

**І. М. Куліш**

кандидат наук з державного управління, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник відділу регіональної екологічної політики та природокористування ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», м. Львів  
e-mail: [inna.m.kulich@gmail.com](mailto:inna.m.kulich@gmail.com)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8059-6291>

**МОЖЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ СФЕРІ**

*Досліджено вплив інформаційних технологій на туристично-рекреаційну діяльність. Визначено умови функціонування ринку туристичних послуг у сучасних умовах. Показано, що можливості інтернету створили нові способи ведення бізнесу. Розкрито особливості застосування SMM-маркетингу для просування туристичних послуг. Проаналізовано специфіку використання комп'ютерних технологій у сферах гостинності, транспортних послуг, туристичного посередництва, розваг тощо. В історичній ретроспективі показано становлення найпотужнішої компанії у сфері інтернет-бронювання – Booking.com. На прикладі компанії-виробника шин «Michelin» досліджено, як рекламна кампанія з поширення путівника перетворилась на високоприбутковий бізнес і стала підґрунтям для розвитку гастрономічного туризму в сучасному його розумінні. Розглянуто переваги використання інформаційних технологій для туристів, а також фірм-надавачів послуг. Показано випадки зловживання з боку надавачів туристичних послуг. Доведено, що найбільшою перешкодою для розвитку електронного туризму є низький рівень кібербезпеки. Встановлено, що усі країни світу, які потрапили до сфери впливу електронного туризму, працюють над посиленням безпеки споживачів. Підкреслено важливість проведення компаративного аналізу вигід і втрат для територій від туристичної діяльності.*

**Ключові слова:** маркетинг туризму, електронний туризм, інформаційні технології, соціальні мережі, кібербезпека.

**Kulich I. OPPORTUNITIES AND PROBLEMS OF USING INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE TOURISM AND RECREATION**

*The influence of information technologies on tourism and recreation activities is studied. The conditions of functioning of the tourist services market in modern conditions are determined. The article shows that the possibilities of the Internet have contributed to the emergence of new ways of doing business. The peculiarities of using SMM marketing for the promotion of tourist services are revealed. The specifics of the use of computer technologies in the fields of hospitality, transport services, tourist mediation, entertainment, etc. are analyzed. The creation and development of the most powerful company in online booking, Booking.com, is shown in historical retrospect. Using the example of the tire manufacturer Michelin, the article identifies how the advertising company turned from the distribution of travel guides into a highly profitable business and became the basis for the development of gastronomic tourism in its modern sense. The advantages of using information technologies for travelers and service providers are considered, including a significant expansion of search and offer possibilities, and choice, as well as significant cost savings in the payment of commissions to intermediaries, advertising, marketing, etc. Cases of abuse by travel service providers are presented. The main obstacle to the development of e-tourism is the low level of cybersecurity. The article notes that all the countries of the world, which have come under the influence of e-tourism, are working in various ways to strengthen the security of consumers. The necessity of conducting a comparative analysis of the benefits and costs of tourist activities for territories is emphasized.*

**Keywords:** tourism marketing, electronic tourism, information technologies, social networks, cybersecurity.

**Постановка проблеми.** За останні кілька десятиліть туризм перетворився на потужну складову світової економіки. Є окремі країни, в яких туристична діяльність стала якщо не вирішальним, то одним з основних чинників економічного розвитку, особливо це стосується регіонів, що не мають потужної конкурентоспроможної промисловості і / або де досі відсутні передумови для можливості отримання прибутків з інших джерел. Для успішного розвитку туристичної сфери слід ретельно відслідковувати тенденції, інновації та формувати реалістичні коротко – та довгострокові прогнози. Ця діяльність неможлива без використання

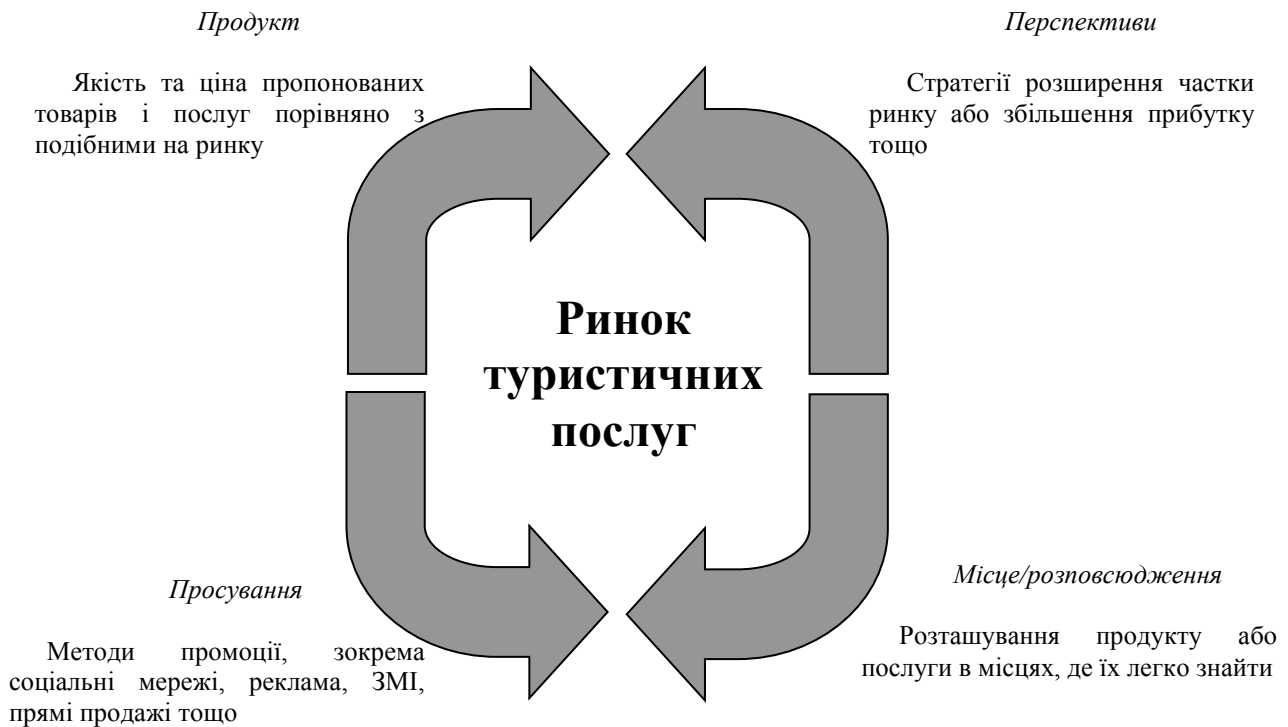
інформаційних технологій, а тому в більшості держав стимулюється комп'ютеризація та реалізуються заходи із створення цифрової екосистеми, що дає змогу максимально використовувати потенціал цього сектору й забезпечувати соціально-економічний розвиток територій.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблема використання інформаційних технологій (далі – ІТ) у сфері туризму виникла одночасно з поширенням їх у світі та масовою комп'ютеризацією, а перші наукові розвідки проводились здебільшого вченими США та країн Європи. З-поміж останніх досліджень, пов'язаних із темою статті, великий інтерес

становлять праці закордонних дослідників, серед яких: Р. Баджо, М. А. Бхатті, У. Грецель, М. А. Наваз, М. Фукс, В. Хепкен, Р. Ло, Т. Пенкареллі, С. Баріле, М. В. Чіасулло, О. Троїзі та багато інших. Оскільки проникнення ІТ у туристичну сферу України стає дедалі масштабнішим, дослідженню їх присвячують праці також і вітчизняні вчені (Ю. Кирилов, В. Грановські, В. Бойко, М. Руднева, С. Мельниченко, Є. Бобко, Т. Лисюк, В. Савчук та інші).

**Метою статті** є дослідження ролі та визначення основних проблем упровадження інформаційних технологій у туристично-рекреаційній сфері.

**Основні результати дослідження.** Для отримання прибутку інтернет використовують уже майже 20 років. Сьогодні складно знайти фірму, зокрема туристичну, яка б не мала власного інтернет-сайту або хоча б електронної поштової скриньки, не розміщувала б реклами в інтернеті (рис. 1).



**Рис. 1. Умови функціонування ринку туристичних послуг**

*Джерело: розробка автора.*

Ринок електронної комерції розвивається високими темпами. Завдяки можливостям Інтернету фірми отримали не просто новий інструмент для ведення бізнесу та повнішого задоволення потреб клієнтів, а ще й дієвий засіб зменшення витрат і втрат. Споживачі також мають нові можливості взаємодії та новий ефективний засіб комунікації із широким колом компаній; завдяки розвитку нових технологій у них з'явилося інформаційне джерело швидкої дії про товари й послуги, нові шляхи задоволення потреб [1, с. 45-44].

На кінець 2022 р. світові прибутки від туризму сягнули 1,2-1,3 трлн дол. США, що становить 60-70% отриманих у 2021 р. (або 70-80% зареєстрованих у 2019 р. 1,8 трлн дол. США) [2]. Показники 2022 р. фактично відповідають таким за 2015 р. Стрімке падіння відбулось через численні теракти та пандемію COVID-19, що відчутно відобразилась на інтенсивності туристичних потоків. Хоча пандемія і пішла на спад, відновленню світової туристичної галузі перешкоджає висока інфляція, стрімкий ріст

цін на енергоносії. Крім того, на ситуацію у сфері туристично-рекреаційної діяльності (особливо в Європі) дуже негативно вплинув російський напад на Україну.

Одним з важливих аспектів розвитку туристичної галузі є SMM-маркетинг (Social media marketing) (далі – SMM). SMM – просування сайту в соціальних мережах, використовуючи платну рекламу, робота із цільовими групами або спільнотами. За допомогою SMM можна конвертувати відвідувача в покупця шляхом переведення його на основний сайт, здійснювати продажі безпосередньо в соціальній мережі / мережах, підключивши туди оператора або консультанта, а також додаючи товари безпосередньо. Цей вид послуг користується дедалі більшим попитом, що пояснюється популярністю та значущістю соціальних мереж у житті людей. Адже залежно від тематики та за правильного налаштування і проведеної промоції група може принести більше прибутку, ніж сайт [3].

Поняття «соціальні мережі», або «сайт соціальної мережі» (social networking service – SNS), спочатку

означало лише онлайн-платформу, яку люди використовують для створення соціальних мереж або налагодження соціальних стосунків з іншими людьми [4, с. 27]. У сучасному світі «соціальні мережі» – це універсальний термін для будь-якої цифрової інтерактивної спільноти. Наприкінці 2022 р. до найпопулярніших у світі соцмереж належать: Facebook – 2,91 млрд користувачів; YouTube – 2,56 млрд користувачів; WhatsApp – 2 млрд користувачів; Instagram – 1,47 млрд користувачів; Weixin – 1,26 млрд користувачів; TikTok – 1 млрд користувачів [5].

Створюються спеціалізовані фірми, наприклад українська WEDEX, що працюють у сфері так званого просування сайтів. Фірми цього типу ретельно досліджують SMM у певній країні, створюють власний список популярності та, якщо продукція орієнтована на внутрішній ринок, докладають зусиль для маркетингу на ньому.

Саме поняття «маркетинг» є доволі старим, а про контент-маркетинг відомо принаймні з 1900 р., відколи компанія-виробник шин «Michelin» створила «Путівник «Michelin» (The Michelin Guides) (через колір обкладинки він ще має назву «Червона книга «Michelin»), щоб спонукати туристів більше їздити та відвідувати різні ресторани в усій Франції [6]. За 100 років путівник перетворився на повноцінний довідник кращих ресторанів світу із спеціальними винагородами, що отримали назву «зірок Мішлена» (максимальна кількість – три). Ресторатори змагаються вже навіть не за присудження «зірки Мішлена», а хоча б за право бути згаданими в цьому щорічнику. «Michelin» можна вважати засновником гастрономічного туризму в сучасному його розумінні, що набуває все більшої популярності. Утворилась спільнота туристів (створений інтернет-сайт), які спеціалізуються виключно на відвідування закладів, згаданих у довіднику. Вони діляться враженнями, поширюють відеозвіти, що потрапляють у різні соціальні мережі, а «Michelin» і фірми-партнери мають потужну безкоштовну рекламу. Висока популярність путівника пояснюється ще й тим, що в ньому ніколи не розміщується платна реклама.

На початок 2023 р. продано 30 млн примірників «Червоної книги «Michelin», що містить відгуки на майже 30 тис. закладів сфери туризму у всьому світі; це самодостатній високоприбутковий проєкт, який співпрацює з компаніями з різних сфер діяльності. Найвідоміші з них Blancpain – найстаріший виробник годинників у світі; Lafont – проектування та пошив одягу (зокрема для кухарів); Rémy Martin – алкогольні напої преміумкласу та багато інших [7].

Велику увагу компанія «Michelin» приділяє охороні та збереженню довкілля, а з 2020 р. з'явилася нова нагорода, що отримала назву «зелена зірка». Її вручають лише тим закладам, які дотримуються авангардних принципів сталого розвитку, відповідально ставляться до етичних та екологічних норм і цілком виключили з ланцюжка поставок

пластикові вироби, що не підлягають повторному використанню або переробці.

Під час вибору способу та місця розташування туристичної реклами обов'язково враховується цільова аудиторія, особливо вікова категорія, на яку вона розрахована. Від цього залежить не лише асортимент пропонованих туристичних послуг, але й спосіб представлення пропозиції. Адже старше покоління здебільшого робить свій вибір на підставі вражень, якими діляться знайомі, а також віддає перевагу індивідуальному спілкуванню з туристичними агентами, пакетним пропозиціям, надрукованій у буклетах інформації, поширюваній ЗМІ інформації і т. п., тобто ретельно та наперед планує відпочинок. Натомість молодь з великою довірою ставиться до соцмереж, рекомендацій відомих осіб, особливо блогерів, схильна до прийняття спонтанних рішень і швидкого втілення їх (подорожі автостопом, пішохідні тури, проживання в наметах без звичних вигід тощо).

Останнім часом традиційні туристичні агенції починають втрачати клієнтів, оскільки дедалі більшої популярності набуває самостійне планування турів в інтернеті (сайти інтернет-бронювання житла, попереднє замовлення квитків, оформлення страхового поліса тощо), що, крім набагато більших можливостей пошуку варіантів відпочинку, дозволяє суттєво зекономити кошти завдяки відмові від сплати комісій турагентам.

Заклади сфери гостинності також зацікавлені в співпраці з агенціями інтернет-бронювання, адже традиційним турагенціям і гуртовим покупцям доводиться сплачувати великі комісійні (до 35%), тоді як інтернет-агенції задовольняються 12-15% [8].

Вплив інформаційних технологій на розвиток туристично-рекреаційної сфери доцільно розглянути на прикладі компанії «Booking.com» – мобільного додатка, що сьогодні за кількістю завантажень посідає третє місце серед найпопулярніших у світі та є лідером серед профільних додатків (табл. 1).

Можливості самостійного планування подорожей відчутно розширилися завдяки розвитку систем туристичних агенцій онлайн, таких як «Booking.com» (перший вебсайт «Hoteldiscount.com» – 1995 р.). Вона була заснована в 1996 р. нідерландським студентом Г.-Я. Бруїнсма, що відчув перспективність цього напрямку (хоча ідея була запозичена з американського вебсайту Hilton.com) [10]. Наприкінці ХХ ст. більшість закладів гостинності світу не використовували комп'ютерів та інтернету. Щоб сконтактувати з готелем, туристам попередньо потрібно було знайти номер у телефонному довіднику, рекламному буклеті або в знайомих і зателефонувати. Водночас отримана інформація не завжди була достовірною, а подорожуючий міг опинитись у скрутному становищі, адже власники або уповноважені особи практично ніколи не вказували різні незручні особливості (галас від автостради, сусідніх розважальних об'єктів, неприємні запахи від підприємств тощо).

Таблиця 1

**Завантаження мобільних додатків для подорожей на індивідуальні пристрої користувачів у 2022 р.**

Рейтинг	Кількість завантажень, млн	Назва	Напрямок діяльності
1	113	Google maps	Віртуальні карти
2	107	Uber	Перевезення
3	80	Booking.com	Бронювання готелів
4	52	Airbnb	Бронювання готелів
5	51	Google Earth	Віртуальні подорожі
6	46	Where is my train	Пошук маршрутів і транспортних квитків
7	41	InDrive	Транспортні послуги
8	37	AutoNavi	Системи навігації
9	36	Bolt	Транспортні послуги
10	26	Flightradar24	Вебсервіс відслідковування переміщенням літаків

Джерело: [9].

Пізніше, коли використання інтернету стало доступним для мільйонів споживачів, акції Booking.com стрімко пішли вгору, а з 2006 р. бренд став відомим у нинішньому його вигляді. На початок 2023 р. Booking Holdings доступний 43 мовами та містить одночасно понад 28 млн оголошень [11]. До мережі охоплення Booking Holdings у 2012 р. входило 202 842 готелі [12], сьогодні пропонуються для проживання близько 600 000 об'єктів, серед них: готелі, апартаменти, вілли, палаци, човни, вігвами, юрти та будиночки на деревах [13]. Великою перевагою онлайн-агенцій є наявність реальних відгуків від туристів про різні об'єкти. Усі подорожуючі перед оформленням онлайн-бронювання ознайомлюються з такими відгуками та з пересторогою ставляться до відсутності їх. Тому агенції різними методами заохочують туристів ділитись враженнями.

Конкурентом Booking Holdings є Airbnb – другий потужний актор на ринку бронювання житла та надання туристичних послуг. Для підвищення своєї конкурентоспроможності Booking запровадив програму лояльності. Ідея цієї маркетингової стратегії не є інноваційною, перші програми були започатковані низкою магазинів США ще в 1914 р. Тоді вони мали локальний характер і розраховувались на місцевих клієнтів. Відмінністю програми лояльності Booking є її міжнародний характер, що сформувався завдяки розвитку інформаційних технологій та масовій комп'ютеризації.

Суть будь-якої програми лояльності полягає у створенні фірмою, що постачає товари або послуги, клієнтської бази. Споживач послуг вноситься в цю базу і має власний обліковий запис або на нього оформляється спеціальна картка (перші картки були паперовими, пізніше – металевими, пластиковими, сьогодні перевага віддається віртуальним карткам, під'єднаним до смартфона або електронної пошти).

Бонуси, які отримують учасники програм лояльності, бувають різними: право на знижку та нарахування балів, які пізніше можна конвертувати в певні відсотки або суми знижки тощо. Наприклад, Booking використовує систему заохочення бронювання саме в них, пропонуючи Genius-знижки кількох типів [14]:

1) знижка трьох рівнів: на першому надається

знижка 10%, на другому – 10-15%, на третьому – 15-20%;

- 2) безкоштовний сніданок або підвищення категорії номера без додаткової оплати;
- 3) усі попередні бонуси плюс пріоритетна підтримка.

Так само, як і Michelin, Booking співпрацює з багатьма компаніями по всьому світу та, крім проживання, пропонує послуги з придбання квитків на всі види транспорту, оренду автомобілів та організацію дозвілля (квитки до музеїв, вистави, екскурсії та інші розваги).

Booking Holdings постійно працює над розширенням мережі транспортних послуг і, крім дочірнього бренду Kayak, з 2019 р. посилює співпрацю з Etraveli. На початок 2023 р. бронювання авіаквитків вже доступне в 50 країнах світу, а 20% клієнтів, які здійснюють бронювання, ознайомлені з можливостями Booking [15]. Незважаючи на лідерські позиції на ринку, Booking Holdings перебуває в постійному пошуку можливостей розширення свого впливу, у 2021 р. компанія витратила на маркетинг 3,8 млрд дол. США, а у 2022 р. – вже 6 млрд дол. США [16].

Ринок туристично-рекреаційних послуг розвивається та функціонує в умовах конкуренції, передусім між великими міжнародними компаніями, до сфери впливу яких потрапляють ті чи інші аспекти, пов'язані з туризмом. Нижчу ланку конкуренції складають туристичні оператори, агенції, власники туристичних об'єктів.

За подорожуючих змагаються і перевізники, що впроваджують власні програми лояльності. Наприклад, FlyDubai за кожний політ на літаках компанії нараховує віртуальні бонуси Emirates Skywards (нараховуються у вигляді миль перельотів) двох видів [17]: Skywards Miles – можна витратити на різні винагороди; Tier Miles – накопичуються, мають кілька рівнів (синій, срібний, золотий, платиновий).

Після накопичення певної кількості віртуальних бонусів (миль) FlyDubai їх можна використати, заплативши повну або часткову вартість квитка, змінити клас на вищий тощо. Інші авіаперевізники, серед яких лоукостери, також масово запроваджують різні програми лояльності, покликані заохотити подорожуючого користуватись послугами цієї

компанії або її партнерів. Бонуси нараховуються в кожному випадку, але витратити їх можна лише в межах сфери інтересів компанії.

За великої кількості позитивних чинників, що отримують завдяки інтернет-технологіям у сфері туристично-рекреаційної сфери, мають місце і численні негативні. Наприклад, у 2022 р. проти авіакомпаній Spirit, Jetblue, Carnival Corporation було висунуто велику кількість судових позовів за використання програмного забезпечення для слідкування за клієнтами (записування їхніх дій, перегляд історії пошуку, облік інтернет-сторінок, на які ті заходили тощо). Усе це робилось без згоди користувачів [18].

Кілька разів витік конфіденційної інформації мав місце також і в Booking – зловмисники отримали з вебсайтів особисті дані клієнтів. Компанія була змушена повернути гроші постраждалим клієнтам з Великої Британії, США, Франції, Італії, ОАЕ та Португалії [19].

Траплялись випадки, коли інтернет-сайти бронювання маніпулювали думкою туристів і чинили тиск на турагенції та готелі [20; 21].

Для менших інтернет-агенцій є постійна загроза нечесної конкуренції з боку потужних акторів ринку [22].

Мали місце випадки «привласнення» інтернет-агенціями популярних готельних брендів [8].

Спостерігався також і тиск з боку інтернет-турагенцій на власників готелів, щоб вони без попереднього погодження не зменшували вартість номерів на власних сайтах. Це ставить їх у гірше становище порівняно з конкурентами, які не залежать від інтернет-турагенцій, і призводить до збитків [23].

Найпотужніші компанії, основна діяльність яких здійснюється завдяки інтернету, монополізували ринок, і, на думку експертів, цей процес вже набув незворотного характеру [24].

Міжнародні туристичні інтернет-компанії, такі як Booking Holdings і Airbnb, уже працюють в Україні, а населення користується усіма пропонованими ними можливостями. Майже на всіх мобільних пристроях наших громадян встановлені програми Google maps, Uber та інші.

На початок 2023 р. пропозиція української сфери гостинності, незважаючи на воєнний стан, частково окуповані території, території, на яких ведуться активні бойові дії, руйнування та потенційну небезпеку перебування, представлена досить широко – майже 5600 варіантів бронювання тільки на сервісі Booking. Гостям пропонується великий асортимент типів розміщення: будинки та апартаменти, готелі, гостьові будинки, будинки для відпустки, хостели, вілли, шале, курортні готелі, готелі типу «постіль і сніданок», мотелі та багато іншого.

**Висновки.** Основою інформаційного суспільства, яке сьогодні розвивається швидкими темпами, є стрімке поширення ідей та інновацій, це стосується і туристично-рекреаційної сфери. Подорожуючі можуть отримати на мобільний телефон усю потрібну інформацію щодо туристичного напрямку завдяки використанню пошукових систем: прокласти потрібні маршрути та дізнатись, які визначні пам'ятки

розташовані поблизу; забронювати місце для тимчасового проживання; оформити туристичне страхування онлайн; придбати квитки на транспорт, у музеї, розважальні центри тощо.

Водночас є низка загроз, породжених розвитком інтернет-мереж, серед яких ризики, пов'язані з конфіденційністю – великий обсяг особистої інформації передається від клієнта під час оформлення та придбання туристичних послуг, і вже мали місце витоки таких даних. Дедалі більшого розповсюдження набувають шахрайські інтернет-сайти, що пропонують дешеві квитки, бронювання житла, різноманітні бонуси, а в результаті споживач втрачає свої кошти, не отримуючи оплаченої послуги. Від таких зловмисників страждають також готелі та компанії-перевізники, під маркою яких зазначені послуги продавались. Тому щоразу більша увага приділяється кібербезпеці та запроваджуються кілька ступенів захисту особи (біометрія, розпізнавання обличчя, відбитки пальців тощо).

Перспективою подальшого дослідження є порівняння вигід і втрат для територій від туристичної діяльності.

### Список використаних джерел

1. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Паламаренко С. В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. II Міжнар. наук. практ. конф., 22 квітня 2021 р. Київ: Політехніка, 2021. С. 44-45.
2. Tourism recovery accelerates to reach 65% of pre-pandemic levels all regions. *UNWTO*: Website. 23.11.2022. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-recovery-accelerates-to-reach-65-of-pre-pandemic-levels#:~:text=Despite%20growing%20challenges%20pointing%20to,1.8%20trillion%20recorded%20in%202019>
3. Promotion of a site or groups in social networks (SMM). *WEDEX*: Website. 2022. URL: <https://wedex.com.ua/en/services/smm-promotion>
4. Buss A., Strauss N. *Online communities handbook: building your business and brand on the Web*. San Francisco: New Riders, 2009. 271 p.
5. Сомова О. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. *Webpromo*: сайт. 22.07.2022. URL: <https://cutt.ly/H8dZFW>
6. Smith B. What is social media marketing? *Search Engine Land*: Website. 17.11.2022. URL: <https://searchengineland.com/what-is-social-media-marketing-389170>
7. The History of the Michelin Guide. *Michelin Guide*: Website. 14.06.2019. URL: <https://guide.michelin.com/kr/en/article/features/history-michelin-guide>
8. Hijacking B. Open letter to Peter Verhoeven, Managing Director Europe, Middle East, Africa AT Booking.com. *So geht Hotel heute*: Website. 22.02.2015. URL: <https://www.so-geht-hotel-heute.com/2015/02/brand-hijacking-booking-com>
9. Most downloaded travel apps worldwide in 2022, by aggregated number of downloads. *Statista*: Website. 2022.

URL: <https://www.statista.com/statistics/1229187/most-downloaded-travel-apps-globally/#:~:text=The%20Google%20Maps%20mobile%20app,million%20and%2080%20million%20downloads>

10. The inside story of twin deals that created an online hotel-booking juggernaut. *Skift*: Website. 2022. URL: <https://skift.com/oral-history-of-booking-acquisition>

11. Lightfoot A. How Booking.com Became Travel's Biggest Brand. *Latana*: Website. 27.09.2022. URL: <https://latana.com/post/booking-deep-dive>

12. Schaal D. How many hotels in the world are there anyway? Booking.com keeps adding them. *PhocusWire*: Website. 26.03.2012. URL: <https://www.phocuswire.com/How-many-hotels-in-the-world-are-there-anyway-Booking-com-keeps-adding-them>

13. Pick your perfect stay as Booking.com adds its 600,000th property. *Booking.com*: Website. 18.02.2015. URL: <https://globalnews.booking.com/pick-your-perfect-stay-as-bookingcom-adds-its-600000th-property>

14. Kucheran T. How Many Genius Levels Are There On Booking.com? *Travel Off Path*: Website. 7.11.2021. URL: <https://www.traveloffpath.com/how-many-genius-levels-on-booking>

15. Fox L. Booking.com pilots integrated flight booking service with etraveli. *PhocusWire*: Website. 15.10.2019. URL: <https://www.phocuswire.com/booking-com-integrates-flight-booking-service>

16. Walson K. Booking.com looks to expand vacation rental, flight options. *PhocusWire*: Website. 23.02.2023. URL: <https://www.phocuswire.com/Bookingcom-looks-to-expand-vacation-rentals-flight-options>

17. Earning Miles. *FlyDubai*: Website. 2022. URL: <https://www.flydubai.com/en/skywards/earning>

18. Sorrells M. Wave of class action lawsuits provide warning for travel brands. *PhocusWire*: Website. 2.02.2023. URL: <https://www.phocuswire.com/wave-class-action-lawsuits-warning-for-travel-brands?ctxp=>

19. Whitehead J. Booking.com targeted by hackers with email scam asking customers for payment details. *Independent*: Website. 4.06.2018. URL: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/travel-website-hackers-cyber-crime-phishing-holidays-a8382771.html>

20. Investigation into the hotel online booking sector. *Office of Fair Trading*: Website. 2014. URL: <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402153926/http://www.oft.gov.uk/OFTwork/competition-act-and-cartels/ca98/closure/online-booking>

21. Booking.com commits to align practices presenting offers and prices with EU law following EU action. *European Commission*: Website. 20.12.2019. URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip\\_19\\_6812](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_19_6812)

22. Turkish travel association seeks to extend Booking.com ban to Airbnb, Expedia, Skyscanner. *Daily News*: Website. 8.08.2018. URL: <https://www.hurriyetdailynews.com/turkish-travel-association-seeks-to-extend-booking-com-ban-to-airbnb-expedia-skyscanner-135602>

23. May K. Hoteliers claim Booking.com parity agreement still wrong and anti-competitive. *PhocusWire*: Website. 24.04.2015. URL: <https://www.phocuswire.com/Hoteliers-claim-Booking-com-parity-agreement-still-wrong-and-anti-competitive>

24. Hern A. EU warns of 'point of no return' if internet firms are not regulated soon. *The Guardian*: Website. 24.04.2015. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/24/eu-warns-internet-firms-regulated-amazon-etsy>

### References

1. Vynogradova, O. V., Drokina, N. I., & Palamarenko, S. V. (2021). Aktual'nist' vykorystannya tekhnolohiy internet-marketynu v komertsiyniy diyal'nosti pidpryyemstv [Relevance of the use of Internet marketing technologies in the commercial activity of enterprises]. In *Biznes, innovatsiyi, menedzhment: problemy ta perspektyv [Biznes, innovatsiyi, menedzhment: problemy ta perspektyvy]*: Proceedings of the II International science and practice conference, April 22, 2021 (pp. 44-45). Kyiv: Polytechnic. [in Ukrainian].

2. Tourism recovery accelerates to reach 65% of pre-pandemic levels all regions (2022, Nov 23). *UNWTO*: Website. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/tourism-recovery-accelerates-to-reach-65-of-pre-pandemic-levels#:~:text=Despite%20growing%20challenges%20pointing%20to,1.8%20trillion%20recorded%20in%202019>

3. Promotion of a site or groups in social networks (SMM) (2022). *WEDEX*: Website. Retrieved from <https://wedex.com.ua/en/services/smm-promotion>

4. Buss, A., & Strauss, N. (2009). *Online communities handbook: building your business and brand on the Web*. San Francisco: New Riders.

5. Somova, O. (2022, Jul 22). Yak zminyvsya reytynh sotsial'nykh merezh v Ukraini ta sviti: aktual'na statystyka pislya 24 lyutoho 2022 roku [How the rating of social networks in Ukraine and the world has changed: current statistics after February 24, 2022]. *Webpromo*: Website. Retrieved from <https://cutt.ly/H8dZFOW> [in Ukrainian].

6. Smith, B. (2022, Nov 17). What is social media marketing? *Search Engine Land*: Website. Retrieved from <https://searchengineland.com/what-is-social-media-marketing-389170>

7. The History of the Michelin Guide (2019, Jun 14). *Michelin Guide*: Website. Retrieved from <https://guide.michelin.com/kr/en/article/features/history-michelin-guide>

8. Hijacking, B. (2015, Feb 22). Open letter to Peter Verhoeven, Managing Director Europe, Middle East, Africa AT Booking.com. *So geht Hotel heute*: Website. Retrieved from <https://www.so-geht-hotel-heute.com/2015/02/brand-hijacking-booking-com/>

9. Most downloaded travel apps worldwide in 2022, by aggregated number of downloads (2022). *Statista*: Website. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1229187/most-downloaded-travel-apps-globally/#:~:text=The%20Google%20Maps%20mobile%20app,million%20and%2080%20million%20downloads>

10. The inside story of twin deals that created an online hotel-booking juggernaut (2022). *Skift*: Website. Retrieved from <https://skift.com/oral-history-of-booking-acquisition>

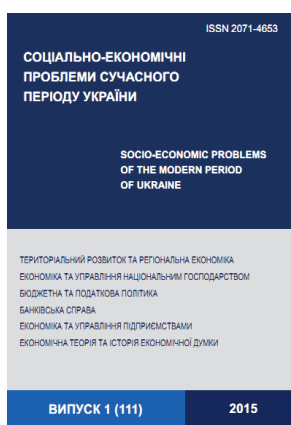
## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

11. Lightfoot, A. (2022, Sep 27). How Booking.com Became Travel's Biggest Brand. *Latana*: Website. Retrieved from <https://latana.com/post/booking-deep-dive>
12. Schaal, D. (2012, Mar 26). How many hotels in the world are there anyway? Booking.com keeps adding them. *PhocusWire*: Website. Retrieved from <https://www.phocuswire.com/How-many-hotels-in-the-world-are-there-anyway-Booking-com-keeps-adding-them>
13. Pick your perfect stay as Booking.com adds its 600,000th property (2015, Feb 18). *Booking.com*: Website. Retrieved from <https://globalnews.booking.com/pick-your-perfect-stay-as-bookingcom-adds-its-600000th-property>
14. Kucheran, T. (2021, Nov 7). How Many Genius Levels Are There On Booking.com? *Travel Off Path*: Website. Retrieved from <https://www.traveloffpath.com/how-many-genius-levels-on-booking>
15. Fox, L. (2019, Oct 15). Booking.com pilots integrated flight booking service with etraveli. *PhocusWire*: Website. Retrieved from <https://www.phocuswire.com/booking-com-integrates-flight-booking-service>
16. Walson, K. (2023, Feb 23). Booking.com looks to expand vacation rental, flight options. *PhocusWire*: Website. Retrieved from <https://www.phocuswire.com/Bookingcom-looks-to-expand-vacation-rentals-flight-options>
17. Earning Miles (2022). *FlyDubai*: Website. Retrieved from <https://www.flydubai.com/en/skywards/earning>
18. Sorrells, M. (2023, Feb 2). *PhocusWire*: Website. Retrieved from <https://www.phocuswire.com/wave-class-action-lawsuits-warning-for-travel-brands?ctxp=>
19. Whitehead, J. (2018, Jul 7). Booking.com targeted by hackers with email scam asking customers for payment details. *Independent*: Website. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/travel-website-hackers-cyber-crime-phishing-holidays-a8382771.html>
20. Investigation into the hotel online booking sector (2014). *Office of Fair Trading*: Website. Retrieved from <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402153926/http://www.offt.gov.uk/OFTwork/competition-act-and-cartels/ca98/closure/online-booking>
21. Booking.com commits to align practices presenting offers and prices with EU law following EU action (2019, Dec. 20). *European Commission*: Website. Retrieved from [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip\\_19\\_6812](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_19_6812)
22. Turkish travel association seeks to extend Booking.com ban to Airbnb, Expedia, Skyscanner (2018, Aug 8). *Daily News*: Website. Retrieved from <https://www.hurriyetdailynews.com/turkish-travel-association-seeks-to-extend-booking-com-ban-to-airbnb-expedia-skyscanner-135602>
23. May, K. (2015, Apr 24). Hoteliers claim Booking.com parity agreement still wrong and anti-competitive. *PhocusWire*: Website. Retrieved from <https://www.phocuswire.com/Hoteliers-claim-Booking-com-parity-agreement-still-wrong-and-anti-competitive>
24. Hern, A. (2015, Apr 24). EU warns of 'point of no return' if internet firms are not regulated soon. *The Guardian*: Website. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/24/eu-warns-internet-firms-regulated-amazon-etsy>

Статтю підготовлено в рамках виконання відомчої науково-дослідної теми «Конкурентоспроможність туристично-рекреаційної сфери Карпатського регіону України: оцінка та шляхи підвищення» (ДР № 0122U002538).

Надійшло 22.11.2022 р.

### Proceedings of the "SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF THE MODERN PERIOD OF UKRAINE"



Proceedings of the "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" is a specialized scientific-practical edition based National Academy of Sciences of Ukraine and the Institute for regional studies of NAS of Ukraine.

The book highlights the results of studies of institutional and socio-economic problems of development of Ukraine at the macro, meso and micro levels, encouraging to published authors who carry out research work in various sectors of the economy.

The book "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" is included in the List of scientific professional publications of Ukraine in the field of economic sciences (Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated by 11.07.2016 №820).

The journal is included in the international scientometric database Index Copernicus, Poland - with 2014.

Site collection: [www.zbirnyk.ird.gov.ua](http://www.zbirnyk.ird.gov.ua)