



Co-funded by  
the European Union



ERASMUS-EDU-2023-CB-VET  
Project "CB-VET plus"  
No. 101129249



# Діджитал технології як основи розвитку туристичного бізнесу



HOTEL SCHOOL  
HOTEL MANAGEMENT COLLEGE



ITALIAN  
HOSPITALITY  
SCHOOL



УДК 004.9, 338.48

Діджитал технології як основи розвитку туристичного бізнесу [Електронний ресурс] : навч. посіб / укладачі І.Савченко, В. Кавара, О. Ройко, Л. Стешенко, О. Ройко. 2025.- 81 с

## **Діджитал технології як основи розвитку туристичного бізнесу**

Укладачі: к.г.н. Ірина Савченко, Вікторія Кавара, к.т.н. Ольга Ройко, к.е.н. Леся Стешенко, к.т.н. Олександр Ройко.

Переклад глосарію здійснено: Вікторією Власенко, Оксаною Харковською, Тетяною Андрусь, Катериною Чуй

У навчальному посібнику розглянуто основні тенденції цифровізації туристичних послуг та приклади успішного застосування гейміфікації в туристичній галузі; розкрито роль штучного інтелекту в модернізації туристичних пропозицій. Інструментарій містить кейси, практичні та ситуаційні завдання, глосарій.

Навчальний посібник призначений для: здобувачів освіти професійно-технічних закладів, закладів фахової передвищої освіти та вищих навчальних закладів, які вивчають туризм, готельний та ресторанний бізнес, менеджмент та суміжні спеціальності; викладачів та науковців, які працюють у сфері гостинності та прагнуть інтегрувати сучасні європейські тренди в освітній процес. Інструментарій розроблено в рамках Міжнародного проєкту № 101129249 – CB-VET plus – ERASMUS-EDU-2023-CB-VET

© 2025. Всі права захищено.

Усі зображення, представлені у цьому посібнику, є інтелектуальною власністю їх авторів та використовуються згідно з умовами ліцензування. Кожне зображення супроводжується належним посиланням на автора або джерело. Зображення обкладинки надані Freepik.com, їх використання регулюється умовами ліцензії Freepik.



# Зміст

Зміст.....	3
Анотація .....	4
Annotation .....	5
Опис проєкту, мета та завдання проєкту .....	6
Опис партнерів проєкту .....	8
Мета та завдання посібника .....	10
The goal and objectives of the toolkit.....	12
Опис цільової аудиторії для посібника та результатів навчання, очікувані ре- зультати після прочитання посібника .....	14
Вступ .....	16
Тема 1. Цифровізація туристичних послуг: основні тенденції .....	18
Тема 2. Роль штучного інтелекту в модернізації туристичних пропозицій.....	25
Тема 3. Використання великих даних та аналітики у сфері туризму.....	30
Тема 4. Віртуальна та доповнена реальність у туризмі .....	36
Тема 5. Соціальні мережі як інструмент просування туристичних продуктів..	40
Тема 6. Мобільні додатки для подорожей: функції та нові можливості .....	48
Тема 7: Гейміфікація туристичної галузі: основні тенденції та приклади успі- шного застосування .....	55
Кейси та практичні завдання .....	61
Глосарій .....	67
Glossary .....	70
Glossar.....	72
Glosariusz .....	75
Glosár .....	78
Список використаних джерел.....	80





# Анотація

Посібник "Діджитал технології як основи розвитку туристичного бізнесу" створено для викладачів та здобувачів освіти закладів професійно-технічної освіти та фахових коледжів. У ньому всебічно розглядаються сучасні аспекти цифровізації туристичних послуг, що є актуальними у швидко змінюваних умовах ринку.

Інструментарій висвітлює тенденції цифровізації, включаючи роль штучного інтелекту, використання великих даних та аналітики в туристичному бізнесі. Особливу увагу приділено соціальним мережам як потужному інструменту для просування туристичних послуг. Також проаналізовано мобільні додатки, які полегшують організацію подорожей, і впровадження гейміфікації як способу підвищення залученості клієнтів.

Окремою перевагою посібника є включення ситуаційних задач, практичних завдань та кейсів, створених на основі реальних бізнес-ситуацій. Це дозволяє учням та студентам розвивати практичні навички, аналізувати реальні виклики та пропонувати ефективні рішення в умовах сучасного туристичного ринку.

Матеріал інструментарію сприяє розвитку цифрових компетентностей у сфері туризму, що важливо для підготовки фахівців нового покоління, здатних ефективно використовувати сучасні технології для формування конкурентоспроможного бізнесу.

*Інструментарій розроблено та укладено групою викладачів Відокремленого структурного підрозділу «Волинський фаховий коледж Національного університету харчових технологій»: Іриною Савченко, Вікторією Каварою, Ольгою Ройко, Лесею Стешенко, Олександром Ройком.*



# Annotation

The toolkit 'Digital Technologies as a Basis for Tourism Business Development' was created for teachers and students of vocational education and professional colleges. It comprehensively addresses the modern aspects of digitalisation of tourism services that are relevant in a rapidly changing market environment.

The toolkit highlights digitalisation trends, including the role of artificial intelligence and the use of big data and analytics in the travel business. Particular attention is paid to social media as a powerful tool for promoting travel services. It also analyses mobile applications that facilitate travel arrangements and the introduction of gamification to increase customer engagement.

A separate advantage of the textbook is the inclusion of situational tasks, practical exercises, and cases based on real business situations. This allows pupils and students to develop practical skills, analyse real challenges and offer effective solutions in the modern tourism market.

The material in the toolkit contributes to the development of digital competencies in tourism, which is essential for training a new generation of professionals who can effectively use modern technologies to build a competitive business.

*The toolkit was developed and compiled by a group of teachers from the Volyn Professional College of the National University of Food Technologies: Iryna Savchenko, Victoria Kavara, Olga Roiko, Lesia Steshenko, and Oleksandr Roiko.*

# Опис проєкту, мета та завдання проєкту

Проект міжнародної технічної допомоги «Горизонтальна розбудова потенціалу професійної освіти для інтернаціоналізації та модернізації, включаючи інновації, цифровізацію та стійкість, шляхом передачі методології та обміну кращими практиками» № 101129249 — CB-VET plus — ERASMUS-EDU-2023-CB-VET (Грантова Угода № 101129249 — CB-VET plus) («Horizontal VET Capacity Building for internationalisation and modernisation including innovation, digitalisation and sustainability by methodology transfer and exchange of good practices»).

Проект реалізується за підтримки Програми Європейського Союзу Еразмус+ і спрямований на розбудову спроможності та сприяння інтернаціоналізації та модернізації постачальників профтехосвіти (ПТО) західного регіону України, Латвії та Італії для зміцнення приватно-державного співробітництва, покращення якості та чутливості ПТО до економічних і соціальних змін, узгодження ПТО з місцевими потребами, регіональними та національними стратегіями розвитку у сферах професійного розвитку вчителів та майстрів ПТО, інновації у ПТО та розвиток зелених і цифрових навичок у зацікавлених сторін проекту шляхом передачі методології через практичні тренінги двома досвідченими європейськими провайдерами ПТО.

За фінансової підтримки Європейського Союзу. Однак висловлені погляди та думки належать виключно автору(ам) і не обов'язково відображають погляди та думки Європейського Союзу або Європейського агентства з питань освіти і культури. Ані Європейський Союз, ані Європейське агентство з питань освіти і культури не несуть за них відповідальності.

Funded by the European Union. However, the views and opinions expressed are solely those of the author(s) and do not necessarily reflect the views and opinions of the European Union or the European Education and Culture



Executive Agency. Neither the European Union nor the European Education and Culture Executive Agency can be held responsible for them.

# Опис партнерів проєкту

Проєкт об'єднує чотирьох партнерів: Коледж готельного менеджменту HOTEL SCHOOL (Латвія, Рига), Італійську школу гостинності (Італія, Рим), Волинський фаховий коледж Національного університету харчових технологій (Україна, Луцьк) та Центр професійної освіти Дон Боско (Україна, Львів).

**Ризький Коледж готельного менеджменту "HOTEL SCHOOL"** - приватний вищий навчальний заклад, акредитований в Латвії відповідно до стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості в європейському просторі вищої освіти. Коледж отримав Хартію Еразмус, а також акредитацію Еразмус у секторах ПТО та Освіти дорослих. Крім того, Ризький Коледж готельного менеджменту "HOTEL SCHOOL" має статус затвердженого центру ВТЕС, що дозволяє коледжу надавати кваліфікації професійно-технічної (рівень 3-4) та професійної вищої освіти (рівень 5) відповідно до регульованої системи кваліфікацій Великої Британії. Коледж готельного менеджменту "HOTEL SCHOOL" в Ризі має сучасні технологічно розвинені приміщення та обладнання, а також високомотивовану команду викладачів і дослідників з великим досвідом роботи в галузі освіти, гостинності та туризму. Коледж фокусується на цифрових інноваціях у галузі (комп'ютерне моделювання, новітнє програмне забезпечення та хмарні технології для туризму та гостинності) та навчанні (цифрові бібліотеки та бази даних, віртуальні освітні простори та цифрові навчальні інструменти тощо), впроваджуючи їх на всіх рівнях освіти та навчання - професійно-технічному, вищому та дорослому.

**Італійська школа гостинності в Римі** – це приватний навчальний заклад, який надає професійну додаткову освіту в галузі туризму та гостинності, що регулюється владою регіону Лаціо. Заклад розташований у місті Рим і співпрацює з багатьма місцевими готелями та ресторанами, в тому числі з підприємствами рівня Мішлен. Протягом багатьох років, Італійська школа гостинності в Римі була приймаючою організацією для студентів та працівників ПТО з Латвії та інших країн ЄС, пропонуючи стажування та працевлаштування на високому рівні в галузі туризму та гостинності. Викладачі та тренери Італійської школи гостинності в Римі



пропагують усвідомлене приготування та споживання їжі, (майже) безвідходний підхід та інші сталі практики в сучасній гастрономії, організуючи кулінарні тренінги та інші навчальні заходи. З 2022 року викладачі та дослідники Італійської школи гостинності беруть активну участь у гейміфікації туристичних послуг, особливо в гейміфікації культурної спадщини в освітніх цілях.

**Волинський фаховий коледж Національного університету харчових технологій у Луцьку** - державний заклад фахової передвищої та професійно-технічної освіти в Україні. В організаційній структурі коледжу є відділення туризму та готельної-ресторанної справи, харчових технологій, інформатики та комп'ютерної техніки, які здійснюють проектну діяльність. Здобувачам освіти пропонується розробляти проекти нових туристичних продуктів та продуктів гостинності на території Волинської області в контексті сталого розвитку; залучення до прикладних досліджень із використанням цифрових інструментів; впровадження «Зелених практик» та екологічних методів ведення ресторанної діяльності, застосування QR – кодування як елементу діджиталізації ресторанного бізнесу тощо. Освітній процес підготовки здобувачів освіти відповідно до сучасних вимог розвитку суспільства базується на застосуванні новітніх технологій, візуалізації інформації, використанні проблемних, інтерактивних, проектних, інформаційно-комунікативних та інтегративних технологій навчання.

**Центр професійної освіти "Дон Боско" у Львові** – це приватний навчальний заклад, який пропонує акредитовані професійні програми у різних галузях, у тому числі й кулінарному мистецтві.

# Мета та завдання посібника

Метою посібника є дослідження та аналіз ролі цифрових технологій у розвитку туристичної діяльності. Він націлений на вивчення основних тенденцій цифровізації, впливу штучного інтелекту, великих даних та аналітики, а також використання сучасних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, для покращення якості туристичних послуг. Посібник також розглядає соціальні мережі та мобільні додатки як інструменти для просування туристичних продуктів і покращення взаємодії з клієнтами.

Завдання посібника включають аналіз основних тенденцій цифровізації туристичних послуг, а саме огляд ключових інноваційних технологій, що трансформують туристичну галузь, та їх впливу на організацію подорожей і комунікацію з клієнтами; дослідження ролі штучного інтелекту у модернізації туристичних пропозицій, а саме вивчення використання штучного інтелекту для автоматизації процесів, персоналізації туристичних продуктів, прогнозування поведінки клієнтів і покращення обслуговування; вивчення можливостей великих даних та аналітики у сфері туризму, а саме аналіз того, як збирання, обробка та аналіз великих даних дозволяють створювати більш ефективні стратегії розвитку бізнесу, підвищувати якість послуг та прогнозувати туристичні потоки; огляд використання віртуальної та доповненої реальності у туризмі, а саме вивчення способів застосування VR та AR для створення інтерактивних туристичних досвідів, покращення маркетингових стратегій та надання віртуальних турів; дослідження ролі соціальних мереж як інструменту просування туристичних продуктів, а саме аналіз впливу соціальних медіа на створення іміджу бренду, залучення туристів та взаємодію з клієнтами у цифровому середовищі; вивчення функцій та нових можливостей мобільних додатків для подорожей, а саме огляд мобільних технологій для бронювання, навігації та покращення досвіду подорожей, а також нових інструментів, що полегшують планування та організацію поїздок.



Ці завдання допоможуть студентам отримати глибокі знання про сучасні цифрові інструменти, які відіграють ключову роль у розвитку туристичної індустрії, та навчать ефективно використовувати ці технології для досягнення успіху в професійній діяльності.

# The goal and objectives of the toolkit

The purpose of the toolkit is to study and analyse the role of digital technologies in the development of tourism activities. It aims to explore the main trends in digitalisation, the impact of artificial intelligence, big data and analytics, and the use of modern technologies such as virtual and augmented reality to improve the quality of tourism services. The guide also looks at social media and mobile applications as tools for promoting tourism products and improving customer experience.

The objectives of the guide include an analysis of the main trends in the digitalisation of travel services, namely an overview of key innovative technologies that are transforming the travel industry and their impact on travel organisation and customer communication; researching the role of artificial intelligence in the modernisation of tourism offers, namely the use of artificial intelligence to automate processes, personalise tourism products, predict customer behaviour, and improve service; studying the possibilities of big data and analytics in the tourism sector, namely, analysing how collecting, processing, and analysing big data allows for creating more effective business development strategies, improving the quality of services, and forecasting tourist flows; an overview of the use of virtual and augmented reality in tourism, namely, studying how VR and AR can be used to create interactive tourist experiences, improve marketing strategies, and provide virtual tours; research on the role of social media as a tool for promoting tourism products, namely, analysing the impact of social media on creating a brand image, attracting tourists and interacting with customers in the digital environment; studying the features and new capabilities of mobile travel applications, namely an overview of mobile technologies for booking, navigation and enhancing the travel experience, and new tools that facilitate travel planning and organisation.

These assignments will help students gain in-depth knowledge of modern digital tools that play a vital role in the development of the travel industry and





teach them how to use these technologies to succeed in their professional activities effectively.



# Опис цільової аудиторії для посібника та результатів навчання, очікувані результати після прочитання посібника

Цільовою аудиторією посібника є здобувачі освіти, які навчаються за спеціальностями, пов'язаними з туризмом, готельно-ресторанною справою, менеджментом, бізнесом і маркетингом. Ці студенти та учні прагнуть отримати сучасні знання про цифрові технології у сфері туризму, що є важливим для їхньої професійної підготовки. Крім того, посібник буде корисним практикам у туристичній індустрії. Професіонали, які працюють у сфері туризму, готельного бізнесу, організації подорожей та маркетингу, зможуть вдосконалити свої навички та знання про цифрові інновації, що стане важливим фактором для підвищення їхньої конкурентоспроможності на ринку. Викладачі та науковці, які прагнуть розширити свої знання про роль цифрових технологій у туристичній діяльності, також знайдуть корисну інформацію, яка допоможе їм включити нові теми в навчальні програми. Інвестори та підприємці, які цікавляться інвестуванням у туристичні проекти або започаткуванням власного бізнесу в цій галузі, зможуть зрозуміти сучасні тенденції та можливості цифровізації.

Після вивчення посібника читачі отримають знання та навички, які дозволять їм зрозуміти основні тенденції цифровізації туристичних послуг. Вони навчаться використовувати штучний інтелект для модернізації туристичних пропозицій і зможуть аналізувати великі дані для прийняття обґрунтованих рішень. Окрім того, читачі оволодіють знаннями про використання віртуальної та доповненої реальності в маркетингу, а також



розвинуть навички просування туристичних продуктів через соціальні мережі. Вони також зрозуміють, як застосовувати мобільні технології для покращення клієнтського досвіду та організації подорожей.

# Вступ

У сучасному світі цифрові технології стають невід'ємною частиною кожної сфери життя, включаючи туризм. Ця індустрія, що постійно розвивається, все більше покладається на інноваційні рішення для покращення обслуговування клієнтів і підвищення ефективності бізнес-процесів. Цифровізація туристичних послуг не лише змінює спосіб, яким споживачі планують свої подорожі, але й трансформує саму природу туристичної діяльності. Завдяки розвитку технологій, таких як штучний інтелект, великі дані,



Джерело: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/grabar2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/grabar2.htm)

віртуальна та доповнена реальність, туристичні компанії отримують нові можливості для вдосконалення своїх пропозицій. Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу та високої якості послуг, що вимагає від підприємств впровадження нових цифрових рішень.

Цей посібник має на меті ознайомити читачів із сучасними тенденціями цифровізації в туризмі, а також навчити їх використовувати ці технології для досягнення успіху в професійній діяльності. У ньому розглядаються основні аспекти цифровізації туристичних послуг, роль штучного інтелекту, можливості, які відкривають великі дані, та вплив віртуальної і доповненої реальності на туристичний досвід. Крім того, особливу увагу приділено соціальним мережам як інструментам маркетингу та мобільним додаткам для подорожей, які стали важливими елементами у процесі планування і реалізації подорожей.





У результаті вивчення матеріалів посібника читачі отримають не лише теоретичні знання, а й практичні навички, необхідні для успішної роботи в умовах швидко змінюваного цифрового середовища. Це дозволить їм бути конкурентоспроможними на ринку праці і забезпечить можливість внесення вагомого внеску в розвиток туристичної індустрії.

# Тема 1. Цифровізація туристичних послуг: основні тенденції

Власникам готелів та іншим бізнес-лідерам, які працюють у туристичній галузі, важливо йти в ногу з останніми цифровими тенденціями. Якщо цього не робити, це може призвести до того, що конкуренти отримають конкурентну перевагу і негативно вплинуть на клієнтський досвід, що потенційно може зашкодити репутації туристичного бізнесу.



Джерело: <https://pageloot.com/uk/qr-codes-for/airlines-and-airports/>

Цифрова трансформація у сфері подорожей і туризму докорінно змінила ландшафт як для мандрівників, так і для підприємств галузі: мандрівники тепер можуть швидко організувати свої подорожі, а підприємства

отримують можливість відстежувати споживчі вподобання та адаптувати пропозиції для забезпечення найкращих вражень.

У цій темі ми розглянемо відомі території цифрової трансформації в індустрії подорожей і туризму, проаналізуємо ключові дані, поточні та перспективні перспективи, а також нові тенденції в подорожах, які визначатимуть майбутнє.

Цифрова трансформація у сфері подорожей та гостинності включає в себе інтеграцію технологічних удосконалень, які використовуються для оновлення та реформування операційної діяльності та залучення клієнтів туристичних компаній.

Для прикладу, мобільні додатки для реєстрації на рейс, що спрощують процес посадки на літак, або розгортання діалогових агентів на основі штучного інтелекту, запрограмованих на автономне вирішення запитів мандрівників.

Нещодавні дослідження підкреслюють постійну цифрову еволюцію в туристичному секторі:

- ◆ Світова індустрія онлайн-туризму наразі оцінюється в 474 мільярди євро.
- ◆ Онлайн-канали продажів зросли і до кінця 2023 року становили 69% обороту світового туристичного ринку.
- ◆ У 2022 році Великобританія лідирувала серед окремих країн за витратами на цифрову рекламу в секторі подорожей та відпочинку з часткою 12%, а США – з 7%.
- ◆ Більше половини мандрівників використовували комплексні туристичні мобільні додатки для планування подорожей у 2024 році.

Деякі з можливих прикладів мобільних та цифрових рішень включають наступне:

- 1. Сайт для бронювання готелів:** За допомогою додатку, мандрівники можуть шукати вільні номери в обраному ними місті та здійснювати бронювання. Окремий туроператор або готель може створити власний додаток для своїх цільових клієнтів.
- 2. Додаток «Місцеві визначні пам'ятки»:** За допомогою цього додатку мандрівники можуть знайти інформацію про головні визначні пам'ятки або місця, які варто відвідати, прямо під рукою, і це допоможе створити нові бізнес-можливості для місцевого туристичного бізнесу.
- 3. Додаток для місцевих транзитних напрямків:** Щоразу, коли ми відвідуємо нове місце, ми завжди шукаємо способи знайти дорогу. Цей дода-



Джерело: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.nikz.zabytkitoludzie>

ток може бути використаний для надання інтуїтивно зрозумілих маршрутів для мандрівників.



Джерело: <https://icoola.ua/blog/dodatky-dlya-podorozhey-na-ios/>

**4. Сайт для планування подорожі:** Цей додаток може використовуватися мандрівниками для планування майбутньої подорожі. Надаючи любителям подорожей прості у виконанні поради щодо планування своїх поїздок, він зробить їхню подорож приємнішою.

**5. Додаток для спільноти мандрівників:** Цей додаток може використовуватися мандрівниками для спілкування з іншими мандрівниками - задавати будь-які питання, що їх цікавлять. Цей додаток може допомогти подолати розрив між операторами та туристами.

Сучасні технології відіграють кілька ролей у туристичному секторі. Вони можуть уможливлювати, полегшувати та покращувати послуги, а також



Джерело: <https://www.bewelcome.org>

змінювати моделі споживання, впливаючи на передпродажну підготовку та досвід після подорожі. Діджиталізація дедалі більше впливає на планування подорожей, дослідження та просування нових напрямків,

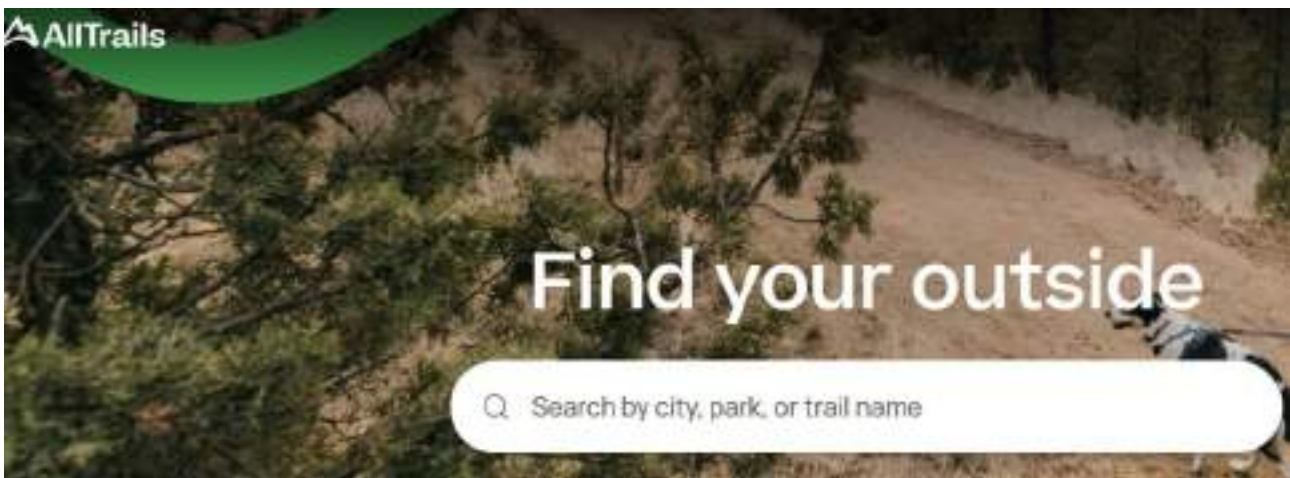
але вона також впливає і на досвід подорожей.

Зелений туризм також застосовує різні методики і тренди діджиталізації, зокрема завдяки наступним інноваціям:

- ◆ Мобільні додатки для навігації маршрутами, бронювання екскурсій, оренди спорядження;
- ◆ GPS-трекери для відстеження маршрутів, забезпечення безпеки туристів;

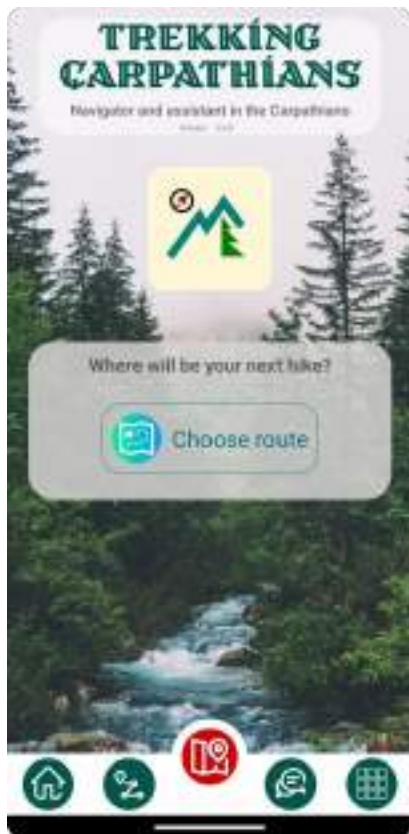


- ◆ Віртуальна реальність для візуалізації маршрутів, ознайомлення з місцевими пам'ятками;
- ◆ Електронні велосипеди для економії енергії та подолання складних маршрутів;
- ◆ Дрони для аерофотозйомки та відеофіксації маршрутів;
- ◆ Еко-туризм – використання екологічно чистих транспортних засобів, збереження природного середовища.



Джерело: <https://www.alltrails.com/>

Світову популярність вже здобув мобільний додаток «AllTrails». Це частково безкоштовний додаток, який спеціалізується на туристичних маршрутах. Він містить велику базу даних з більш ніж 200 000 маршрутів по всьому світу. Користувачі можуть знайти маршрути для піших походів, велосипедних прогулянок, бігу та інших видів активного відпочинку. AllTrails пропонує детальні карти, інформацію про складність маршрутів, відгуки користувачів та фотографії. Додаток також підтримує функцію відстеження маршрутів, що дозволяє користувачам записувати свої походи та ділитися ними з іншими. І звісно, можна побудований вами маршрут залити у спортивні годинники та трекери. У безкоштовній версії користувач має доступ до великої бази даних маршрутів для піших прогулянок, велопогулянок тощо. Можливість переглядати карти та інформацію про маршрути онлайн, і базові функції навігації та пошуку маршрутів. У платній варіації є можливість завантажувати карти та використовувати їх без підключення до Інтернету, присутня



Джерело: <https://vpohid.com.ua/en/#download>



Презентація до теми 1  
<https://vcolnuft.volyn.ua>

функція реального часу для відстеження маршруту з можливістю поділитися своїм місцезнаходженням, а також сповіщення про зміну маршруту або прогнозовану погоду і безліч іншого функціоналу.

В Україні у зеленому туризмі вже використовується мобільний додаток Trekking Carpatians (В похід Карпатами), який розроблений українським розробником та мандрівником Романом Гелемб'юком. Додаток на смартфон та комп'ютер – цілковито і повністю добровинна ініціатива Романа. Починаючи з 2019 року і дотепер, мандрівники можуть дізнатися актуальну інформацію щодо джерел, місць ночівлі, стежок в українських Карпатах. Додаток пропонує маршрути для піших та велосипедних прогулянок Карпатами.

Нові технології змінюють і продовжуватимуть змінювати обличчя туризму в найближчі роки. Виникають численні виклики, на які країнам, туристичним об'єктам і особливо комерційним структурам необхідно знайти відповідь. Інакше хвиля діджиталізації може стерти їх з ринку. Водночас створюються можливості, які потрібно буде використовувати. Очікується, що нові технології, пов'язані з діджиталізацією в туристичному секторі, незабаром повністю змінять галузь.

## Засоби моніторингу до теми 1

1. Дискусійне обговорення основних положень теми.
2. Ситуаційні завдання.



## Ситуаційне завдання 1

**Ситуація:** Ви працюєте у туристичному агентстві, яке спеціалізується на ексклюзивних подорожах. Компанія хоче впровадити інноваційні цифрові рішення для покращення якості послуг.

**Завдання:**

1. Оцініть основні тенденції цифровізації туристичних послуг на ринку.
2. Запропонуйте три технологічні рішення (наприклад, чат-боти, системи бронювання онлайн) для підвищення ефективності роботи вашого агентства та поліпшення обслуговування клієнтів.

## Ситуаційне завдання 2

**Ситуація:** Ви – команда молодих спеціалістів у туристичній сфері, яка працює в умовах зростаючої конкуренції на ринку. Ваше завдання – розробити інноваційне цифрове рішення для туристичної компанії, яке дозволить залучити більше клієнтів, зробити процес обслуговування зручнішим і збільшити прибуток компанії.

**Умови:**

1. Ваша туристична компанія спеціалізується на організації турів для молоді та сімей із дітьми.
2. Серед ваших клієнтів – люди віком від 18 до 45 років, які активно користуються смартфонами та соціальними мережами.
3. Основні послуги компанії: бронювання турів, підбір екскурсій, створення індивідуальних маршрутів та надання інформаційної підтримки під час подорожі.

**Завдання:**

1. Аналіз ринку  
- Вивчіть основні тенденції цифровізації у сфері туризму.



- Визначте, які цифрові сервіси користуються найбільшою популярністю серед туристів.

## 2. Розробка концепції

- Створіть ідею цифрового продукту (додаток, веб-платформа чи інше) для покращення туристичних послуг вашої компанії.

- Опишіть ключові функції вашого продукту (наприклад, онлайн-бронювання, інтерактивна мапа, персоналізовані рекомендації, VR-тури тощо).

## 3. Презентація рішення

Підготуйте коротку презентацію (5–7 хвилин), у якій представите свою ідею





# Тема 2. Роль штучного інтелекту в модернізації туристичних пропозицій



Штучний інтелект. Photo Emiliano Vittoriosi on [https://unsplash.com/photos/a-laptop-computer-sitting-on-top-of-a-wooden-table-G\\_vWviqJCC](https://unsplash.com/photos/a-laptop-computer-sitting-on-top-of-a-wooden-table-G_vWviqJCC)

Штучний інтелект встановлює нові стандарти гостинності завдяки персоналізації. Від бронювання авіаквитків до навігації незнайомими містами – штучний інтелект на шляху до того, щоб стати незамінним супутником у подорожах.

Він може допомогти брендам перетворити свої послуги на максимально персоналізовану подорож, наприклад, пропонуючи кожному клієнту власного туристичного консьержа.

Прогнозується, що у 2024 році на 32% всіх доходів туристичної галузі в тій чи іншій мірі впливатиме штучний інтелект. 75% мандрівників у всьому світі планують використовувати ШІ для планування проживання до 2033 року. 62% міленіалів стверджують, що були б вдячні за ідеї, поради або підказки від ШІ-компаньйона під час відпустки.

Згідно зі звітом, наданим McKinsey & Company, сучасні методи ШІ-аналітики на 128% ефективніші для туристичної галузі, ніж традиційні методи аналітики. Це найвищий показник у порівнянні з 18 іншими галузями, які вивчалися під час дослідження. Згідно з тим же дослідженням, ШІ, ймовірно, принесе найбільшу цінність туристичній галузі (близько 400 мільярдів доларів США), ніж будь-якій іншій ніші.

## Як штучний інтелект покращує досвід мандрівників



Джерело: <https://unsplash.com/photos/man-standing-inside-airport-looking-at-led-flight-schedule-bulletin-board>

- ◆ Ефективний пошук напрямків без використання декількох платформ, додатків і пошукових систем.
- ◆ Персоналізована система комунікації з клієнтами для авіакомпаній та аеропортів, яка допомагає створити безперебійний досвід подорожей і сприяє підвищенню лояльності.
- ◆ Куратор маршрутів, розроблений відповідно до вподобань користувача, з урахуванням прихованих цікавинок та порад місцевих жителів.
- ◆ Туристичний консьєрж 24/7 в режимі реального часу, який прогнозує потенційні проблеми та пропонує їх негайне вирішення, якщо вони виникають під час подорожі.
- ◆ Асистент, який аналізує смаки в музиці, мистецтві та культурі і допомагає «гастролерам» заздалегідь бронювати події заздалегідь.
- ◆ Персоналізована система бронювання квитків на основі бюджету, доступності, вподобань та типу мандрівника.

Наступні приклади вже успішно реалізуються в галузі та є важливим етапом, який в майбутньому визначатиме успішність туристичних підприємств:

### 1. Чат-боти

Однією з найцікавіших цифрових тенденцій останнього часу стало більш широке використання чат-ботів. Ця технологія стала відкриттям у сфері обслуговування клієнтів і може бути використана представниками туристичної галузі для забезпечення швидкого реагування на основні за-



Робот Connie від Hilton та IBM. Джерело: <https://eu.usatoday.com/story/travel/roadwarriorvoices/2016/03/09/introducing-connie-hiltons-new-robot-concierge/81525924/>

пити. Важливо, що чат-боти можуть надавати швидкі відповіді навіть посеред ночі.

Це також вписується в загальну тенденцію розвитку штучного інтелекту. Мабуть, найпомітнішим прикладом цього є спільний проект Hilton та IBM, результатом якого став Connie – робот для обслуговування клієнтів, керований штучним інтелектом, який здатен реагувати на людську мову, навчатися на взаємодії та надавати туристичну інформацію.

## 2. Використання ChatGPT

Небагато цифрових трендів, з якими стикаються представники туристичної індустрії, можуть зрівнятися з розвитком штучного інтелекту, і ChatGPT став особливо яскравим прикладом його використання у сфері подорожей. Багато компаній вже експериментують з ChatGPT і подібними інструментами для обслуговування клієнтів, створення маркетингового контенту, аналізу даних і послуг перекладу.

## 3. Технологія розпізнавання обличчя

Технологія розпізнавання обличчя вже використовується в деяких готелях: сканування сітківки ока та відбитків пальців використовується для розблокування готельних номерів. Це може покращити клієнтський досвід, усуваючи необхідність тримати при собі картку-ключ або використовувати фізи-



Джерело: <https://unsplash.com/photos/space-gray-iphone-6-8MU2zOaDU4M>



чний ключ, який може бути загублений або вкрадений.

З розвитком технологій і їхнім широким розповсюдженням ми можемо очікувати, що біометрія обличчя буде використовуватись для автоматичної авторизації платежів або автоматичного виїзду з готелю. Це може суттєво зменшити черги, звільнивши персонал ресторану чи стійки реєстрації для обслуговування клієнтів, які потребують більш практичної допомоги.

Ще одним прикладом застосування штучного інтелекту в галузі туризму є аналіз настроїв мандрівників. Кожен користувач залишає унікальний онлайн-слід у соціальних мережах. Використовуючи машинне навчання та обробку природної мови, компанії туристичної галузі отримують повний огляд того, що люди думають про їхні послуги (або послуги інших) в режимі реального часу. Простіше кажучи, вони аналізують настрої користувачів на платформах соціальних мереж або будь-яких інших онлайн-ресурсах. Багато компаній вже імплементували це рішення в своїй діяльності, для прикладу IBM Watson пропонує Qualaroo, а HubSpot надає спеціалізовану платформу для обслуговування клієнтів Service Hub.

У 2021 році стартап зі США створював додаток для геосоціальних мереж – відносно нового типу рішень для соціальних мереж. Він використовує геолокацію та часовий пояс користувача, щоб запропонувати релевантні рекомендації щодо найближчих місць, визначних пам'яток та подій.

Можливості додатку дозволяли управляти наступними аспектами:

- 1. Ідентифікація події, дати, часу і місцезнаходження користувача** завдяки розпізнаванню іменованих об'єктів («Що», «Де», «Коли») або голосовому асистенту на базі Chat-GPT. Використовуючи цю інформацію, клієнт отримує впорядкований список рекомендацій, змістовні відповіді на свої запитання і навіть послуги перекладу, пристосовані до його конкретних потреб.
- 2. Внутрішня платформа чату** оснащена низкою функцій, включаючи мо-



Презентація до теми 2  
<https://vcolnuft.volyn.ua>



жливість ділитися фотографіями та відео, а також коментувати дописи, зроблені іншими користувачами.

3. **Граф знань**, створений експертами з машинного навчання для ефективного аналізу даних. Ця спеціальна база даних надійно зберігає та впорядковує різноманітні факти, надані користувачами, забезпечуючи їх доступність для подальшого спілкування та персоналізованих рекомендацій.

### Засоби моніторингу до теми 2

1. Дискусійне обговорення основних положень теми.
2. Ситуаційні завдання.

### Ситуаційне завдання 1

Ситуація: Туристична компанія планує впровадити штучний інтелект для персоналізації туристичних пропозицій. Вам потрібно підготувати стратегію цього впровадження.

Завдання:

1. Опишіть, як штучний інтелект може допомогти у створенні індивідуальних турів для клієнтів.
2. Визначте три приклади використання штучного інтелекту в туристичній діяльності (наприклад, прогнозування попиту, автоматизація відповіді на запити клієнтів).





# Тема 3. Використання великих даних та аналітики у сфері туризму

Щоразу, коли мандрівники відвідують туристичний додаток або пошукову систему онлайн-бронювання, вони отримують численні спеціальні пропозиції та рекомендації, структуровані відповідно до їхніх потреб та вподобань. Саме тут у гру вступають рішення на основі великих даних та глибока аналітика.



Джерело: <https://unsplash.com/photos/person-using-phone-and-laptop-computer-EMPZ7yRZoGw>

Туристичні компанії збирають і обробляють великі масиви даних з різних джерел, включаючи статистику онлайн-бронювань і активність у соціальних мережах, щоб персоналізувати отримані результати пошуку. Таким чином, щоразу, коли туристи повторно відвідують певний сайт для бронювання, їм будуть запропоновані пропозиції, які відповідають саме їхнім смакам і звичкам у подорожах.

Кожна компанія класифікує своїх клієнтів на основі декількох факторів, включаючи купівельну спроможність, місцезнаходження, поведінку та багато інших. Отже, ключем до успішних маркетингових кампаній є правильна сегментація, яка дозволяє компаніям надавати більш персоналізовані пропозиції. Якщо в минулому це було важко зробити, то сьогодні це відносно легко завдяки аналітиці великих даних.

Завдяки застосуванню великих даних у туристичній індустрії туристичні компанії та туристичні об'єкти можуть точно знати вподобання своїх клієнтів, а отже, розробляти маркетингові кампанії, які підходять саме для них. Це не лише покращує клієнтський досвід і задоволеність, але й значно підвищує ефективність рекламних кампаній.



Джерело: [https://unsplash.com/photos/graphical-user-interface--WXQm\\_NTK0U](https://unsplash.com/photos/graphical-user-interface--WXQm_NTK0U)

Крім того, аналітика великих даних дозволяє агентствам персоналізувати свою маркетингову діяльність. Звертаючись до споживачів з правильним повідомленням у потрібний час, можна збільшити прибуток в геометричній прогресії. Наприклад, можна доносити різні повідомлення до людей, які віддають перевагу пішим прогулянкам і відпочинку в кемпінгу, і до людей, які цінують свій комфорт і, швидше за все, куплять тур за системою «все включено» в п'ятизірковому готелі.

Туристичний бізнес значною мірою покладаються на репутацію, якщо вони хочуть залишатися в бізнесі. На щастя, великі дані і туризм йдуть пліч-о-пліч, гарантуючи, що всі дані про клієнтів обробляються, вивчаються і аналізуються, щоб передбачити і виправдати майбутні очікування клієнтів.

Візьмемо, наприклад, готель TAJ: він відомий своїм першокласним сервісом, а також ввічливим і скромним персоналом. Ввічливий персонал готелю прагне виправдати очікування і забезпечити задоволення потреб клієнтів. Ця якість відрізняє TAJ від конкурентів. Щоб продовжувати вдосконалюватися, вони значною мірою покладаються на відгуки клієнтів, отримані з безлічі великих даних. Використовуючи цю інформацію, готель продовжує наполегливо працювати, щоб забезпечити майбутні позитивні відгуки від своїх клієнтів.

AirBnB - один з яскравих прикладів компаній, які опанували мистецтво аналізу великих даних. Їхня команда з науки про дані опрацьовує понад 11 петабайт даних і прогнозує збіги між гостями та господарями, щоб постійно покращувати рівень сервісу. Вони враховують різні поведінко-



Джерело: <https://www.spinxdigital.com/blog/what-you-can-learn-from-airbnbs-successful-startup/>



Джерело: <https://unsplash.com/photos/person-holding-white-samsung-galaxy-tab-jrh5lAq-mls>

ві аспекти та настрої, щоб формувати персоналізовані результати пошуку та створювати першокласний клієнтський досвід.

Демократизація даних – це підвищення доступності даних у туристичній галузі для ключових зацікавлених сторін з обмеженими технічними можливостями. Це швидкозростаюча тенденція цифрової трансформації, яка допомагає туристичним компаніям швидше приймати кращі бізнес-рішення. Це, своєю чергою, призведе до покращення клієнтського досвіду, відкриваючи нові можливості для бізнесу.

В інформаційну епоху, підприємства мають доступ до величезної кількості даних, активно збираючи їх на різних рівнях своїх бізнес-операцій. Демократизація даних трансформує спосіб роботи туристичних компаній і має потенціал для досягнення нових висот зростання для бізнесу.

Ця тенденція є більш очевидною у випадку туристичного бізнесу, і до недавня ця величезна кількість даних перебувала в руках лише кількох аналітиків, які мають навички та інструменти для розуміння та інтерпретації даних для вищого керівництва.

Демократизація даних – це майбутнє управління великими даними та усвідомлення їхньої справжньої цінності. Туристичні підприємства та їхні команди повинні бути озброєні правильними інструментами для ефективного використання зібраних даних. Підприємства з такими можливостями будуть успішними в довгостроковій перспективі, і вони володіють знаннями, необхідними для прийняття розумних рішень і забезпечення кращого досвіду для клієнтів.



Деякі ключові переваги використання демократизації даних у туристичній галузі:

- ◆ Розуміння потреб клієнтів: Оскільки нові технології швидко розвиваються і доступ до набагато більшої кількості даних є реальністю, надання ключовим зацікавленим сторонам кращого розуміння даних допоможе їм приймати більше рішень, орієнтованих на клієнта, покращити клієнтський досвід і підвищити загальну ефективність бізнесу.
- ◆ Зростання бізнесу завдяки кращим рішенням: Демократизація даних допоможе ключовим стейкхолдерам краще зрозуміти потреби клієнтів і йти в ногу з динамічними ринковими тенденціями.

Що стосується обслуговування клієнтів, то більша персоналізація посідає одне з перших місць серед запитів, і представники туристичної індустрії беруть це до уваги. Великі дані та машинне навчання надають готелям можливості надавати більш персоналізований досвід для гостей, і ця тенденція буде тільки зростати в найближчі роки.

Складні алгоритми можна використовувати для перехресних продажів продуктів і прогнозування потреб на основі поведінки клієнтів з одного і того ж місця, які бронюють один і той же номер в одну і ту ж пору року. Технології в номерах також можуть бути налаштовані на те, щоб вітати гостей по імені. Водночас готелі можуть навіть надавати автоматично згенеровані пропозиції щодо подорожей на основі інтересів та вподобань користувачів, обраних під час бронювання.

У 2020 році Всесвітня туристична організація спільно з АБР (Азійський банк розвитку) опублікували звіт про використання великих даних для інновацій у туристичному секторі. У цьому звіті вони не лише висвітлили зміни, які необхідно внести для впровадження інновацій, а й те, як бізнес може адаптуватися до змін, спричинених пандемією на ринку. Сюди входять заходи безпеки, біотехнології, сертифікація, питання конфіденційності тощо.

Туристичний ринок став динамічним, і відстежувати всі зміни може бути складним завданням для будь-якої компанії. За допомогою правильних інструментів можна підготуватися до будь-яких змін, які можуть вплинути на подорожі. Так, у випадку наступної хвилі або нової пандемії мо-



жна буде підготувати бізнес і запропонувати більше локальних напрямків, щоб задовольнити потреби клієнтів.

Великі дані, безсумнівно, справили тривалий вплив на туристичну галузь і продовжуватимуть робити це ще багато років. Згідно з статтею Statista, очікується, що до 2026 року прогнозований обсяг ринку подорожей і туризму перевищить \$992,10 млрд, і немає сумнівів, що великі дані стануть вирішальним інструментом для досягнення цієї мети.

Звичайно, багато підприємств зазнали падіння протягом останніх років, але способи отримання інформації з великих даних пропонують бізнесу можливість прогнозувати та адаптуватися до ринкових змін.



Презентація до теми 3  
<https://vcolnuft.volyn.ua>

### Засоби моніторингу до теми 3

1. Дискусійне обговорення основних положень теми.
2. Ситуаційні завдання.

### Ситуаційне завдання 1

**Ситуація:** Ваш туристичний стартап збирає великі обсяги даних про клієнтів, але не використовує їх повною мірою для розвитку бізнесу.

**Завдання:**

1. Поясніть, як аналіз великих даних може допомогти у покращенні маркетингових стратегій вашої компанії.
2. Розробіть план використання аналітики великих даних для розробки нових туристичних продуктів або покращення існуючих.





## Ситуаційне завдання 2

**Ситуація:** Ваш готельний комплекс хоче впровадити систему аналізу даних для прогнозування сезонного попиту та управління цінами.

**Завдання:**

1. Поясніть, як використання великих даних може допомогти оптимізувати процеси управління попитом і ціноутворення.
2. Створіть простий план впровадження системи аналізу даних для покращення управління доходами в готелі.



# Тема 4. Віртуальна та доповнена реальність у туризмі

На відміну від стрімкого розвитку штучного інтелекту, віртуальна реальність розвивається помірними темпами. Привабливість штучного інтелекту спонукала великі технологічні компанії переорієнтувати свої інвестиції, що призвело до зменшення кількості значних ініціатив у сфері віртуальної реальності в туристичному секторі.

У 2024 році, 71% мандрівників заявили, що розглядають якість свого цифрового досвіду як ключовий фактор при бронюванні подорожей. 60% туристів готові забронювати подорож, якщо вони можуть випробувати її віртуально. Прогнозоване збільшення доходів від туризму завдяки віртуальній та доданій реальності складатиме \$1,5 трлн до 2030 року.

На сьогодні, уже кілька готельних мереж експериментують з віртуальною реальністю, дозволяючи клієнтам відчувати віртуальне відтворення своїх готельних номерів під час процесу бронювання ще до того, як вони фізично туди заїдуть, що дає змогу зробити більш усвідомлений вибір.

Доповнена реальність, тим часом, зазвичай розгортається через додаток для смартфонів і використовується для покращення реального середовища за допомогою накладання. Це може означати, наприклад, що користувач може навести телефон на ресторан і побачити відгуки клі-



Джерело: <https://unsplash.com/photos/woman-in-black-leather-jacket-wearing-black-sunglasses-BHn3VWVJbFZY>



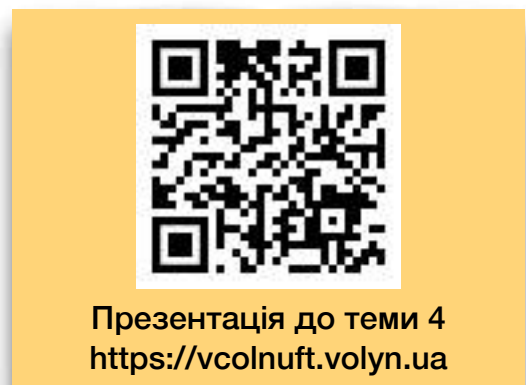
Джерело: <https://unsplash.com/photos/the-apple-vision-pro-logo-is-reflected-in-the-glass-of-a-building-q4zEwKKnBms>

ентів або навести телефон на карту готелю і знайти додаткову інформацію про найближчі визначні пам'ятки. Іншими прикладами можуть бути інтерактивні віртуальні карти або 360-градусні відео, які заздалегідь презентують курорт, круїзний лайнер або туристичний напрямок.

Занурення в атмосферу «присутності» може допомогти бізнесам у сфері туризму стимулювати глибшу залученість, сприяти емоційним зв'язкам та усвідомленим рішенням щодо подорожей.

З появою Apple VisionPro, разом з передовим пристроєм віртуальної і змішаної реальності від Meta, Quest 3, дає змогу зазирнути в потенціал майбутнього. Застосування віртуальної та доданої реальності дозволяє:

- ◆ **Посилити цифрову присутність.** Статичні онлайн-описи часто не здатні передати унікальну привабливість туристичного об'єкту. Імерсивний цифровий досвід може поєднувати віртуальні тури, цікаві місцеві історії та контент, створений користувачами.
- ◆ **Виділяти серед подібних бізнесів.** Маркетингові кампанії, засновані на історіях, та віртуальні враження від готельних номерів і послуг можуть допомогти бізнесу налагодити особистий зв'язок з потенційними клієнтами.
- ◆ **Демонструвати культурне багатство.** Розробка інтерактивних платформ, що висвітлюють місцеві події та культурний досвід, допомагає повністю передати глибину культури та досвіду.



Ось кілька компаній у туристичному секторі, які успішно впровадили технології віртуальної та доданої реальності:



Таблиця 1. Приклади застосування технологій віртуальної реальності відомими компаніями

Ситуація	Проблема	Рішення	Результат
Авіакомпанія Thomas Cook: тур на 360 градусів	Авіакомпанія Thomas Cook на Манхеттені працює на дуже насиченому ринку, пропонуючи польоти на гелікоптерах над Манхеттеном. Оскільки кількість замовлень зменшувалася, вони вирішили використати технології віртуальної реальності.	Компанія уклала угоду з студією віртуальної реальності і створила віртуальний тур, використовуючи реальні 360-градусні записи польоту на гелікоптері.	Кількість бронювань зросла на 180% , оскільки технологія допомогла компанії виділитися з натовпу і запропонувати щось унікальне мандрівникам, які відвідують Нью Йорк.
Відвідайте Уельс: відео віртуальної реальності про дельфінів	Помітивши, що їхні об'єкти дикої природи не отримують запланованих замовлень, британська компанія Visit Wales вирішила використати віртуальну реальність.	Туристична компанія найняла професіоналів для створення відео віртуальної реальності про дельфінів і зимородків. Метою відео було зацікавити більшу кількість людей у бронюванні турів до диких тварин.	Після публікації відео компанія Visit Wales зафіксувала збільшення кількості бронювань на 60%.
Marriott: напрямки подорожей	У 2015 році віртуальна реальність була гарячою темою, і лише кілька компаній у туристичному секторі були готові її протестувати. Marriott є одним з піонерів впровадження технології. Два готелі, нью-йоркський Marriott і лондонський Marriott Park Lane, вирішили дозволити своїм гостям користуватися VR-гарнітурами у своїх номерах. Експеримент тривав 24 години.	Вони вирішили забезпечити гостей гарнітурами Samsung Gear VR, щоб вони могли подорожувати трьома унікальними місцями, навіть не виходячи зі своїх номерів.	Враховуючи, що експеримент тривав лише 24 години, результати були вражаючими. Рівень задоволеності гостей перевищив 100%.

## Засоби моніторингу до теми 4

1. Дискусійне обговорення основних положень теми.
2. Ситуаційні завдання.





## Ситуаційне завдання 1

**Ситуація:** Туристична компанія планує впровадити віртуальні тури для популяризації екскурсій до віддалених місць, до яких складно дістатися.

**Завдання:**

1. Опишіть основні можливості використання віртуальної та доповненої реальності в туризмі.
2. Запропонуйте план розробки та впровадження віртуальних турів, враховуючи технічні й маркетингові аспекти.



# Тема 5. Соціальні мережі як інструмент просування туристичних продуктів



Джерело: [https://unsplash.com/photos/high-angle-photo-of-person-holding-turned-on-smartphone-with-tall-buildings-background-WUmb\\_eBrpjs](https://unsplash.com/photos/high-angle-photo-of-person-holding-turned-on-smartphone-with-tall-buildings-background-WUmb_eBrpjs)

Вплив соціальних мереж на туризм проявляється в тому, як люди шукають інформацію перед тим, як вирушити в подорож. Тепер мандрівників заохочують ділитися своїм досвідом подорожей. Таким чином, соціальні медіа змінили спосіб прийняття рішень. Люди будують свою довіру до туристичних бізнесів на основі відгуків інших.

Обслуговування клієнтів – ще один важливий аспект туристичної індустрії, який змінився завдяки соціальним мережам. Тепер бренди та компанії можуть звертатися до своїх клієнтів безпосередньо через соціальні мережі. Коли люди незадоволені туристичною послугою, вони можуть закликати компанії до відповідальності за це. Таким чином, вирішення проблем клієнтів у доброзичливий спосіб призведе до покращення репутації компанії.

Соціальний обмін може бути найбільш значущим фактором, який вплинув на туристичну індустрію. Соціальні медіа дають змогу, особливо молодим людям, ділитися найважливішими спогадами про свої подорожі з широкою аудиторією. Туристичні компанії повинні знати, що це більш потужний спосіб залучення нових мандрівників, ніж проста реклама, і заохочувати людей ділитися своїм реальним досвідом онлайн.

Туристична індустрія стикається з постійним викликом: задовольнити потреби широкого кола молодих клієнтів, які не вписуються в шаблони



інших поколінь. Міленіали та покоління Z шукають високо персоналізований, нішевий досвід. Цей відхід від традиційних моделей подорожей стає все більш очевидним з появою нових трендів, які ще більше популяризуються соціальними мережами.

Щоб залишатися в центрі уваги аудиторії соціальних мереж, туристичні бізнеси повинні звертати увагу на наступне:

1. **Досліджувати сфери зростання**, наприклад, доступні розкішні подорожі, внутрішні подорожі та екологічні подорожі.
2. **Співпрацювати з авторами**, щоб підвищити довіру та автентично представляти бренд.
3. **Створювати контент**, який користувачі вважатимуть достатньо цінним, щоб зберегти його у своїй «папці подорожей».
4. **Підтримувати залученість аудиторії**, активно реагуючи на коментарі та взаємодіючи з користувачами за допомогою коментарів до своїх дописів.

Створення цікавого контенту – найважливіший крок, якщо туристичний бізнес прагне залучити більше клієнтів. Оскільки туристична індустрія значною мірою пов'язана з візуальним досвідом, візуальний матеріал є найбільш привабливим способом привернути увагу. Компаніям у галузі слід використовувати яскраві фотографії та вражаючі відео.

Як і в будь-якій іншій галузі, «велика трійка» соціальних мереж – Facebook, Twitter та Instagram – є лідером і в туристичній індустрії. Незважаючи на те, що ці канали мають власну аудиторію, подорожі є однією з найбільш поширених тем на всіх з них.

Facebook є чудовою платформою для охоплення користувачів серед різних соціальних груп. Функція «Рекомендації» у Facebook дозволяє людям ділитися своїм досвідом. Її можна ефективно використовувати в туристичних цілях, щоб отримати інформацію про те, що користувачі розповідають про конкретний бізнес.

Завдяки своєму акценту на візуальному матеріалі, Instagram є одним з найефективніших каналів соціальних мереж. Це чудова платформа для туристичного бізнесу для взаємодії зі своїми теперішніми та майбутніми



Джерело: <https://unsplash.com/photos/turned-on-gold-iphone-6-6lcT2kRPvnl>

клієнтами. Використання Instagram допоможе залучити мандрівників, оскільки вони утворюють групу, яка є дуже активною в Instagram. Компаніям туристичної сфери слід стежити за туристичними хештегами і створювати власні, щоб максимізувати популярність ваших постів.



Джерело: <https://unsplash.com/photos/iphone-x-beside-macbook-OwvRB-M3GwEy>

У той час як Instagram представляє візуальний матеріал, Twitter - це голос туризму. Ця платформа дозволяє розповідати про короткі поради та акції для мандрівників. Незважаючи на те, що Twitter можна використовувати для фотографій і відео, його справжня сила полягає в тому, що він особливо корисний для надання послуг клієнтам.

Відсутність стратегії роботи в соціальних мережах - це проблема, з якою стикаються майже 24% маркетологів в сфері туризму. Саме тому важливо звертати увагу на наступні аспекти:

### **Пропонувати безкоштовну інформацію**

Соціальні мережі вимагають спілкування. Один з найкращих способів зробити це – поділитися безкоштовною інформацією на різні теми про подорожі та відпочинок. Це може представити власника туристичного бізнесу як експерта, і стати брендом, до якого звертаються потенційні клієнти, коли хочуть подорожувати. Компанії повинні намагатись пропонувати цінну інформацію, яка дійсно потрібна цільовій аудиторії. Наприклад, ділитися порадами про те, як спланувати сімейну відпустку, надати списки найкращих місць для проживання в певній місцевості або путівники по популярних визначних пам'ятках.

### **Включати контент, створений користувачами**



Оскільки туристичні бізнеси повинні бути активними на платформах соціальних мереж, вони також повинні мати правильний тип контенту. Користувацький контент дуже важливий. Він показує потенційним клієнтам, що інші люди настільки люблять ваш продукт, що поділилися своїм досвідом роботи з вами.

Дослідження показують, що 88% споживачів довіряють відгукам в Інтернеті так само, як і рекомендаціям від особистих знайомих. Це означає, що контент, створений користувачами, може працювати так само ефективно, як і «сарафанне радіо». Тому включення контенту від ваших нинішніх клієнтів, швидше за все, підвищить довіру до вашої аудиторії та збільшить кількість бронювань.

### Співпраця з лідерами думок

Це ще одна стратегія, яка використовує ідею сарафанного радіо. Інфлюенсери можуть залучати трафік і підвищувати залученість за допомогою коментарів, поширень і згадок. Туристичні бізнеси можуть співпрацювати з інфлюенсерами, які відповідають демографічним характеристикам цільової аудиторії, щоб знайти відгук у потенційних клієнтів.

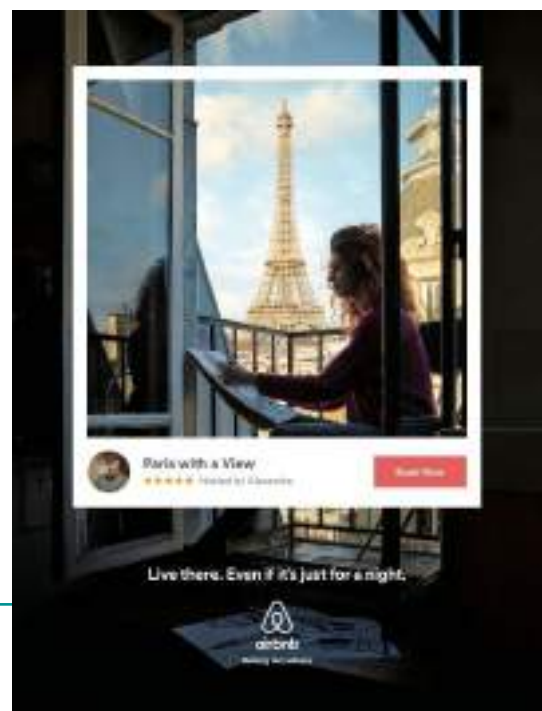
### Використання різних каналів соціальних мереж

Існує кілька платформ для маркетингу в соціальних мережах. Компаніям не обов'язково бути присутнім на всіх з них, але максимальне використання найпопулярніших з них може збільшити охоплення вашого бренду та підвищити впізнаваність.

Розглянемо декілька прикладів успішного застосування соціальних мереж в сфері туризму.

### Airbnb - кампанія #LiveThere:

Airbnb хотів відрізнити себе від тради-



Кампанія Live There від AirBnB. Фото: <https://www.dexigner.com/news/28795>

ційних готелів і підкреслити ідею «жити як місцевий» під час подорожей.

Таблиця 2. Кампанія #LiveThere від AirBnB. Джерело - <https://colorwhistle.com/travel-social-media-marketing-guide/>

Реалізація стратегій у соціальних мережах	Результати та підсумки
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Запустили серію візуально приголомшливих постів в Instagram та Facebook, що демонструють унікальні об'єкти нерухомості та враження від подорожей.</li> <li>◆ Заохочували господарів та гостей ділитися своїми історіями, фотографіями та відео, використовуючи хештег #LiveThere.</li> <li>◆ Співпрацювали з туристичними інфлюенсерами та знаменитостями для створення автентичного контенту.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Кампанія #LiveThere зібрала понад 3,5 мільйона згадок в Instagram.</li> <li>◆ За рік кількість підписників Airbnb в Instagram зросла на понад 300%.</li> <li>◆ Кампанія ефективно передала повідомлення бренду про унікальний та автентичний досвід подорожей.</li> </ul>

## Royal Caribbean International - таргетовані рекламні кампанії:

Royal Caribbean International, міжнародна круїзна компанія, прагнула підвищити рівень залученості та конверсії за допомогою своїх маркетингових зусиль у соціальних мережах.

Таблиця 3. Таргетована рекламна кампанія від Royal Caribbean International. Джерело - <https://colorwhistle.com/travel-social-media-marketing-guide/>

Реалізація стратегій у соціальних мережах	Результати та підсумки
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Круїзна компанія впровадила інструменти автоматизації маркетингу, щоб сегментувати свою аудиторію в соціальних мережах на основі таких факторів, як вподобання щодо подорожей та попередня взаємодія.</li> <li>◆ Вони використовували автоматизованих чат-ботів, щоб відповідати на типові запити та полегшити процес бронювання на соціальних платформах.</li> <li>◆ Вони запустили таргетовані рекламні кампанії у Facebook та Instagram, перенацілюючи користувачів, які виявили інтерес до конкретних круїзних маршрутів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Значно покращено час відгуку та залучення на платформах соціальних мереж.</li> <li>◆ Підвищення коефіцієнта конверсії, оскільки більше користувачів бронюють круїзи безпосередньо через соціальні мережі.</li> <li>◆ Підвищення лояльності до бренду, оскільки мандрівники отримували персоналізовані рекомендації та своєчасні відповіді на запити.</li> </ul>

## Expedia - кампанія #ThrowMeBack:

Expedia, пошуковий агрегатор бронювання турів та готелів, мала на меті надихнути мандрівників пережити свої улюблені спогади про подорожі.

Таблиця 4. Таргетована рекламна кампанія від Royal Caribbean International. Джерело - <https://colorwhistle.com/travel-social-media-marketing-guide/>

Реалізація стратегій у соціальних мережах	Результати та підсумки
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Заохочували користувачів ділитися своїми старими фотографіями з подорожей з хештегом #ThrowMeBack та підписом, що пояснює цей спогад.</li> <li>◆ Відібрали та розмістили найкращі фотографії, надіслані користувачами, на сторінках Expedia в соціальних мережах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Понад 15 000 користувачів взяли участь у кампанії #ThrowMeBack, поділившись своїми спогадами про подорожі.</li> <li>◆ Кампанія сприяла підвищенню зацікавленості та взаємодії користувачів на платформах соціальних мереж Expedia.</li> <li>◆ Вона викликала почуття ностальгії і заохотила мандрівників бронювати нові подорожі, щоб створити більше спогадів.</li> </ul>



Джерело: <https://unsplash.com/photos/woman-in-orange-shirt-using-iphone-eXmrW9l1Fnw>

Маркетинг туристичних послуг у соціальних мережах пропонує значні можливості, але він також пов'язаний з різними викликами та потенційними підводними каменями, про які маркетологи повинні знати, наприклад

◆ **Зміна алгоритму платформи:** Платформи соціальних мереж часто оновлюють свої алгоритми, що впливає на органічне охоплення та залучення. Маркетологи повинні адаптувати стратегії, щоб залишатися видимими для своєї аудиторії.

◆ **Конфіденційність і захист даних:** Суворіші правила конфіденційності вимагають від маркетологів відповідального поводження з даними користувачів. Неправильне управління може призвести до юридичних проблем і репутаційних втрат.

◆ **Насиченість рекламою:** Користувачі соціальних мереж можуть бути перевантажені рекламою, що призводить до втоми від неї. Маркетоло-

◆ **Насиченість рекламою:** Користувачі соціальних мереж можуть бути перевантажені рекламою, що призводить до втоми від неї. Маркетоло-

логи повинні дотримуватися балансу між просуванням і наданням цінності для аудиторії.

- ◆ **Зміна туристичної поведінки:** Поведінка та вподобання подорожуючих змінюються з часом під впливом різних факторів, таких як технології, проблеми зі здоров'ям та економічні умови. Маркетологи повинні бути в курсі подій і відповідно адаптуватися.
- ◆ **Занепокоєння щодо надмірного туризму:** Соціальні мережі можуть сприяти надмірному туризму, популяризуючи певні напрямки або пам'ятки, що призводить до перенаселеності та екологічних проблем. Туристичні маркетологи повинні просувати відповідальний туризм.



Презентація до теми 5  
<https://vcolnuft.volyn.ua>

### Засоби моніторингу до теми 5

1. Дискусійне обговорення основних положень теми.
2. Ситуаційні завдання.

### Ситуаційне завдання 1

**Ситуація:** Ваша туристична компанія активно використовує соціальні мережі для просування турів. Керівництво прагне підвищити ефективність цього інструменту.

**Завдання:**

1. Проаналізуйте роль соціальних мереж у просуванні туристичних продуктів.
2. Створіть рекомендації щодо покращення присутності компанії у соціальних мережах (наприклад, використання таргетованої реклами, співпраця з блогерами, створення інтерактивного контенту).





## Ситуаційне завдання 2

**Ситуація:** Ви відповідальні за цифрове просування нового туристичного продукту. Компанія вирішила використовувати соціальні мережі як головний канал для комунікації з аудиторією.

**Завдання:**

1. Проаналізуйте, які соціальні мережі найбільш ефективні для просування туристичних продуктів.
2. Запропонуйте стратегію використання соціальних мереж для досягнення максимальної взаємодії з аудиторією, враховуючи специфіку кожної платформи.



# Тема 6. Мобільні додатки для подорожей: функції та нові можливості

В епоху смартфонів мобільна інтеграція є більш важливою, ніж будь-коли раніше, і це одна з цифрових тенденцій, яку найлегше впровадити в туристичній галузі. Наприклад, спеціальний мобільний додаток для готелю можна використовувати для полегшення бронювання номерів, бронювання столиків у ресторанах, запитів на обслуговування номерів та записів у спа-салони.



Застосунок Booking.com. Джерело: <https://unsplash.com/photos/a-blue-samsung-phone-with-the-logo-of-bookking-com-on-it-X7n9AVM71Z8>

На додаток до функцій самообслуговування, мобільна інтеграція може використовуватися разом з технологією маячків для надсилання рекламних повідомлень на основі фізичного місцезнаходження, коли вони є найбільш релевантними. Крім того, мобільні додатки можна поєднувати з технологією Інтернету речей, щоб гості могли керувати технікою в номері зі своїх телефонів.

Туризм повинен шукати нові способи використання цієї величезної цифрової екосистеми, і компанії, які не зможуть адаптувати свій бізнес до цієї зростаючої тенденції, втратять нові бізнес-можливості, що призведе до величезних збитків. Потреба в мобільності, технологічному досвіді та доступності спонукає туристичний бізнес шукати нові шляхи для розвитку туристичного ринку.

Це можна зробити, пропонуючи мобільні додатки та інші цифрові рішення, які допоможуть туристичному бізнесу просунути клієнтів від точки зацікавлення до точки конверсії і далі. Персоналізовані мобільні рішення допоможуть туристичному бізнесу залишатися на зв'язку зі своїми

ідеальними клієнтами і залишатися актуальними в динамічному ринковому середовищі, що постійно змінюється.

Мобільні додатки стали невід'ємною частиною індустрії подорожей та туризму. Згідно з опитуванням, проведеним компанією Phocuswright, понад 70% мандрівників використовують свої смартфони для пошуку та бронювання подорожей. Туристичні додатки надають користувачам зручний спосіб планувати свої подорожі – від бронювання авіаквитків і готелів до пошуку місцевих розваг і визначних пам'яток.

У фінансовому плані перспективи додатків для подорожей у 2024 році є позитивними: за даними Statista Digital Market Outlook, очікується, що дохід, отриманий від додатків для подорожей у всьому світі, неухильно зростатиме в наступні роки, досягнувши понад 533 мільйонів доларів США у 2027 році.

На додаток до зручності, додатки для подорожей також пропонують персоналізовані рекомендації та досвід. За допомогою алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання додатки для подорожей можуть надавати користувачам індивідуальні рекомендації, засновані на їхніх інтересах, уподобаннях та історії подорожей.

Крім того, додатки для подорожей можуть також пропонувати оновлення та сповіщення в режимі реального часу, наприклад, про затримки або скасування рейсів, місцеві погодні умови та попередження про безпеку. Це може допомогти мандрівникам залишатися в курсі подій і приймати обґрунтовані рішення щодо своїх планів подорожей.

### **Віртуальний додаток-помічник для подорожей**



Віртуальний додаток-помічник може змінити правила гри для тих, хто планує подорож. Цей додаток надавав би користувачам інформацію про подорожі в режимі реального часу, включаючи оновлення рейсів, бронювання готелів та місцеві звіти про погоду. Користувачі також можуть отримувати персоналізовані рекомендації щодо того, чим зайня-

Застосунок TripGenie від Trip.com. Фото:  
<https://devpost.com/software/tripgenie-exy4j3>

тися і які місця відвідати, виходячи з їхніх інтересів та вподобань.

### **Додаток для безпеки подорожей**

Безпека є головним пріоритетом для мандрівників, і додаток для безпеки подорожей може допомогти полегшити деякі проблеми, пов'язані з подорожами. Додаток може надавати користувачам інформацію про безпеку в режимі реального часу, наприклад, про стихійні лиха, політичні заворушення та ризики для здоров'я. Додаток також міг би пропонувати послуги екстреної допомоги для мандрівників, які потрапили в біду.

### **Додаток для екологічних подорожей**

Останніми роками екологічні подорожі стають дедалі популярнішими, і додаток для подорожей може допомогти мандрівникам зробити екологічний вибір під час планування своїх поїздок. Додаток може запропонувати інформацію про екологічні види транспорту, екологічні готелі та екологічні заходи. Користувачі також можуть відстежувати свій вуглецевий слід і отримувати рекомендації, як зменшити його вплив.

### **Додаток для вивчення мови під час подорожей**

Для тих, хто подорожує до інших країн, цінним інструментом може стати додаток для вивчення мови. Додаток може надати користувачам мовні уроки, інструменти для перекладу та місцеві мовні ресурси. Користувачі також можуть зв'язатися з місцевими викладачами мови для індивідуальних занять.

### **Додаток для пригодницьких подорожей**

Додаток для пригодницьких подорожей може бути розроблений для любителів гострих відчуттів, які шукають унікальних і захоплюючих подорожей. Додаток міг би пропонувати інформацію про екстремальні види спорту, активний відпочинок на природі та пригодницькі тури. Користувачі також можуть зв'язуватися з місцевими гідями, щоб отримати персоналізований досвід пригод.

### **Додаток для гурманів**



Для гурманів туристичний додаток для гурманів може стати чудовим ресурсом для відкриття місцевої кухні. Додаток може запропонувати рекомендації щодо ресторанів, кулінарні тури та кулінарні майстер-класи. Користувачі також можуть зв'язатися з місцевими кулінарними блогерами та шеф-кухарями, щоб отримати персоналізовані кулінарні враження.



Застосунок Speak and Translate. Фото: <https://iamaileen.com/best-translation-apps/>

### **Додаток для групових подорожей**

Подорожувати групою може бути складно, але додаток для групових подорожей може значно полегшити процес планування. Додаток може запропонувати функції для планування групового маршруту, спільних витрат та інструменти для спілкування. Користувачі також можуть зв'язуватися з іншими мандрівниками, щоб знайти сумісних попутників.

### **Додаток для подорожуючих фотографів**

Для фотографів-аматорів і професійних фотографів додаток для подорожей може стати цінним інструментом для створення та обміну фотографіями з подорожей. Додаток міг би пропонувати поради щодо фотографування, ресурси для пошуку локацій та інструменти для редагування. Користувачі також можуть зв'язатися з місцевими фотографами, щоб отримати персоналізований досвід фотографування.

### **Оздоровчий додаток для подорожей**

Оздоровчі подорожі стають все більш популярними в останні роки, і додаток для оздоровчих подорожей міг би запропонувати ресурси для мандрівників, які прагнуть зробити пріоритетом своє здоров'я і благополуччя. Додаток може запропонувати інформацію про оздоровчі ретрити, фітнес-класи та здорову їжу. Користувачі також могли б зв'язу-



Застосунок Tripadvisor.  
Фото: [https://  
www.tripadvisor.com/app](https://www.tripadvisor.com/app)

ватися з місцевими велнес-практиками, щоб отримати персоналізований досвід.

Розглянемо приклади успішного застосування мобільних додатків в туристичному бізнесі. Наприкінці 2018 року, TripAdvisor запустив новий веб-сайт і додаток, щоб стати «найбільш персоналізованою і пов'язаною спільнотою для мандрівників». Так само, як у Facebook чи Twitter, користувачі цього додатку могли стежити за брендами, впливовими особами чи друзями, які створюють контент, пов'язаний з їхніми інтересами, отримувати інформацію, що допоможе планувати подорожі, та бронювати різні послуги безпосередньо з платформи TripAdvisor.

Завдяки цим оновленням, TripAdvisor перетворився на персоналізовану інформаційну стрічку, що базується на попередніх пошуках та інтересах. Компанія стверджує, що це допомагає їй стати «першою у світі туристичною стрічкою, яка автоматично адаптує інформацію про місце призначення, яке шукає користувач, на основі рекомендацій та натхнення від членів сім'ї, друзів та експертів, яким він довіряє».

Більшість існуючих додатків і туристичних сервісів мають програми лояльності. Booking.com має програму лояльності під назвою Genius, Uber використовує винагороди (як для поїздок, так і для тих, хто їх замовляє), Expedia представила їх у 2022 році, тощо. Airbnb спадає на думку як один з небагатьох туристичних додатків без будь-якої форми



Програма лояльності Genius від Booking.com. Фото: [https://  
milesopedia.com/en/guide/tutorials/booking-com-genius/](https://milesopedia.com/en/guide/tutorials/booking-com-genius/)

програми лояльності або стратегії підписки (принаймні, на даний момент). Заклики до персоналізованого досвіду привертають увагу до різних очікувань цільових демографічних груп.

Хоча розробка туристи-

чних додатків має багато переваг, існує також кілька викликів, з якими можуть зіткнутися розробники. Однією з найбільших проблем є створення бездоганного користувацького досвіду на різних платформах і пристроях.

1. Туристичні додатки повинні бути сумісними з широким спектром пристроїв, включаючи смартфони, планшети та комп'ютери. Це вимагає від розробників створення адаптивного дизайну, який може підлаштовуватися під різні розміри та роздільну здатність екрану.
2. Ще одним викликом при розробці туристичних додатків є забезпечення безпеки та конфіденційності даних. Додатки для подорожей часто збирають конфіденційну інформацію, таку як паспортні дані, інформація про кредитні картки та маршрути подорожей. Розробники повинні впроваджувати надійні заходи безпеки, щоб захистити ці дані від хакерів і кіберзагроз.
3. Нарешті, розробка туристичних додатків вимагає постійних оновлень і підтримки. Тревел-програми повинні відповідати останнім тенденціям і технологіям у сфері подорожей, а також забезпечувати сумісність з новими операційними системами і пристроями.



Презентація до теми 6  
<https://vcolnuft.volyn.ua>

Розробка туристичних додатків пропонує широкий спектр можливостей для розробників і підприємців у сфері подорожей і туризму. Інноваційних ідей для розробки туристичних додатків не бракує – від віртуальних туристичних помічників до екологічно чистих додатків для подорожей.

Однак розробка туристичних додатків також пов'язана з низкою викликів, таких як створення бездоганного користувацького досвіду, забезпечення безпеки та конфіденційності даних, а також постійне оновлення та обслуговування. При розробці додатку для подорожей, важливою є співпраця з досвідченими та кваліфікованими розробниками, які допоможуть подолати ці виклики і перетворити ідеї на успішний мобільний додаток. При правильній стратегії



та виконанні, додаток для подорожей може забезпечити користувачам безперебійний, персоналізований та незабутній досвід подорожей.

## Засоби моніторингу до теми 6

1. Дискусійне обговорення основних положень теми.
2. Ситуаційні завдання.

### Ситуаційне завдання 1

**Ситуація:** Туристична компанія розробляє новий мобільний додаток для подорожей і хоче додати унікальні функції, які будуть корисними для клієнтів.

**Завдання:**

1. Вивчіть поточні можливості мобільних додатків у туристичній сфері.
2. Запропонуйте три нові функції для мобільного додатку, які могли б зробити його більш корисним та популярним серед туристів (наприклад, інтеграція з віртуальною реальністю, голосовий асистент для подорожей).





# Тема 7: Гейміфікація туристичної галузі: основні тенденції та приклади успішного застосування

Туристична індустрія постійно розвивається. Сьогодні туристичний бізнес шукає нові способи залучити клієнтів і створити для них незабутній досвід. Один із способів зробити це – використовувати гейміфікацію в туризмі. Гейміфікація – це використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах. Це можуть бути такі речі, як бали, значки, таблиці лідерів та виклики. Гейміфікація вже успішно використовується в маркетингу, бізнесі, охороні здоров'я та освіті.



Джерело: <https://www.visartech.com/portfolio/explor-gamified-traveling/>

Застосування елементів ігрового дизайну в туризмі вже присутнє та успішно впроваджується багатьма бізнесами в цій сфері. Кожна картка лояльності, картка лояльності або програма для часто літаючих пасажирів є гейміфікованим підходом, оскільки бали збираються для того, щоб обмінюються на бонуси.

Приклади також можна знайти в ресторанах, які роздають безкоштовні кекси за досягнення гравців у віртуальних іграх, такі як Foursquare або канали соціальних мереж авіакомпаній Lufthansa та American Airlines для підвищення впізнаваності бренду. Гейміфікація є основним трендом на найближчі роки в туризмі, який сподобається споживачам усіх вікових категорій.

Є багато причин, чому гейміфікація важлива для туризму.

По-перше, вона може допомогти збільшити залученість клієнтів. Коли клієнти зацікавлені, вони з більшою ймовірністю витратять гроші і повертатимуться до вашого бізнесу.

По-друге, гейміфікація може допомогти побудувати лояльність клієнтів. Коли клієнти відчувають, що вони є частиною спільноти і працюють над досягненням мети, вони з більшою ймовірністю будуть лояльними до вашого бізнесу.

Нарешті, гейміфікація може допомогти підвищити рівень задоволеності клієнтів. Клієнти з позитивним досвідом з більшою ймовірністю розкажуть про ваш бізнес своїм друзям і родичам.

Існує багато різних способів використання гейміфікації та переваг її впровадження в туристичній галузі. Ось кілька прикладів:

◆ Програми лояльності: Багато туристичних компаній пропонують програми лояльності, які винагороджують клієнтів за їхній бізнес. Ці програми можуть включати бали, значки та знижки.



◆ Ігри та завдання: Деякі туристичні компанії використовують ігри та завдання для підвищення залученості. Наприклад, готель може запропонувати гостям полювання на сміття, щоб вони могли дослідити територію готелю.

Джерело: <https://www.travelandleisure.com/travel-experts-pick-their-favorite-loyalty-programs-7972906>

◆ Персоналізований досвід: Деякі туристичні компанії використовують гейміфікацію в туризмі, щоб персоналізувати клієнтський досвід. Наприклад, туристичний сайт може рекомендувати напрямки на основі попередньої історії подорожей клієнта.

◆ Відгуки та впізнаваність: Деякі туристичні компанії використовують гейміфікацію для забезпечення зворотного зв'язку та визнання клієн-

тів. Наприклад, шкільний вчитель може запропонувати учням значок за успіхи в навчанні на основі гри.

- ◆ Збір даних мандрівників: Заохочуючи клієнтів ділитися своєю інформацією та збирати неупереджені дані, можна спонукати їх брати участь в іграх. Використання гейміфікації в туристичному маркетингу означає, що кампанії можуть бути більш таргетованими.
- ◆ Заохочення підписок на розсилку новин: Гейміфікація може стати помічником для маркетингу з дозволом, оскільки вона значно спрощує збір персональних даних етично і за згодою користувача.
- ◆ Співпраця з регіональними партнерами: Завдяки гейміфікованому підходу, спільні промо-акції проходять більш гладко і менш складно.



Розглянемо кілька прикладів гейміфікації туризму в дії.

## Star Alliance

Star Alliance, найбільший у світі глобальний альянс авіакомпаній, створив веселу гру для виставки Business Travel Show. Мета полягала в тому, щоб заохотити більше людей відвідати стенд компанії. Промо-акція Star Alliance «Крути колесо» демонструвалася на великому сенсорному екрані на виставці, а відвідувачі також могли пограти в гру за допомогою комп'ютерів або мобільних телефонів.

Кампанія "Крути колесо" від Star-Alliance. Фото: <https://www.beeliked.com/customer-stories/star-alliance/business-travel-show>

Головним призом був політ бізнес-класом авіакомпанії South African Airways, і люди вишикувалися в чергу біля стенду Star Alliance в очікуванні шансу на перемогу. Вони були настільки задоволені грою, що планують використовувати її на майбутніх заходах.

## Група компаній TUI

TUI Group потребувала допомоги у стимулюванні та винагороді торгових представників та вирішила впровадити гейміфікацію для вирішення

цього завдання. Кампанія TUI Smiles включала кілька азартних ігор на пляжну тематику, в які могли зіграти торгові представники. Якщо вони відповідали певним критеріям, то отримували посилання на гру.

Ігри включали в себе обертання колеса і цифрову скретч-карту, і представники грали, щоб виграти TUI Smiles, внутрішню валюту винагороди групи. Ігри виявилися дуже популярними серед відділів продажів і продовжують використовуватися компанією.

## Музей Лувр



Аудіогід 3DS від музею Лувр та Nintendo. Фото: <https://www.nintendo.com/en-gb/Games/Nintendo-3DS-games/Nintendo-3DS-Guide-Louvre-822301.html>

У 2012 році Лувр (Париж, Франція) у партнерстві з Nintendo створив аудіогід для 3DS, який дозволив будь-кому відвідати Лувр з будь-якого місця. У путівнику було представлено понад 700 експонатів колекції Лувру з детальною аудіоінформацією та 3D-зображеннями. Це зробило знамениту колекцію Лувру доступною для будь-кого у світі.

Відвідувачі також могли використовувати гру для особистого відвідування Лувру, оскільки консолі 3DS замінили аудіогіди Лувру до 2017 року. Однак вона не надавала набагато більше можливостей, ніж інтегрована карта та аудіогід.

Впровадження гейміфікації – це простий процес. Наступні кроки допоможуть стратегії гейміфікації отримати хороший старт.

### 1. Визначте виклик для користувачів

Гарне місце для початку – обрати правильний виклик. Існує безліч різноманітних ігор для залучення, стимулювання та винагороди споживачів. Наприклад:

- ◆ Таємнича скринька
- ◆ Крути колесо



- ◆ Скретч-офф
- ◆ Ігрові автомати
- ◆ Загадкові конверти
- ◆ Різдвяні календарі

## 2. Визначтеся з призами

Наступний крок – визначитися з призами, які ви хочете, щоб учасники виграли. Вони повинні резонувати з гравцями. Іншими словами, нагороди або призи повинні бути такими, які люди захочуть виграти. Те, що ви оберете, залежить від вашої цільової аудиторії та мети вашої стратегії створення гейміфікованого досвіду.

## 3. Запустіть промо-акцію



Презентація до теми 7  
<https://vcolnuft.volyn.ua>

Нарешті, настав час запустити вашу промо-акцію, переконавшись, що вона доступна для аудиторії, яку ви намагаєтеся залучити. Можливо, ви вирішите включити її в інформаційні кампанії, туристичні контексти, платформи соціальних мереж, виставки, програми лояльності авіакомпаній або в певному місці.

## Засоби моніторингу до теми 7

1. Дискусійне обговорення основних положень теми.
2. Ситуаційні завдання.

## Ситуаційне завдання 1

**Ситуація:** Ви працюєте маркетинг-менеджером в туристичній компанії, яка спеціалізується на організації пригодницьких турів для молоді. Ви хочете підвищити залученість клієнтів та створити унікальний досвід подорожей, впровадивши елементи гейміфікації в туристичні послуги.

**Завдання:**

1. Проаналізуйте сучасні тенденції у використанні гейміфікації в туризмі, зокрема популярні методи залучення клієнтів через інтерактивні елементи, такі як нагороди, рейтинги та змагання.
2. Розробіть концепцію гейміфікованого пригодницького туру, включаючи завдання для учасників, способи отримання винагород та механізми взаємодії між учасниками.
3. Створіть план реалізації цієї концепції, включаючи основні етапи впровадження, бюджет, прогнозовані показники залученості клієнтів та очікувані результати для бізнесу.

**Ситуаційне завдання 2**

**Ситуація:** Ви є власником туристичного агентства, що пропонує індивідуальні тури по історичних місцях. Щоб збільшити кількість клієнтів та створити конкурентну перевагу, ви вирішили впровадити гейміфікацію у свої пропозиції, щоб підвищити інтерес туристів до відвідування історичних об'єктів.

**Завдання:**

1. Вивчіть приклади успішного застосування гейміфікації в сфері культурного туризму, звертаючи увагу на залучення клієнтів через інтерактивні технології та тематичні квести.
2. Розробіть інтерактивний квест для туристів, який включає завдання, пов'язані з відвідуванням історичних місць, збором інформації та виконанням певних дій для отримання винагороди.
3. Створіть покроковий план запуску цього квесту, включаючи маркетингові заходи, бюджет на впровадження гейміфікації та прогнозовані результати для вашого туристичного агентства.



# Кейси та практичні завдання

## Кейс 1. Гірське село в перехідний період



Андрематт, Швейцарія. <https://vogue.ua/article/culture/puteshestviya/kuda-poehat-v-otpusk-kurort-the-chedi-anderstatt-38656.html>

Андрематт – швейцарське гірське село на шляху до того, щоб стати головним альпійським курортом. Новий район Андрематт-Ройс та розширення інфраструктури відкривають простір для нового, візіонерського життєвого простору. Громада, що оселилася в Андрематті, підтримує і допомагає формувати ці зусилля.



Щоб сприяти розвитку туризму в цьому регіоні та прискорити продажі нерухомості, компанія DEPT створила новий 3D-іммерсивний досвід у цій ітерації веб-сайту.

Новий веб-сайт позиціонує Андерматт Швейцарські Альпи як першочерговий рушій розвитку дестинації, надаючи вражаючу інформацію про найбільший курортний проект Швейцарії.

Висвітлюючи активну охорону природи та стале будівництво, він підкреслює переваги інвестицій у нерухомість в Андерматті.

На сайті міститься важлива інформація про всі зручності, включаючи 5-зірковий готель класу люкс Chedi Andermatt у селищі, а також про гастрономічні родзинки високо в гірськолижних регіонах. Користувачі можуть відвідати першокласний концертний зал і поле для гольфу, що



Андертамм, Швейцарія. <https://vogue.ua/article/culture/puteshestviya/kuda-poehat-v-otpusk-kurort-the-chedi-ander-matt-38656.html>

м'яко притулилося в горах.





Планування, будівництво та продаж нерухомості є основним видом діяльності компанії Andermatt Swiss Alps - і серцевиною нового веб-сайту. 3D-план проекту дозволяє користувачам відчувати структурний розвиток Андерматту в просторі та часі. Зацікавлені особи можуть дослідити житловий простір, доступний зараз і в майбутньому.

При збільшенні масштабу в позначеній зоні фокусу і натисканні на окремі будівлі, подальша інформація та детальні презентації квартир і пентхаусів стають видимими та інтерактивними.

## Питання та завдання:

1. Які ключові переваги використовує компанія для позиціонування Андерматту як провідного туристичного курорту?
  - Поясніть, як ці переваги можуть вплинути на рішення потенційних інвесторів і туристів.
2. Як новий 3D-іммерсивний досвід на веб-сайті сприяє залученню туристів та інвесторів до Андерматту?
  - Які особливості цього досвіду допомагають користувачам краще зрозуміти проект?
3. Яку роль відіграють інтерактивні 3D-плани в презентації нерухомості Андерматту?
  - Як ці інструменти можуть полегшити процес прийняття рішень потенційними покупцями?

## Кейс 2. Гейміфікуйте свій готельний сервіс!

Marriott International, Inc., найбільша у світі готельна компанія, запустила соціальну гру на Facebook під назвою «My Marriott Hotel», щоб найняти найкращих кандидатів у сфері гостинності. Розроблена у співпраці з Evviva, консалтинговою фірмою з розробки корпоративних ігор, концепція гри була схожа на гру Farmville. Гравці гри «Мій готель Marriott» могли створити власний ресторан, де вони купували обладнання та інгре-



Джерело: <https://hotelsmag.com/news/marriott-launches-recruiting-game-for-facebook/>

дієнти, наймали та навчали працівників, а також обслуговували гостей. Вони заробляли бали за задоволених клієнтів і втрачали бали за погане обслуговування. Гра була розміщена на сторінці Marriott's jobs and careers у Facebook.

Компанія Marriott прагнула залучити людей, зацікавлених у роботі в сфері обслуговування та гостинності. «Мій готель Marriott» дозволяв гравцям віртуально керувати власним готелем, наймати та звільняти працівників, доставляти їжу та прибирати номери. Чим щасливішими були гості, тим більше балів вони отримували, а

це означало, що якщо їжа була приготована краще і з'їдена клієнтами, то можна було заробити більше балів. Потім гравці могли натиснути на



Джерело: <https://www.prnewswire.com/news-releases/my-marriott-hotel-opens-its-doors-on-facebook-123327508.html>

кнопку «Зробити це по-справжньому», щоб потрапити на сторінку кар'єри Marriott. Marriott також експериментував з гейміфікацією з грою під назвою «Xplor», де клієнти віртуально відвідували п'ять міст-шлюзів і отримували винагороду за перемогу в грі. Marriott був першим в індустрії гостинності, хто використав зростаючу популярність ігор у соціальних мережах, щоб підвищити інтерес до кар'єри в готельному бізнесі. Вона також розробила різні додатки для клієнтів, які задовольняли їхні різні потреби. На

приклад, додаток «Red Coat Direct» впорядковував запити гостей на мі-



сці, «Work space on demand» пропонував місце для зустрічей, а «The Perfect Travel Companion» допомагав гостям отримати доступ до функції мобільної реєстрації, завантаживши безкоштовний мобільний додаток Marriott з Apple iTunes Store або Google Play.

## Питання та завдання

1. На вашу думку, які сегменти гостювального ринку будуть відкриті для гейміфікації? Обґрунтуйте свою відповідь.
2. Які аспекти слід врахувати Marriott, перш ніж вирішити, як гейміфікувати готель?
3. Як ви вважаєте, яку частину роботи та послуг готелю можна гейміфікувати? Пошукайте вже існуючі варіанти гейміфікації та дайте свої рекомендації.

## Практичне завдання 1

### **Завдання:**

Запропонуйте концепцію мобільного додатку для туристів, який інтегрує новітні цифрові технології.

1. Розгляньте ключові тенденції у цифровізації туристичних послуг (інтеграція штучного інтелекту, великі дані, віртуальна реальність) і поясніть, як їх можна застосувати в вашому додатку.
2. Опишіть функції додатку: від пошуку інформації про тури до підтримки клієнта в режимі реального часу.
3. Створіть прототип (схему) основних екранів та функцій додатку.
4. Продумайте стратегію просування додатку через соціальні мережі та інші цифрові платформи.



## Практичне завдання 2

### Завдання:

Розробіть маркетингову стратегію просування туристичного продукту в соціальних мережах.

1. Визначте цільову аудиторію і складіть портрет потенційного клієнта.
2. Оберіть найбільш ефективні соціальні платформи (Facebook, Instagram, TikTok) для просування вашого туристичного продукту та обґрунтуйте свій вибір.
3. Створіть контент-план для рекламної кампанії на 1 місяць (включаючи текстові, візуальні матеріали та інтерактивний контент).
4. Оцініть ефективність цифрових рекламних інструментів, таких як таргетинг, аналітика відгуків та взаємодії користувачів, і запропонуйте стратегії для підвищення залученості клієнтів.

## Практичне завдання 3

### Завдання:

Проаналізувати роль великих даних та аналітики у плануванні туристичних маршрутів

1. Дослідіть, як великі дані (Big Data) можуть бути використані для аналізу поведінки туристів та прогнозування їхніх уподобань. Які джерела даних можуть бути залучені для цього аналізу (наприклад, соціальні мережі, мобільні додатки)?
2. Розробіть проект, у якому великі дані допомагають створювати туристичні маршрути, адаптовані до інтересів туристів, з урахуванням сезонності, популярності об'єктів та інших факторів.
3. Обґрунтуйте, як аналіз великих даних може допомогти туристичним компаніям приймати більш обґрунтовані рішення щодо рекламних кампаній та оптимізації послуг.



# Глосарій

**Великі дані (Big Data)** – це великі обсяги структурованої та неструктурованої інформації, які надходять з різних джерел та збираються в реальному часі. Вони настільки великі та складні, що їх неможливо обробити традиційними методами або засобами обробки даних. Характерними рисами великих даних є обсяг, швидкість та різноманітність.

**Віртуальна реальність (VR)** – це технологія, яка створює штучне середовище, повністю генероване комп'ютером, що імітує реальний або фантастичний світ. Користувачі занурюються в це середовище за допомогою спеціальних пристроїв, таких як шоломи VR, рукавички або контролери, що дозволяють взаємодіяти з віртуальними об'єктами.

**Гейміфікація** – це використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах. Це можуть бути такі речі, як бали, значки, таблиці лідерів та виклики.

**Демократизація даних** – це підвищення доступності даних у туристичній галузі для ключових зацікавлених сторін з обмеженими технічними можливостями.

**Доповнена реальність (AR)** – це технологія, яка накладає цифрові елементи, зображення або інформацію на реальне середовище в режимі реального часу. На відміну від віртуальної реальності, де користувачі занурюються в повністю віртуальний світ, AR інтегрує віртуальний контент у фізичний світ, з яким взаємодіє користувач.

**Лідери думок (або інфлюенсери)** – це особи, які мають значний вплив на думки, поведінку або рішення інших людей у певній галузі або сфері. Вони здебільшого користуються популярністю у соціальних мережах або медіа, маючи значну аудиторію, яка довіряє їхнім оцінкам та рекомендаціям.

**Міленіали** – це покоління людей, народжених приблизно між початком 1980-х і серединою 1990-х до початку 2000-х років, яке виросло в період активного розвитку цифрових технологій, Інтернету та мобільних

пристроїв. Це покоління часто називають "цифровими тубільцями", оскільки вони першими масово адаптувалися до використання нових технологій.

**Мобільні додатки** – це програмне забезпечення, яке розроблене для використання на мобільних пристроях, таких як смартфони, планшети або інші портативні пристрої. Вони можуть бути доступні для завантаження через онлайн-магазини, такі як Google Play для Android або App Store для iOS.

**Персоналізація маркетингу** – це стратегія, що полягає у створенні індивідуального досвіду для споживачів, ґрунтуючись на їхніх вподобаннях, поведінці, даних і потребах.

**Покоління Z** – це покоління людей, народжених приблизно з середини 1990-х до початку 2010-х років. Вони виростили в умовах ще більшого поширення цифрових технологій, ніж міленіали, і часто називаються "цифровими аборигенами", оскільки не застали світу без Інтернету та мобільних пристроїв.

**Соціальні мережі** – це онлайн-платформи або вебсайти, які дозволяють користувачам створювати профілі, обмінюватися інформацією, спілкуватися та взаємодіяти з іншими користувачами.

**Технологія розпізнавання обличчя** – це біометрична технологія, яка використовує алгоритми штучного інтелекту для ідентифікації або підтвердження особи шляхом аналізу унікальних характеристик обличчя.

**Чат-бот** – це програмне забезпечення, яке використовує алгоритми штучного інтелекту для ведення автоматизованого спілкування з користувачами через текстовий або голосовий інтерфейс.

**Цифровізація у сфері подорожей та гостинності** – інтеграція технологічних удосконалень, які використовуються для оновлення та реформування операційної діяльності та залучення клієнтів туристичних компаній.

**Цільова аудиторія соціальних мереж** – це специфічна група користувачів, на яку спрямовані маркетингові або комунікаційні зусилля бренду або організації.



**Штучний інтелект (ШІ)** – це галузь розвитку технологій, що займається створенням систем і програм, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту. До таких завдань належать розпізнавання мови, прийняття рішень, візуальне сприйняття, обробка природної мови, навчання на основі даних і навіть творчі процеси.

# Glossary

**Big Data** refers to extensive and diverse collections of structured, unstructured, and semi-structured data that grow exponentially over time. These datasets are so huge and complex in volume, velocity, and variety, that traditional data management systems cannot store, process, and analyze them.

**Virtual reality (VR)** is a simulated experience that employs 3D near-eye displays and pose tracking to give the user an immersive feel of a virtual world.

**Gamification** is adding game mechanics into nongame environments, like a website, online community, learning management system, or business intranet to increase participation.

**Data democracy** is increasing the availability of data in the tourism industry for key stakeholders with limited technical capabilities.

**Augmented reality (AR)** is an interactive experience that combines the real world and computer-generated 3D content. The content can span multiple sensory modalities, including visual, auditory, haptic, somatosensory, and olfactory.

**Influencers** are someone (or something) with the power to affect the buying habits or quantifiable actions of others by uploading some form of original – often sponsored – content to social media platforms like Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok or other online channels.

**Millennials** are those born between the beginning of the 80s and mid-90s and till the beginning of 2000. These individuals were shaped by digital communication technologies and are known for their intrinsic desire for a sense of communal, democratic innovation where one is always expected to share new ideas and work as a team player.

**Mobile apps (or mobile applications)** are software applications developed specifically for use on small, wireless computing devices, such as



smartphones and tablets, rather than desktop or laptop computers. They can be available for downloading through online shops such as Google Play for Android or App Store for iOS.

**Personalisation of marketing** is a strategy to create individualised experiences for consumers based on their preferences, behaviour, data, and needs.

**Generation Z** is the generation of people born from around the mid-1990s to the early 2010s. They grew up in an environment of even greater digital penetration than millennials and are often referred to as 'digital natives' because they did not experience a world without the internet and mobile devices.

**Social networks** are online platforms or websites that allow users to create profiles, share information, communicate, and interact with other users.

**Facial recognition technology** is a biometric technology that uses artificial intelligence algorithms to identify or verify a person by analysing unique facial characteristics.

A **chatbot** is a software that uses artificial intelligence algorithms to conduct automated communication with users via a text or voice interface.

**Digitalisation in the travel and hospitality industry** is the integration of technological improvements used to update and reform the operations and customer acquisition of travel companies.

**Target audience of social media** is a specific group of users targeted by marketing or communication efforts of a brand or organisation.

**Artificial intelligence (AI)** is a branch of technology development that deals with the creation of systems and programmes capable of performing tasks that usually require human intelligence. These tasks include speech recognition, decision-making, visual perception, natural language processing, data-driven learning, and even creative processes.

# Glossar

**Big Data** ist eine große Menge an strukturierten und unstrukturierten Informationen, die aus verschiedenen Quellen stammen und in Realzeit gesammelt werden. Sie sind so groß und komplex, dass sie mit den traditionellen Methoden oder Datenverarbeitungsmitteln nicht verarbeitet werden können. Big Data charakterisiert sich durch Umfang, Geschwindigkeit und Vielfalt.

**Virtuelle Realität (VR)** ist eine Technologie, bei der eine künstliche, vollständig von einem Computer generierte Umgebung geschaffen wird, die die reale oder eine Fantasiewelt simuliert. Die Nutzer versinken in dieser Umgebung mit Hilfe von speziellen Geräten wie VR-Helmen, Handschuhen oder Controllern, die es ihnen ermöglichen, mit virtuellen Objekten zu interagieren.

Unter **Gamification** versteht man die Verwendung von Spiel-Design-Elementen in nicht spielerischen Kontexten. Dazu gehören Dinge wie Punkte, Abzeichen, Bestenlisten und Challenges.

**Datendemokratisierung** - ist die Erhöhung der Verfügbarkeit von Daten in der Tourismusbranche für wichtige Interessenten mit begrenzten technischen Möglichkeiten.

**Augmented Reality (AR)** ist eine Technologie, bei der digitale Elemente, Bilder oder Informationen in Realzeit über die reale Welt gelegt werden. Zum Unterschied von der virtuellen Realität, bei der Benutzer in eine vollständig virtuelle Welt eintauchen, integriert AR virtuelle Inhalte in die physische Welt, mit der der Benutzer interagiert.

**Meinungsführer (oder Influencer)** sind Personen, die erheblichen Einfluss auf die Meinungen, das Verhalten oder die Entscheidungen anderer in einer bestimmten Branche oder einem bestimmten Bereich haben. Sie sind meist in sozialen Netzwerken oder Medien sehr populär und haben ein großes Publikum, das ihren Bewertungen und Empfehlungen vertraut.

**Millennials** sind eine Generation von Menschen, die etwa zwischen Anfang der 1980er und Mitte der 1990er bis Anfang der 2000er Jahre geboren wurde und in einer Zeit der schnellen digitalen Technologie, des Internets und mobiler Geräte aufwuchs. Diese Generation wird oft als „digital natives“ bezeichnet, da sie die ersten waren, die sich in großem Umfang an die Nutzung neuer Technologien angepasst haben.

**Mobile Apps sind Software**, die für die Nutzung auf mobilen Geräten wie Smartphones, Tablets oder anderen tragbaren Geräten konzipiert ist. Sie können in Online-Shops wie Google Play für Android oder dem App Store für iOS zum Download angeboten werden.

**Marketing-Personalisierung** ist die Strategie, ein individuelles Erlebnis für Verbraucher zu schaffen, das auf ihren Vorlieben, Verhaltensweisen, Daten und Bedürfnissen basiert.

Die **Generation Z** ist die Generation von Menschen, die zwischen Mitte der 1990er und Anfang der 2010er Jahre geboren wurden. Sie sind in einem noch stärker digitalen Umfeld aufgewachsen als die Millennials und werden oft als „Digital Natives“ bezeichnet, weil sie noch nie eine Welt ohne Internet und mobile Geräte gesehen haben.

**Soziale Netzwerke** sind Online-Plattformen oder Websites, die es Nutzern ermöglichen, Profile zu erstellen, Informationen auszutauschen, zu kommunizieren und mit anderen Nutzern zu interagieren.

Die **Gesichtserkennungstechnologie** ist eine biometrische Technologie, die Algorithmen der künstlichen Intelligenz verwendet, um eine Person durch die Analyse einzigartiger Gesichtsmarkierungen zu identifizieren oder zu verifizieren.

Ein **Chatbot** ist eine Software, die Algorithmen der künstlichen Intelligenz nutzt, um über eine Text- oder Sprachschnittstelle automatisch mit Nutzern zu kommunizieren.

Die **Digitalisierung** in der Reise- und Hotelbranche ist die Integration technologischer Verbesserungen, die dazu dienen, den Betrieb und die Kundenakquise von Reiseunternehmen zu aktualisieren und zu reformieren.

Eine **Social-Media-Zielgruppe** ist eine bestimmte Gruppe von Nutzern, an die sich Marketing- oder Kommunikationsmaßnahmen einer Marke oder Organisation richten.

**Künstliche Intelligenz** (KI) ist ein Technologiezweig, der sich mit der Entwicklung von Systemen und Programmen befasst, die in der Lage sind, Aufgaben auszuführen, die normalerweise menschliche Intelligenz erfordern. Zu diesen Aufgaben gehören Spracherkennung, Entscheidungsfindung, visuelle Wahrnehmung, Verarbeitung natürlicher Sprache, datengesteuertes Lernen und sogar kreative Prozesse.





# Glosariusz

**Big Data** to termin, którego używają do gromadzenia danych o ogromnej ilości ustrukturyzowanych i nieustrukturyzowanych informacji generowanych przez ludzi i maszyny, gromadzonych i przechowywanych w hurtowni danych w czasie rzeczywistym. Ilość danych jest tak duża i złożona, że nie ma tradycyjnych narzędzi/metod do zarządzania danymi, które byłyby w stanie je przetwarzać. Big data charakteryzuje się objętością, szybkością i różnorodnością.

**Wirtualna rzeczywistość (VR)** to technologia umożliwiająca tworzenie immersyjnych, trójwymiarowych środowisk cyfrowych z którymi użytkownik może wchodzić w interakcję za pomocą specjalistycznego sprzętu komputerowego. VR symuluje obecność w wirtualnym świecie, co pozwala na realistyczne doświadczenie przestrzeni i interakcji w środowisku cyfrowym. Użytkownicy korzystają ze specjalnych urządzeń, a.m.: hełmy VR, rękawice lub kontrolery, które pozwalają im na interakcję z wirtualnymi obiektami.

**Gamifikacja** - to wykorzystanie mechanik znanych z gier w niezwiązanych z nimi kontekstach, w różnych dziedzinach życia – od edukacji czy zdrowia, po marketing. Mogą to być na przykład wyniki, odznaki, tabele wyników i wyzwania.

**Demokratyzacja danych** polega na zwiększeniu dostępności danych w branży turystycznej dla kluczowych interesariuszy posiadających ograniczone możliwości techniczne.

**Rozszerzona rzeczywistość (AR)** to technologia, która opiera się na nakładaniu w rzeczywistym czasie elementów i przedmiotów świata wirtualnego na świat widzialny przy użyciu kamery. W przeciwieństwie do rzeczywistości wirtualnej, w której użytkownicy zanurzają się w całkowicie wirtualnym świecie, AR integruje wirtualną treść ze światem fizycznym, z którym użytkownik wchodzi w interakcję.

**Liderzy opinii (lub osoby wpływowe)** to osoby, które mają znaczący wpływ na opinie, zachowania lub decyzje innych osób w określonej branży lub dziedzinie. Są one popularne głównie w mediach społecznościowych i

mediach społecznościowych, a znaczna część odbiorców ufa ich ocenom i rekomendacjom.

**Millenialsi** to pokolenie osób urodzonych mniej więcej na początku lat 80. i w połowie lat 90. XX wieku do początku XXI wieku, które dorastało w okresie intensywnego rozwoju technologii cyfrowych, Internetu i urządzeń mobilnych. To pokolenie jest często nazywane „cyfrowymi tubylcami”, ponieważ jako pierwsi na masową skalę przystosowali się do korzystania z nowych technologii.

**Aplikacje mobilne** to oprogramowanie przeznaczone do użytku na urządzeniach mobilnych, a.m.: smartfony, tablety i inne urządzenia przenośne. Można je pobrać ze sklepów internetowych: Google Play dla systemu Android lub App Store dla systemu iOS.

**Marketing personalizowany/ marketing one-to-one** - to strategia marketingowa, która polega na projektowaniu i dopasowywaniu prowadzonych działań marketingowych do określonych zachowań, potrzeb oraz preferencji klientów. Omawiana strategia bazuje m.in. na danych, dotyczących konsumentów oraz segmentacji grupy docelowej w oparciu o wybrane kryteria, takie jak demografia czy historia zakupów.

**Gen Z, Generacja Z /Pokolenie Z** – dotyczy ludzi urodzonych w przedziale od 1995 do 2012 roku. Dorastali w epoce jeszcze bardziej cyfrowej niż pokolenie milenialsów i często nazywa się ich „cyfrowymi tubylcami”, ponieważ nigdy nie widzieli świata bez Internetu i urządzeń mobilnych.

**Media społecznościowe** - to platformy internetowe lub witryny internetowe umożliwiające użytkownikom tworzenie profili, dzielenie się informacjami, komunikowanie się i interakcję z innymi użytkownikami.

**Technologia rozpoznawania twarzy** - odwzorowuje rysy twarzy i pomaga zidentyfikować osobę na podstawie zapisanych danych odcisku twarzy. Ta technologia biometryczna wykorzystuje algorytmy głębokiego uczenia do porównywania zapisanego odcisku twarzy z obrazem na żywo.

**Chatbot** to oprogramowanie dla marketingu, sprzedaży czy obsługi klienta, wykorzystujące sztuczną inteligencję (artificial intelligence, AI) oraz uczenie maszynowe (machine learning, ML), które może symulować rozmowę (czat) z



użytkownikiem w jego języku naturalnym – potocznym języku dnia codziennego.

**Digitalizacja w branży turystycznej i hotelarskiej** polega na integracji udoskonaleń technologicznych służących unowocześnianiu i reformowaniu działalności oraz interakcji z klientami firm turystycznych.

**Grupa docelowa mediów społecznościowych** to określona grupa użytkowników, do której kierowane są działania marketingowe lub komunikacyjne marki lub organizacji.

**Sztuczna inteligencja (SI)** to dziedzina informatyki, która zajmuje się tworzeniem systemów komputerowych zdolnych do wykonywania zadań, które zazwyczaj wymagają ludzkiej inteligencji. Obejmuje to takie umiejętności jak rozumienie języka naturalnego, rozpoznawanie obrazów, podejmowanie decyzji i rozwiązywanie problemów.

# Glosár

**Veľké dáta** sú veľké objemy štruktúrovaných a neštruktúrovaných informácií, ktoré pochádzajú z rôznych zdrojov a sú zhromažďované v reálnom čase. Sú také veľké a zložité, že ich nemožno spracovať tradičnými metódami ani nástrojmi na spracovanie údajov. Veľké dáta sa vyznačujú objemom, rýchlosťou a rozmanitosťou.

**Virtuálna realita (VR)** je technológia, ktorá vytvára umelé prostredie, úplne generované počítačom, ktoré simuluje skutočný alebo fantazijný svet. Používatelia sa do tohto prostredia ponoria pomocou špeciálnych zariadení, ako sú VR prilby, rukavice alebo ovládače, ktoré umožňujú interakciu s virtuálnymi objektmi.

**Gamifikácia** je použitie prvkov herného dizajnu v neherných kontextoch. Môžu to byť veci ako skóre, odznaky, rebríčky a výzvy.

**Demokratizácia údajov** je o zvýšení dostupnosti údajov v odvetví cestovného ruchu pre kľúčové zainteresované strany s obmedzenými technickými možnosťami.

**Rozšírená realita (AR)** je technológia, ktorá v reálnom čase prekrýva digitálne prvky, obrázky alebo informácie do reálneho prostredia. Na rozdiel od virtuálnej reality, kde sú používatelia ponorení do úplne virtuálneho sveta, AR integruje virtuálny obsah do fyzického sveta, s ktorým používateľ interaguje.

**Názoroví lídri** (alebo influencersi) sú jednotlivci, ktorí majú významný vplyv na názory, správanie alebo rozhodnutia iných v určitom odvetví alebo oblasti. Väčšinou sú populárne na sociálnych sieťach alebo médiách s veľkým publikom, ktoré dôveruje ich hodnoteniam a odporúčaniam.

**Mileniáli** sú generáciou ľudí narodených zhruba od začiatku 80. rokov do polovice 90. rokov 20. storočia až do začiatku 21. storočia, ktorí vyrastali v dobe digitálnych technológií, internetu a mobilných zariadení. Táto generácia sa často nazýva „digital natives“, pretože sa ako prví masívne prispôsobili používaniu nových technológií.



**Mobilné aplikácie** sú softvér, ktorý je určený na použitie na mobilných zariadeniach, ako sú smartfóny, tablety alebo iné prenosné zariadenia. Môžu byť k dispozícii na stiahnutie prostredníctvom online obchodov, ako je Google Play pre Android alebo App Store pre iOS.

**Marketingová personalizácia** je stratégia vytvárania prispôsobenej skúsenosti pre spotrebiteľov na základe ich preferencií, správania, údajov a potrieb.

**Generácia Z** je generácia ľudí narodených približne od polovice 90. rokov do začiatku 2010 rokov 20. storočia. Vyrástli v ešte digitálnejšom prostredí ako mileniáli a často sa im hovorí „digital natives“, pretože nikdy nevideli svet bez internetu a mobilných zariadení.

**Sociálne siete** sú online platformy alebo webové stránky, ktoré umožňujú používateľom vytvárať profily, zdieľať informácie, komunikovať s ostatnými používateľmi.

**Technológia rozpoznávania tváre** je biometrická technológia, ktorá využíva algoritmy umelej inteligencie na identifikáciu alebo overenie jednotlivca analýzou jedinečných charakteristík tváre.

**Chatbot** je softvér, ktorý využíva algoritmy umelej inteligencie na automatizovanú komunikáciu s používateľmi prostredníctvom textového alebo hlasového rozhrania.

**Digitalizácia v cestovaní a pohostinstve** – integrácia technologických vylepšení používaných na aktualizáciu a reformu prevádzky a zapojenia zákazníkov cestovných kancelárií.

**Ciel'ové publikum sociálnych médií** je špecifická skupina používateľov, ku ktorým smeruje marketingové alebo komunikačné úsilie značky alebo organizácie.

**Umelá inteligencia (AI)** je odvetvie technológie, ktoré sa zaoberá tvorbou systémov a programov schopných vykonávať úlohy, ktoré si bežne vyžadujú ľudskú inteligenciu. Medzi takéto úlohy patrí rozpoznávanie reči, rozhodovanie, vizuálne vnímanie, spracovanie prirodzeného jazyka, učenie založené na údajoch a dokonca aj kreatívne procesy.



# Список використаних джерел

1. 10 innovative mobile app ideas for the future of travel and tourism. (2023, May 13). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/10-innovative-mobile-app-ideas-future-travel-tourism-jazz-p/>
2. Barten, M. (2024, June 4). The latest digital trends in the travel industry in 2024. Revfine.com. <https://www.revfine.com/digital-trends-travel-industry/>
3. Cynthia, M., Ingrid, P., & Alicia, Y. (2021). Digitization trends in hospitality and tourism. Smart Tourism, 2(2). <https://doi.org/10.54517/st.v2i2.1709>
4. Digital transformation in travel and tourism: Meaning, impact, digital travel trends. (2024, September 9). www.software.travel. <https://www.software.travel/blog/automation/digital-transformation-in-travel-and-tourism/>
5. Digital trends shaping the travel industry in 2024. (2024, May 29). DEPT®. <https://www.deptagency.com/insight/digital-trends-shaping-the-travel-industry-in-2024/>
6. Edwards, I. (2023, July 10). What is Gamification in travel. BeeLiked. <https://www.beeliked.com/blog/incentive-solutions-for-travel>
7. Gupta, M. (2024, February 6). Travel social media marketing best practices and case studies. ColorWhistle. <https://colorwhistle.com/travel-social-media-marketing-guide/>
8. How to Use Social Media for Destination Marketing. (2024, March). Tour booking software for travel industry • Regiondo. <https://pro.regiondo.com/blog/destination-marketing-social-media/>
9. Izchak, O. E. (2024, August 16). 4 well-thought examples of virtual reality in tourism. Mize. <https://mize.tech/blog/4-well-thought-examples-of-virtual-reality-in-tourism/>



10. Kuriata, G. (2024, February 29). Travel apps: Top 7 trends to watch in 2023. SplitMetrics. <https://splitmetrics.com/blog/travel-apps-top-7-trends-to-watch-in-2023/>
11. The Role of Social Media in Tourism Marketing. (n.d.). Human Verification. <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>
12. Six examples “How is big data being used in the travel industry?”. (2022, October 27). JoomDev. <https://www.joomdev.com/six-examples-how-is-big-data-being-used-in-the-travel-industry/>
13. Top 7 use cases of AI in travel & hospitality. (2024, October 4). CHI Software. <https://chisw.com/blog/ai-in-travel-and-hospitality/>
14. Top digital transformation trends influencing tourism industry. (2024). NS Digiport. <https://nsdigiport.ca/resources/top-digital-transformation-trends-influencing-tourism-industry/>
15. Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2018). Gamification in Tourism. [https://www.researchgate.net/publication/284995062\\_Gamification\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/284995062_Gamification_in_Tourism)