісу на борту літака до моменту покупки. Єдине, на що він може спиратися при виборі, — це досвід попередніх клієнтів.

Саме тому для турфірм та готелів критично важливою є стратегія **ORM (Online Reputation Management — управління репутацією в інтернеті)**. Це комплекс заходів, спрямованих на моніторинг згадок про бренд у мережі, стимулювання позитивних відгуків та оперативну нейтралізацію негативу. Згідно з глобальною статистикою, понад 85% мандрівників читають відгуки перед бронюванням готелю або візитом до турагентства. Більше того, користувачі готові платити на 10-15% більше за послуги компанії з рейтингом 4.5+, ніж компанії з рейтингом нижче 3.5.

2. Роль TripAdvisor та Google Business Profile у формуванні довіри мандрівників (концепція UGC)

Основою сучасної репутації є **UGC (User-Generated Content — користувацький контент)**: фотографії, відео, коментарі та рейтинги, які створюють самі туристи, а не маркетологи компанії.

Головними майданчиками для розміщення такого контенту є:

- **TripAdvisor:** Найбільша у світі платформа для мандрівників. Її вплив настільки великий, що готелі роками борються за нагороду *Travellers' Choice*, яка автоматично збільшує потік клієнтів. Алгоритми TripAdvisor жорстко борються з накруткою відгуків (фейками), аналізуючи IP-адреси, геолокацію та історію профілю користувача.

- **Google Business Profile (Google Карти):** Цей інструмент є критично важливим для локальних туристичних агентств. Коли людина вводить у пошук "турагентство поруч", Google показує компанії на карті разом із їхнім зірковим рейтингом. Високий рейтинг у Google забезпечує турфірмі безкоштовний органічний потік клієнтів (Local SEO).

3. Професійні алгоритми роботи з відгуками: як перетворити негатив на лояльність

Золоте правило туризму: **відсутність реакції на відгук гірша за сам негативний відгук**. Потенційний клієнт, який читає коментарі, дивиться не лише на те, що написали туристи, а й на те, як компанія вирішує проблеми.

Алгоритм роботи з негативом:

1. **Швидкість:** Відповісти потрібно протягом 24 годин.
2. **Емпатія та вибачення:** Навіть якщо клієнт не зовсім правий, необхідно вибачитися за його зіпсований настрій ("Нам дуже прикро, що ваш досвід не виправдав очікувань").
3. **Конструктив та розслідування:** Не відповідайте шаблоном. Поясніть ситуацію ("Ми перевірили інформацію: затримка трансферу сталася через затор на трасі, проте наш гід мав попередити вас").
4. **Переведення в офлайн:** Не вступаєте у суперечку в коментарях. Запропонуйте зв'язатися напряму ("Залиште свій номер у приватних повідомленнях, керівник відділу якості зв'яжеться з вами для компенсації").

Важливо: Необхідно відповідати і на **позитивні відгуки**. Звичайна подяка ("Дякуємо, що довірили свою відпустку нам! Чекаємо вас знову") стимулює туриста повернутися. Крім того, компанії мають проактивно просити клієнтів залишати відгуки (наприклад, через автоматичну SMS-розсилку з CRM-системи на наступний день після повернення з туру).

4. Порівняльний аналіз пропозицій на агрегаторах та метапошуковиках

Для успішної роботи та створення конкурентної пропозиції, менеджер з туризму повинен вміти блискавично аналізувати ринок за допомогою спеціалізованих платформ. Їх поділяють на дві великі групи:

- **ОТА (Online Travel Agencies — Онлайн-турагентства):** Наприклад, *Booking.com* або *Expedia*. Вони не просто шукають, а й самі продають послугу (бронюють номер), виступаючи посередником між готелем та туристом, забираючи свою комісію.

- **Метапошуковики (Metasearch engines):** Наприклад, *Skyscanner*, *Google Flights* або український *Hotline.Finance* (для туристичного страхування). Вони нічого не продають напряму. Їхній алгоритм збирає дані з сотень сайтів авіакомпаній та ОТА і видає користувачу порівняльну таблицю цін. Після вибору варіанту користувач переходить на сайт продавця.

Як турагенти використовують ці інструменти: Менеджери використовують метапошуковики не стільки для бронювання, скільки для *аналізу ринку*. Наприклад, щоб показати клієнту вигоду від купівлі пакетного туру до Туреччини (чартер + готель від туроператора), турагент може швидко відкрити Skyscanner та Booking, прорахувати вартість цієї ж поїздки "своїм ходом" і наочно довести, що пакетний тур коштує на 30% дешевше, ніж самостійне бронювання.

Контрольні запитання:

1. Що таке ORM і чому управління репутацією є критично важливим саме в індустрії туризму?
2. Розшифруйте поняття UGC (User-Generated Content). Яку роль відіграє користувацький контент на платформі TripAdvisor?
3. Чому для локального туристичного агентства високий рейтинг у сервісі Google Business Profile (Google Карти) є важливішим за платну рекламу?
4. Опишіть правильний професійний алгоритм реакції компанії на гнівний відгук клієнта про погане обслуговування.
5. У чому полягає принципова різниця між онлайн-турагентствами (OTA, наприклад Booking.com) та метапошуковиками (наприклад Skyscanner)?
6. Як менеджер з туризму може використовувати агрегатори для аргументації ціни під час продажу пакетного туру?

Тема 2.6. Підсумковий проєкт: розробка цифрової туристичної пропозиції (пакетний тур з використанням онлайн-інструментів)

Мета лекції: систематизувати та закріпити практичні навички здобувачів вищої освіти щодо використання сучасних інформаційних технологій; розробити комплексну цифрову туристичну пропозицію (від ідеї до готової презентації та налаштування воронки продажів); продемонструвати вміння інтегрувати різні онлайн-інструменти для створення та просування конкурентоспроможного туристичного продукту.

План:

1. Концептуалізація та конструювання туристичного пакету за допомогою агрегаторів і метапошуковиків.
2. Пакування продукту: створення Landing Page, інтерактивних карт (Google My Maps) та генерація QR-кодів.
3. Автоматизація продажів: налаштування воронки та інтеграція джерел трафіку в CRM-систему (KeyCRM / NetHunt).
4. Критерії оцінювання та захист цифрової туристичної пропозиції.

1. Концептуалізація та конструювання туристичного пакету за допомогою агрегаторів і метапошуковиків

На першому етапі проєкту студент виступає в ролі туроператора (творця продукту). Завдання — "зібрати" авторський тур, використовуючи виключно відкриті онлайн-інструменти для B2C та B2B ринків.

- **Логістика (Транспорт):** Використання *Skyscanner* або *Google Flights* для пошуку оптимальних авіаперельотів. Необхідно врахувати правила

провезення багажу (особливо на лоукостерах, таких як Ryanair чи Wizz Air) та стиковки рейсів. Трансфер від аеропорту до готелю прораховується через локальні сервіси (наприклад, Uber або спеціалізовані сервіси трансферів).

- **Розміщення (Готелі):** Вибір засобів розміщення через *Booking.com* або *Agoda*. Студент повинен проаналізувати відгуки (застосовуючи знання з попередньої теми), обрати готель з рейтингом не нижче 8.0 та обґрунтувати цей вибір скріншотами.

- **Додаткові послуги:** Оформлення віртуального страхового поліса через агрегатор *Hotline.Finance* та підбір 1-2 екскурсій через міжнародні платформи (наприклад, *GetYourGuide* або *TripAdvisor Experiences*).

- **Економіка туру:** Зведення всіх витрат у таблицю *Google Sheets*, розрахунок собівартості, додавання агентської комісії (маржі) та формування кінцевої ринкової ціни.

2. Пакування продукту: створення Landing Page, інтерактивних карт (Google My Maps) та генерація QR-кодів

Зібраний тур не можна продавати у вигляді звичайної таблиці Excel. На цьому етапі студент виступає в ролі маркетолога, створюючи "цифрову обгортку" продукту.

- **Інтерактивний маршрут:** За допомогою *Google My Maps* студент створює карту подорожі: наносить точки (аеропорт, готель, ключові пам'ятки, рекомендовані ресторани), додає до кожної точки фотографію та короткий опис.

- **Landing Page (Посадкова сторінка):** Використовуючи безкоштовні конструктори (наприклад, *Google Sites*, *Wix* або *Weblium*), створюється односторінковий сайт туру. Він повинен містити: яскраві фото (створені або оброблені в Canva), опис по днях (можна залучити AI-асистентів на кшталт ChatGPT для написання емоційних текстів), інтегровану карту Google My Maps та форму захоплення лідів ("Забронювати тур" або "Отримати консультацію").

- **Зв'язок офлайн з онлайн:** Посилання на створений Landing Page кодується у QR-код. Цей код розміщується на віртуальному рекламному флаєрі (створеному в Canva), який імітує роздатковий матеріал для туристичної виставки.

3. Автоматизація продажів: налаштування воронки та інтеграція джерел трафіку в CRM-систему (KeyCRM / NetHunt)

Найважливіший етап, що демонструє розуміння бізнес-процесів. Студент виступає в ролі технічного директора та керівника відділу продажів.

- **Налаштування CRM:** Студент реєструє безкоштовний тестовий акаунт в українській системі (наприклад, *KeyCRM* або *NetHunt*).

- **Створення воронки:** Необхідно вручну створити етапи воронки продажів (від "Нова заявка" до "Успішно реалізовано / Тур оплачено"), про які ми говорили в Темі 2.3.

- **Інтеграція:** Форма захоплення лідів із створеного Landing Page (або тестова сторінка в Instagram) підключається до CRM.

- **Тестування:** Студент самостійно заповнює форму на своєму сайті ("залишає заявку на тур"). Ця заявка повинна автоматично з'явитися в CRM у колонці "Новий лід". Далі студент "проводить" цю тестову заявку через усі етапи воронки, заповнюючи картку клієнта (додаючи вигадані паспортні дані, прикріплюючи договір).

4. Критерії оцінювання та захист цифрової туристичної пропозиції

Захист проєкту відбувається у форматі пітчінгу (короткої презентації) перед аудиторією. Оцінюється не лише привабливість самого туру, але й технічна грамотність налаштування IT-інфраструктури.

Ключові критерії оцінювання:

1. **Технічна бездоганність:** Чи працюють посилання, чи сканується QR-код, чи коректно відображається сайт на мобільному телефоні (адаптивна версія).

2. **Інтеграція даних:** Чи успішно ліди з сайту/соцмереж потрапляють у налаштовану CRM-систему.

3. **Економічна реалістичність:** Чи відповідають ціни на авіаперельоти та готелі реальному стану ринку (чи правильно використані метапошуковики).

4. **Захист даних (GDPR):** Чи містить Landing Page чекбокс про згоду на обробку персональних даних клієнта перед відправкою форми (демонстрація знань з Темі 2.4).

5. **Презентаційні навички:** Вміння студента "продати" свій тур та аргументувати вибір тих чи інших цифрових інструментів.

Контрольні запитання:

1. Які цифрові інструменти (агрегатори, GDS) ви використали для розрахунку економіки вашого туру і чому?

2. Яким чином інтерактивні карти (Google My Maps) підвищують клієнтську цінність туристичного продукту порівняно зі звичайним текстовим описом маршруту?

3. Продемонструйте, як саме заявка з вашої посадкової сторінки (Landing Page) потрапляє до CRM-системи.

4. Які етапи воронки продажів ви налаштували у своїй CRM-системі для обробки ліда на цей тур?

5. Як у вашому проєкті реалізовано вимоги українського законодавства щодо згоди туриста на обробку його персональних даних?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

Основна та допоміжна література:

1. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник / А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова та ін. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
2. Інформаційні технології : навчальний посібник / О. І. Зачек, В. В. Сеник, Т. В. Магеровська та ін. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 432 с.
3. Інформаційні технології : навчальний посібник / Ю. В. Волосюк, В. В. Кузьома, О. А. Коваленко та ін. ; під заг. ред. А. В. Нелепової. Київ : Кафедра, 2017. 200 с.
4. Інформаційні технології моделювання процесів розвитку туристичних та інфокомунікаційних комплексів на основі фізичних аналогій : моногр. / О. І. Артеменко, Я. І. Виклюк, Б. М. Гаць та ін. ; за ред. В. В. Пасічника. Львів : Новий Світ-2000, 2020. 334 с.
5. Кравченко І. В., Микитенко В. І. Інформаційні технології : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 447 с.
6. Тернов С. О. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : навчальний посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2015. 302 с.

Нормативно-правова база:

1. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI (зі змінами та доповненнями). Законодавство України: вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.
2. General Data Protection Regulation (GDPR) – Загальний регламент про захист даних (ЄС) 2016/679. GDPR. URL: <https://gdpr.eu/tag/gdpr/>.

Інформаційні ресурси та офіційні інструкції розробників ПЗ:

1. База знань KeyCRM: офіційні інструкції з налаштування воронки продажів та інтеграції месенджерів. KeyCRM: вебсайт. 2022. URL: <https://help.keycrm.app/uk>.
2. Академія NetHunt: посібники з управління клієнтським досвідом та інтеграції CRM з Google Workspace. NetHunt: вебсайт. 2022. URL: <https://nethunt.ua/blog/>.
3. Довідка профілю компанії в Google (Google Business Profile Help): управління репутацією та відгуками. Google Support: вебсайт. 2022. URL: <https://support.google.com/business>.

Навчальне видання

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ**

Конспект лекцій

Укладачі:

Кучмійова Тетяна Сергіївна
Співак Вадим Вікторович

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 2,9
Наклад 50 прим. Зам. № _____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013 р.