

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра музейно-туристичної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ  
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТУРИСТИЧНО-  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ**

здобувача вищої освіти

другого (магістерського) рівня

зі спеціальності 242 Туризм

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

**Дружиніна Антона Владиславовича**

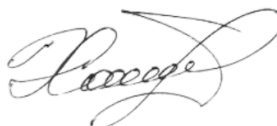


Допущено до захисту:  
завідувач кафедри музейно-  
туристичної діяльності,  
доктор культурології



Щербань Анатолій  
Леонідович

Науковий керівник:  
доцент кафедри музейно-туристичної  
діяльності,  
кандидат наук з держуправління



Холодок В.Д.

Харків – 2024

Харківська державна академія культури  
Факультет: Культурології та соціальних комунікацій  
Кафедра музейно-туристичної діяльності  
Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр  
Спеціальність: 242 Туризм



**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Завідувач кафедри  
Доц. **Анатолій ЩЕРБАНЬ**  
«25» грудня 2023 р.

## **З А В Д А Н Н Я**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

**Дружиніна Антона Владиславовича**

Тема роботи: «Застосування сучасних інформаційних технологій для підвищення ефективності роботи туристично-інформаційних центрів»

керівник роботи – Холодок В.Д., доцент кафедри музейно-туристичної діяльності, кандидат наук з держуправління

затверджений засіданням кафедри, протокол №3 від 18.09.2023 р.

2. Строк подання здобувачем роботи - грудень 2023 р.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТУРИЗМУ ІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ ПРОГРЕСОМ КРАЇНИ**

1.1 Визначення терміну "туризм"

1.2 Еволюція туризму

1.3 Ключові елементи, що сприяють створенню туристичної привабливості країни

1.4 Туристично-інформаційні центри, як важлива частина туристичної індустрії

1.5 Діяльність туристично-інформаційних центрів в різних країнах світу

**РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ВІДЧИЗНЯНИХ ТІЦ**

2.1 Мережа Інтернет як основний канал взаємодії ТІЦ та споживача туристичних послуг

2.2 Вибір методу оцінки ефективності роботи ТІЦ

2.3 Контекст виконання сценаріїв

2.4 Сценарії використання критичних функцій.

2.5 Сценарії використання додаткових функцій

2.6 Результати тестування web-ресурсів ТІЦ

2.7 Підсумок результатів тестування

**РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ВІДЧИЗНЯНИХ ТІЦ 31**

3.1 Узагальнення результатів тестування

3.2 Клієнт-орієнтований підхід створення та функціонування ТІЦ

3.3 Місія та ціль

3.4 Складання портрета клієнта

3.5 Вимоги до ефективного ТІЦ та його загальна організаційна структура

3.6 Аналіз організаційної структури

3.7 Оптимізація організаційної структури

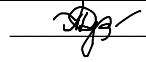
**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2022 р.	
2.	Виявлення та вивчення літератури з теми кваліфікаційної роботи	листопад-грудень 2022	
3.	Написання тексту I розділу кваліфікаційної роботи	січень-лютий 2023	
4.	Написання тексту II-III розділів кваліфікаційної роботи	березень-травень 2023	
5.	Збір матеріалу з теми дослідження, його опрацювання, опис	вересень-листопад 2023	
6.	Написання висновків, оформлення роботи, її передзахист на кафедрі	грудень 2023	
7.	Підготовка презентації та захист кваліфікаційної роботи	січень 2024 р.	

Здобувач  
Керівник роботи



Дружинін А.В  
Холодок В.Д

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота – 44 с., 23 джерел.32

*Об'єкт дослідження* – діяльність туристично-інформаційних центрів як одного з інструментів підвищення туристичної привабливості країни

*Предмет дослідження* – предметом дослідження є тестування ефективності роботи ТІЦ в розрізі надання інформаційних послуг через мережу інтернет

*Мета дослідження* – ознайомлення з роботою системи туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) та аналіз їх діяльності з точки зору сприяння розвитку туризму в частині якості інформаційної підтримки споживача туристичних послуг, формування позитивного іміджу країни, та ефективності використання наявних ресурсів ТІЦ.

*Наукова новизна кваліфікаційної роботи* – запропоновано метод оцінки ефективності роботи туристично-інформаційних центрів; отримана інформація щодо стану десяти протестованих інформаційних центрів; на основі аналізу результатів тестів зроблено висновки стосовно ефективності роботи досліджених туристично-інформаційних центрів. З'ясовані недоліки, на ліквідацію яких необхідно звернути увагу; складено перелік рекомендацій щодо створення та функціонування якісного туристично-інформаційного центру.

*Практична значущість* – висновки, отримані у ході дослідження, можливо враховувати при створенні нових туристично-інформаційних центрів.

В першому розділі розглянуто історію розвитку туризму, роль туризму у економічному розвитку країни, роль туристичних інформаційних центрів у розвитку туризму

В другому розділі на основі інструменту ситуаційного аналізу use cases, розроблено декілька сценаріїв, за допомогою яких було виявлено низку недоліків які знижують ефективність роботи ТІЦ.

В третьому розділі запропонована організаційна модель ТІЦ, складено перелік рекомендацій щодо створення якісного туристично-інформаційного центру. Ключові слова: туристичний інформаційний центр, туризм, організаційна структура, тестування ефективності

## ABSTRACT

The object of the study is the activity of tourist information centers as one of the tools for increasing the tourist attractiveness of the country

The subject of the study – the subject of the study is testing the effectiveness of the TIC in terms of providing information services via the Internet

The purpose of the study is to get acquainted with the work of the system of tourist information centers (TIC) and analyze their activities from the point of view of promoting the development of tourism in terms of the quality of informational support for the consumer of tourist services, the formation of a positive image of the country, and the effectiveness of using the available resources of the TIC.

Scientific novelty of the qualification work - a method of evaluating the effectiveness of the tourist information centers is proposed;

received information on the state of ten tested information centers; based on the analysis of the test results, conclusions were drawn regarding the effectiveness of the researched tourist information centers. Identified shortcomings, the elimination of which must be paid attention to; a list of recommendations on the creation and operation of a quality tourist information center was compiled.

Practical significance - the conclusions obtained during the research can be taken into account when creating new tourist information centers.

The first chapter examines the history of tourism development, the role of tourism in the economic development of the country, the role of tourist information centers in the development of tourism

In the second section, based on the use cases situational analysis tool, several scenarios were developed, with the help of which a number of shortcomings were identified that reduce the efficiency of the TIC.

In the third section, the organizational model of the TIC is proposed, a list of recommendations for creating a high-quality tourist information center is compiled.

Keywords: tourist information center, tourism, organizational structure, efficiency testing

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТУРИЗМУ ІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ ПРОГРЕСОМ КРАЇНИ.....	7
1.1 Визначення терміну "туризм" .....	7
1.2 Еволюція туризму .....	8
1.3 Ключові елементи, що сприяють створенню туристичної привабливості країни.....	11
1.4 Туристично-інформаційні центри, як важлива частина туристичної індустрії.....	13
1.5 Діяльність туристично-інформаційних центрів в різних країнах світу .....	14
Висновки до розділу 1 .....	16
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ВІДЧИЗНЯНИХ ТІЦ.....	18
2.1 Мережа Інтернет як основний канал взаємодії ТІЦ та споживача туристичних послуг .....	18
2.2 Вибір методу оцінки ефективності роботи ТІЦ.....	19
2.3 Контекст виконання сценаріїв .....	22
2.4 Сценарії використання критичних функцій.....	23
2.5 Сценарії використання додаткових функцій.....	25
2.6 Результати тестування web-ресурсів ТІЦ.....	27
2.7 Підсумок результатів тестування .....	28
Висновки до розділу 2 .....	29
РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ВІДЧИЗНЯНИХ ТІЦ.....	31
3.1 Узагальнення результатів тестування.....	31
3.2 Клієнт-орієнтований підхід створення та функціонування ТІЦ.....	31
3.3 Місія та ціль.....	33
3.4 Складання портрета клієнта.....	34
3.5 Вимоги до ефективного ТІЦ та його загальна організаційна структура.....	35
3.6 Аналіз організаційної структури .....	38
3.7 Оптимізація організаційної структури.....	39

Висновки до розділу 3 .....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	45

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Туризм має довгу історію, пов'язану з подорожами з метою відпочинку, розваг та пізнання країн. Цей вид активного відпочинку має різноманітні форми та прояви і має глибокі коріння, старіші за сам термін "туризм". Історично туристичний рух був насичений пізнавальними цінностями та мав активний характер, підкріплений творчими мотивами. Сучасний туризм є результатом розвитку та еволюції подорожей [1].

Галузь туризму є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки за темпами зростання. За прогнозами, до 2030 року кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярда осіб [2]. Високі темпи розвитку туризму, значні обсяги валютних надходжень, активно впливають на різні сектори економіки, сприяючи створенню власної туристичної індустрії. Розвиток туризму сприяє появленню нових підприємств та робочих місць, підвищує привабливість туристичних напрямків.

У кожній країні є численні туристичні об'єкти, які представляють історичні, архітектурні, художні та меморіальні пам'ятки, палацові та паркові ансамблі, музеї та картинні галереї. Відомо, що історико-культурні об'єкти можуть визначати попит на туристичні ресурси та впливати на отримання значних доходів, це підтверджує досвід багатьох країн світу. Парадокс є у тому, що інколи навіть місцеві жителі не знають про всі туристичні ресурси, які є в цій місцевості, що призводить до їх неефективного використання.

В цій ситуації на допомогу можуть прийти туристично-інформаційні центри, які сприяють розповсюдженню інформації про місцеві пам'ятки, культуру, історію та традиції, спонукаючи туристів до більш глибокого пізнання та розуміння відвідуваного місця.



*Мета та завдання дослідження.* Метою дослідження є ознайомлення з роботою системи туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) та аналіз їх діяльності з точки зору сприяння розвитку туризму в частині якості інформаційної підтримки споживача туристичних послуг, формування позитивного іміджу країни, та ефективності використання наявних ресурсів ТІЦ. Це дозволить створити базу для подальшої розробки рекомендацій з підвищення позитивного ефекту роботи центрів, збільшити їх внесок у розвиток туризму, як частини туристичної інфраструктури.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити задачі:

- Надати визначення терміну «туризм».
- Дослідити еволюцію туризму.
- Визначити ключові елементи, що сприяють створенню туристичної привабливості країни.
- Ознайомитись з діяльністю туристично-інформаційних центрів в різних країнах світу.
- Зробити висновки, щодо впливу туризму на соціально-економічний розвиток суспільства та роль туристично-інформаційних центрів у розвитку туризму.
- Запропонувати метод оцінки ефективності роботи центрів.
- Оцінити ефективність роботи окремих ТІЦ. Виявити наявні недоліки.
- Скласти перелік рекомендацій щодо створення та функціонування сучасного якісного туристично-інформаційного центру.

*Об'єкт дослідження.* Діяльність туристично-інформаційних центрів як одного з інструментів підвищення туристичної привабливості країни.

*Предмет дослідження.* Предметом дослідження є тестування ефективності роботи ТІЦ в розрізі надання інформаційних послуг через мережу інтернет.

*Методи дослідження.* У цій роботі були застосовані наступні дослідницькі методи:

- історичний метод – задля детального аналізу походження та прогресу розвитку туризму та туристично- інформаційних центрів;
- методи аналізу та синтезу – для проведення аналізу поточного стану розвитку туризму та роботи туристично-інформаційних центрів.

У процесі написання роботи були проаналізовані статті та наукові роботи українських та світових вчених, що стосуються історії, популяризації туризму, роботи туристично-інформаційних центрів, також була використана інформація з відкритих даних Державного Агентства з розвитку туризму та інші публікації.

*Наукова новизна роботи полягає в тому, що :*

- запропоновано метод оцінки ефективності використання web-ресурсів туристично-інформаційних центрів;
- отримана інформація щодо стану десяти протестованих інформаційних центрів згідно запропонованого методу;
- на основі аналізу результатів тестів зроблено висновки стосовно ефективності роботи досліджених туристично-інформаційних центрів десяти міст України. З'ясовані недоліки, на ліквідацію яких необхідно звернути увагу;
- складено перелік рекомендацій щодо створення та функціонування якісного туристично-інформаційного центру.

*Практичне значення висновків,* отриманих у ході дослідження, полягає в їх можливому урахуванні під час планування заходів для підвищення ефективності роботи наявних, а також при створенні нових туристично-інформаційних центрів.

*Структура роботи* складається з: вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загального висновку та списку використаних джерел.

## **РОЗДІЛ 1. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТУРИЗМУ ІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ ПРОГРЕСОМ КРАЇНИ**

### **1.1 Визначення терміну "туризм"**

Туризм може бути розглянутий як форма громадського споживання специфічних благ, послуг та товарів, яка виникла внаслідок соціальної потреби відтворювальної функції. Цей сектор діяльності включає створення й організацію цього специфічного продукту для споживання та відноситься до галузей споживчого сектора економіки.

Існує безліч підходів до визначення терміну "туризм", однак не існує єдиного погляду на цю концепцію. Згідно українського законодавства, туризм - тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [3]. А, наприклад, український вчений, доктор географічних наук, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка О. Бейдик описує туризм як форму масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [4]. Також існує низка українських вчених на думку яких туризм – це вид рекреації пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними й культурно -розважальними цілями [5].

Загальну сутність туризму можна визначити як одну з форм рекреації, що включає тимчасовий виїзд людини за межі її постійного місця проживання у вільний час. Туризм пов'язаний з різними цілями, такими як оздоровлення,

пізнання, спорт, культурні та розважальні заходи, і не передбачає оплачуваної роботи під час перебування у відвідуваному місці.

Багато вчених вважають, що туризм є однією з форм міграції населення, де люди тимчасово переміщуються з одного району країни в інший або з однієї країни в іншу. Цей вид міграції не передбачає зміни місця проживання та роботи [6].

У 1993 році було прийнято визначення туризму з боку Статистичної комісії ООН, згідно якого туризм - це активність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться поза їхнім звичним оточенням, протягом періоду, не більше одного року поспіль, з метою відпочинку, бізнесу та інших цілей [7]. Згідно з визначенням, що надається Світовою Туристичною Організацією (UNWTO), туризм є похідним від французького слова "tour" (прогулянка, подорож) і представляє собою подорожі, які здійснюються у вільний час та пов'язані з від'їздом за межі звичного місця проживання з метою відпочинку, пізнавальних вражень, спортивних активностей, культурних занять та розваг [8].

## **1.2 Еволюція туризму**

Історія розвитку туризму починається з давніх часів, коли люди почали подорожувати з метою вивчення нових місць та культур. Перші форми туристичної діяльності виникли в давніх цивілізаціях, наприклад, в Стародавньому Єгипті та Греції. У середньовіччі туризм обмежувався переважно паломництвом до святих місць, таких як Єрусалим чи Сантьяго-де-Компостела. З появою великих географічних відкриттів у 15-16 століттях, туризм набув нового поштовху розвитку, оскільки люди стали досліджувати невідомі території.

У період Великих географічних відкриттів, людей приваблювало завоювання та освоєння нових територій. Це перетворило подорожі та екскурсії в форми туризму, а фінансування екскурсій у віддалені країни стало можливим завдяки внескам людей, які бажали брати участь у таких подорожах, а також благодійним пожертвуванням меценатів. Тому, в основному, сам турист відповідає за покриття фінансових витрат на туристичні поїздки.

Термін "тур" був уперше вжитий у 18 сторіччі, а слово "турист" використовувався для позначення учасника розважальних або освітніх подорожей.

З появою залізниць у 19 столітті туризм став доступнішим для більшої кількості людей, оскільки подорожі стали швидшими та зручнішими. Перше бюро подорожей також з'явилося в XIX столітті і було важливим кроком у розвитку туризму. Першим відомим засновником бюро подорожей був Томас Кук. В 1841 році він створив перше офіційне бюро подорожей в Англії під назвою "Т. Кук і Син". Ця компанія стала піонером у галузі організованого туризму та пропонувала різноманітні туристичні послуги, включаючи організацію подорожей, бронювання готелів, транспорту та екскурсій. Томас Кук відчув зростаючу популярність туризму і вперше увів систему пакетних турів, де всі послуги були включені в одну ціну. Це стало проривом у сфері туризму та відкрило нові можливості для широкого кола людей, які могли насолоджуватися організованими туристичними подорожами.

У 20 столітті туризм став глобальною індустрією, зростанням числа туристів і розвитком різних форм подорожей. З появою авіації подорожі стали ще більш доступними та швидкими, зменшився час пересування між країнами та континентами.

Після Другої Світової війни туризм набуває популярності й перетворюється на форму відпочинку, яка приваблює не тільки еліту, але й

середній клас, молодь і учнівство. Утворюється потужна індустрія відпочинку зі своєю власною інфраструктурою. Цей період характеризується активною діяльністю туристичних компаній, будівництвом готелів, мотелів і розважальних закладів. Особливістю сучасного туризму є широкий міжнародний обмін. Туризм стає однією з прибуткових галузей світової економіки.

Проаналізувавши закономірності розвитку туризму, можна спостерігати, що чим вищий рівень життя і культури в суспільстві, тим більше людей віддають перевагу туризму як засобу організації свого дозвілля. У зв'язку з розширенням туристичної галузі у всьому світі, виникли організації, такі як Європейська комісія з туризму (ЄТК) та Карибська організація з туризму (КТО), засновані в 1951 році, а також Азіатсько-Тихоокеанська асоціація з туризму (ПАТА), заснована в 1957 році. На міжнародному рівні, у 1975 році була створена Всесвітня туристична організація (ВТО), яка має за мету сприяти співробітництву між країнами-членами для розвитку туризму, поліпшення якості обслуговування туристів, охорони навколишнього середовища, збирання і аналіз статистичних даних та обмін інформацією. ВТО також забезпечує технічну підтримку, організацію конференцій і програми навчання для фахівців у галузі туризму [9].

У 1997 році Україна стала повноправним членом Всесвітньої туристичної організації (ВТО), а в вересні 1999 року на 13-й Генеральній асамблеї ВТО в місті Сантьяго (Чилі) була обрана до Виконавчої ради організації.

У справах туризму на державному рівні в Україні функціонує Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), яке є головним виконавчим органом, відповідальним за реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів України. Крім того, в регіонах країни на рівні обласних державних

адміністрацій функціонують відповідні підрозділи, що займаються розвитком курортів і туризму.

Завдяки цьому туризм в Україні поступово наближається до світових стандартів. Поступово з'являються та активно розвиваються підприємства, спеціалізовані на різних видах туристичної діяльності. В результаті формується широка мережа туристичної індустрії, яка охоплює розважальний, пізнавальний, діловий, оздоровчий, спортивний, релігійний та інші види туризму. Ця індустрія включає в себе різноманітні засоби розміщення, заклади харчування та інші послуги, які задовольняють потреби туристів.

### **1.3 Ключові елементи, що сприяють створенню туристичної привабливості країни**

Наукова література не має загальноприйнятої концепції стосовно того, як визначити термін «туристична привабливість країни». Різні автори по різному формулюють це поняття. Наприклад, дослідуючи це питання, вчені Гапоненко Г.І. та Кучечук Л.В. зазначають, що туристична привабливість являє собою сукупність факторів розвитку певної території, до яких можна віднести всі різновиди туристичних ресурсів, екологічне чисте довкілля, сучасну інфраструктуру, позитивний імідж і, як наслідок, конкурентоспроможний туристичний продукт [11]. А С.П. Кузик визначає цей термін як наявність туристичного потенціалу території за умови експлуатації якого забезпечується оптимальне туристично-рекреаційне навантаження, повне збереження туристичних ресурсів та можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля[12].

Підводячи підсумок, можна сказати, що оцінювання рівня туристичної привабливості території або країни базується на кількох факторах, серед яких найважливішими елементами є:

- туристичні ресурси;
- розвинута туристична інфраструктура;
- доступ до інформації;
- наявність інвестиційного забезпечення;
- ефективне державне регулювання.

Кожен з цих елементів впливає на сприятливе середовище для туристичного розвитку та привабливість країни для відвідувачів[13].

Велика кількість туристичних ресурсів, таких як природні пам'ятки, культурні об'єкти та історичні місця, створюють основу для різноманітних туристичних пропозицій. Розвинута туристична інфраструктура, включаючи готелі, ресторани, транспортну систему та інші послуги, забезпечує комфортне перебування туристів. Інвестиційне забезпечення сприяє розвитку туристичного сектору шляхом фінансування проектів, модернізації та покращення існуючих об'єктів. Доступна та актуальна інформація про туристичні місця, події та послуги робить процес планування подорожей зручним та привабливим. Державне регулювання відіграє важливу роль у створенні сприятливого правового середовища для розвитку туризму та забезпечення якості та безпеки туристичних послуг.

Комбінація цих факторів сприяє підвищенню рівня туристичної привабливості країни та залученню більшого числа відвідувачів.



#### **1.4 Туристично-інформаційні центри, як важлива частина туристичної індустрії**

Як бачимо, доступ до інформації є один з ключових аспектів привабливості країни для туристів. Саме з цієї причини в Україні почали з'являтися специфічні об'єкти туристичної інфраструктури основною метою яких стала інформаційна підтримка споживача туристичних послуг – туристично-інформаційні центри (ТІЦ).

Р. Волчецький відмічає, що сьогодні все більшою постає проблема ефективного представлення наявних у регіонах туристичних ресурсів та принад, здатних пробудити інтерес не тільки у іноземних, а й, навіть, у вітчизняних туристів та відпочиваючих. Тому головною метою туристичних інформаційних центрів є саме створення механізму інформаційного представлення, створення позитивного іміджу та популяризації туристичних територій [14]. В свою чергу, О.В. Музиченко-Козловська зазначає, що туристично-інформаційний центр — це організація, в якій надають інформацію та консультації про туристичні можливості та ресурси місцевості, яку відвідують туристи, а також здійснюють обмін такою інформацією з іншими ТІЦ, а також з іншими організаціями та управліннями [15].

Сьогодні робота туристично-інформаційних центрів відіграє важливу роль у стимулюванні розвитку туризму. Ці центри є ключовими джерелами інформації для туристів, надаючи їм всебічну підтримку та допомогу на кожному етапі їхньої подорожі. Завдяки туристично-інформаційним центрам туристи можуть отримати актуальну інформацію про туристичні об'єкти, події, маршрути, послуги та доступні проживання.

Ці центри допомагають туристам планувати свою подорож, надаючи поради щодо найкращих місць для відвідування та рекомендації щодо транспорту, готелів та ресторанів.

Туристично-інформаційні центри також сприяють розповсюдженню інформації про місцеву культуру, історію та традиції, спонукаючи туристів до більш глибокого пізнання та розуміння відвідуваного місця.

Вони можуть виконувати функцію посередників між туристами і місцевими послугами, сприяючи розвитку місцевих підприємств та стимулюючи економіку регіону. Туристично-інформаційні центри активно просувають туристичний потенціал місцевості, привертаючи увагу відвідувачів та сприяючи залученню нових туристів. Вони організують туристичні заходи, фестивалі та екскурсії, які сприяють збагаченню туристичного досвіду і задоволенню потреб туристів.

### **1.5 Діяльність туристично-інформаційних центрів в різних країнах світу**

Давайте розглянемо досвід функціонування туристичних інформаційних центрів у світі з організаційних та економічних аспектів. Наприклад, у США в кожному штаті діють власні туристичні інформаційні центри, відомі як "Центри гостинності". Ці центри розташовуються зазвичай неподалік кордону між штатами, вздовж автомагістралей, що з'єднують штати. Кожен центр управляється відповідним штатом, на території якого він знаходиться.

У США фінансування "Центрів гостинності" здійснюється за рахунок місцевих податків, які збираються з кожного ліжка-місця. Це означає, що турист, оплачуючи своє проживання, сплачує частину вартості, яка потім передається в місцевий орган, що керує туристичним інформаційним центром. Таким чином, центри мають зацікавленість в привабленні якомога більшої

кількості туристів, оскільки це приносить їм більше коштів для подальшого розвитку та покращення своїх послуг.

Цей підхід виявився ефективним у забезпеченні фінансової стабільності туристичних інформаційних центрів, а також стимулює їхній розвиток. Завдяки такій фінансовій підтримці, "Центри гостинності" можуть інвестувати у поліпшення своєї інфраструктури, надавати якісну інформацію туристам та залучати нові туристичні потоки до штатів [16].

У Великобританії існує національна мережа туристичних інформаційних центрів, які підпорядковані Британському туристичному департаменту (British Tourist Authority), а також інші туристичні центри, які керуються місцевими владами або приватними організаціями у співпраці з департаментом [17].

У Південній Америці особливо активно діють туристично-інформаційні центри в Перу. За підтримки Комітету з просування експорту і туризму Перу та Національного інституту із захисту конкуренції та охорони інтелектуальної власності була створена загальнодержавна мережа туристичних інформаційних центрів. Ці безкоштовні центри надають туристам внутрішнього та зарубіжного походження інформацію та допомогу. У їхній базі знаходяться важливі відомості про пам'ятки та рекомендовані маршрути. Вони допомагають відвідувачам зорієнтуватися і вибрати найкращі місця для відвідин та подорожей.

Такі туристично-інформаційні центри виконують важливу роль у просуванні туризму, популяризації туристичних атракцій і забезпеченні якісної інформації для туристів. Вони сприяють залученню більшого числа відвідувачів і покращують загальний досвід подорожей. Туристичні центри забезпечують доступну і зрозумілу інформацію про культурні, природні та історичні пам'ятки, а також про маршрути та різні види відпочинку [18].

## Висновки до розділу 1

Туризм є важливим джерелом доходу для багатьох країн, особливо для тих, де він є ключовою галуззю. Ось декілька аспектів впливу туризму на економіку країни:

- Зростання ВВП: приріст обсягу туристичного бізнесу веде до збільшення валового внутрішнього продукту (ВВП) країни. Туристичні видатки на готелі, ресторани, транспорт та інші послуги сприяють економічному зростанню.
- Залучення іноземних інвестицій: розвиток туризму залучає іноземні інвестиції в готельну інфраструктуру, ресторани, розваги та інші суміжні галузі. Це сприяє розвитку місцевої економіки та створенню нових робочих місць.
- Розвиток малих підприємств: туристичний сектор є сприятливим середовищем для розвитку малих підприємств і сільського господарства. Ресторани, готелі, сувенірні магазини та туристичні атракції надають можливості для місцевих підприємців розвивати свій бізнес.
- Збільшення податкових надходжень: з ростом туристичного сектору зростають і податкові надходження для держави. Туристичні податки, податок на прибуток від готелів та ресторанів, а також інші збори сприяють фінансуванню державних проектів та соціальних послуг.
- Розвиток інфраструктури: розвиток туризму стимулює розвиток і покращення інфраструктури. Країни інвестують у побудову та модернізацію доріг, аеропортів, залізниць, комунікаційних мереж, що сприяє поліпшенню доступності туристичних місць і покращенню життєвого рівня місцевих жителів.

Доступ до інформації можна називати каталізатором туристичної привабливості країни: доступна та зрозуміла інформація про туристичні об'єкти,

пам'ятки, природні краси та культурні заходи привертає увагу туристів. Чим більше інформації про потенційні місця відвідин, тим більше людей зацікавлені відвідати країну.

Ключову роль у спрощення доступу туристів до туристичної інформації в усьому світі виконують специфічні підприємства туристичної галузі – Туристично-Інформаційні Центри (ТІЦ).

Основною метою існування туристично-інформаційних центрів є надання комплексної туристичної інформації та підтримки для внутрішніх та зарубіжних туристів з метою підвищення рівня задоволення та комфорту їхнього відпочинку.

Такі центри надають детальну інформацію про туристичні атракції, маршрути, події, послуги та поради щодо подорожей, а також допомагають вирішувати проблеми та негаразди, що виникають у туристів під час їхнього перебування. Як правило, в Україні фінансування таких центрів здійснюється за рахунок місцевих бюджетів, або ж державними коштами, іноді вони можуть одержувати спонсорську підтримку.

## **РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ВІДЧИЗНЯНИХ ТІЦ**

### **2.1 Мережа Інтернет як основний канал взаємодії ТІЦ та споживача туристичних послуг**

Як зазначалося раніше, основна мета створення ТІЦ є здійснення інформаційної підтримки туриста на етапах планування та здійснення подорожі. Зокрема, завдяки якості такої підтримки, центри сприяють зростанню туристичної привабливості країни.

Відомо, що етап планування подорожі є найважливішим. Від належного планування залежить успіх самої подорожі, враження подорожуючого, та, як наслідок цього – зменшується або зростає туристична привабливість країни в його очах.

З розвитком мережі інтернет, основна активність людини з отримання інформації припадає саме на пошук її у цій мережі. Багато аспектів взаємодії людини з різними організаціями, інституціями, закладами переходять в так званий «он-лайн» формат, тобто з використанням мережі інтернет. Тому, у даній роботі для оцінки ефективності роботи ТІЦ пропонується проаналізувати поточний стан ефективності взаємодії між ТІЦ та туристом саме у мережі інтернет. Іншою мовою, досліджується робота так званого, «web-представництва». Це може бути як окрема web-сторінка, так і сторінка в одній з соцмереж (наприклад, facebook або instagram). З точки зору кінцевого споживача форма реалізації такого web-представництва не відіграє ролі, якщо він отримав потрібну інформацію або послугу. Для спрощення аналізу ми також не будемо цього враховувати, а також поняття «web-представництво», «web-ресурс», «web-сторінка», «web-портал» рахуємо за тотожні.

## 2.2 Вибір методу оцінки ефективності роботи ТЩ

Так як web-ресурси – це перш за все програмне забезпечення, пропонується для висвітлення проблем звернути увагу на наявні методи тестування програмного забезпечення (ПЗ) та адаптувати один з цих інструментів.

Для проведення тестування застосовуються методи структурного («білий ящик») та функціонального («чорний ящик») тестування [27]

При структурному тестуванні текст програми відкритий для аналізу («білий ящик»). Суть даного методу полягає в перевірці внутрішньої логіки ПЗ. Повним тестуванням у цьому випадку буде таке, що приведе до перебору всіх можливих шляхів на графі передач керування програми. Число таких шляхів може досягати десятків тисяч. Крім того, виникає питання про створення тестів, що забезпечують дане покриття. Здійснити повне всеохоплююче тестування навіть простої програми вкрай важко, а часом і неможливо в силу обмеженості часу й ресурсів. Отже, необхідно мати певні критерії за якими мають обиратися контрольні приклади та критерії зупинки процесу тестування.[28] Дану групу методів тестування наразі буде важко застосовувати, тому, що код програмного забезпечення сайту нам не доступний.

З іншого боку, завданням функціонального тестування є перевірка відповідності програми своїм специфікаціям. При даному підході текст програми не доступний, і програма розглядається як «чорний ящик». Тож давайте більш детально подивимось на методи функціонального тестування ПЗ.

Функціональне тестування (Functional testing) може проводитись у двох аспектах:

- вимоги;
- бізнес-процеси.

Тестування в аспекті «вимоги» використовує специфікацію функціональних вимог до системи як основу для дизайну тестових випадків (Test Cases). У цьому випадку необхідно зробити список того, що буде тестуватися, а що ні, пріоритезувати вимоги на основі ризиків (якщо це не зроблено в документі з вимогами), а на основі цього пріоритезувати тестові сценарії (test cases).

Це дозволить сфокусуватися і не упустити при тестуванні найбільш важливий функціонал. Тестування в сенсі «бізнес-процеси» використовує знання цих самих бізнес-процесів, які описують сценарії щоденного використання системи. У цьому випадку тестові сценарії (test scripts), як правило, ґрунтуються на сценаріях використання системи безпосередньо споживачами (use cases). Досить поширеною є автоматизація функціонального тестування.

Переваги функціонального тестування:

- імітує фактичне використання системи;

Недоліки функціонального тестування:

- можливість упущення логічних помилок у програмному забезпеченні;
- ймовірність надмірного тестування.

У нашому випадку потрібно лише тестувати якість повноти функціоналу ПЗ з точки зору задоволеності споживача туристичних послуг взаємодією з ТІЦ. За таких умов дуже привабливим бачиться згаданий вище такий інструмент тестування програмного забезпечення як набір Use cases ("сценаріїв використання"). Ці набори використовуються для оцінки функціональності



програмного забезпечення з точки зору взаємодії з користувачем [20]. Use case використовується в контексті аналізу та проектування програмного забезпечення для опису взаємодії між системою і її користувачами або іншими зовнішніми сутностями з точки зору функціональності системи. Use case описує, як система взаємодіє з користувачами у конкретних ситуаціях або сценаріях.

Кожен use case описує конкретну функцію або функціональну вимогу системи і включає послідовність кроків (кроки сценарію), які ілюструють взаємодію між користувачем та системою для досягнення певної мети. Вони допомагають уточнити потреби користувачів, визначити вимоги до системи та встановити функціональність, яку система повинна надавати.

Use case може бути представлений у вигляді текстового опису, діаграми або комбінації обох. Вони дозволяють розібратися в тому, як користувачі будуть взаємодіяти з системою, і стають важливим інструментом при аналізі та проектуванні програмного забезпечення.

Набір сценаріїв умовно можна поділити на дві частини: критичні та додаткові. До критичної частини пропонується додавати три кейси, що перевіряють ті аспекти роботи, відсутність яких, робить неможливим або дуже ускладнює користування web-послугами цього ТІЦ. Додаткова частина містить у собі кейси, які дозволяють отримати уявлення про спектр додаткових послуг ТІЦ, зручність користування та інше. Ця частина може змінюватись, доповнюватись новими сценаріями в залежності від додаткових потреб.

Крім того, необхідно зазначити, що даний набір сценаріїв має свій контекст, так звані попередні умови та обмеження. Цей контекст необхідно враховувати при інтерпретації результатів тестування. Для інших попередніх умов та обмежень висновки можуть буди іншими.

## 2.3 Контекст виконання сценаріїв

### Попередні умови:

Зараз наша країна прагне вступити до Євросоюзу, а також після завершення бойових дій прогнозується ріст в'їзного туризму. Того приймаємо, що потенційний турист – мешканець сусідньої держави Європейського Союзу, який:

- володіє англійською мовою на рівні A2 (нижче середнього) відповідно до шкали CEFR [21], мовою сусідньої країни, з якої він прибув. Крім того, він вільно володіє однією з п'яти найпоширеніших мов у ЄС, до яких входять: німецька, французька, італійська, іспанська та польська [22];
- має досвід використання web-ресурсів туристично-інформаційних центрів інших країн;
- має смартфон з доступом до інтернету;
- має досвід користування мобільними додатками для туристів;
- використовує найпопулярніші програми-меседжери (WhatsApp, Telegram, Viber) [23].

### Обмеження:

- дослідження не ставить за мету перевірку достовірності інформації, яка присутня на web-сторінках ТІЦ ;
- в даному дослідженні не роздивляються випадки шахрайських дій, забезпечення фінансової безпеки та аспекти збереження персональних даних;
- даний набір тестів не ставить за ціль тестування технічних аспектів роботи, зручності реалізації той чи іншої функції web-сторінок ТІЦ, особистих навиків та компетенцій працівників ТІЦ.

## 2.4 Сценарії використання критичних функцій.

### Сценарій К1: пошук контактів ТІЦ у мережі інтернет

**Опис:** необхідно, користуючись пошуковиком [www.google.com](http://www.google.com), знайти web-сторінку ТІЦ обраного міста. Пошук буде здійснюватися шляхом вводу до строки пошуку пошукової фрази. Вона буде складатися з ключових слів «Tourist information center» та назви міста, написаного згідно правил транслітерації [24].

#### Градація результатів тесту:

- *Дуже погано* – web-сторінка ТІЦ не знайдена у перших 20 виданих результатах пошуку, або знайдене посилання не працює. Тестування ТІЦ може бути завершено на цьому етапі, так як потенційний турист не зміг знайти web-сторінку.
- *Погано* – потрібна web-сторінка знаходиться в перших 20 виданих результатах пошуку.
- *Задовільно* – потрібна web-сторінка знаходиться в перших 10 виданих результатах пошуку.
- *Добре* – Потрібна сторінка знаходиться в перших 5 виданих результатах пошуку.
- *Дуже добре* – Потрібна сторінка знаходиться в перших 3 виданих результатах пошуку.

### Сценарій К2: отримання інформації, мовою, зрозумілою для споживача

**Опис:** виходячи з попередніх умов, в ідеальному варіанті інформація на web-сторінці ТІЦ повинна бути надана такими мовами: англійською, німецькою, французькою, італійською, іспанською, польською, як ТОП-5 мов ЄС, та мовами країн-сусідів України, тобто, румунською, угорською та словацькою.

### **Градація результатів тесту:**

- *Дуже погано* – web-сторінка має інформацію тільки українською мовою. Тестування ТЩ завершено. Споживач не зможе використовувати цей інтернет-портал ТЩ, як джерело інформації;
- *Погано* – web-сторінка має інформацію тільки англійською мовою.
- *Задовільно* – web-сторінка має інформацію англійською мовою та однією або декількома з ТОП-5 мов ЄС.
- *Добре* – web-сторінка має інформацію англійською мовою та всіма мовами з ТОП-5 мов ЄС.
- *Дуже добре* – web-сторінка має інформацію всіма необхідними мовами.

### **Сценарій К3: визначення переліку каналів, через які турист може отримувати інформацію від ТЩ**

**Опис:** Подорожуючий повинен знати, що у будь-який момент він може отримати відповідь на своє питання. Це надає відчуття впевненості та безпеки, підвищує рівень задоволення і як наслідок – туристичну привабливість країни. У цьому тесті аналізуємо, які канали, вказані на web-сторінці центру може використати турист для отримання консультації від співробітників центру.

### **Градація результатів тесту:**

- *Дуже погано* – зв'язок тільки через електронну поштову скриньку (e-mail) або особистий похід до офісу ТЩ. Наявність тільки таких каналів отримання інформації дуже ускладнює взаємодію між туристом та інформаційним центром у реальному часі.
- *Погано* – попередній варіант плюс телефон.
- *Задовільно* – попередній варіант плюс можливість спілкування з співробітником ТЩ, використовуючи чат на web-сторінці центру.
- *Добре* – попередній варіант плюс можливість спілкуватись використовуючи меседжери (WhatsApp, Telegram, Viber).

- *Дуже добре* – наявність цілодобової «гарячої лінії» зв'язку (телефон або меседжер).

## 2.5 Сценарії використання додаткових функцій

До цієї частини пропонується додати кейси, які звертають увагу на ті аспекти без яких ТПЦ може існувати, виконуючи свої основні функції стосовно інформаційної підтримки туриста, але їх наявність робить використання ресурсів ТПЦ більш зручним. Крім того, це оптимізує витрати часу як, з одного боку, споживача послуг ТПЦ, так і його працівників.

### **Сценарій Д1:можливості отримання відповідей на поширені запитання без залучення працівника ТПЦ**

**Опис:** Мається на увазі, що працівниками ТПЦ були проаналізовані питання, які задають туристи, виявлені ті, що є найчастішими, та зроблена база відповідей на ці питання, яка знаходиться у вільному доступі. Приклад: розділ «Поширені запитання» на web-сторінці ТПЦ, або чат-бот у програмі-меседжері. Наявність такої можливості оптимізує витрати часу туриста і допоможе працівникам ТПЦ зосередитись на дійсно складних питаннях.

### **Градація результатів тесту:**

- *Погано* – отримання відповідей на поширені запитання без залучення працівника неможливо.
- *Задовільно* – два рівнозначні варіанти: перший – розділ «Поширені запитання» на web-сторінці ТПЦ присутній або є можливість отримати відповідь за допомогою чат-бота у одному з меседжерів. Але, база запитань та відповідей не поповнюється, або поповнюється дуже рідко. Другий – спеціалізованого розділу на web-сторінці немає, але є багато додаткової інформації у різних розділах.

- *Добре* – присутня база відповідей, яка поповнюється регулярно, крім того є в наявності пошук по базі.
- *Дуже добре* – те саме, що і «добре», але при відсутності відповіді на запитання у базі, є можливість задати питання безпосередньо працівнику.

### **Сценарій Д2: Отримання додаткових послуг на web-сторінці ТЦ**

**Опис:** Під отриманням додаткових послуг мається на увазі можливість забронювати номер готелю, столик у ресторанах міста, замовити екскурсію, придбати квиток на якісь заходи, що проходять у місті, де розташовано ТЦ тощо.

#### **Градація результатів тесту:**

- *Дуже погано* – на web-сторінці ТЦ відсутня інформація про туристичну інфраструктуру міста, заходи, які проходять у місті та інше.
- *Погано* – на web-сторінці ТЦ інформація про туристичну інфраструктуру міста, заходи, які проходять у місті та інше присутня, отримати додаткові послуги на web-сторінці ТЦ неможливо, посилання на web-сторінки закладів, де можна отримати додаткові послуги, також відсутні.
- *Задовільно* – отримати додаткові послуги на web-сторінці ТЦ неможливо, але на сторінці присутні посилання на web-сторінки закладів, на яких це можна зробити.
- *Добре* – можливо отримати додаткові послуги безпосередньо на web-сторінці ТЦ.
- *Дуже добре* – присутня можливість отримати додаткові послуги не тільки в межах міста, а в межах всієї країни, наприклад: на сторінці ТЦ міста Миколаєва придбати тур по селам Полтавщини.

## 2.6 Результати тестування web-ресурсів ТЩ

За описаною вище методикою було проведено тестування центрів ТОП-10 міст-туристичних лідерів України за версією туристичного порталу Zruchno.Travel [25]. Результати тесту зведені у таблицю 2.1.

Таблиця 2.1–Таблиця результатів тестування web-представництв ТЩ

Назва міста	Транслітерація назви міста	Оцінка виконання сценаріїв					Примітка
		К1	К2	К3	Д1	Д2	
Кам'янець-Подільський	KAMIANETS-PODILSKYI	П	ДП				Інформація лише українською мовою.
Чернігів	CHERNIHIV	ДД	П	П	3	3	Є багато додаткової інформації
Запоріжжя	ZAPORIZHZHIA	ДП					не знайдено.
Львів	LVIV	ДД	П	П	П	3	Інформація безпосередньо у ТЩ надається різними мовами
Луцьк	LUTSK	ДД	3	П	П	3	Присутня польська мова
Тернопіль	TERNOPII	ДД	П	П	П	3	Сторінка на стадії розробки
Ужгород	UZHGOROD	ДП					не знайдено.
Одеса	ODESA	ДД	Д	П	П	3	Інформація надана сімома іноземними мовами
Харків	KHARKIV	ДД	3	П	П	3	Інформація надана п'ятьма мовами, але переклад частковий
Київ	KYIV	ДП					не знайдено
<i>Київ-1</i>			<i>П</i>	<i>ДД</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>https://kyivcitytravel.com.ua</i>
<i>Київ-2</i>	<i>KYIV</i>	<i>ДД</i>	<i>3</i>	<i>ДД</i>	<i>ДД</i>	<i>ДД</i>	<i>https://visitukraine.today</i>

Умовні позначки у Таблиці 2.1:

- К1, К2, К3 – результати тестування критичних функцій;
- Д1, Д2 – результати тестування додаткових функцій;
- ДД – «Дуже Добре»;
- Д – «Добре»;
- З – «Задовільно»;
- П – «Погано»;
- ДП – «Дуже Погано».

## 2.7 Підсумок результатів тестування

Результати тестування показали наступне:

- web-сторінки кількох реально існуючих ТІЦ (Запоріжжя, Київ, Ужгород) не було знайдено згідно умов сценарію К1;
- web-сторінка одного з центрів не розрахована на іноземних відвідувачів (Кам'янець-Подільський);
- єдині можливості спілкування з співробітниками майже усіх ТІЦ це електронна пошта або телефонні дзвінки, що тягне за собою додаткові витрати туриста на роумінг;
- майже жоден ТІЦ з розглянутих не пропонує цілодобову підтримку туриста, що зовсім не сприяє зростанню туристичної привабливості країни;
- жодна web-сторінка не має розділу «Поширені запитання», але, наприклад, у ТІЦ міста Чернігова це може бути частково компенсовано великим обсягом додаткової інформації;
- жодна сторінка ТІЦ не має оцінки «Дуже Добре» згідно умов сценарію К2;



- жоден з ТІЦ, які пройшли тестування, не має власного мобільного застосунку, що значно поліпшало б доступ до його ресурсів для клієнтів.

Також, після додаткових пошуків, використовуючи у строчці пошуку фразу «київський міський туристично-інформаційний центр» було знайдено офіційну сторінку ТІЦ міста Київ, результати тестування якої представлені під умовним індексом «Київ-1».

Як бачимо, що результати тестування досить високі, і якщо би сценарій К1 було виконано навіть з результатом «Задовільно», це був би один з найкращих результатів серед протестованих ТІЦ. Адресу цього web-ресурсу надано у колонці «Примітка».

Крім цього, у ході виконання сценарію К1 для міста Київ, було знайдено web-сторінку, яка фактично, є зразком з точки зору побудови web-ресурсу ТІЦ. Сторінка належить громадській спілці «ВІЗИТ ЮКРЕЙН». Ця спілка, серед іншого, декларує за мету створити в Україні власну мережу ТІЦ.

Результати тестування згідно з запропонованою методикою викладено у таблиці 2.1 за умовним індексом «Київ-2». Як бачимо, цей web-ресурс є безперечним лідером серед усіх протестованих в рамках цього дослідження web-сторінок туристичних інформаційних центрів. Адресу web-ресурсу надано у колонці «Примітка».

## **Висновки до розділу 2**

Як було підкреслено раніше, найважливішою метою створення ТІЦ є інформаційна підтримка туристів [26]. З огляду на те, що з впровадженням інтернету основним джерелом інформації для людей стає її пошук у цій мережі, запропоновано метод оцінки ефективності взаємодії між туристично-інформаційними центрами (ТІЦ) та туристами саме з використанням інтернету.

Крім того, на основі інструменту ситуаційного аналізу use cases, розроблено декілька сценаріїв, за допомогою яких було виявлено низку недоліків які знижують ефективність роботи центрів. Результати тестування та коментарі до нього викладені у підрозділі 2.6.

Також, при виконанні тестування, звернуто увагу на web-сторінку ТІЦ, що належить громадській спілці «ВІЗИТ ЮКРЕЙН», яку, відповідно до результатів її дослідження згідно обраного методу, можна використовувати як зразок web-представництва сучасного туристично-інформаційного центру. Результати також знаходяться у таблиці 2.1.

## **РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ВІДЧИЗНЯНИХ ТІЦ**

### **3.1 Узагальнення результатів тестування**

Результати тестів висвітлили одну загальну рису, яка була присутня при створенні web-порталів більшості протестованих ТІЦ та вплинула на їх подальше функціонування. А саме, що їх створення було ініційовано не відповідно до конкретних потреб користувачів, а скоріше внаслідок стратегічних рішень, що не враховують активне задоволення прямих запитань та очікувань туристичної аудиторії. Замість цього, їх виникнення ґрунтується на абстрактних концепціях регіонального розвитку та формування туристичної ідентичності, що може призводити до невідповідності з реальними потребами відвідувачів та низького рівня ефективності у задоволенні їхніх конкретних очікувань.

### **3.2 Клієнт-орієнтований підхід створення та функціонування ТІЦ**

Абстрагуючись від загальноприйнятих уявлень щодо призначення ТІЦ, можна помітити, що ТІЦ має багато спільного з комерційними підприємствами. Також у літературі складно знайти підходи до створення та функціонування ТІЦ. Враховуючи це, пропонується спроектувати туристичний центр, як специфічне клієнт-орієнтоване підприємство, яке має своїх «клієнтів», «постачальників» та «перелік товарів та послуг», що робить його схожим на комерційні підприємства (див. таб. 3.1). У якості основного «прибутку» можна зараховувати зростання лояльності туристів, що буде сприяти розвитку регіону взагалі. Крім того, можливо отримання додаткового комісійного доходу від продажу туристичного продукту місцевих виробників-партнерів.

Таблиця 3.1 Спільні риси ТІЦ та комерційного підприємства

Аспекти порівняння	Туристичний Інформаційний Центр (ТІЦ)	Комерційне підприємство
<b>Постачальники товарів</b>	Місцеві виробники туристичного продукту: Це можуть бути різноманітні суб'єкти, такі як місцеві атракції, музеї, екскурсійні служби, ресторани, готелі та інші місцеві підприємства, які пропонують туристичні послуги чи враження.	Різні виробники та постачальники товарів та послуг, залежно від сфери діяльності.
<b>Товар</b>	«Товар», який надається ТІЦ - це інформація про місцеві атракції, події, ресторани та інші туристичні можливості. Вона може включати описи, фотографії, рецензії, графіки, карти та інше, щоб надати повну картину про доступні можливості для туристів.	Продукція, послуги або інформація, які пропонуються для продажу.
<b>Функції як посередника</b>	Надання Об'єктивної та Зручної Інформації. ТІЦ виступає як об'єктивний та зручний посередник, забезпечуючи туристам доступ до інформації про різні місцеві туристичні продукти. Це може включати в себе взаємодію з різними місцевими постачальниками для збору та актуалізації даних.	Посередництво між клієнтами та постачальниками послуг для продажу.
<b>Залучення уваги до локальних ресурсів</b>	Промоція та підтримка місцевого туризму. ТІЦ активно сприяє залученню уваги до місцевих ресурсів, підтримуючи розвиток туризму в регіоні. Це може включати рекламу, події та інші заходи для популяризації місцевих можливостей.	Реклама та маркетинг для залучення клієнтів, продаж товарів та послуг.
<b>Фінансування</b>	Зазвичай фінансується громадськими чи місцевими органами, або ж державними коштами, іноді може отримувати спонсорську підтримку.	Зазвичай фінансується за рахунок прибутку, отриманого від продажу послуг, товарів та комісій.

В рамках цього підходу визначимо місію та цілі підприємства, портрет майбутнього клієнта, та перелік основних вимог до ТІЦ, спроектуємо узагальнену організаційну модель.

### 3.3 Місія та ціль

Місія – найбільш загальні орієнтири функціонування підприємства, як правило, зовнішнього спрямування, що відображають зміст його існування, його філософію, бачення свого місця в даному бізнесі, в регіоні, в суспільстві.

Необхідність формування місії викликається тим, що, в ринковому середовищі підприємство має постійно заявляти про себе, формувати, насамперед, у клієнтів, заінтересованість, певний імідж.[29]. Тобто може бути визначена як цільовий орієнтир та основний принцип, що визначає функції та завдання.

Наприклад, для ТІЦ, в розрізі взаємодії з користувачами за допомогою мережі інтернет місія може звучати, як: «Стимулювання інтересу до регіону та впровадження технологічні та культурні інновації для досягнення виняткової якості обслуговування та задоволення потреб різноманітної туристичної аудиторії..»

Цілі конкретизують місію, виступають орієнтиром і мотивом поведінки всіх членів колективу [29].

Цілі, які ставляться для ТІЦ можуть звучати, як:

- Підвищення доступності та зручності отримання інформації: забезпечити туристам простий, швидкий та легкий доступ до актуальної інформації про місцеві атракції, події, ресторани та інші туристичні послуги.
- Стимулювання інтересу та популяризація регіону: презентувати місцеві атракції, культурні та природні цінності у привабливий спосіб для залучення уваги та стимулювання інтересу туристів.
- Забезпечення ефективного планування подорожі користувачами: надати користувачам інструменти для ефективного планування маршрутів та подорожей, враховуючи їхні індивідуальні потреби та уподобання.

- Підтримка користувачів: надання надійної оперативної підтримки користувачам через сучасні засоби для вирішення питань та надання консультацій.

### 3.4 Складання портрета клієнта

Як було зазначено вище, ТЩ – насамперед, проект, який повинен бути орієнтований на потреби клієнтів.

З точки зору літератури, орієнтація на клієнта може бути визначена як комплекс взаємопов'язаних підприємницьких практик, спрямованих на врахування інтересів та потреб клієнта з метою забезпечення тривалого задоволення споживача і, таким чином, стимулювання лояльності до підприємства через повторні звернення.[30].

Тому для більш точнішого визначення клієнтських потреб, необхідно визначити так званий портрет майбутнього клієнта. Серед параметрів клієнта може бути місцезнаходження, вік, стать, національність, рівень доходу, інтереси тощо.

Таких портретів може бути декілька з різними параметрами і це дуже допомагає для підбору персоналізованих послуг. Крім того, в подальшому, із збором та аналізом статистики, ці портрети можуть уточнювати для сегментації туристів та більшої персоналізації послуг.

Виходячи з цілей ТЩ, спочатку достатньо найбільш загального опису, який наведено у пункті 2.2, а саме, що потенційний турист – мешканець сусідньої держави Європейського Союзу, який:

- Володіє англійською мовою на рівні A2 (нижче середнього) відповідно до шкали CEFR [21], мовою сусідньої країни, з якої він прибув.
- Крім того, він вільно володіє однією з п'яти найпоширеніших мов у ЄС, до яких входять: німецька, французька, італійська, іспанська та польська [22].

- Має досвід використання web-ресурсів туристично-інформаційних центрів інших країн.
- Має смартфон з доступом до інтернету.
- Має досвід користування мобільними додатками для туристів.
- Використовує найпопулярніші програми-меседжери (WhatsApp, Telegram, Viber) [23].

Тобто, на початку функціонування ТІЦ, він повинен задовольняти потреби саме такого «базового» туриста.

Також в процесі функціонування, співробітники нашого ТІЦ збирають та аналізують статистику звернень для впровадження сегментації туристів по групах, та розробки персональних пропозицій.

### **3.5 Вимоги до ефективного ТІЦ та його загальна організаційна структура**

Підводячи проміжні підсумки, складемо перелік вимог, яким повинен відповідати «ідеальний» ТІЦ, можливі шляхи їх реалізації, та необхідні ресурси (Таблиця 3.2). А також, на основі складеного переліку зробимо узагальнену організаційну структуру туристичного інформаційного центру.

Таблиця 3.2 – Вимоги до ефективного ТЦ

№	Вимога	Шлях реалізації та необхідні ресурси
1	Можливість для клієнтів скористатися послугами центру через веб-сайт або соціальну мережу	Створення та підтримка web- сайту. Потрібна команда підтримки веб-сайту (дизайнери, SMM-маркетолог, спеціаліст з соціальних мереж)
2	Можливість надати інформацію на мові з ТОП-5 ЄС	Наявність відповідних мовних консультантів
3	Можливість для клієнтів скористатися послугами центру через мобільний додаток	Створення та підтримка мобільного додатку. Потрібна команда розробників (дизайнери, програмісти)
4	Можливість придбати місцеву туристичну послугу, екскурсію, забронювати готель безпосередньо при зверненні до центру	Співробітництво з партнерами. Потрібні працівники, які будуть взаємодіяти з готелями, ресторанами, транспортними компаніями, турагентствами тощо
5	Враховуючи попередні звернення клієнта, надати персональну пропозицію	Ведення та аналіз статистики, використання CRM-систем.
6	Отримання клієнтом допомоги у цілодобовому режимі	Наявність чергових операторів інформаційного обслуговування, та відповідних каналів зв'язку (телефон, меседжер та ін.)

Враховуючи таблицю 3.2, організаційна структура ТЦ має бути подібна до нижче вказаної.



## **Керівництво**

- Керує всіма напрямками центру
- Взаємодіє з владою та партнерами

### **Відділ інформаційної підтримки**

#### *1) Координатор інформаційного обслуговування*

- Керує роботою інформаційного центру

#### *2) Оператори інформаційного обслуговування*

- Надають консультації та інформацію користувачам які приходять в приміщення ТІЦ та онлайн
- Ведення бази запитань та відповідей

#### *3) Мовні консультанти (3-5людей)*

- Забезпечення інформаційною підтримкою на різних мовах

### **Відділ маркетингу та просування**

#### *1) Менеджер з маркетингу*

- Розробка та впровадження маркетингових стратегій
- Організація рекламних кампаній

#### *2) Спеціаліст з соціальних мереж*

- Управління сторінкою центру у соціальних мережах
- Взаємодія з аудиторією через онлайн-платформи

### **Відділ розвитку та партнерства**

#### *1) Менеджер з розвитку*

- Аналіз ринку та розробка стратегій розвитку
- Взаємодія з партнерами та постачальниками

#### *2) Співробітники по роботі з партнерами*

- Пошук та укладення партнерських угод
- Взаємодія з готелями, ресторанами, транспортними компаніями тощо

### **Відділ технічної підтримки**

*1) IT-спеціалісти (3-5людини)*

- Забезпечення функціональності веб-сайту та мобільного додатку
- Вирішення технічних питань користувачів
- Захист інформації користувачів та центру від потенційних загроз

**Відділ адміністративного обслуговування**

*1) Секретар-реєстратор*

- Прийом телефонних дзвінків
- Адміністративна підтримка

**3.6 Аналіз організаційної структури**

Поверхневий аналіз приведеної структури ТІЦ показує, що витрати на її утримання будуть досить значними для бюджетів абсолютної кількості наявних туристичних інформаційних центрів України [31]. Також, деяких співробітників, наприклад, мовного консультанта з італійської або турецької, складно буде знайти навіть у більшості обласних центрів.

Нажаль, відсутня статистика щодо відвідування ТІЦ туристами, але про їх завантаженість можна опосередковано судити виходячи з кількості зафіксованих реакції користувачів на їх сторінках у соціальній мережі [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Приклади наведені у Таблиці.3.3. Адреси відповідних сторінок ТІЦ можна знайти у [31].

Таблиця 3.3 Приклади статистики активності користувачів ТІЦ

ТІЦ	Загальна кількість підписників	Кількість реакцій під останнім написом
м. Вінниця	58	6
м. Тульчин	2600	21
м. Бердичів	224	1
м. Дніпро	3400	20

Згідно статистики [32] у розділі «travel» ми бачимо, що кількість відвідувачів туристичних сайтів, які потім скористувалися послугами цих сайтів складає в середньому 3,2%.

Наразі бачимо протиріччя: з одного боку, нам потрібно створити якісний ТЦ, а з іншого, розуміємо, що для його створення потрібен чималий бюджет, і робити це при такій кількості відвідувачів немає сенсу навіть у такому великому місті як Дніпро. Тобто, потрібно скорочувати структуру, від чого буде страждати якість та об'єм послуг.

### **3.7 Оптимізація організаційної структури**

Виходом з цієї ситуації може бути не скорочення, а навпаки масштабування структури та створення централізованої державної мережі туристичних центрів.

Нова структура може виглядати як один операційний центр та консультанти.

Консультанти будуть надавати інформаційні послуги клієнтам, які приходять безпосередньо у приміщення туристичних центрів. Для надання якісних послуг їм потрібно мати лише комп'ютер, підключений до мережі інтернет.

Всі інші функції будуть виконуватися у операційному центрі.

Спробуємо промодельовати тестування такого ТЦ згідно методики описаної у розділі 2.

**Сценарій К1: пошук контактів ТЦ у мережі інтернет.**

Завдяки наявності у структурі операційного центру спеціалістів з інтернет-маркетингу, результат проходження цього тесту буде не нижче оцінки «Задовільно». Точний результат залежить від кількості конкурентів.

**Сценарій К2: отримання інформації, мовою, зрозумілою для споживача.**

Завдяки наявності у команді операційного центру мовних консультантів, цей сценарій буде виконано з рівнем не нижче «Добре».

**Сценарій К3: визначення переліку каналів, через які турист може отримувати інформацію від ТЦ.**

При запропонованій структурі ТЦ цей тест має бути пройдено на «Дуже добре», так як є можливість організувати необхідну цілодобову інформаційну підтримку клієнта.

**Сценарій Д1: можливості отримання відповідей на поширені запитання без залучення працівника ТЦ**

Завдяки наявності у штаті спеціалістів, які ведуть базу запитань та відповідей та штатних розробників програмного забезпечення є багато можливостей для організації такої взаємодії, а саме:

- створення чат-ботів у месенжерах та розширення їх можливостей завдяки використанню штучного інтелекту;
- підтримка розділу частих запитань на web-сайті ТЦ,
- використання доповненої реальності у мобільному додатку ТЦ.

**Сценарій Д2: Отримання додаткових послуг на web-сторінці ТЦ.**

Завдяки присутності у структурі відділу, що цілеспрямовано займається залученням партнерів, на веб-ресурсі ТЦ можна буде отримати будь-які додаткові туристичні послуги.

### Висновки до розділу 3

У розділі було розроблено загальну організаційну модель ефективного ТІЦ в основі якої було застосовано клієнт-орієнтований підхід та використання схожості ТІЦ та звичайного комерційного підприємства.

Були запропоновані місія та цілі такого ТІЦ, а також надано загальний перелік можливих посад та функціональних обов'язків співробітників.

Також було проаналізовано цю модель, та було доведено неможливість створення поодинокого ТІЦ на її основі у більшості міст країни. Причиною чого є велика собівартість реалізації подібного проекту для бюджетів невеликих міст.

В якості вирішення цієї проблеми було запропоновано створити замість поодинокого ТІЦ централізовану мережу державних інформаційних центрів під патронатом Державного агентства розвитку туризму України, яка б складалася з операційного центру та консультантів на місцях.

Таке рішення має низку переваг перед поодиноким ТІЦ, а саме:

- вирішується питання з фінансуванням;
- збільшується кількість міст та DESTИНАЦІЙ, про які зможуть дізнатися потенційні відвідувачі;
- завдяки тому, що всю туристичну інформацію про країну можна дізнатися через один веб-сайт, користувачу не потрібно тратити час на додаткові пошуки;
- існує можливість впровадити інформаційні технології, які потребують наявності власної ІТ- команди для їх обслуговування: штучний інтелект, доповнену реальність, CRM-систему, поновлювальний мобільний додаток.
- збільшується якість та об'єм послуг, які може запропонувати ТІЦ.

- можливість організації цілодобової підтримки туристів незалежно від міста України де вони знаходяться.

Крім того, було змодельоване тестування мережевого ТІЦ за методом викладеним у розділі 2, враховуючи наявності у штаті спеціалістів у відповідних областях, доведено що такий ТІЦ зміг би отримати високі бали майже за усіма тестами.

## ВИСНОВКИ

В роботі було показано вплив туризму на економічний стан країни, визначено ключові елементи, що сприяють створенню туристичної привабливості країни, підкреслена роль ТПЦ, як однієї з найважливіших частин туристичної інфраструктури. Запропоновано метод тестування ефективності роботи ТПЦ в розрізі надання інформаційних послуг через мережу інтернет.

Отримано результати тестування десяти ТПЦ, проаналізовані наявні недоліки, а саме: відсутність заходів що до просування та популяризації web-сторінок ТПЦ, відсутність розуміння, хто є споживач послуг ТПЦ його основних рис та інформаційних потреб.

Як шлях усунення цих недоліків була розроблена загальна організаційна модель більш ефективного ТПЦ в основі якої лежить клієнт-орієнтований підхід та використання схожості ТПЦ та звичайного комерційного підприємства.

Для цього:

- складено перелік вимог, яким повинен відповідати такий ТПЦ, можливі шляхи їх реалізації та необхідні для цього ресурси;
- запропоновані місія та цілі такого ТПЦ;
- складено портрет клієнта;
- надано загальний перелік можливих посад та функціональних обов'язків співробітників.

В процесі аналізу моделі були виявлені причини, які зумовлюють неможливість створення поодинокого ТПЦ на її основі у більшості міст країни, а саме: значна собівартість реалізації подібного проекту для бюджетів невеликих міст та дефіцит необхідних кадрів.

Як можливе рішення, було запропоновано створення централізованої мережі державних ТЩ під патронатом Державного агентства розвитку туризму України, яка б складалася з одного загального операційного центру та консультантів на місцях. Були наведені переваги такої організаційної структури, та змодельоване її тестування згідно раніш наведеного методу.

Результати тестування свідчать про можливість застосування даної організаційної моделі при створенні клієнт-орієнтованих ТЩ, здатних надавати якісні послуги у зручній для клієнта спосіб, використовуючи новітні технології.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух. В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 295с.
2. Work of the Statistical Commission pertaining to the 2030 Agenda for Sustainable Development: resolution URL: <https://digitallibrary.un.org/record/1291226> (дата звернення:20.05.2023).
3. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Дата оновлення: 01.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 20.05.2023).
4. Черниш І.В. Основні складові інвестиційної привабливості рекреаційної галузі економіки. Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – Вип. 216. – С. 114-118
5. Комар Н.В., Уніят А.В. Привабливість Азіатсько-Тихоокеанського регіону на світовому ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2015. №7. URL: <http://www.nauka.com.ua> (дата звернення: 20.05.2023).
6. Шандор Ф.Ф., Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму, — К. : Знання, 2013. — 334 с.
7. Абрамов В. В. Тонкошкур М. В. Історія туризму: підручник– Харків: Форт, 2010. – 286 с.
8. Устименко Л. М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму : навч. посіб. для вищ. навч.закл. культури і мистецтв III-IV рівнів акредитації. – К. : Альтерпрес, 2005. – 320 с.
9. Любіцева О.О., Панкова, В.Г., Стафійчук А.П. Туристичні ресурси України: навч. Посібник,– К.: Альтерпрес, 2007. — 369с.

10. Катаргіна Т. І. збереження культурної спадщини у Великій Британії, США, Канаді (історія і сучасність). Київ: Ін-т історії України НАН України, 2003. 186 с.
11. Гапоненко Г.І., Кучечук Л.В. Вплив декомунізації на туристичну привабливість регіонів. Бізнес Інформ. 2017. № 3. С. 202-207.
12. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 271 с.
13. Колесник О. О. Економічна оцінка туристичної привабливості України. Економіка. Управління. Інновації. 2010. №1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2010\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_12). (дата звернення: 20.05.2023).
14. Волчецький Р. В. Роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму. Наукові праці. Державне управління. 2012. Вип. 182. Т. 194. С. 126—128.
15. Музиченко-Козловська О. В. Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2013. № 754. С. 47—52.
16. Шелеметьєва Т. В., Булатов С. В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. Вісник економічної науки України. 2019. № 2 (37). С. 205-211.
17. Чайка-Петегирич Л. Б. Туристично-інформаційний центр як ефективний інструмент розвитку туризму малих міст. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/12\\_ukr/72.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/72.pdf) (дата звернення: 20.05.2023).
18. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. Київ: Грамота, 2004. 327 с.
19. Travel & tourism economic impact. 2019. World. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpact-research/regions-2019/world2019.pdf>. (дата звернення: 20.05.2023).

20. Use Cases :how to. URL: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/use-cases.html> (дата звернення: 20.05.2023).
21. English language levels (CEFR). URL: <https://tracktest.eu/english-levels-cefr/>(дата звернення: 20.05.2023);
22. Europeans and their languages. Report URL: [https://web.archive.org/web/20160106183351/http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_386\\_en.pdf](https://web.archive.org/web/20160106183351/http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf) (дата звернення: 20.05.2023)
23. The State of Social Apps in Europe 2022. URL: [https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/State\\_of\\_Social\\_Apps\\_in\\_Europe\\_2022.pdf](https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/State_of_Social_Apps_in_Europe_2022.pdf) (дата звернення: 20.05.2023)
24. Про впорядкування транслітерації українського алфавіту латиницею. Кабінет міністрів України. Постанова від 27 січня 2010 р. N 55 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/55-2010-п> (дата звернення: 20.05.2023)
25. Міста року: ТОП-10 туристичних лідерів України 2018. URL: <https://zruchno.travel/Publications/Entry/3282?lang=ua> (дата звернення: 20.05.2023)
26. Створення і діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні : [практичний посібник]. – К., 2006. – 176 с.
27. Myers G.J. The Art Of Software Testing [Text] / G.J. Myers — New York: John Wiley & Sons, Inc., 2004. — 254 p. — ISBN 0471-46912-2.
28. Elfriede Dustin, Jeff Rashka, John Paul Automated Software Testing: Introduction, Management, and Performance: Introduction, Management, and Performance —. New York: Addison-Wesley Professional, 1999. – 608p. – ISBN 978-0201432879.
29. Саєнко М. Г. С-13 Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.

30. 1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент: Підр. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

31. Державне агентство розвитку туризму України URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-onoviv-perelik-turistichno-informacijnih-centriv-ukrayini> (дата звернення: 11.01.2023)

32. Wolfgang Digital. Overall Conversion Rate URL: [https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/#\\_ga=2.95636821.854940623.1704963888-2045901219.1704963888](https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/#_ga=2.95636821.854940623.1704963888-2045901219.1704963888) (дата звернення: 11.01.2023);