

Лесько Марія
здобувачка першого (бакалаврського рівня) вищої освіти
спеціальності 242 Туризм
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: Нестерчук Інна
к. г. н., доцент кафедри екології та географії

МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ В ТУРИЗМІ: ОГЛЯД ТА АНАЛІЗ ЗРУЧНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

У сучасних умовах цифрової трансформації туристичної галузі мобільні додатки стали невід'ємним елементом організації подорожей, забезпечуючи оперативний доступ до інформації, бронювання послуг і комунікацію зі стейкхолдерами туристичного ринку. Згідно з аналітичними матеріалами UN Tourism, цифрові інструменти, зокрема мобільні застосунки, суттєво впливають на поведінку туристів, формуючи нові моделі планування подорожей і споживання туристичних послуг.

Мобільні додатки в туризмі можна класифікувати за функціональним призначенням: сервіси онлайн-бронювання, навігаційні додатки, гіді з доповненою реальністю, платформи відгуків та агрегатори туристичних послуг. Серед найпоширеніших міжнародних сервісів варто відзначити Booking.com, Airbnb та TripAdvisor, які інтегрують функції пошуку, бронювання, рейтингового оцінювання та персоналізованих рекомендацій [1, 2].

Аналіз зручності використання мобільних додатків у туризмі базується на принципах usability, що охоплюють інтуїтивність інтерфейсу, швидкість роботи, доступність функцій, адаптивність до різних пристроїв та багатомовну підтримку. Важливим критерієм є персоналізація контенту на основі аналізу поведінкових даних користувача, що дозволяє формувати індивідуальні туристичні пропозиції та рекомендації в режимі реального часу.

Згідно з дослідженнями World Economic Forum, цифрова зрілість туристичних сервісів визначається рівнем інтеграції мобільних технологій, штучного інтелекту та аналітики великих даних у бізнес-моделі підприємств [4]. Особливу роль відіграє UX/UI-дизайн, що формує перше враження користувача та впливає на рівень довіри до

бренду туристичного підприємства. Дослідження свідчать, що позитивний користувацький досвід знижує ймовірність відмови від бронювання та підвищує рівень лояльності клієнтів. Крім того, мобільні додатки забезпечують інтеграцію картографічних сервісів, електронних квитків, систем безконтактної оплати та чат-ботів підтримки, що підвищує оперативність обслуговування [3, 5].

В умовах глобальної конкуренції туристичні підприємства активно впроваджують елементи доповненої реальності та гейміфікації для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення залученості користувачів. Проблемними аспектами залишаються питання кібербезпеки, захисту персональних даних та технічної стабільності додатків, що безпосередньо впливає на довіру користувачів. Для українських туристичних підприємств розвиток власних мобільних застосунків або інтеграція з міжнародними платформами може стати інструментом підвищення конкурентоспроможності та виходу на міжнародні ринки.

Таким чином, мобільні додатки виступають ключовим елементом цифрової екосистеми туризму, а їх зручність використання визначає рівень задоволеності клієнтів, ефективність управління та стратегічний розвиток туристичних підприємств. Перспективи подальших досліджень пов'язані з оцінюванням впливу штучного інтелекту, машинного навчання та адаптивних інтерфейсів на якість користувацького досвіду у сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
2. Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2020). The transformation of consumer behaviour in tourism through mobile technologies. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100611.
3. UN Tourism. (2024). *World Tourism Barometer 2024*. UN Tourism.
4. World Economic Forum. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024: Rebuilding for a sustainable and resilient future*. WEF.

5. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2020). Big data analytics, tourism design and smart tourism. *International Journal of Information Management*, 50, 343–346.