

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С. З. ҐЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА
ІНФРАСТРУКТУРНОГО РОЗВИТКУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КРАЄЗНАВСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему ” **ВПЛИВ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ НА
ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ У СФЕРІ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**”

Виконала: здобувачка вищої освіти
IV курсу, групи ТУР-42зсп
спеціальності 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва спеціальності)
освітньої програми Туризм і рекреація
Клочан Вікторія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____

(наук. ступінь, вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: _____

(ім'я та прізвище)

ЛЬВІВ 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ СТЕПАНА ГЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТУ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРНОГО
РОЗВИТКУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КРАЄЗНАВСТВА

Ступінь вищої освіти Бакалавр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)
Спеціальність 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва)
Освітня програма «Туризм і рекреація»
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.завідувача кафедри
туризму, рекреації та краєзнавства
(назва кафедри)

(підпис)

(ім'я та прізвище)
“ ____ ” _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти
Клочан Вікторії Олександрівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Вплив онлайн-відгуків і рейтингів на формування споживчих переваг у сфері туристичних послуг»
Керівник роботи _____
Затверджена наказом ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького від 16.03.2026 р. №159-4.
2. Строк подання здобувачем роботи до 15 червня 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та закордонних учених з питань впливу онлайн-відгуків і рейтингів на формування споживчих переваг у сфері туристичних послуг, довідкові матеріали, література на туристичну тематику.
4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ НА СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
 - 1.1. Сутність онлайн-відгуків і рейтингів як інструментів формування довіри споживачів у цифровому туристичному середовищі
 - 1.2. Споживчі переваги туристів: чинники формування, поведінкові моделі та роль електронної репутації підприємства
 - 1.3. Методичні підходи до дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послугРОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ НА СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ADRIATIC TRAVEL
 - 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності туристичного підприємства Adriatic Travel
 - 2.2. Оцінка цифрової присутності Adriatic Travel на платформах онлайн-відгуків, у пошукових сервісах та соціальних мережах

2.3. Порівняльний аналіз онлайн-рейтингів і клієнтських відгуків Adriatic Travel, Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Удосконалення системи управління онлайн-репутацією туристичного підприємства Adriatic Travel

3.2. Використання аналітики відгуків, персоналізованих комунікацій та рейтингових показників для посилення довіри туристів

3.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel на основі роботи з онлайн-відгуками і рейтингами

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах

4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства

4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання "17" березня 2026 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	17.03.2026 р.	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 23.03.2026	
3.	Написання вступу і I розділу	до 07.04.2026	
4.	Написання II розділу	до 20.04.2026	
5.	Написання III розділу	до 07.05.2026	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 18.05.2026	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 29.05.2026	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 13.06.2026	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	15.06.2026	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	23.06.2026	

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

Вікторія КЛОЧАН

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

(ім'я та прізвище)

УДК 338.48:[004.738.5:339.13]

Кваліфікаційна робота: 113 сторінок, включаючи 24 таблиць, 10 рисунків, 98 літературних джерела.

Ключан В.О. Вплив онлайн-відгуків і рейтингів на формування споживчих переваг у сфері туристичних послуг. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм і рекреація. Львів: ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького, 2026. 113 с.

У кваліфікаційній роботі всебічно досліджено теоретико-методичні засади впливу онлайн-відгуків і рейтингів на споживчі переваги у сфері туристичних послуг. Розкрито сутність онлайн-відгуків і рейтингів як інструментів формування довіри споживачів у цифровому туристичному середовищі. Охарактеризовано споживчі переваги туристів: чинники формування, поведінкові моделі та роль електронної репутації підприємства. Розглянуто методичні підходи до дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг.

Проаналізовано вплив онлайн-відгуків і рейтингів на споживчі переваги клієнтів туристичного підприємства ADRIATIC TRAVEL. Охарактеризовано організаційно-економічну діяльність туристичного підприємства Adriatic Travel. Здійснено оцінку цифрової присутності Adriatic Travel на платформах онлайн-відгуків, у пошукових сервісах та соціальних мережах. Здійснено порівняльний аналіз онлайн-рейтингів і клієнтських відгуків Adriatic Travel, Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com. Досліджено вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища.

На основі результатів досліджень розроблено низку рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel на основі роботи з онлайн-відгуками і рейтингами. Розглянуто напрями удосконалення системи управління онлайн-репутацією туристичного підприємства Adriatic Travel. Запропоновано напрями використання аналітики відгуків, персоналізованих комунікацій та рейтингових показників для посилення довіри туристів. Окреслено перспективні напрями підвищення впливу онлайн-відгуків і рейтингів на формування позитивних споживчих переваг у сфері туристичних послуг.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню впливу онлайн-відгуків і рейтингів на формування споживчих переваг у сфері туристичних послуг

В першому розділі «Теоретико-методичні засади дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на споживчі переваги у сфері туристичних послуг» всебічно досліджено теоретико-методичні засади впливу онлайн-відгуків і рейтингів на споживчі переваги у сфері туристичних послуг. Розкрито сутність онлайн-відгуків і рейтингів як інструментів формування довіри споживачів у цифровому туристичному середовищі. Охарактеризовано споживчі переваги туристів: чинники формування, поведінкові моделі та роль електронної репутації підприємства. Розглянуто методичні підходи до дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг.

У другому розділі «Аналіз впливу онлайн-відгуків і рейтингів на споживчі переваги клієнтів туристичного підприємства ADRIATIC TRAVEL» проаналізовано вплив онлайн-відгуків і рейтингів на споживчі переваги клієнтів туристичного підприємства ADRIATIC TRAVEL. Охарактеризовано організаційно-економічну діяльність туристичного підприємства Adriatic Travel. Здійснено оцінку цифрової присутності Adriatic Travel на платформах онлайн-відгуків, у пошукових сервісах та соціальних мережах. Здійснено порівняльний аналіз онлайн-рейтингів і клієнтських відгуків Adriatic Travel, Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com.

У третьому розділі «Напрями підвищення впливу онлайн-відгуків і рейтингів на формування позитивних споживчих переваг у сфері туристичних послуг» розроблено низку рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel на основі роботи з онлайн-відгуками і рейтингами. Розглянуто напрями удосконалення системи управління онлайн-репутацією туристичного підприємства Adriatic Travel. Запропоновано напрями використання аналітики відгуків, персоналізованих комунікацій та рейтингових показників для посилення довіри туристів. Окреслено перспективні напрями підвищення впливу онлайн-відгуків і рейтингів на формування позитивних споживчих переваг у сфері туристичних послуг.

Ключові слова: онлайн-відгуки, рейтинги, споживчі переваги, туристичні послуги, цифрова репутація, електронна репутація підприємства, довіра споживачів.

ANNOTATION.

This thesis examines the impact of online reviews and ratings on the formation of consumer preferences in the tourism sector

In the first chapter, 'Theoretical and methodological foundations of the study of the influence of online reviews and ratings on consumer preferences in the tourism sector', the theoretical and methodological foundations of the influence of online reviews and ratings on consumer preferences in the tourism sector are comprehensively examined. The nature of online reviews and ratings as tools for building consumer trust in the digital tourism environment is revealed. Tourists' consumer preferences are characterised: the factors influencing them, behavioural models and the role of a company's online reputation. Methodological approaches to studying the impact of online reviews and ratings on the choice of tourism services are examined.

In the second chapter, 'Analysis of the Impact of Online Reviews and Ratings on the Consumer Preferences of ADRIATIC TRAVEL's Clients', the impact of online reviews and ratings on the consumer preferences of ADRIATIC TRAVEL's clients is analysed. The organisational and economic activities of the travel company Adriatic Travel are described. An assessment was carried out of Adriatic Travel's digital presence on online review platforms, search engines and social media. A comparative analysis was conducted of the online ratings and customer reviews of Adriatic Travel, Akkord-Tour, Tango Travel and AntonivTour.Com.

In the third chapter, 'Ways to increase the influence of online reviews and ratings on the formation of positive consumer preferences in the tourism services sector', a series of recommendations has been developed to enhance Adriatic Travel's competitiveness by utilising online reviews and ratings. The chapter examines ways to improve the online reputation management system of the tourism company Adriatic Travel. Ways of utilising review analytics, personalised communications and rating metrics to strengthen tourists' trust are proposed. Promising avenues for increasing the influence of online reviews and ratings on the formation of positive consumer preferences in the tourism services sector are outlined.

Keywords: online reviews, ratings, consumer preferences, tourism services, digital reputation, corporate online reputation, consumer trust.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ НА СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	10
1.1. Сутність онлайн-відгуків і рейтингів як інструментів формування довіри споживачів у цифровому туристичному середовищі	10
1.2. Споживчі переваги туристів: чинники формування, поведінкові моделі та роль електронної репутації підприємства	16
1.3. Методичні підходи до дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ НА СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ADRIATIC TRAVEL	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності туристичного підприємства Adriatic Travel.....	30
2.2. Оцінка цифрової присутності Adriatic Travel на платформах онлайн- відгуків, у пошукових сервісах та соціальних мережах.....	36
2.3. Порівняльний аналіз онлайн-рейтингів і клієнтських відгуків Adriatic Travel, Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com.....	44
2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	59
3.1. Удосконалення системи управління онлайн-репутацією туристичного підприємства Adriatic Travel.....	59
3.2. Використання аналітики відгуків, персоналізованих комунікацій та рейтингових показників для посилення довіри туристів	66
3.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel на основі роботи з онлайн-відгуками і рейтингами.....	74
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	83
4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах.....	83
4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства.....	90
4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства	95
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок туристичних послуг функціонує в умовах високої цифрової відкритості, коли значна частина комунікації між підприємством і потенційним клієнтом відбувається ще до фактичного придбання туру. Турист дедалі частіше приймає рішення не лише на основі ціни, програми подорожі чи репутації бренду, а й під впливом онлайн-відгуків, рейтингів, коментарів інших споживачів, фотографій користувачів, відповідей компанії на зауваження та загального цифрового образу підприємства. У такому середовищі онлайн-відгуки перетворюються на важливий канал електронної міжособистісної комунікації, який впливає на рівень довіри до туристичної послуги, очікування клієнта, сприйняття якості та готовність до купівлі [18; 28].

Актуальність дослідження посилюється тим, що туристичний продукт має нематеріальний і комплексний характер. До моменту споживання клієнт не може повністю оцінити якість туру, рівень організації подорожі, професійність супроводу, відповідність програми заявленим умовам, комфорт транспорту, якість проживання чи емоційне враження від поїздки. Саме тому відгуки попередніх туристів виконують функцію соціального доказу, знижують невизначеність вибору та формують попереднє уявлення про надійність туристичного підприємства [21; 37; 60]. У сфері туризму довіра до досвіду інших клієнтів часто стає не менш важливою, ніж офіційна рекламна інформація самого підприємства.

Особливого значення онлайн-відгуки й рейтинги набувають в умовах розвитку цифрових платформ, пошукових сервісів, соціальних мереж і туристичних агрегаторів. За даними DataReportal, в Україні станом на кінець 2025 року було 35,3 млн користувачів інтернету, а рівень інтернет-проникнення становив 89,6 % [32]. Це свідчить про те, що цифрові канали стали звичним середовищем пошуку, порівняння й оцінювання туристичних послуг. Водночас TripAdvisor у звіті 2025 року зазначає, що за 2024 рік на платформі було проаналізовано понад 31 млн відгуків і думок мандрівників, що підтверджує масштабність впливу користувацького контенту на глобальному туристичному ринку [63].

Для українського туристичного бізнесу проблема управління онлайн-репутацією є особливо важливою. Попри складні умови воєнного періоду,

туристична сфера продовжує функціонувати, адаптуватися до нових запитів клієнтів і формувати конкурентні переваги через цифрові інструменти. За інформацією Державного агентства розвитку туризму України, у 2024 році туристична сфера України принесла до бюджету майже 3 млрд грн, а податкові надходження від туристичних операторів зросли порівняно з 2023 роком [5]. Це підтверджує економічну значущість туристичної галузі та необхідність удосконалення інструментів взаємодії з клієнтами.

У цьому контексті дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на формування споживчих переваг у сфері туристичних послуг є своєчасним і практично значущим. Для поглиблення прикладного аналізу в роботі використано матеріали туристичного підприємства Adriatic Travel, а також здійснюється порівняння його цифрової репутації з конкурентами: Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com. Такий підхід дає змогу оцінити не лише загальні теоретичні закономірності впливу онлайн-відгуків, а й конкретні репутаційні позиції туристичних підприємств у конкурентному середовищі.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і розробленні практичних рекомендацій щодо використання онлайн-відгуків і рейтингів для формування позитивних споживчих переваг у сфері туристичних послуг.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- розкрити сутність онлайн-відгуків і рейтингів як інструментів формування довіри споживачів у цифровому туристичному середовищі;
- охарактеризувати споживчі переваги туристів, чинники їх формування та роль електронної репутації туристичного підприємства;
- визначити методичні підходи до дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг;
- подати організаційно-економічну характеристику діяльності туристичного підприємства Adriatic Travel;
- оцінити цифрову присутність Adriatic Travel на платформах онлайн-відгуків, у пошукових сервісах та соціальних мережах;
- здійснити порівняльний аналіз онлайн-рейтингів і клієнтських відгуків Adriatic Travel, Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com;
- обґрунтувати напрями вдосконалення системи управління онлайн-репутацією туристичного підприємства;

- визначити можливості використання аналітики відгуків, персоналізованих комунікацій і рейтингових показників для посилення довіри туристів;

- розробити практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel на основі системної роботи з онлайн-відгуками і рейтингами.

Об’єктом дослідження є процес формування споживчих переваг у сфері туристичних послуг під впливом цифрової інформації, онлайн-відгуків і рейтингових оцінок.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг, рівень довіри споживачів і конкурентні позиції туристичного підприємства.

Методи дослідження. У роботі використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Метод аналізу і синтезу застосовано для узагальнення наукових підходів до трактування онлайн-відгуків, рейтингів, електронної репутації та споживчих переваг. Системний підхід використано для розгляду онлайн-відгуків як елемента ширшої системи цифрової комунікації туристичного підприємства зі споживачами. Метод порівняльного аналізу застосовано для зіставлення цифрової присутності Adriatic Travel із конкурентами – Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com. Контент-аналіз використано для вивчення змісту клієнтських відгуків, повторюваних тем, позитивних і негативних оцінок, а також ключових очікувань туристів. Елементи тонального аналізу застосовано для визначення переважної емоційної спрямованості відгуків. Метод кейс-аналізу використано для поглибленого дослідження практики Adriatic Travel. Бенчмаркінг застосовано для виявлення конкурентних переваг і слабких сторін підприємства порівняно з іншими учасниками ринку. Табличний і графічний методи використано для систематизації результатів аналізу та наочного представлення отриманих даних [31; 42; 50; 57; 58; 74].

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських та іноземних авторів з проблем електронної репутації, онлайн-відгуків, цифрового маркетингу, поведінки споживачів у туризмі, управління туристичними підприємствами та якості туристичних послуг [2; 8; 9; 12; 18; 21; 28; 36; 37; 60]. У роботі також використано офіційні матеріали Державного агентства розвитку

туризму України, Державної служби статистики України, DataReportal, UN Tourism, Tripadvisor, а також офіційні сайти туристичних підприємств Adriatic Travel, Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com [1; 3; 4; 5; 19; 20; 32; 62; 63; 64]. Для розгляду екологічного аспекту туристичної діяльності використано матеріали OECD, UNEP, UN Tourism, UNCTAD, WTTC та інші джерела, що висвітлюють питання сталого розвитку туризму, декарбонізації, відповідального споживання ресурсів і екологічного впливу туристичної сфери [51; 54; 65; 66; 67; 68; 69; 70].

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні підходу до розуміння онлайн-відгуків і рейтингів як чинників формування споживчих переваг у сфері туристичних послуг. У роботі систематизовано основні напрями впливу онлайн-відгуків на поведінку туристів, зокрема через довіру, соціальний доказ, очікування якості, сприйняття ризику та порівняння альтернативних пропозицій. Уточнено критерії оцінювання цифрової репутації туристичного підприємства, до яких віднесено середній рейтинг, кількість відгуків, актуальність коментарів, зміст позитивних і негативних оцінок, реакцію підприємства на відгуки, представленість у цифрових каналах і узгодженість комунікації з очікуваннями цільової аудиторії. Практичним елементом новизни є застосування порівняльного підходу до аналізу Adriatic Travel та підприємств-конкурентів, що дає змогу виявити конкретні репутаційні переваги й проблемні зони у цифровій взаємодії з клієнтами.

Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості використання висновків і рекомендацій роботи для вдосконалення управління онлайн-репутацією туристичного підприємства Adriatic Travel. Запропоновані підходи можуть бути застосовані для системного моніторингу онлайн-відгуків, підвищення якості комунікації з клієнтами, оперативного реагування на негативні коментарі, формування позитивного цифрового іміджу, посилення довіри потенційних туристів і підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних послуг. Результати дослідження можуть бути корисними також для інших туристичних підприємств, які прагнуть ефективніше використовувати онлайн-відгуки, рейтинги та цифрову аналітику для формування стійких споживчих переваг.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ НА СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність онлайн-відгуків і рейтингів як інструментів формування довіри споживачів у цифровому туристичному середовищі

У сучасному туристичному бізнесі онлайн-відгуки й рейтинги стали одним із ключових елементів цифрової взаємодії між підприємством і споживачем. Їх значення зумовлене специфікою туристичної послуги, яка має нематеріальний, комплексний, емоційно насичений і відкладений у часі характер споживання. Турист, обираючи тур, готель, екскурсійну програму, транспортний супровід або комплексну туристичну пропозицію, зазвичай не має можливості повністю перевірити якість послуги до моменту її фактичного отримання. Саме тому в цифровому середовищі особливого значення набуває досвід інших клієнтів, представлений у формі відгуків, оцінок, рейтингів, фотографій, коментарів, рекомендацій і скарг [21; 37; 60].

Онлайн-відгуки у сфері туристичних послуг доцільно розглядати як різновид електронної міжособистісної комунікації, або *electronic word-of-mouth*, що передбачає поширення споживачами власного досвіду використання товарів чи послуг через цифрові канали. На відміну від традиційної усної рекомендації, електронний відгук має ширше охоплення, довший період доступності, можливість багаторазового перегляду та здатність впливати на невизначене коло потенційних клієнтів [28; 40]. Якщо звичайна рекомендація функціонує переважно в межах особистих контактів, то онлайн-відгук існує в публічному цифровому просторі, де стає частиною репутаційного поля туристичного підприємства.

Рейтинг, своєю чергою, є кількісним або візуально спрощеним вираженням оцінки споживачами певної туристичної послуги, підприємства чи окремого елемента туристичного досвіду. У більшості цифрових сервісів рейтинг подається у вигляді середньої оцінки за п'ятибальною або десятибальною шкалою, що дає потенційному клієнтові швидкий орієнтир для первинного порівняння альтернатив. Проте рейтинг сам по собі не завжди розкриває причини позитивного чи негативного сприйняття послуги. Тому в

туристичному виборі він найчастіше діє разом із текстовими відгуками, які деталізують зміст клієнтського досвіду [24; 38; 52].

Сутнісні характеристики онлайн-відгуків і рейтингів у туристичному середовищі подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1-Сутнісні характеристики онлайн-відгуків і рейтингів у сфері туристичних послуг

Елемент цифрової репутації	Змістова характеристика	Функція у поведінці споживача	Значення для туристичного підприємства
Онлайн-відгук	Текстове, візуальне або комбіноване повідомлення споживача про власний досвід отримання туристичної послуги	Дає змогу оцінити реальний досвід інших клієнтів, зменшує невизначеність вибору	Формує публічний образ підприємства, виявляє сильні й слабкі сторони сервісу
Онлайн-рейтинг	Узагальнена кількісна оцінка якості послуги або підприємства на цифровій платформі	Полегшує швидке порівняння туристичних пропозицій	Виступає індикатором конкурентної позиції та рівня задоволеності клієнтів
Електронна репутація	Сукупне сприйняття підприємства в цифровому середовищі на основі відгуків, рейтингів, коментарів, згадок і реакцій компанії	Впливає на довіру, намір придбання та готовність рекомендувати послугу	Є нематеріальним активом, що підтримує конкурентоспроможність
Користувацький контент	Фото, відео, коментарі, оцінки, дописи й рекомендації, створені споживачами	Підсилює достовірність інформації, оскільки сприймається як менш рекламна	Доповнює офіційні маркетингові повідомлення підприємства
Відповідь підприємства на відгук	Публічна реакція компанії на позитивну або негативну оцінку клієнта	Демонструє уважність, відповідальність і готовність до діалогу	Дає можливість керувати конфліктами та підтримувати довіру

Джерело: сформовано автором на основі [21; 28; 36; 37; 60; 61].

Як видно з табл. 1.1, онлайн-відгуки й рейтинги не обмежуються інформаційною функцією. Вони одночасно виконують комунікаційну, оціночну, репутаційну, порівняльну та поведінкову функції. Для споживача вони стають інструментом зменшення ризику, а для туристичного підприємства – джерелом управлінської інформації про якість послуг, очікування клієнтів і рівень конкурентної привабливості.

Особливість туристичного вибору полягає в тому, що клієнт оцінює не лише раціональні параметри послуги, а й очікуваний емоційний результат. Туристична подорож пов'язана з витратами часу, коштів, фізичних зусиль,

очікуванням позитивних вражень, безпекою, комфортом і довірою до організатора. У таких умовах онлайн-відгуки виконують роль соціального доказу: потенційний клієнт орієнтується на досвід інших туристів, щоб сформулювати власне уявлення про надійність підприємства [18; 21; 36].

Наукові дослідження підтверджують, що електронні рекомендації впливають на наміри споживачів, їхнє ставлення до підприємства та готовність придбати послугу [33; 43]. У туристичному секторі цей вплив є особливо відчутним, оскільки туристичні послуги належать до категорії послуг із високим рівнем інформаційної асиметрії. Підприємство володіє значно більшою інформацією про реальний зміст послуги, ніж потенційний клієнт. Відгуки інших споживачів частково зменшують цю асиметрію, оскільки надають доступ до практичного досвіду, який не завжди відображений в офіційних рекламних матеріалах.

Водночас онлайн-відгуки не слід ототожнювати з об'єктивною експертною оцінкою. Вони є суб'єктивними свідченнями клієнтів, на які впливають особисті очікування, попередній досвід, емоційний стан, культурні особливості, рівень вимогливості та конкретні обставини подорожі. Один і той самий елемент туристичної послуги може бути оцінений по-різному залежно від індивідуальних очікувань туриста. Саме тому для аналітичного дослідження важливо враховувати не лише середній рейтинг, а й зміст відгуків, повторюваність тем, характер скарг, частоту позитивних згадок і реакцію підприємства на клієнтські зауваження [45; 48; 53].

Важливим чинником впливу онлайн-відгуків є їхня сприйнята достовірність. Споживачі схильні більше довіряти тим повідомленням, які містять конкретні деталі, опис реальної ситуації, згадку про окремі елементи сервісу, логічну аргументацію, фото або збалансовану оцінку переваг і недоліків. Надмірно загальні, емоційно перебільшені або шаблонні відгуки можуть сприйматися як менш переконливі. У цьому аспекті значення має не лише загальна кількість відгуків, а й їхня якість, змістова насиченість і корисність для потенційного клієнта [45; 48].

Довіра споживача у цифровому туристичному середовищі формується поступово. Спочатку потенційний клієнт стикається з назвою підприємства або туристичною пропозицією через пошукову систему, соціальні мережі, сайт компанії чи рекомендації знайомих. Далі він звертає увагу на рейтинг, кількість

відгуків, актуальність останніх коментарів і загальну тональність оцінок. Після цього аналізує зміст конкретних відгуків: що саме хвалять туристи, на що скаржаться, чи повторюються проблеми, як підприємство реагує на негатив, чи виглядає комунікація професійною. Лише після цього формується попередній рівень довіри, який може перейти в намір купівлі або відмову від послуги.

Цей механізм можна подати у вигляді структурно-логічної схеми, наведеної на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Механізм впливу онлайн-відгуків і рейтингів на формування довіри споживача у сфері туристичних послуг

Джерело: сформовано автором на основі [18; 28; 36; 37; 60].

Рис. 1.1 демонструє, що онлайн-відгуки й рейтинги впливають на споживчу поведінку не безпосередньо, а через низку проміжних психологічних і комунікаційних механізмів. Спочатку споживач оцінює інформацію, далі

визначає її достовірність, після чого знижується рівень невизначеності щодо майбутньої послуги. У результаті формується довіра до підприємства, яка може трансформуватися у споживчу перевагу та конкретне рішення про купівлю. Завершальним етапом є поява нового досвіду, який знову повертається в цифрове середовище у формі відгуків, оцінок і рекомендацій. Таким чином, формується циклічний процес репутаційного впливу.

У цифровому туристичному середовищі довіра є не лише психологічною категорією, а й економічним чинником. Вона впливає на конверсію звернень, готовність клієнта обрати дорожчу пропозицію, толерантність до окремих недоліків, повторні купівлі та ймовірність рекомендації підприємства іншим споживачам. За умов високої конкуренції туристичних підприємств навіть незначна різниця в рейтингу або кількості позитивних відгуків може впливати на вибір клієнта, особливо тоді, коли пропозиції є подібними за ціною, напрямом подорожі та програмою туру [38; 52; 55].

Окрему роль відіграє кількість відгуків. Високий рейтинг за малої кількості оцінок може сприйматися споживачем як менш переконливий, ніж трохи нижчий рейтинг за великого масиву відгуків. Це пов'язано з тим, що значна кількість оцінок створює враження ширшого досвіду клієнтів і більшої репрезентативності. Водночас надмірна кількість негативних або однотипних скарг може суттєво знижувати довіру, навіть якщо середній рейтинг формально залишається прийнятним. Тому рейтинг необхідно аналізувати разом із кількістю, актуальністю та змістом відгуків [24; 38; 53].

Для туристичних підприємств важливим є також часовий аспект онлайн-відгуків. Потенційні клієнти здебільшого більше зважають на нещодавні відгуки, оскільки вони відображають актуальний стан сервісу, організації турів, комунікації з менеджерами, якості транспорту, супроводу, проживання й загального клієнтського досвіду. Старі позитивні відгуки можуть підтримувати репутацію підприємства, однак вони не компенсують системні проблеми, які фіксуються у свіжих коментарях. Тому управління онлайн-репутацією потребує постійного моніторингу, а не разового збору позитивних оцінок.

Суттєвим елементом довіри є реакція підприємства на відгуки. Якщо компанія відповідає лише на позитивні коментарі або повністю ігнорує негативні, це може створювати враження формального підходу до клієнтської комунікації. Натомість професійна, спокійна, аргументована і персоналізована

відповідь на критичний відгук здатна частково нейтралізувати негативний ефект і продемонструвати іншим потенційним клієнтам відповідальність підприємства [61]. У сфері туризму, де значну роль відіграють очікування, емоції та безпека, така реакція часто має не менше значення, ніж сам факт отримання негативного відгуку.

Онлайн-відгуки виконують також діагностичну функцію для самого туристичного підприємства. Вони дають змогу виявляти повторювані проблеми в роботі менеджерів, організації турів, інформуванні клієнтів, транспортному забезпеченні, програмному наповненні подорожей, роботі гідів, відповідності заявлених і фактичних умов. Якщо підприємство системно аналізує відгуки, вони стають не лише репутаційним ресурсом, а й джерелом управлінських рішень щодо покращення якості туристичного продукту [2; 6; 13].

У межах туристичного бізнесу онлайн-репутація не формується ізольовано. Вона є результатом взаємодії кількох цифрових каналів: офіційного сайту підприємства, сторінок у соціальних мережах, пошукових сервісів, туристичних платформ, месенджерів, картографічних сервісів, агрегаторів і незалежних майданчиків для відгуків. Саме тому споживач оцінює підприємство не за одним джерелом, а за сукупністю цифрових сигналів. Наявність високого рейтингу на одній платформі може бути недостатньою, якщо на інших ресурсах фіксуються суперечливі оцінки, неактуальна інформація або відсутність реакції на звернення клієнтів [14; 16; 72].

Важливим питанням є проблема маніпуляцій з онлайн-відгуками. На цифровому ринку можуть траплятися штучно створені позитивні або негативні оцінки, конкурентні інформаційні атаки, шаблонні коментарі, рекламні відгуки або спроби приховати реальні проблеми сервісу. Дослідження засвідчують, що маніпуляції з відгуками є окремою проблемою цифрової економіки, оскільки вони спотворюють інформаційне середовище та впливають на поведінку споживачів [47]. Тому для об'єктивного аналізу онлайн-репутації необхідно враховувати не лише формальні показники рейтингу, а й змістову достовірність, різноманітність джерел, природність мови відгуків і відповідність оцінок реальному клієнтському досвіду.

Для споживача онлайн-відгуки й рейтинги мають значення передусім як інструменти попереднього відбору. У ситуації великої кількості туристичних пропозицій клієнт не може детально вивчити всі можливі варіанти, тому

використовує рейтинг як фільтр, а відгуки – як механізм уточнення. Спочатку він відсіює підприємства з низькими або сумнівними оцінками, потім порівнює кілька прийнятних альтернатив, а вже після цього аналізує зміст коментарів і власну відповідність пропозиції. Отже, рейтинг працює як швидкий індикатор довіри, тоді як текстовий відгук формує глибше уявлення про якість послуги.

Для туристичного підприємства онлайн-відгуки й рейтинги мають стратегічне значення, оскільки впливають на видимість у цифровому середовищі, довіру нових клієнтів, повторні звернення, рекомендації та конкурентні позиції. Позитивна електронна репутація не виникає автоматично; вона є результатом стабільної якості послуг, коректної комунікації, прозорого інформування клієнтів, роботи з претензіями та системного моніторингу цифрових каналів. У цьому сенсі управління онлайн-відгуками слід розглядати як складову репутаційного менеджменту туристичного підприємства [2; 6; 13].

Отже, онлайн-відгуки й рейтинги у сфері туристичних послуг є не допоміжним елементом цифрової присутності, а важливим інструментом формування довіри, зниження споживчого ризику та впливу на вибір клієнта. Їхня роль полягає в тому, що вони поєднують інформаційний досвід попередніх туристів, емоційне сприйняття якості послуг, кількісну оцінку рівня задоволеності та публічну репутацію підприємства. Для подальшого дослідження це означає, що аналіз онлайн-відгуків і рейтингів має здійснюватися комплексно: через кількісні показники, змістову характеристику коментарів, тональність оцінок, реакцію підприємства та порівняння з конкурентами.

1.2. Споживчі переваги туристів: чинники формування, поведінкові моделі та роль електронної репутації підприємства

Споживчі переваги у сфері туристичних послуг формуються під впливом сукупності раціональних, емоційних, соціальних і цифрових чинників. На відміну від багатьох матеріальних товарів, туристична послуга має нематеріальний характер, споживається переважно в майбутньому часі та значною мірою пов'язана з очікуваннями, довірою, особистими враженнями й оцінкою ризику. Турист обирає не лише маршрут, ціну або програму подорожі, а комплексний досвід, який охоплює комфорт, безпеку, якість супроводу,

організацію комунікації, відповідність обіцяних і фактичних умов, а також емоційний результат подорожі [9; 12; 18].

У загальному розумінні споживчі переваги туристів можна трактувати як відносно стійку схильність потенційного клієнта обирати певний вид туристичної послуги, конкретне підприємство, напрям подорожі, формат туру або спосіб бронювання серед наявних альтернатив. Такі переваги не виникають одночасно. Вони є результатом взаємодії попереднього досвіду, особистих потреб, фінансових можливостей, соціального оточення, інформаційних джерел і репутаційних сигналів, які споживач отримує в цифровому середовищі [27; 33].

Для туристичного підприємства розуміння механізму формування споживчих переваг має стратегічне значення. Якщо підприємство знає, які чинники впливають на вибір клієнта, воно може точніше формувати туристичний продукт, ефективніше вибудовувати комунікацію, працювати з негативними оцінками, посилювати довіру й утримувати конкурентні позиції. У сучасних умовах одним із центральних чинників такого вибору стає електронна репутація, оскільки вона відображає публічне сприйняття підприємства на основі онлайн-відгуків, рейтингів, згадок, рекомендацій, відповідей компанії та користувацького контенту [2; 6; 13; 16].

Поведінка туриста в процесі вибору послуги має багатоступеневий характер. Спочатку формується потреба у подорожі, відпочинку, пізнанні нових місць, відновленні фізичних і психологічних ресурсів або отриманні певного соціального досвіду. Далі споживач здійснює інформаційний пошук: переглядає сайти туристичних підприємств, сторінки у соціальних мережах, рейтинги в пошукових сервісах, відгуки на туристичних платформах, рекомендації знайомих або коментарі в онлайн-спільнотах. Після цього відбувається порівняння альтернатив за ціною, змістом програми, датами, умовами оплати, рівнем довіри до організатора та оцінками інших клієнтів [21; 22; 37].

У цифровому туристичному середовищі цей процес набуває особливої складності, оскільки потенційний клієнт одночасно взаємодіє з офіційною інформацією підприємства та незалежними або напівнезалежними оцінками інших споживачів. Офіційний сайт, рекламний текст чи сторінка в соціальних мережах подають туристичний продукт з позиції підприємства, тоді як онлайн-відгуки демонструють його сприйняття з боку клієнтів. Саме зіставлення цих двох інформаційних площин значною мірою визначає рівень довіри до

підприємства. Якщо заявлена якість послуг підтверджується змістом клієнтських відгуків, споживча перевага посилюється. Якщо між обіцянками підприємства й досвідом туристів виникають системні розбіжності, потенційний клієнт може відмовитися від вибору навіть за привабливої ціни.

Основні чинники формування споживчих переваг туристів подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2-Чинники формування споживчих переваг туристів у сфері туристичних послуг

Група чинників	Зміст чинників	Вплив на споживчу поведінку туриста
Особистісні чинники	Мета подорожі, вік, стиль життя, цінності, попередній туристичний досвід, рівень очікувань	Визначають базові мотиви вибору туристичної послуги та бажаний формат подорожі
Економічні чинники	Ціна туру, співвідношення ціни та якості, додаткові витрати, умови оплати, можливість раннього бронювання	Формують межі доступності пропозиції та впливають на порівняння альтернатив
Продуктові чинники	Програма туру, маршрут, тривалість, транспорт, проживання, екскурсійне наповнення, сервісний супровід	Визначають змістовну привабливість туристичного продукту
Репутаційні чинники	Онлайн-відгуки, рейтинги, рекомендації, імідж підприємства, історія роботи на ринку	Знижують невизначеність вибору та формують довіру до підприємства
Соціальні чинники	Думка знайомих, родини, онлайн-спільнот, блогерів, інших туристів	Посилюють або послаблюють намір придбати послугу через механізм соціального доказу
Цифрові чинники	Зручність сайту, доступність інформації, швидкість відповіді, якість онлайн-комунікації, активність у соціальних мережах	Впливають на комфорт інформаційного пошуку та первинне враження про підприємство
Безпекові чинники	Прозорість умов, гарантії, надійність організатора, актуальність інформації, відповідальність за клієнта	Зменшують ризики вибору та підвищують готовність до бронювання
Емоційні чинники	Очікуване задоволення, довіра, відчуття впевненості, бажання отримати позитивний досвід	Перетворюють раціональне порівняння альтернатив на конкретну споживчу перевагу

Джерело: сформовано автором на основі [9; 18; 21; 33; 36; 37; 43; 60].

Дані табл. 1.2 засвідчують, що споживчі переваги туристів формуються внаслідок взаємодії кількох груп чинників. Економічні параметри залишаються важливими, проте в туристичній сфері вони рідко є єдиною підставою вибору. Навіть доступна за ціною пропозиція може бути відхилена, якщо підприємство має низький рейтинг, значну кількість негативних відгуків або слабку цифрову комунікацію. Водночас турист може обрати дорожчу послугу, якщо вона асоціюється з надійністю, якістю, позитивним досвідом інших клієнтів і нижчим рівнем ризику.

У науковій літературі поведінку туристів дедалі частіше розглядають через призму інформаційного пошуку, довіри та впливу користувачького контенту. Дослідження електронної міжособистісної комунікації показують, що онлайн-відгуки можуть впливати на ставлення споживача до підприємства, намір придбання, оцінку якості та готовність рекомендувати послугу іншим [28; 33; 40]. У сфері туризму цей вплив посилюється через високий рівень невизначеності: клієнт купує майбутній досвід, який складно повністю перевірити до моменту подорожі.

Важливим елементом поведінкової моделі туриста є оцінювання ризику. Ризик у туристичному виборі може мати фінансовий, функціональний, часовий, емоційний і соціальний виміри. Фінансовий ризик пов'язаний із можливістю втратити кошти або отримати послугу, яка не відповідає очікуванням. Функціональний ризик стосується якості організації туру, транспорту, проживання, супроводу та екскурсійної програми. Часовий ризик виникає через обмеженість відпустки або складність зміни планів. Емоційний ризик пов'язаний із можливим розчаруванням, а соціальний – із невідповідністю подорожі очікуванням групи, родини чи особистого статусу клієнта. Онлайн-відгуки й рейтинги знижують ці ризики, оскільки дають змогу побачити досвід інших туристів і виявити повторювані сильні або слабкі сторони підприємства [36; 37; 60].

Електронна репутація підприємства в такій моделі виступає узагальненим індикатором довіри. Вона формується не тільки з високого середнього рейтингу, а й із кількості відгуків, їхньої актуальності, змістовності, тональності, стабільності оцінок, реакції підприємства на коментарі та узгодженості інформації на різних цифрових каналах [14; 16]. Якщо підприємство має достатньо великий масив позитивних, конкретних і нещодавніх відгуків, потенційний клієнт сприймає його як більш надійне. Якщо ж у цифровому просторі переважають скарги на одні й ті самі проблеми, довіра знижується навіть за умови наявності привабливих туристичних програм.

Роль електронної репутації посилюється тим, що туристичні послуги часто обираються в умовах конкуренції подібних пропозицій. Туристичні оператори можуть пропонувати близькі напрями, схожі маршрути, однакову тривалість турів і порівнюваний ціновий рівень. У такій ситуації споживач шукає додаткові критерії вибору. Ними стають рейтинги, відгуки, якість комунікації менеджерів,

візуальна презентація туру, репутація гідів, швидкість відповідей і загальне враження від цифрової присутності підприємства. Тому електронна репутація фактично виконує роль фільтра, через який споживач оцінює достовірність усієї пропозиції.

Для узагальнення взаємозв'язку між чинниками формування споживчих переваг доцільно використати структурну модель, подану на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Чинники формування споживчих переваг туристів у цифровому середовищі туристичних послуг

Джерело: сформовано автором на основі [9; 18; 21; 33; 36; 37; 43; 60].

Як показано на рис. 1.2, споживчі переваги туристів формуються під впливом взаємопов'язаних чинників, серед яких особисті мотиви, якість туристичного продукту, цінність пропозиції, онлайн-відгуки, електронна репутація, соціальний вплив, цифрова зручність і безпекова відповідальність. Центральним результатом дії цих чинників є готовність туриста обрати конкретну туристичну пропозицію серед альтернатив. Важливо, що онлайн-відгуки й електронна репутація в цій моделі не ізольовані від інших елементів. Вони посилюють або послаблюють сприйняття ціни, якості, безпеки й цінності туристичного продукту.

Поведінкові моделі туристів у цифровому середовищі можна розглядати через послідовність етапів: виникнення потреби, інформаційний пошук, порівняння альтернатив, оцінювання ризику, формування довіри, прийняття рішення, споживання послуги та післяспоживча реакція. На кожному з цих етапів онлайн-відгуки й рейтинги виконують різну функцію. На етапі інформаційного пошуку вони допомагають сформувати первинний перелік підприємств, які заслуговують на увагу. На етапі порівняння альтернатив рейтинги виконують роль швидкого індикатора якості. На етапі оцінювання ризику текстові відгуки дають змогу виявити конкретні переваги й недоліки. Після споживання послуги сам турист може стати автором нового відгуку, впливаючи на вибір наступних клієнтів [22; 27; 49].

Особливу увагу слід звернути на те, що споживча перевага не завжди означає негайне рішення про купівлю. Вона може проявлятися як позитивне ставлення до підприємства, збереження його пропозиції для подальшого розгляду, підписка на сторінку в соціальних мережах, звернення до менеджера, повторний перегляд сайту або рекомендація іншим особам. У цифровому середовищі такі мікродії мають значення, оскільки вони поступово наближають клієнта до фактичного бронювання. Тому туристичне підприємство має оцінювати не тільки прямі продажі, а й ширший комплекс поведінкових сигналів.

На формування споживчих переваг впливає також характер інформації у відгуках. Для туриста важливими є не лише загальні фрази про задоволення або незадоволення, а конкретні згадки про організацію поїздки, роботу менеджерів, пунктуальність транспорту, професійність супроводжуючого, якість проживання, відповідність програми туру, комунікацію в непередбачуваних ситуаціях. Саме такі змістові деталі допомагають потенційному клієнтові співвіднести чужий досвід зі своїми очікуваннями. З цієї причини корисність відгуку часто залежить від його конкретності, структурованості й переконливості [45; 48].

Значущість електронної репутації туристичного підприємства проявляється також у тому, що вона має накопичувальний характер. Кожен новий відгук доповнює вже наявний репутаційний образ. Поодинокий негативний коментар не завжди руйнує довіру, якщо підприємство має стабільно позитивну історію оцінок і професійно реагує на критику. Проте повторювані

негативні оцінки щодо одних і тих самих аспектів сервісу можуть свідчити про системну проблему. У такому випадку репутаційний ризик переходить у площину управління якістю, оскільки цифрові відгуки сигналізують про реальні недоліки туристичного продукту [2; 61].

Для підприємства важливо розглядати онлайн-відгуки як джерело не лише зовнішньої оцінки, а й внутрішньої аналітики. Системне групування відгуків за темами дозволяє виявляти найбільш значущі для клієнтів параметри послуги. Наприклад, якщо у відгуках часто згадуються зручність автобуса, робота супроводжуючого, чіткість інформування перед поїздкою або якість поселення, ці аспекти мають бути включені до системи управлінського контролю. Таким чином, електронна репутація може стати основою для вдосконалення туристичного продукту та підвищення задоволеності клієнтів [13; 16].

Соціальні мережі та користувацький контент додатково змінюють характер споживчих переваг. Туристи орієнтуються не лише на формальні рейтинги, а й на фото, відео, історії подорожей, коментарі під дописами, реакції інших користувачів. Такий контент має вищу емоційну виразність і часто сприймається як ближчий до реального досвіду, ніж офіційна реклама. Водночас він може створювати завищені очікування, якщо підприємство або інші користувачі демонструють лише візуально привабливі фрагменти подорожі без повного розкриття умов, складності маршруту чи можливих обмежень [44; 49; 75].

У цьому контексті електронна репутація виконує подвійну функцію. З одного боку, вона є результатом попереднього клієнтського досвіду, зафіксованого в цифровому середовищі. З іншого боку, вона сама стає активним чинником формування майбутнього попиту. Позитивна репутація підвищує ймовірність звернення клієнта, полегшує прийняття рішення, посилює готовність рекомендувати підприємство та знижує чутливість до окремих цінових відмінностей. Негативна або суперечлива репутація, навпаки, збільшує інформаційний ризик і змушує споживача шукати альтернативи.

Отже, споживчі переваги туристів у цифровому середовищі є результатом складної взаємодії потреб, очікувань, економічних можливостей, якості туристичного продукту, соціального впливу та електронної репутації підприємства. Онлайн-відгуки й рейтинги відіграють у цьому процесі особливу роль, оскільки забезпечують потенційного клієнта досвідом інших споживачів,

знижують невизначеність вибору, підсилюють або послаблюють довіру до підприємства та впливають на готовність обрати конкретну туристичну пропозицію. Для туристичних підприємств це означає необхідність системного управління електронною репутацією, постійного моніторингу відгуків, професійної реакції на клієнтські оцінки та використання цифрової аналітики як інструменту підвищення конкурентоспроможності.

1.3. Методичні підходи до дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг

Дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг потребує поєднання теоретичних, емпіричних та аналітичних методів. Це зумовлено складністю самого об'єкта дослідження: споживчі переваги туристів формуються під впливом інформаційних, психологічних, соціальних, репутаційних і сервісних чинників. Онлайн-відгуки та рейтинги, з одного боку, є цифровими даними, які можна кількісно вимірювати, порівнювати й систематизувати. З іншого боку, вони містять суб'єктивні оцінки, емоційні реакції, індивідуальні очікування та описи досвіду, що потребують якісного аналізу [28; 36; 42].

Методичний підхід у цій роботі ґрунтується на поєднанні кількісного та якісного аналізу. Кількісний компонент дає змогу оцінити середні рейтинги підприємств, кількість відгуків, частоту оновлення оцінок, співвідношення позитивних і негативних згадок, цифрову активність підприємства та наявність реакцій на коментарі клієнтів. Якісний компонент спрямований на з'ясування змісту відгуків: які саме аспекти туристичної послуги впливають на задоволеність клієнтів, які проблеми повторюються, які елементи сервісу створюють довіру, а які, навпаки, посилюють ризик відмови від купівлі [31; 42].

Особливість дослідження полягає в тому, що воно має прикладний характер і здійснюється на матеріалах конкретного туристичного підприємства – Adriatic Travel. Для об'єктивнішого оцінювання його цифрової репутації передбачено порівняння з підприємствами-конкурентами: Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com. Така логіка дає змогу уникнути ізольованого аналізу одного підприємства і розглядати його позиції в реальному конкурентному

середовищі. Порівняльний підхід є доцільним, оскільки споживач туристичних послуг зазвичай обирає не абстрактну компанію, а одну з кількох доступних альтернатив, які мають подібні туристичні продукти, ціновий рівень або географічну спрямованість.

У роботі використано сукупність методів, кожен із яких виконує окрему дослідницьку функцію. Їхню характеристику подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3-Методи дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг

Метод дослідження	Зміст застосування у роботі	Очікуваний аналітичний результат
Аналіз і синтез	Опрацювання наукових джерел щодо онлайн-відгуків, рейтингів, електронної репутації, довіри та поведінки туристів	Формування теоретичної основи дослідження
Системний підхід	Розгляд онлайн-відгуків і рейтингів як елементів системи цифрової комунікації туристичного підприємства	Визначення місця відгуків у процесі формування споживчих переваг
Порівняльний аналіз	Зіставлення показників цифрової репутації Adriatic Travel, Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com	Виявлення конкурентних переваг і слабких сторін підприємств
Кейс-аналіз	Поглиблене вивчення діяльності Adriatic Travel як основного підприємства дослідження	Оцінка практики управління онлайн-репутацією конкретного підприємства
Контент-аналіз	Вивчення змісту клієнтських відгуків, повторюваних тем, скарг, позитивних оцінок і згадок про сервіс	Визначення основних чинників задоволеності або незадоволеності туристів
Елементи тонального аналізу	Визначення переважної емоційної спрямованості відгуків: позитивної, нейтральної або негативної	Оцінка загального емоційного фону сприйняття підприємства
Бенчмаркінг	Порівняння репутаційних і цифрових характеристик основного підприємства з конкурентами	Визначення практик, які можуть бути використані для вдосконалення діяльності Adriatic Travel
Табличний і графічний методи	Систематизація результатів у таблицях, рисунках, схемах і діаграмах	Наочне представлення результатів аналізу
Узагальнення	Формування висновків за результатами теоретичного й емпіричного дослідження	Розроблення практичних рекомендацій для підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [31; 42; 50; 57; 58; 74].

Як показано в табл. 1.3, дослідження передбачає не механічний опис онлайн-відгуків, а їхнє комплексне вивчення. Аналіз і синтез забезпечують теоретичне підґрунтя роботи; системний підхід дає змогу розглядати онлайн-відгуки в ширшому контексті цифрової взаємодії підприємства з клієнтами; контент-аналіз і тональний аналіз спрямовані на розкриття змісту клієнтських оцінок; порівняльний аналіз і бенчмаркінг дозволяють оцінити позиції підприємства відносно конкурентів.

Контент-аналіз є одним із ключових методів у межах цього дослідження. Його використання зумовлене тим, що онлайн-відгуки містять не лише загальні оцінки, а й конкретні згадки про якість туристичного продукту, роботу менеджерів, організацію поїздки, транспорт, проживання, екскурсійний супровід, комунікацію перед туром і реагування підприємства на непередбачувані ситуації. Метод контент-аналізу дозволяє перетворити масив текстових відгуків на структуровану аналітичну інформацію, придатну для подальшого узагальнення [42; 50].

Для проведення контент-аналізу доцільно виділяти тематичні категорії, які відображають основні складові туристичного досвіду. До таких категорій належать якість комунікації з менеджерами, відповідність туру заявленій програмі, комфорт транспорту, організація маршруту, робота супроводжуючого або гіда, якість проживання, цінова відповідність, оперативність вирішення проблем, емоційне враження від подорожі та готовність рекомендувати підприємство іншим туристам. Саме ці категорії дають змогу побачити, які елементи туристичної послуги найбільше впливають на формування позитивних або негативних споживчих переваг.

Елементи тонального аналізу використовуються для визначення емоційної спрямованості відгуків. У межах роботи відгуки можуть бути умовно класифіковані як позитивні, нейтральні або негативні. Позитивні відгуки засвідчують задоволеність клієнта й можуть вказувати на репутаційні переваги підприємства. Нейтральні відгуки часто містять збалансовану оцінку з одночасним зазначенням переваг і недоліків. Негативні відгуки дають змогу виявити проблемні зони, що можуть знижувати довіру потенційних клієнтів. Важливо, що для якісного аналізу вирішальне значення має не лише кількість негативних відгуків, а й повторюваність тем, характер претензій і реакція підприємства на критику [57; 61].

Порівняльний аналіз застосовується для оцінювання цифрової репутації Adriatic Travel у співвідношенні з конкурентами. Для цього доцільно використовувати єдину систему критеріїв, щоб зіставлення було методично коректним. Порівнюваними можуть бути середній рейтинг підприємства, кількість відгуків, актуальність останніх коментарів, наявність відповідей на відгуки, активність у соціальних мережах, якість інформації на офіційному сайті,

візуальна презентація туристичних продуктів, зручність комунікації та сталість репутаційного образу на різних цифрових платформах [14; 16; 72].

Критерії оцінювання впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг подано в табл. 1.4.

Таблиця 1.4-Критерії оцінювання онлайн-відгуків і рейтингів туристичних підприємств

Критерій оцінювання	Зміст критерію	Значення для дослідження
Середній рейтинг	Узагальнена оцінка підприємства на цифровій платформі	Дає первинне уявлення про рівень задоволеності клієнтів
Кількість відгуків	Загальний обсяг клієнтських оцінок	Вказує на репрезентативність рейтингу та широту клієнтського досвіду
Актуальність відгуків	Наявність нових коментарів за останній період	Відображає поточний стан сервісу й активність клієнтської взаємодії
Змістова конкретність	Наявність у відгуку опису реальних елементів послуги	Підвищує аналітичну цінність відгуку
Повторюваність тем	Частота згадок про однакові переваги або проблеми	Дозволяє відрізнити випадкові оцінки від системних тенденцій
Тональність коментарів	Емоційна спрямованість відгуків	Дає змогу оцінити загальний фон сприйняття підприємства
Реакція підприємства	Наявність і якість відповідей на позитивні та негативні відгуки	Характеризує рівень управління онлайн-репутацією
Узгодженість цифрових каналів	Відповідність інформації на сайті, у соцмережах і на платформах відгуків	Впливає на цілісність сприйняття підприємства
Репутаційні ризики	Наявність повторюваних негативних сигналів	Дозволяє визначити проблемні зони управління якістю
Потенціал впливу на вибір	Здатність відгуків і рейтингів посилити або послабити намір купівлі	Безпосередньо пов'язує цифрову репутацію зі споживчими перевагами

Джерело: сформовано автором на основі [24; 36; 38; 45; 48; 53; 61; 72].

Дані табл. 1.4 свідчать, що рейтинг підприємства не може розглядатися як єдиний показник його цифрової репутації. Високий середній бал потребує додаткового аналізу: скільки саме відгуків його сформували, наскільки вони актуальні, чи містять вони конкретний опис послуги, чи повторюються у них однакові претензії або переваги, чи реагує підприємство на коментарі клієнтів. Такий підхід дає змогу перейти від поверхневого порівняння рейтингів до глибшого розуміння того, як онлайн-відгуки реально впливають на вибір туристів.

Кейс-аналіз використовується для дослідження Adriatic Travel як основного підприємства. Його застосування дає змогу поєднати загальні теоретичні положення з конкретною практикою функціонування туристичного підприємства. У межах кейс-аналізу розглядаються офіційний сайт

підприємства, інформація про туристичні продукти, цифрові канали комунікації, відкриті рейтинги та відгуки клієнтів. Такий метод є доцільним для магістерського дослідження, оскільки дозволяє не обмежуватися загальними висновками, а сформулювати практичні рекомендації для конкретного суб'єкта туристичного бізнесу [74].

Бенчмаркінг у роботі застосовується для зіставлення Adriatic Travel із конкурентами. Його завдання полягає у виявленні сильних практик конкурентів, які можуть бути адаптовані основним підприємством. Наприклад, якщо один із конкурентів демонструє кращу активність у відповідях на відгуки, вищу якість візуальної презентації турів або більш чітку структуру комунікації з клієнтами, ці елементи можуть бути враховані під час розроблення рекомендацій. Водночас бенчмаркінг не означає механічного копіювання практик конкурентів; його мета полягає у виявленні управлінських рішень, які можуть посилити довіру клієнтів і конкурентоспроможність підприємства [58].

Методична модель дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг подана на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Методична модель дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг

Джерело: сформовано автором на основі [31; 42; 50; 57; 58; 74].

Як показано на рис. 1.3, дослідження передбачає п'ять взаємопов'язаних етапів. На першому етапі формується теоретико-понятійна основа через аналіз

наукових джерел і систематизацію ключових категорій. На другому етапі здійснюється збирання емпіричних даних щодо Adriatic Travel та підприємств-конкурентів. Третій етап передбачає аналітичне опрацювання відгуків і рейтингів із використанням контент-аналізу, тонального аналізу, порівняння та бенчмаркінгу. На четвертому етапі результати інтерпретуються з погляду їхнього впливу на довіру та споживчі переваги туристів. П'ятий етап спрямований на формування практичних рекомендацій для вдосконалення управління онлайн-репутацією Adriatic Travel.

Важливим принципом методики є використання єдиних критеріїв для всіх підприємств, які порівнюються. Якщо для одного підприємства аналізується рейтинг, кількість відгуків, реакція на коментарі та цифрова активність, то ті самі параметри мають застосовуватися і до конкурентів. Це забезпечує коректність порівняння та зменшує ризик суб'єктивності. Крім того, під час аналізу необхідно враховувати часову актуальність інформації, оскільки цифрова репутація підприємства може змінюватися під впливом нових відгуків, кризових ситуацій, зміни сервісних практик або активності конкурентів.

Методика дослідження також передбачає розмежування кількісних і якісних показників. До кількісних належать середній рейтинг, кількість відгуків, частота відповідей підприємства, кількість цифрових каналів, на яких представлена компанія. До якісних належать зміст відгуків, характер повторюваних тем, емоційна тональність, аргументованість оцінок, рівень конкретності, стиль відповіді підприємства та репутаційні ризики. Поєднання цих двох груп показників дозволяє отримати цілісну картину впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг.

Окремої уваги потребує питання достовірності онлайн-відгуків. У цифровому середовищі можливі маніпуляції у вигляді штучно створених позитивних або негативних коментарів, шаблонних оцінок, інформаційних атак конкурентів або рекламних відгуків. Тому під час дослідження необхідно звертати увагу на природність мови відгуків, наявність конкретних деталей, різноманітність оцінок, зв'язок коментарів із реальними аспектами туристичної послуги та відповідність відгуків загальному репутаційному профілю підприємства [47]. Це особливо важливо для магістерської роботи, оскільки достовірність висновків залежить від якості й критичного опрацювання інформаційної бази.

Методичні обмеження дослідження пов'язані з тим, що відкриті онлайн-відгуки не завжди відображають повну структуру клієнтського досвіду. Частина туристів не залишає відгуків після подорожі, а активніше висловлюються або дуже задоволені, або незадоволені клієнти. Крім того, різні платформи мають різні механізми модерації, відображення рейтингу та сортування коментарів. Тому отримані результати потрібно трактувати як оцінку відкритої цифрової репутації підприємства, а не як повне відображення думки всіх клієнтів.

Водночас саме відкриті онлайн-відгуки мають значну практичну цінність, оскільки вони доступні потенційним споживачам і впливають на їхній вибір. Навіть якщо відгуки не охоплюють усіх клієнтів підприємства, вони формують публічний цифровий образ компанії, з яким стикається турист під час пошуку інформації. Тому їх аналіз є методично виправданим для дослідження споживчих переваг у сфері туристичних послуг.

Отже, методичні підходи до дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг мають базуватися на поєднанні теоретичного аналізу, кейс-методу, контент-аналізу, елементів тонального аналізу, порівняльного аналізу, бенчмаркінгу та таблично-графічного узагальнення результатів. Така методика дозволяє комплексно оцінити, як цифрова репутація підприємства впливає на довіру клієнтів, сприйняття якості послуг, рівень ризику вибору та формування споживчих переваг. У подальших розділах роботи цей підхід буде використано для аналізу Adriatic Travel та порівняння його репутаційних характеристик із підприємствами-конкурентами.
:::

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ НА СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ADRIATIC TRAVEL

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності туристичного підприємства Adriatic Travel

Аналіз впливу онлайн-відгуків і рейтингів на формування споживчих переваг доцільно розпочати з організаційно-економічної характеристики підприємства, яке є основною базою прикладного дослідження. У цій роботі таким підприємством визначено Adriatic Travel – туристичного оператора, що працює на українському ринку туристичних послуг і спеціалізується передусім на організації автобусних турів до країн Європи. Вибір цього підприємства є методично обґрунтованим, оскільки компанія має тривалий період функціонування, сформований туристичний продукт, відкриту цифрову присутність, власний сайт, сторінки з інформацією для туристів і партнерів, а також масив онлайн-відгуків, що дозволяє здійснювати подальший репутаційний аналіз.

Згідно з інформацією, поданою на офіційному сайті компанії, туроператор «Адріатік Тревел» працює з 2012 року та позиціонує себе як помічник у плануванні подорожей, оптимізації маршруту, економії часу й витрат клієнта [19]. Водночас відкриті реєстраційні дані свідчать, що юридична особа ТОВ «АДРІАТИК ТРЕВЕЛ» зареєстрована 06.02.2013, має код ЄДРПОУ 38582543, основний вид економічної діяльності за КВЕД 79.12 – діяльність туристичних операторів, а її статутний капітал становить 20 000 грн [76]. Отже, у роботі доцільно розмежовувати рік початку ринкового позиціонування бренду, зазначений на сайті компанії, та дату державної реєстрації юридичної особи.

Організаційно-правові та реєстраційні характеристики Adriatic Travel узагальнено в табл. 2.1.

Дані табл. 2.1 підтверджують, що Adriatic Travel функціонує як юридично оформлений суб'єкт туроператорської діяльності. Наявність туроператорської ліцензії, фінансового забезпечення цивільної відповідальності та офіційно поданих реквізитів є важливою складовою довіри до підприємства. Для споживача туристичних послуг такі характеристики мають не лише формальне,

а й репутаційне значення, оскільки знижують ризик вибору та створюють підстави для сприйняття підприємства як організатора, що працює у правовому полі.

Таблиця 2.1-Організаційно-правова характеристика ТОВ «Адріатік Тревел»

Показник	Характеристика
Повна назва юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Адріатік Тревел»
Скорочена назва	ТОВ «Адріатік Тревел»
Код ЄДРПОУ	38582543
Дата державної реєстрації	06.02.2013
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Основний КВЕД	79.12 – діяльність туристичних операторів
Керівник	Марциняк Христина Богданівна
Юридична адреса	79026, Україна, Львівська обл., м. Львів, вул. Рубчака, буд. 23, кв. 63
Фактична адреса, зазначена на сайті компанії	79020, Україна, м. Львів, просп. Чорновола, 75, оф. 67
Статутний капітал	20 000 грн
Ліцензія на туropераторську діяльність	Серія АЕ № 185695, видана 20.02.2013
Фінансове забезпечення цивільної відповідальності туropератора	20 000 євро
Система оподаткування	Загальна система оподаткування

Джерело: сформовано автором на основі [19; 76].

Adriatic Travel належить до сегмента туристичних операторів, які формують і реалізують комплексний туристичний продукт. На офіційному сайті підприємства акцент зроблено на автобусних турах по Європі, турах вихідного дня, екскурсійних подорожах, економтурах, турах без нічних переїздів, морському відпочинку, подорожах для різних категорій туристів, а також на можливості підбору маршрутів із виїздами з кількох міст України [19]. Така спеціалізація дає змогу позиціонувати підприємство в сегменті масового та організованого виїзного туризму, де значну роль відіграють ціна, програма туру, комфорт транспорту, якість супроводу, безпека та репутація туropератора.

Основні напрями діяльності Adriatic Travel подано в табл. 2.2.

Як видно з табл. 2.2, діяльність Adriatic Travel має виразну туropераторську спрямованість. Підприємство не обмежується посередницьким продажем окремих туристичних послуг, а формує комплексні туристичні програми, які потребують координації транспорту, маршруту, гідів, екскурсійного наповнення, поселення, страхування, документального супроводу та комунікації з туристами. Саме тому репутація такого підприємства залежить не від одного елемента сервісу, а від узгодженості всієї системи організації подорожі.

Таблиця 2.2-Основні напрями діяльності туристичного підприємства Adriatic Travel

Напрямок діяльності	Зміст туристичної пропозиції	Значення для формування споживчих переваг
Автобусні тури по Європі	Організовані екскурсійні подорожі до європейських країн із відвідуванням кількох міст або туристичних об'єктів	Дають клієнтові можливість отримати насичений маршрут за відносно доступною ціною
Тури вихідного дня	Короткострокові подорожі тривалістю переважно 3–4 дні	Орієнтовані на туристів, які мають обмежений час і шукають швидку зміну середовища
Тури без нічних поїздів	Програми з вищим рівнем комфорту пересування	Зменшують фізичне навантаження на туриста та підвищують якість сприйняття подорожі
Економтури	Пропозиції з акцентом на доступну вартість	Дають змогу залучати ціново чутливі групи споживачів
Морський відпочинок	Подорожі до курортних напрямів, зокрема до країн Адріатичного та Середземноморського регіонів	Формують попит серед туристів, орієнтованих на відпочинковий формат подорожей
Авторські та тематичні тури	Маршрути, сформовані навколо певної тематики, регіону або туристичного досвіду	Дозволяють диференціювати пропозицію і працювати з туристами, які шукають емоційно насичений продукт
Партнерська співпраця з туристичними агентствами	Надання туристичного продукту для реалізації через агентську мережу	Розширює канали збуту та підвищує ринкове охоплення підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [19].

З організаційного погляду Adriatic Travel функціонує як туроператор із поєднанням прямих продажів і партнерської моделі реалізації туристичного продукту. Офіційний сайт компанії містить окремий реєстр туристичних агенцій, які уклали агентський договір із туроператором і мають право реалізовувати його туристичний продукт [19]. Це свідчить про наявність B2B-компонента в діяльності підприємства, оскільки воно працює не лише з кінцевими споживачами, а й із туристичними агентствами як посередниками збуту.

Для теми цієї кваліфікаційної роботи така організаційна модель має особливе значення. Якщо турист купує тур безпосередньо через сайт або офіс компанії, його оцінка здебільшого формується на основі прямої взаємодії з туроператором. Якщо ж продаж відбувається через агентську мережу, на споживчий досвід впливає також якість комунікації агента, повнота інформації, коректність пояснення умов туру, своєчасність передачі документів та узгодженість дій між агентом і туроператором. У такій системі онлайн-відгуки можуть стосуватися як власне туристичного продукту Adriatic Travel, так і суміжного досвіду бронювання, інформування та післяпродажного супроводу.

Економічну характеристику підприємства доцільно розглядати у двох площинах: по-перше, через загальний стан туристичної сфери України, у якій працює підприємство; по-друге, через відкриті фінансові показники самого суб'єкта господарювання. Такий підхід дозволяє поєднати макроекономічний контекст із мікрорівнем діяльності конкретного туроператора.

За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2024 році представники туристичної сфери перерахували до державного бюджету 2 млрд 938 млн грн податків. Для порівняння, у 2023 році ця сума становила 2 млрд 49 млн грн, а у 2021 році – 2 млрд 232 млн грн [5]. Отже, попри складні умови функціонування галузі, туристична сфера у 2024 році продемонструвала зростання фіскального внеску. Особливо важливим для цього дослідження є те, що податкові надходження від туристичних операторів у 2024 році становили 304,7 млн грн проти 205,8 млн грн у 2023 році та 259 млн грн у 2021 році [5].

Динаміку податкових надходжень туристичної сфери України, туристичних операторів і туристичних агентств подано на рис. 2.1.

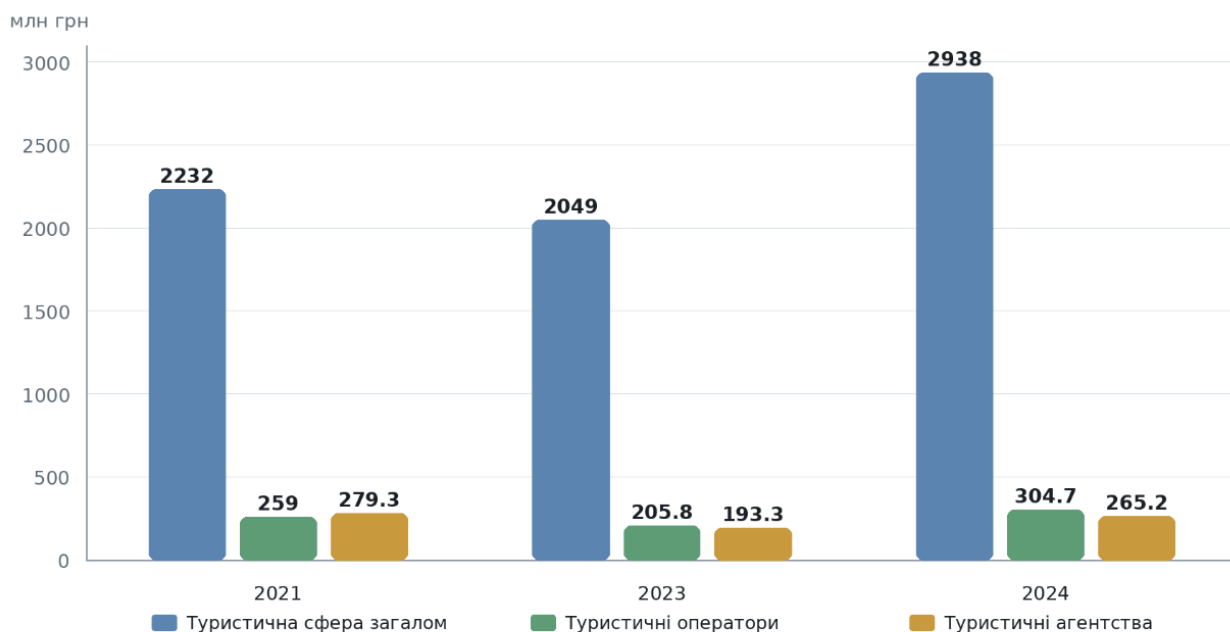


Рис. 2.1. Податкові надходження туристичної сфери України у 2021, 2023 та 2024 роках, млн грн

Джерело: сформовано автором за даними Державного агентства розвитку туризму України [5].

Як показано на рис. 2.1, у 2024 році туристична сфера України перевищила довоєнний рівень 2021 року за загальним обсягом податкових надходжень. Податкові надходження туристичних операторів також зросли порівняно з 2021

і 2023 роками. Це важливо для характеристики Adriatic Travel, оскільки підприємство належить саме до категорії туристичних операторів, а отже, функціонує в сегменті, який у 2024 році показав відновлення фіскальної активності. Водночас такі показники не означають повного відновлення ринку до довоєнних умов, оскільки структура попиту, логістика, безпекові ризики та поведінка споживачів істотно змінилися.

Для глибшої оцінки економічного стану Adriatic Travel використано відкриті фінансові дані Opendatabot, сформовані на основі державних реєстрів і фінансової звітності підприємства. Основні фінансові показники компанії за 2021–2025 роки подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3-Основні фінансові показники ТОВ «Адріатік Тревел» у 2021–2025 роках

Рік	Дохід, грн	Чистий прибуток / збиток, грн	Рентабельність, %	Активи, грн	Зобов'язання, грн	Кількість працівників
2021	30 101 900	22 400	0,07	4 365 700	4 393 700	7
2022	64 782 300	-800 300	-1,24	10 658 000	10 377 700	9
2023	249 852 400	1 676 100	0,67	14 505 100	14 440 100	10
2024	402 017 400	2 489 700	0,62	13 797 200	13 360 100	14
2025	529 659 600	3 094 800	0,58	5 390 600	4 672 300	13

Джерело: сформовано автором на основі [76].

Дані табл. 2.3 свідчать про суттєве зростання доходу підприємства у 2021–2025 роках. Якщо у 2021 році дохід ТОВ «Адріатік Тревел» становив 30,1 млн грн, то у 2025 році він досяг 529,7 млн грн. Найпомітніший приріст відбувся після 2022 року: у 2023 році дохід підприємства зріс до 249,9 млн грн, у 2024 році – до 402,0 млн грн, а у 2025 році – до 529,7 млн грн [76]. Така динаміка може свідчити про адаптацію компанії до змінених умов ринку, відновлення попиту на організовані подорожі, активізацію виїзного туризму та здатність підприємства працювати в умовах ускладненої логістики.

Водночас показники прибутковості демонструють стримані результати. У 2022 році підприємство отримало збиток у розмірі 800,3 тис. грн, що може бути пов'язано з різким погіршенням умов функціонування туристичного бізнесу після початку повномасштабної війни. У 2023–2025 роках компанія повернулася

до прибуткової діяльності: чистий прибуток становив 1,68 млн грн у 2023 році, 2,49 млн грн у 2024 році та 3,09 млн грн у 2025 році [76]. Однак рентабельність залишалася невисокою – у межах 0,58–0,67 % у 2023–2025 роках. Це свідчить про те, що зростання доходу супроводжувалося значними витратами, характерними для туроператорської діяльності: транспортне забезпечення, партнерські розрахунки, організація проживання, страхування, операційне адміністрування, комунікаційні витрати та маркетинг.

Позитивною ознакою є збільшення кількості працівників із 7 осіб у 2021 році до 14 осіб у 2024 році. У 2025 році цей показник становив 13 осіб [76]. Для туристичного оператора така чисельність персоналу може свідчити про відносно компактну організаційну структуру, у якій значну роль відіграють цифрові інструменти продажу, партнерська мережа, автоматизовані системи бронювання, дистанційна комунікація з туристами та агентствами. Саме тому онлайн-відгуки й рейтинги мають для підприємства особливе значення: вони частково замінюють традиційні канали формування довіри та впливають на рішення клієнта ще до звернення до менеджера.

З погляду організаційно-економічної моделі Adriatic Travel поєднує кілька важливих характеристик. По-перше, це туроператор із чіткою спеціалізацією на автобусних і комбінованих туристичних продуктах. По-друге, підприємство працює з кінцевими клієнтами та агентською мережею, що розширює його ринкове охоплення. По-третє, компанія функціонує в сегменті, де висока роль попереднього досвіду інших туристів, оскільки клієнт оцінює не лише маршрут, а й організацію всієї подорожі. По-четверте, фінансова динаміка підприємства демонструє зростання доходу, але водночас зберігає потребу в підвищенні ефективності та зміцненні довіри до бренду.

У контексті теми кваліфікаційної роботи важливо, що туристичний продукт Adriatic Travel має високу залежність від репутаційних оцінок. Автобусний тур передбачає тривалу взаємодію туриста з організатором: від моменту вибору маршруту й бронювання до фактичної подорожі, поселення, екскурсійного обслуговування, вирішення непередбачуваних ситуацій і повернення додому. Кожен із цих етапів може стати джерелом позитивного або негативного відгуку. Тому онлайн-репутація підприємства формується не лише через загальне враження від туру, а й через деталізовані оцінки окремих елементів сервісу.

Для потенційного клієнта важливими є такі питання: чи відповідає програма туру опису на сайті, чи зручним є транспорт, чи професійно працює супроводжуючий, чи своєчасно надається інформація, чи зрозумілі умови оплати та ануляції, чи реагує підприємство на претензії, чи збігається рекламна обіцянка з досвідом попередніх туристів. Саме відповіді на ці питання потенційний турист часто шукає в онлайн-відгуках. Отже, організаційно-економічна характеристика Adriatic Travel безпосередньо пов'язана з подальшим аналізом онлайн-рейтингів і клієнтських оцінок.

Підприємство має передумови для формування сильної електронної репутації: тривалу присутність на ринку, чітку спеціалізацію, відкриту контактну інформацію, офіційно подані реквізити, туроператорську ліцензію, партнерську мережу та значний обсяг туристичного продукту. Водночас високий рівень залежності від клієнтського досвіду створює для компанії репутаційні ризики. У сфері організованих автобусних турів навіть окремі недоліки в логістиці, комунікації, проживанні або супроводі можуть швидко відобразитися в онлайн-відгуках і вплинути на майбутній вибір споживачів.

Отже, Adriatic Travel є доцільною базою для дослідження впливу онлайн-відгуків і рейтингів на формування споживчих переваг у сфері туристичних послуг. Підприємство має реальний туроператорський статус, працює у конкурентному сегменті організованих подорожей, демонструє зростання фінансових показників у післякризовий період і активно функціонує в цифровому середовищі. Подальший аналіз має бути спрямований на оцінку того, як цифрова присутність, онлайн-відгуки, рейтингові показники та реакція підприємства на клієнтський досвід впливають на довіру туристів і вибір послуг Adriatic Travel порівняно з конкурентами.

2.2. Оцінка цифрової присутності Adriatic Travel на платформах онлайн-відгуків, у пошукових сервісах та соціальних мережах

Цифрова присутність туристичного підприємства є одним із ключових чинників формування довіри клієнтів і споживчих переваг у сучасному туристичному середовищі. Для туриста цифрові канали виконують не лише інформаційну функцію. Вони стають простором попереднього знайомства з

підприємством, порівняння туристичних пропозицій, перевірки репутації, аналізу відгуків, уточнення умов бронювання та комунікації з представниками компанії. Саме тому оцінка цифрової присутності Adriatic Travel є необхідним етапом прикладного аналізу впливу онлайн-відгуків і рейтингів на вибір туристичних послуг.

У межах цього дослідження цифрову присутність Adriatic Travel доцільно розглядати через кілька взаємопов'язаних блоків: офіційний сайт підприємства, пошуково-картографічний профіль Google Business, власну сторінку відгуків, незалежні платформи клієнтських оцінок, соціальні мережі, месенджери та партнерську цифрову інфраструктуру. Такий підхід дає змогу оцінити не лише формальну наявність підприємства в інтернеті, а й те, як саме цифрові канали працюють на формування довіри, зниження ризику вибору й посилення споживчої переваги.

Офіційний сайт Adriatic Travel є центральним цифровим ресурсом підприємства. На ньому розміщено каталог автобусних і авіатурів, інформацію про маршрути, країни, міста, дати виїздів, тривалість подорожей, ціни у кількох валютах, наявність місць, особливості програм, умов бронювання та контактні дані компанії [19]. Така структура сайту свідчить про його функціонування не лише як презентаційного ресурсу, а як робочого інструменту продажу туристичних послуг. Для потенційного клієнта це важливо, оскільки інформація про тур подається в режимі попереднього вибору: турист може порівняти кілька маршрутів, оцінити тривалість подорожі, наявність нічних переїздів, вартість і зміст програми.

З погляду формування споживчих переваг сильним елементом сайту є поєднання комерційної, інформаційної та репутаційної складових. Комерційна складова проявляється через подання конкретних туристичних продуктів із цінами та датами виїзду. Інформаційна складова пов'язана з описом маршрутів, міст, умов поїздки, додаткових екскурсій, правил бронювання й особливостей оплати. Репутаційна складова формується через наявність реквізитів компанії, публічної оферти, сторінки відгуків і посилань на соціальні канали [19; 82]. У сукупності ці елементи зменшують невизначеність вибору та підсилюють відчуття прозорості підприємства.

Важливою ознакою цифрової зрілості Adriatic Travel є відкритість юридичної та платіжної інформації. На сторінці реквізитів компанія зазначає, що

платежі здійснюються виключно на офіційні рахунки відповідно до чинного законодавства України, а також акцентує на безпеці коштів і юридичній захищеності угод [19]. Для туристичних послуг це має принципове значення, оскільки клієнт часто здійснює оплату до фактичного споживання послуги. Отже, прозорість реквізитів, ліцензійних документів і платіжних умов є важливим чинником довіри.

Цифрову екосистему Adriatic Travel узагальнено на рис. 2.2.

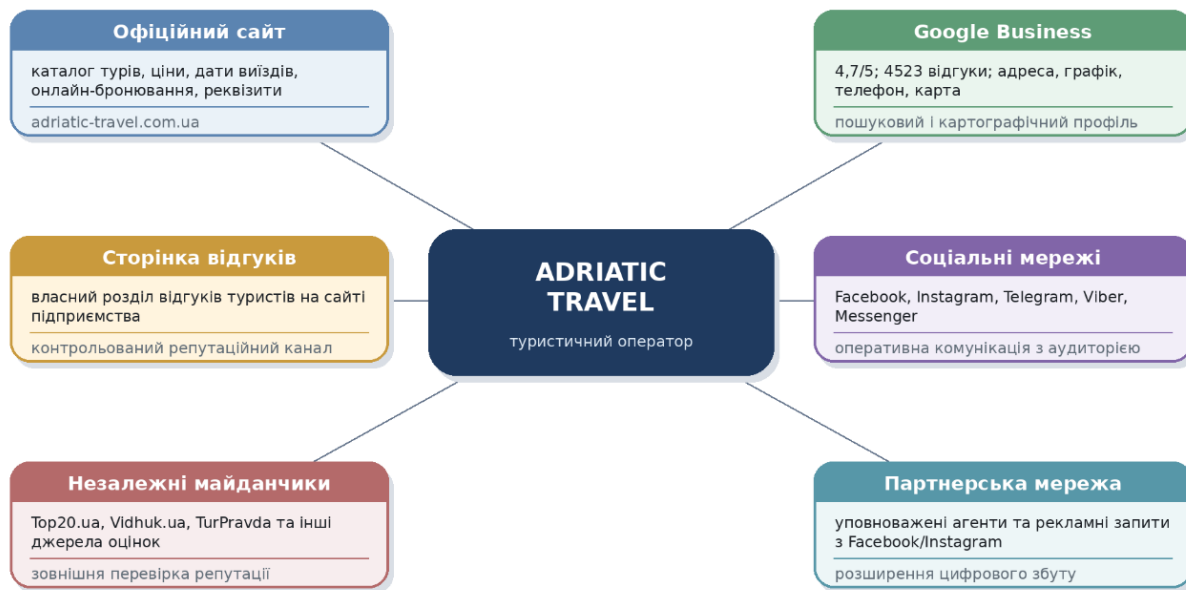


Рис. 2.2. Цифрова екосистема Adriatic Travel: канали присутності, комунікації та накопичення онлайн-відгуків

Джерело: сформовано автором на основі [19; 77; 78; 79; 80; 81; 82; 83].

Як показано на рис. 2.2, цифрова присутність Adriatic Travel має багатоканальний характер. Центральним елементом є офіційний сайт, який акумулює туристичні пропозиції, ціни, дати виїздів, описи програм і можливості бронювання. Пошуково-картографічний блок представлений Google Business Profile, який впливає на первинне враження клієнта під час пошуку компанії. Репутаційний блок формується через власну сторінку відгуків, а також незалежні майданчики, зокрема Top20.ua, Vidhuk.ua і TurPravda. Комунікаційний блок охоплює Facebook, Instagram, Telegram, Viber і Messenger. Партнерський блок пов'язаний із роботою уповноважених агентів та обробкою запитів, що надходять через рекламу у Facebook та Instagram [82].

Окремої уваги заслуговує пошукова присутність Adriatic Travel. Google Business Profile є одним із найважливіших цифрових каналів для туристичного

підприємства, оскільки саме він часто з'являється перед користувачем у момент первинного пошуку назви компанії або туристичного оператора у Львові. Станом на дату звернення профіль Adriatic Travel у Google Business має рейтинг 4,7 із 5 на основі 4523 відгуків, категорію Tour operator, адресу на просп. В. Чорновола, 75 у Львові, графік роботи та контактний телефон [77]. Високий рейтинг у поєднанні з великою кількістю відгуків створює сильний первинний репутаційний сигнал.

З позиції споживчої поведінки важливо, що Google-профіль виконує функцію швидкого репутаційного фільтра. Потенційний турист може ще не перейти на сайт підприємства, але вже бачить середню оцінку, кількість відгуків, адресу, графік роботи, фото, карту й можливість зв'язку. Це означає, що Google Business впливає на перший етап формування довіри – етап попереднього відбору. Якщо рейтинг високий, а кількість відгуків значна, підприємство сприймається як більш відоме, перевірене й активне на ринку.

Поряд із Google Business важливу роль відіграють незалежні платформи відгуків. На Top20.ua Adriatic Travel має оцінку 4,6 із 5 і 2390 відгуків. Платформа також подає розподіл оцінок: 86 % відгуків позначено як «відмінно», 6 % – «добре», 1 % – «непогано», 1 % – «погано», 5 % – «жахливо» [78]. Такий розподіл вказує на переважання позитивних оцінок, однак наявність негативного сегмента є важливою для подальшого якісного аналізу, оскільки саме негативні й критичні коментарі найчастіше виявляють проблемні зони сервісу.

На платформі Vidhuk.ua цифровий образ Adriatic Travel є менш однозначним: рейтинг становить 3,1 із 5 на підставі 73 відгуків і 5947 переглядів [79]. Цей показник істотно нижчий за оцінки в Google Business і Top20.ua, що свідчить про неоднорідність репутаційного поля підприємства на різних цифрових майданчиках. Для магістерського дослідження така різниця є важливою, оскільки вона демонструє: середній рейтинг підприємства не можна оцінювати за одним джерелом. Споживачі, які перевіряють компанію на кількох платформах, можуть отримувати різні інформаційні сигнали, що впливає на рівень довіри та остаточне рішення про вибір.

Платформні показники онлайн-відгуків Adriatic Travel подано на рис. 2.3.

Рис. 2.3 демонструє суттєву різницю між платформами за кількістю відгуків і середньою оцінкою. Найбільший масив оцінок зафіксовано у Google Business – 4523 відгуки, що робить цей канал найбільш репрезентативним для

первинного аналізу цифрової репутації. Top20.ua також має значний масив – 2390 відгуків, що дозволяє використовувати його як додаткове джерело перевірки споживчого сприйняття. Натомість Vidhuk.ua має значно меншу кількість відгуків – 73, але нижчий рейтинг 3,1 із 5, тому його цінність полягає не в масштабі вибірки, а в можливості виявлення критичних оцінок і репутаційних ризиків.

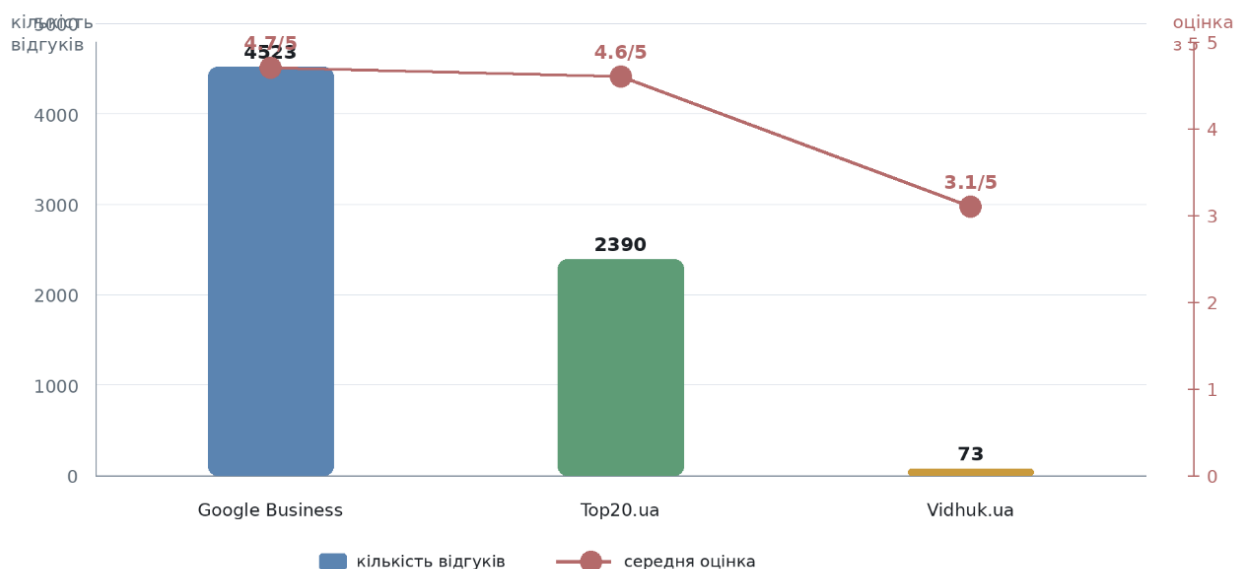


Рис. 2.3. Платформні показники онлайн-відгуків Adriatic Travel: порівняння кількості відгуків і середньої оцінки на відкритих платформах

Джерело: сформовано автором на основі Google Business Profile, Top20.ua та Vidhuk.ua [77; 78; 79].

Порівняльну характеристику основних цифрових каналів Adriatic Travel подано в табл. 2.4.

Дані табл. 2.4 засвідчують, що цифрова присутність Adriatic Travel є розгалуженою й охоплює як контрольовані, так і зовнішні платформи. До контрольованих каналів належать сайт, власна сторінка відгуків, соціальні мережі, месенджери та Telegram. До зовнішніх каналів належать Google Business, Top20.ua, Vidhuk.ua, TurPravda та інші незалежні ресурси. Для управління онлайн-репутацією принципове значення має саме поєднання цих двох груп. Контрольовані канали дозволяють підприємству структурувати інформацію про продукт, а зовнішні – демонструють, як цей продукт сприймається клієнтами.

Таблиця 2.4-Оцінка цифрових каналів присутності Adriatic Travel станом на 01.05.2026 року

Цифровий канал	Виявлені показники / характеристики	Функція у формуванні споживчих переваг	Аналітична оцінка
Офіційний сайт Adriatic Travel	Каталог турів, ціни, дати виїздів, маршрути, онлайн-бронювання, реквізити, оферта, сторінка відгуків	Надає базову інформацію для вибору туру та підтверджує формальну надійність підприємства	Сильний центральний канал продажу й комунікації
Google Business Profile	Рейтинг 4,7/5; 4523 відгуки; адреса, графік роботи, телефон, категорія Tour operator	Формує перше враження під час пошуку компанії та знижує ризик первинного звернення	Дуже сильний репутаційний канал завдяки великій кількості відгуків
Top20.ua	Рейтинг 4,6/5; 2390 відгуків; 86 % оцінок «відмінно»	Додає зовнішню платформну перевірку якості послуг	Позитивний канал, що підтверджує сильний цифровий образ
Vidhuk.ua	Рейтинг 3,1/5; 73 відгуки; 5947 переглядів	Виявляє критичні оцінки та проблемні репутаційні сигнали	Канал репутаційного ризику, який потребує моніторингу
TurPravda	Наявні відгуки туристів про підприємство, зокрема критичні оцінки щодо організації туру й умов перевезення	Дозволяє ідентифікувати зміст негативного клієнтського досвіду	Важливе джерело якісного аналізу, але потребує обережної інтерпретації
Instagram	Офіційна сторінка adriatic_travel; у відкритому індексі зазначено близько 76 тис. підписників і понад 9,4 тис. дописів	Формує емоційно-візуальне сприйняття бренду, демонструє тури, акції та відгуки	Сильний канал іміджевої та промоційної комунікації
Facebook / Facebook-група	Офіційний сайт подає посилання на Facebook-сторінку та спільноту для туристів	Підтримує діалог, обговорення поїздок і поширення інформації серед аудиторії	Канал спільнотної взаємодії та соціального доказу
Telegram	Канал Adriatic Travel публікує тури, ціни, посилання на програми та повідомлення про бронювання	Забезпечує оперативне інформування про актуальні пропозиції	Канал швидкої комунікації та стимулювання продажів
Viber / Messenger	Вказані серед каналів зв'язку з туристами	Забезпечують індивідуальну комунікацію та супровід клієнтів	Підсилюють сервісну доступність підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [19; 77; 78; 79; 80; 81; 82; 83].

Оцінюючи власну сторінку відгуків на сайті Adriatic Travel, слід зазначити, що вона виконує переважно репрезентативну та іміджеву функцію. На сторінці розміщені відгуки туристів про конкретні тури, зокрема про організацію маршруту, роботу керівника групи, готелі, транспорт, враження від міст і загальну атмосферу подорожі [19]. Позитивним є те, що відгуки пов'язані з конкретними туристичними продуктами, а не подані як абстрактні загальні оцінки. Це підвищує їхню корисність для потенційного клієнта, оскільки дає змогу співвіднести чужий досвід із конкретним маршрутом.

Водночас власна сторінка відгуків має обмеження з погляду споживчої довіри. Оскільки вона розміщена на офіційному ресурсі підприємства, потенційний клієнт може сприймати її як частину маркетингової комунікації. Саме тому зовнішні платформи відгуків мають вищу вагу для незалежної перевірки репутації. У цьому контексті позитивна оцінка в Google Business і Top20.ua є значущою перевагою Adriatic Travel, але нижчий рейтинг на Vidhuk.ua вказує на потребу глибшого аналізу негативних і критичних відгуків.

Соціальні мережі Adriatic Travel виконують переважно комунікаційну, рекламну та іміджеву функції. Офіційний сайт підприємства прямо вказує на використання Facebook, Facebook-спільноти, Instagram, Telegram, Viber і Messenger як каналів зв'язку з туристами [82]. Крім того, на сторінці для уповноважених агентів зазначено, що запити туристів можуть надходити через рекламу у Facebook або Instagram, після чого туроператор надає контакти уповноваженого агента з продажу автобусних турів Adriatic Travel [19]. Це означає, що соціальні мережі використовуються не лише для підтримки іміджу, а й як канал генерації клієнтського попиту.

Instagram-сторінка `adriatic_travel` має особливе значення для візуального позиціонування підприємства. У відкритому індексі Instagram зазначено близько 76 тис. підписників і понад 9,4 тис. дописів, а опис сторінки акцентує на автобусних та авіатурах, подорожах з 2012 року, морському відпочинку, екскурсіях Європою, турах і відгуках за хештегом `#адріатіктревел` [81]. Для туристичної сфери така присутність є важливою, оскільки візуальний контент безпосередньо впливає на емоційне сприйняття подорожі. Фото, відео, короткі рілзи, дописи з маршрутами та відгуками формують у потенційного клієнта уявлення про бажаний туристичний досвід ще до моменту контакту з менеджером.

Telegram-канал Adriatic Travel виконує функцію оперативного інформування про актуальні тури, ціни, виїзди, акції та посилання на бронювання. У відкритій стрічці каналу зафіксовані публікації з назвами турів, цінами, посиланнями на програми, а також переглядами окремих повідомлень у межах приблизно 783–1110 переглядів [83]. Це свідчить про використання Telegram як каналу швидкого продажового інформування, де турист отримує концентровану пропозицію і може перейти до бронювання або уточнення деталей.

З погляду впливу на споживчі переваги цифрова присутність Adriatic Travel має кілька сильних сторін. По-перше, підприємство має високий рейтинг і значну кількість відгуків у Google Business, що формує сильний первинний сигнал довіри. По-друге, сайт підприємства виконує функцію повноцінного каталогу туристичних продуктів, а не лише інформаційної візитки. По-третє, компанія використовує багатоканальну комунікацію через соціальні мережі та месенджери. По-четверте, наявність великої кількості відгуків на різних майданчиках створює достатню базу для аналізу клієнтського досвіду.

Разом з тим цифрова присутність Adriatic Travel має і проблемні аспекти. Найважливіший із них – неоднорідність оцінок на різних платформах. Якщо Google Business і Top20.ua демонструють сильний позитивний репутаційний фон, то Vidhuk.ua фіксує нижчий рейтинг, а TurPravda містить критичні відгуки щодо організації окремих турів, умов перевезення та відповідності очікуванням туристів [79; 80]. Така ситуація не є унікальною для туристичного бізнесу, однак вона вимагає активного репутаційного менеджменту, оскільки потенційний клієнт може натрапити саме на критичні майданчики під час додаткової перевірки компанії.

Для оцінки цифрової присутності важливо враховувати не тільки кількість платформ, а й узгодженість інформації між ними. Якщо сайт, Google-профіль, соціальні мережі та незалежні майданчики формують єдиний образ підприємства як надійного туроператора, споживча довіра посилюється. Якщо ж на окремих платформах присутні повторювані негативні сигнали, виникає репутаційний розрив. У випадку Adriatic Travel такий розрив проявляється не в недостатності цифрової присутності, а в різній тональності оцінок на різних майданчиках.

Окремо слід зазначити, що високий рейтинг у Google Business за великої кількості відгуків має більшу репрезентативну вагу, ніж оцінка на платформі з малою кількістю коментарів. Проте нижчі рейтинги на окремих незалежних сайтах не можна ігнорувати, оскільки саме вони можуть містити концентровані описи негативного досвіду. Для туристичного підприємства такі відгуки мають управлінське значення: вони дають змогу виявити недоліки в логістиці, супроводі, інформуванні, умовах перевезення, роботі з претензіями та післяпродажній комунікації.

Таким чином, цифрова присутність Adriatic Travel є достатньо розвиненою, багатоканальною та функціонально насиченою. Підприємство

представлене в пошукових сервісах, соціальних мережах, месенджерах, на власному сайті та незалежних платформах відгуків. Найсильнішими елементами цифрової присутності є Google Business Profile, офіційний сайт, Instagram і значний масив відгуків на Top20.ua. Найбільш проблемним аспектом є неоднорідність репуаційних оцінок на різних майданчиках, що потребує системного моніторингу, регулярної відповіді на критичні коментарі та використання аналітики відгуків для покращення туристичного продукту.

Отже, цифрова присутність Adriatic Travel має безпосередній вплив на формування споживчих переваг. Вона забезпечує клієнту доступ до інформації про тури, створює первинний образ підприємства, дає змогу перевірити репуацію через рейтинги й відгуки, підтримує комунікацію в соціальних мережах і месенджерах, а також формує довіру через відкритість даних. Водночас подальший розвиток онлайн-репуації підприємства потребує не лише підтримки позитивного іміджу, а й активної роботи з критичними відгуками, оскільки саме вони найчастіше впливають на сумніви потенційних туристів під час остаточного вибору туристичної послуги.

2.3. Порівняльний аналіз онлайн-рейтингів і клієнтських відгуків Adriatic Travel, Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com

Порівняльний аналіз онлайн-рейтингів і клієнтських відгуків є необхідним етапом оцінювання впливу цифрової репуації туристичного підприємства на формування споживчих переваг. У сучасному туристичному середовищі потенційний клієнт рідко приймає рішення на основі інформації лише одного підприємства. Зазвичай він порівнює кілька альтернатив, звертаючи увагу на рейтинг, кількість відгуків, зміст коментарів, характер негативних оцінок, активність компанії у цифрових каналах і загальну переконливість репуаційного образу. Саме тому оцінка Adriatic Travel має здійснюватися не ізольовано, а в конкурентному полі разом із Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com.

Для коректного кількісного порівняння використано Google Business Profile, оскільки для всіх чотирьох підприємств доступні зіставні показники: середній рейтинг, кількість відгуків, категорія діяльності, адреса та контактна

інформація. Google-профіль має особливе значення для туристичного бізнесу, оскільки часто є першим репутаційним елементом, який бачить потенційний клієнт під час пошуку компанії. У цьому випадку рейтинг виконує функцію швидкого індикатора довіри, а кількість відгуків – індикатора масштабу клієнтського досвіду.

Порівняльні Google-показники досліджуваних туристичних підприємств подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5-Порівняльна характеристика Google-рейтингів Adriatic Travel, Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com станом на 01.05.2026 року

Підприємство	Категорія в Google Business	Адреса	Рейтинг Google	Кількість відгуків	Первинна репутаційна інтерпретація
Adriatic Travel	Tour operator	м. Львів, просп. В. Чорновола, 75	4,7	4523	Найбільший масив відгуків і високий рейтинг; сильна позиція за критерієм цифрової довіри
Аккорд-тур	Tour operator; Bus tour agency; Sightseeing tour agency	м. Львів, вул. Новий Світ, 15	4,5	3660	Дуже велика кількість відгуків, але нижчий рейтинг порівняно з Adriatic Travel і Tango Travel
Tango Travel	Tour operator; Bus tour agency; Tour agency	м. Львів, вул. Кульпарківська, 93, оф. 320	4,7	1845	Високий рейтинг за меншого, але достатнього масиву відгуків
AntonivTour.Com	Tour agency; Tour operator	м. Львів, вул. Городоцька, 181	4,5	1647	Стабільний позитивний рейтинг, але менша кількість відгуків порівняно з основними автобусними туроператорами

Джерело: сформовано автором на основі [77; 84; 85; 86].

Дані табл. 2.5 засвідчують, що всі чотири підприємства мають достатньо високі Google-рейтинги, що перебувають у діапазоні від 4,5 до 4,7 бала з 5. Така концентрація високих оцінок свідчить про те, що у вибраному конкурентному полі формально негативно оцінених підприємств немає. Проте для споживача важливою є не лише сама оцінка, а й співвідношення рейтингу та кількості відгуків. У цьому аспекті Adriatic Travel має найсильнішу стартову позицію, оскільки поєднує найвищий рейтинг серед досліджуваних підприємств із найбільшим масивом відгуків.

Візуальне порівняння Google-рейтингів і кількості відгуків подано на рис.

2.4.

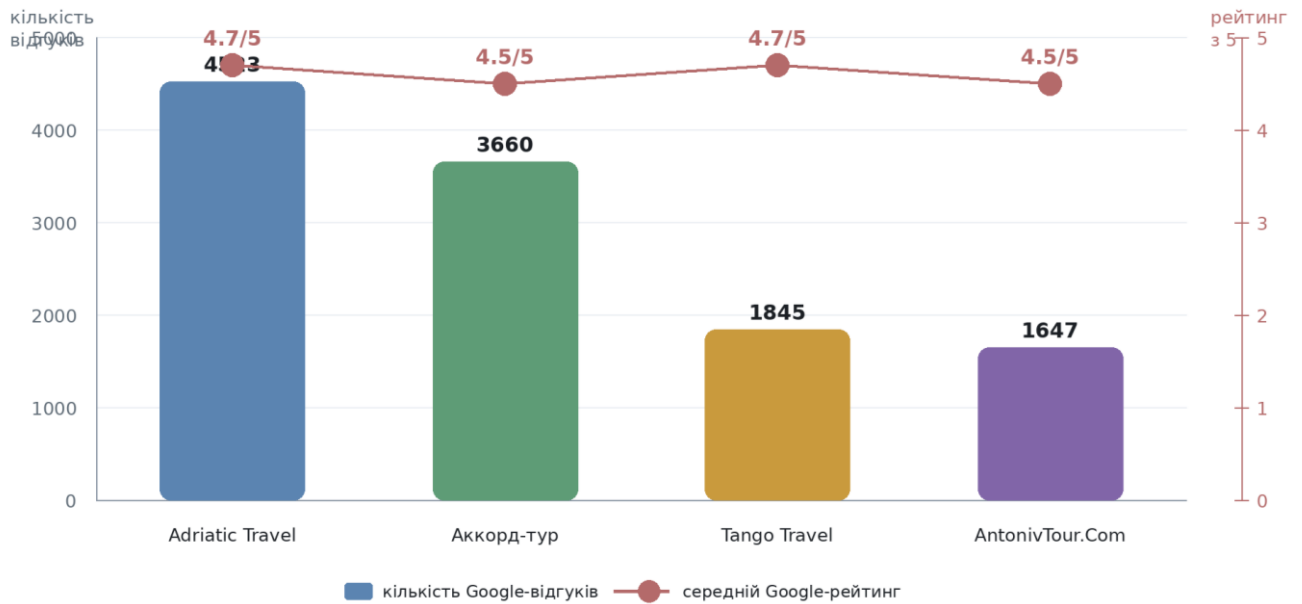


Рис. 2.4. Порівняння Google-рейтингів туристичних підприємств Adriatic Travel, Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com станом на 01.05.2026 року
Джерело: сформовано автором на основі Google Business Profile [77; 84].

Як показано на рис. 2.4, Adriatic Travel має 4523 Google-відгуки та рейтинг 4,7/5, що є найкращим поєднанням кількісного й якісного показника серед досліджуваних підприємств. Аккорд-тур має другий за масштабом масив відгуків – 3660, однак його рейтинг нижчий і становить 4,5/5. Tango Travel демонструє такий самий рейтинг, як Adriatic Travel – 4,7/5, але кількість відгуків є суттєво меншою – 1845. AntonivTour.Com має 1647 відгуків і рейтинг 4,5/5, що формує позитивний, але менш потужний репутаційний профіль у Google-пошуку.

Окрім Google Business, важливо враховувати дані незалежних платформ відгуків і власних цифрових ресурсів підприємств. На Top20.ua Adriatic Travel має рейтинг 4,6/5 і 2390 відгуків, що підтверджує сильний позитивний репутаційний фон поза Google-середовищем [78]. На цій самій платформі Tango Travel має рейтинг 4,7/5 і 1113 відгуків, а розподіл оцінок показує 88 % відгуків у категорії «відмінно», 5 % – «добре», 1 % – «непогано», 1 % – «погано», 5 % – «жахливо» [87]. Аккорд-тур у рейтинговому переліку Top20.ua фігурує з показником 4,2/5 і приблизно 1,6 тис. відгуків, що є нижчим результатом порівняно з Adriatic Travel і Tango Travel [88].

Для AntonivTour.Com платформна картина має іншу структуру. Офіційний сайт підприємства зазначає, що компанія працює на туристичному ринку з 2003 року, має понад 60 тис. відправлених туристів і понад 3000 відгуків-рекомендацій у соціальних мережах [20]. На TurPravda профіль AntonivTour.Com має рейтинг 7,4 за десятибальною шкалою, а зміст відгуків демонструє поєднання позитивних оцінок сервісу з окремими критичними зауваженнями щодо відповідності очікувань і фактичного досвіду [80]. Це вказує на те, що цифрова репутація AntonivTour.Com значною мірою підтримується не лише Google-профілем, а й власною соціальною та контентною екосистемою.

Зведену характеристику репутаційних показників підприємств на різних цифрових майданчиках подано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6-Порівняння репутаційних показників туристичних підприємств на цифрових платформах

Підприємство	Google Business	Top20.ua	TurPravda / власні ресурси	Загальна репутаційна характеристика
Adriatic Travel	4,7/5; 4523 відгуки	4,6/5; 2390 відгуків	Наявні відгуки на TurPravda, зокрема критичні оцінки щодо окремих турів	Найсильніша кількісна позиція за Google-відгуками; позитивний основний образ, але наявні критичні сигнали на окремих платформах
Аккорд-тур	4,5/5; 3660 відгуків	близько 4,2/5; понад 1,6 тис. відгуків	Офіційний сайт має великий розділ реальних відгуків; TurPravda містить як позитивні, так і критичні оцінки	Висока впізнаваність і великий масив відгуків, але нижча середня оцінка на зовнішніх платформах
Tango Travel	4,7/5; 1845 відгуків	4,7/5; 1113 відгуків	TurPravda подає рейтинг 4,5 та змішані відгуки щодо окремих турів	Сильна якісна позиція за рейтингом, стабільний позитивний образ, але менша кількість відгуків порівняно з Adriatic Travel
AntonivTour.Com	4,5/5; 1647 відгуків	не виявлено релевантного профілю Top20.ua для аналізу	Офіційний сайт заявляє понад 3000 відгуків-рекомендацій у соцмережах; TurPravda – рейтинг 7,4/10	Позитивний Google-профіль і сильне власне позиціонування, але слабша зіставність із автобусними туроператорами

Джерело: сформовано автором на основі [20; 77; 78; 80; 84; 85; 86; 87; 88].

Дані табл. 2.6 показують, що цифрова репутація досліджуваних підприємств не є однорідною. У Google Business найсильнішу позицію має Adriatic Travel, оскільки саме це підприємство поєднує найвищий рейтинг із найбільшою кількістю відгуків. На Top20.ua Adriatic Travel також демонструє високий результат, однак Tango Travel має незначно вищий рейтинг за меншої

кількості відгуків. Аккорд-тур має значний масив клієнтських оцінок, проте нижчий рейтинг на Top20.ua вказує на вищу частку критичних або стриманих оцінок. AntonivTour.Com, своєю чергою, має позитивний Google-профіль і тривалу історію роботи, але його цифровий профіль менш прямо зіставний із автобусними туроператорами, оскільки підприємство більше орієнтується на підбір турів і відпочинку через агентську модель.

Якісний аналіз відкритих відгуків свідчить, що для всіх підприємств характерна наявність як позитивних, так і негативних репутаційних сигналів. Позитивні відгуки переважно стосуються професійності менеджерів, зручності підбору туру, насиченості програм, емоційних вражень, роботи керівників груп, цікавих екскурсій, якості комунікації та готовності рекомендувати підприємство іншим клієнтам. Негативні відгуки найчастіше концентруються навколо організації перевезень, невідповідності очікувань фактичним умовам, комунікаційних збоїв, зміни програми, недостатнього часу на окремі об'єкти, фізичної втоми від інтенсивного графіка, якості супроводу або незадовільної реакції підприємства на проблемну ситуацію [78; 80; 87; 88].

Для Adriatic Travel характерним є поєднання сильного позитивного Google-профілю з критичними зауваженнями на окремих зовнішніх майданчиках. Top20.ua у короткому огляді відгуків вказує на велику кількість похвал щодо якості обслуговування, але також фіксує проблему фізичної втоми через інтенсивність екскурсійного графіка, особливо для сімей із дітьми [78]. На TurPravda трапляються критичні відгуки щодо організації туру, умов в автобусі та невідповідності очікувань фактичному досвіду [80]. Це означає, що головний репутаційний виклик для Adriatic Travel полягає не у відсутності довіри, а в необхідності зменшити розрив між привабливістю програми туру та фізичним комфортом туриста під час її реалізації.

Аккорд-тур має сильну ринкову впізнаваність і значний масив онлайн-відгуків. Офіційний сайт компанії містить окремий розділ «Всі відгуки реальних туристів», де відгуки прив'язані до конкретних турів, дат і маршрутів [1]. Це є позитивним елементом власної репутаційної інфраструктури. Водночас зовнішні платформи фіксують неоднозначні оцінки. На TurPravda серед критичних тем згадуються проблеми організації туру, зміна умов, транспортні та безпекові ситуації [80]. Така ситуація свідчить про те, що великий масштаб діяльності

туроператора одночасно підсилює бренд і збільшує кількість потенційних репутаційних ризиків.

Tango Travel у порівняльному полі виглядає найбільш близьким конкурентом Adriatic Travel за типом туристичного продукту. Офіційний сайт компанії позиціонує її як туроператора автобусних турів Європою, США, класичних турів, турів без нічних переїздів, групових та індивідуальних подорожей [62]. У Google Business Tango Travel має рейтинг 4,7/5 і 1845 відгуків, тобто такий самий середній рейтинг, як Adriatic Travel, але менший масив оцінок [85]. На Top20.ua підприємство має рейтинг 4,7/5 і 1113 відгуків, при цьому 88 % оцінок класифіковано як «відмінно» [87]. Це свідчить про стабільний позитивний імідж, хоча кількісна репутаційна база залишається меншою, ніж в Adriatic Travel.

AntonivTour.Com відрізняється від інших підприємств тим, що його діяльність більше пов'язана з агентським підбором турів і онлайн-бронюванням, а не лише з автобусними груповими програмами. Офіційний сайт зазначає, що компанія працює з 2003 року, має понад 60 тис. відправлених туристів, можливість дистанційного бронювання та понад 3000 відгуків-рекомендацій у соціальних мережах [20]. У Google Business компанія має рейтинг 4,5/5 і 1647 відгуків [86]. Отже, AntonivTour.Com є важливим конкурентом не стільки за автобусним туроператорським продуктом, скільки за цифровою моделлю комунікації, соціальною активністю, онлайн-підбором турів і довірою до персоналізованого сервісу.

Для глибшого розуміння впливу онлайн-відгуків на споживчі переваги доцільно порівняти не лише рейтинги, а й змістові репутаційні маркери, які найчастіше впливають на рішення туриста. Таке порівняння подано в табл. 2.7.

Табл. 2.7 засвідчує, що споживчі переваги формуються не лише через формальне порівняння рейтингів. Для потенційного туриста значення мають конкретні змістові маркери: комфорт переїзду, робота супроводжуючого, відповідність опису туру фактичному досвіду, прозорість умов, швидкість і якість комунікації, готовність підприємства вирішувати проблеми. Якщо позитивні відгуки описують саме ці аспекти, вони підсилюють довіру. Якщо негативні коментарі фіксують повторювані проблеми, вони можуть нейтралізувати навіть високий середній рейтинг.

Таблиця 2.7-Змістові репутаційні маркери у клієнтських відгуках досліджуваних туристичних підприємств

Підприємство	Позитивні репутаційні маркери	Негативні / ризикові маркери	Потенційний вплив на вибір туриста
Adriatic Travel	Велика кількість Google-відгуків; високий рейтинг; насичені маршрути; активна цифрова присутність; позитивні згадки про керівників груп і враження від подорожей	Фізична втома від інтенсивного графіка; окремі скарги на автобуси, організацію та відповідність очікуванням	Переважно позитивний вплив, але для частини клієнтів критичним стає комфорт і реалістичність програми
Аккорд-тур	Впізнаваний бренд; великий досвід; значний масив відгуків; широкий вибір турів; власна база відгуків на сайті	Нижчий рейтинг на окремих платформах; критика організації, зміни умов, транспортних і сервісних ситуацій	Висока впізнаваність підтримує довіру, однак критичні відгуки можуть посилювати ризик вибору
Tango Travel	Високий рейтинг у Google і Top20.ua; сильна спеціалізація на автобусних турах; позитивні оцінки супроводу й програм	Окремі зауваження щодо скасування турів, зупинок, мовного питання екскурсій і темпу поїздок	Може сприйматися як якісна альтернатива Adriatic Travel, особливо за критерієм рейтингу
AntonivTour.Com	Тривала історія роботи; сильна соціальна комунікація; персоналізований підбір турів; дистанційне бронювання; значна кількість заявлених рекомендацій у соцмережах	Окремі скарги щодо комунікації, відповідності підбраного продукту очікуванням, умов перевезення або багажу	Сильний вплив на клієнтів, які шукають не груповий автобусний тур, а персоналізований підбір відпочинку

Джерело: сформовано автором на основі [20; 77; 78; 80; 84; 85; 86; 87; 88].

Зіставлення досліджуваних підприємств дозволяє зробити кілька аналітичних висновків. По-перше, Adriatic Travel має найсильнішу Google-позицію серед обраних підприємств, оскільки поєднує високий рейтинг із найбільшою кількістю відгуків. Це створює значний ефект соціального доказу. По-друге, Tango Travel є найближчим конкурентом за якісним показником рейтингу, але поступається за кількістю оцінок. По-третє, Аккорд-тур зберігає високу конкурентну вагу завдяки великій кількості відгуків і впізнаваності, однак нижчі оцінки на окремих зовнішніх платформах свідчать про наявність репутаційних ризиків. По-четверте, AntonivTour.Com має інший тип конкурентної сили – не стільки автобусно-туроператорську, скільки сервісно-агентську, пов'язану з персоналізованим підбором і тривалою соціальною присутністю.

Для Adriatic Travel результати порівняння є загалом сприятливими. Підприємство має найвищу репутаційну видимість у Google-пошуку, значну

кількість відгуків, високий рейтинг і підтвердження позитивного образу на Top20.ua. Це означає, що в момент первинного цифрового вибору Adriatic Travel має високі шанси потрапити до короткого списку підприємств, які клієнт розглядатиме для бронювання. Проте наявність критичних відгуків на окремих майданчиках свідчить про необхідність посилення роботи з якістю комунікації, реалістичністю опису турів, попередженням клієнтів про фізичну інтенсивність програм і системною відповіддю на негативні оцінки.

З практичного погляду порівняльний аналіз показує, що онлайн-відгуки й рейтинги впливають на споживчі переваги через три основні механізми. Перший механізм – кількісний: велика кількість відгуків створює враження популярності та перевіреності підприємства. Другий механізм – якісний: високий рейтинг підсилює довіру до сервісу. Третій механізм – змістовий: конкретні коментарі допомагають туристу оцінити, чи відповідає пропозиція його очікуванням щодо комфорту, безпеки, насиченості програми та рівня організації. Найсильніший репутаційний ефект виникає тоді, коли всі три механізми працюють одночасно.

Отже, порівняльний аналіз онлайн-рейтингів і клієнтських відгуків Adriatic Travel, Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com засвідчив, що Adriatic Travel має найсильнішу стартову позицію за Google-показниками серед обраних підприємств. Водночас конкурентне середовище є достатньо сильним: Tango Travel демонструє рівний рейтинг, Аккорд-тур має великий масив відгуків і впізнаваний бренд, а AntonivTour.Com посилює позиції через персоналізований сервіс і соціальні рекомендації. Для формування стійких споживчих переваг Adriatic Travel необхідно не лише підтримувати високий рейтинг, а й системно аналізувати зміст відгуків, реагувати на критичні сигнали, зменшувати репутаційні ризики та перетворювати клієнтський досвід на джерело управлінського вдосконалення.

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

Туристична діяльність має подвійний вплив на розвиток території. З одного боку, вона сприяє економічному пожвавленню, створенню робочих місць, розвитку транспортної, готельної, ресторанної та сервісної інфраструктури, популяризації культурної спадщини й формуванню позитивного іміджу

дестинацій. З іншого боку, зростання туристичної активності посилює навантаження на природні ресурси, транспортну інфраструктуру, міське середовище, рекреаційні території, об'єкти культурної спадщини та системи поводження з відходами. Саме тому екологічний аспект туризму є важливим елементом оцінювання діяльності туристичних підприємств, зокрема тих, що організують масові та групові подорожі.

У контексті цієї кваліфікаційної роботи пункт 2.4 має не лише загальноєкологічне, а й репутаційне значення. Сучасний турист дедалі частіше оцінює туристичне підприємство не тільки за ціною, програмою туру, комфортом і рейтингом, а й за відповідальністю компанії щодо довкілля, прозорістю комунікації, дотриманням правил поведінки в дестинаціях і здатністю мінімізувати негативні наслідки подорожей. Екологічні практики підприємства можуть бути прямо або опосередковано відображені в онлайн-відгуках: туристи згадують перевантаженість маршрутів, якість транспорту, поводження групи на локаціях, чистоту місць відвідування, організацію харчування, використання одноразових матеріалів, комфорт пересування та загальне відчуття відповідальності організатора.

Екологічні наслідки туристичної діяльності не обмежуються викидами парникових газів. UNEP зазначає, що зростання туризму супроводжується збільшенням споживання енергії, води, земельних і матеріальних ресурсів, а також утворенням твердих відходів, стічних вод, забрудненням і ризиками для біорізноманіття [68]. За сценарію *business-as-usual* до 2050 року туризм може спричинити зростання споживання енергії на 154 %, викидів парникових газів — на 131 %, споживання води — на 152 %, а обсягів твердих відходів — на 251 % [68]. Такі прогнози підтверджують необхідність переходу від кількісного нарощування туристичних потоків до моделі відповідального, ресурсоефективного й екологічно збалансованого туризму.

Для *Adriatic Travel* це питання є особливо актуальним, оскільки підприємство спеціалізується на автобусних турах, турах вихідного дня, екскурсійних маршрутах Європою, економтурах і турах без нічних переїздів [19]. Така структура туристичного продукту передбачає значну роль транспорту, логістики, часової організації маршруту та дисципліни туристичної групи. Відповідно, екологічна відповідальність підприємства має проявлятися не лише у формальному декларуванні сталого розвитку, а в конкретних рішеннях щодо

планування переїздів, уникнення зайвого дублювання маршрутів, попереднього інформування туристів про правила поведінки в дестинаціях, зменшення одноразового споживання та співпраці з відповідальними партнерами.

Основні напрями екологічного впливу туристичної діяльності наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8-Основні напрями впливу туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

Напрямок впливу	Прояв у туристичній діяльності	Потенційні наслідки для довкілля	Значення для туристичного підприємства
Транспортне навантаження	Автобусні, автомобільні, авіаційні та комбіновані переїзди туристів	Викиди парникових газів, забруднення повітря, шум, споживання палива	Потребує оптимізації маршрутів, технічного контролю транспорту та планування логістики
Споживання енергії	Використання енергії в транспорті, готелях, закладах харчування та туристичній інфраструктурі	Зростання вуглецевого сліду туристичного продукту	Вимагає вибору партнерів із більш ресурсоефективними практиками
Споживання води	Проживання туристів, харчування, санітарно-побутові послуги	Навантаження на локальні водні ресурси, особливо у популярних дестинаціях	Потребує інформування туристів і співпраці з відповідальними об'єктами розміщення
Утворення відходів	Пакування, одноразовий посуд, харчові залишки, туристичне сміття	Забруднення територій, збільшення витрат на поводження з відходами	Потребує правил для груп, сортування та мінімізації одноразового споживання
Перевантаження дестинацій	Концентрація туристів у популярних історичних центрах, природних парках, рекреаційних зонах	Фізичне зношення територій, шум, тиск на місцеву інфраструктуру	Вимагає розосередження потоків, альтернативних маршрутів і часової координації відвідувань
Вплив на біорізноманіття	Відвідування природних територій, порушення поведінки туристів, надмірне рекреаційне використання	Деградація екосистем, порушення природних середовищ існування	Потребує екологічного інструктажу й дотримання правил відповідального туризму
Репутаційний екологічний вплив	Відображення екологічних практик або порушень у відгуках туристів	Формування позитивного або негативного цифрового образу підприємства	Пов'язує екологічну відповідальність із онлайн-репутацією та споживчими перевагами

Джерело: сформовано автором на основі [51; 54; 66; 68; 69; 70; 89].

Дані табл. 2.8 свідчать, що туристична діяльність створює багатокomпонентне екологічне навантаження. Найбільш очевидним є транспортний вплив, однак для комплексної оцінки необхідно враховувати

також споживання води й енергії, утворення відходів, поведінку туристів у DESTИНАЦІЯХ, вплив на місцеві громади та природні території. Для туроператора ці аспекти важливі тому, що екологічні наслідки формуються не тільки під час самої подорожі, а на всіх етапах туристичного продукту: планування маршруту, бронювання розміщення, організації переїздів, харчування, екскурсійного супроводу й післятурової комунікації.

Особливе значення має транспортна складова. У міжнародному туризмі саме переміщення туристів часто формує значну частину екологічного сліду подорожі. Для автобусних турів критичними є такі параметри, як заповнюваність автобуса, технічний стан транспортного засобу, клас екологічності двигуна, довжина маршруту, кількість зайвих переїздів, час простою, планування зупинок і можливість уникнення надмірно інтенсивних графіків. Раціональна логістика здатна одночасно зменшити екологічне навантаження і підвищити якість клієнтського досвіду, оскільки надмірна кількість переїздів часто негативно впливає на фізичний комфорт туристів.

Для Adriatic Travel екологічний аспект транспортної логістики безпосередньо пов'язаний із онлайн-відгуками. У відгуках туристів про автобусні тури часто оцінюються комфорт автобуса, тривалість переїздів, наявність нічних переїздів, якість зупинок, темп програми та фізична втома. Хоча такі коментарі не завжди прямо формулюються як екологічні, вони відображають зв'язок між логістикою, якістю послуги та навантаженням на туристичний простір. Якщо маршрут є перевантаженим, це може створювати не лише дискомфорт для туристів, а й додаткове транспортне навантаження на DESTИНАЦІЇ.

Другим важливим екологічним аспектом є споживання ресурсів у DESTИНАЦІЯХ. Туристичні групи користуються послугами готелів, ресторанів, санітарної інфраструктури, екскурсійних об'єктів і транспортних вузлів. У популярних містах або курортних зонах це може посилювати навантаження на водні ресурси, енергосистеми, систему поводження з відходами та громадський простір. OECD у звіті *Tourism Trends and Policies 2024* наголошує, що для зниження негативного екологічного впливу туризму необхідні інвестиції у сталі практики, адаптацію до кліматичних змін і краще управління туристичними потоками [51].

Третій аспект пов'язаний із відходами. Туристичні поїздки часто супроводжуються використанням пакування, одноразового посуду, пляшок, перекусів у дорозі, рекламних матеріалів, роздрукованих програм і побутового сміття. Для групових автобусних турів проблема відходів виникає як під час переїздів, так і в місцях зупинок. Якщо підприємство не формує зрозумілих правил поведінки, не інформує туристів про можливості сортування або не стимулює зменшення одноразового споживання, екологічне навантаження переноситься на DESTИНАЦІЇ та місцеву інфраструктуру.

Четвертий аспект стосується перевантаження туристичних DESTИНАЦІЙ. Інтенсивні туристичні потоки можуть створювати ефект надмірної концентрації в популярних історичних центрах, музеях, природних парках, оглядових майданчиках, курортних зонах і місцях масових фото-локацій. Наслідками є шум, транспортні затори, зношення громадського простору, конфлікти з місцевими жителями, підвищене навантаження на санітарну інфраструктуру та погіршення якості туристичного досвіду. Для туроператорів це означає необхідність уважнішого планування часу відвідувань, використання альтернативних маршрутів і популяризації менш перевантажених локацій.

П'ятий аспект пов'язаний із біорізноманіттям і природними територіями. Якщо туристичні маршрути включають відвідування парків, гірських територій, узбереж, озер або інших природних ландшафтів, важливим стає дотримання правил поведінки, недопущення засмічення, збереження стежок, обмеження шуму, заборона пошкодження рослинності та втручання у природні середовища існування. Навіть якщо туроператор безпосередньо не управляє природною територією, він несе відповідальність за інформування туристів і формування культури відповідальної поведінки.

У міжнародній практиці екологічна відповідальність туризму розглядається через концепцію сталого споживання і виробництва. UN Tourism та UNEP у базовому звіті щодо інтеграції моделей сталого споживання і виробництва в туристичну політику наголошують на необхідності включення ресурсоефективності, скорочення відходів, сталого управління DESTИНАЦІЯМИ та екологічних критеріїв у політики розвитку туризму [66]. Для туристичних підприємств це означає, що екологічні питання мають бути інтегровані не лише в іміджеву комунікацію, а в операційну діяльність.

Для підприємств типу Adriatic Travel практичне значення мають не декларативні, а вимірювані й комунікативно зрозумілі екологічні дії. До них можна віднести оптимізацію маршрутів для зменшення зайвих переїздів, інформування туристів про відповідальну поведінку, рекомендації щодо багаторазових пляшок і мінімізації одноразового пакування, співпрацю з партнерами, які дотримуються ресурсоефективних практик, попередження про фізичну інтенсивність програм, використання електронних документів замість надмірного друку, а також розроблення коротких правил екологічної поведінки для групових турів.

Практичні екологічні індикатори, які можуть бути використані туристичним підприємством для самооцінки та репутаційної комунікації, подано в табл. 2.9.

Таблиця 2.9-Практичні індикатори екологічної відповідальності туристичного підприємства

Індикатор	Зміст оцінювання	Потенційний вплив на споживчі переваги
Оптимізованість маршруту	Відсутність зайвих переїздів, логічна послідовність локацій, реалістичний темп програми	Підвищує комфорт туриста й зменшує транспортне навантаження
Інформування туристів	Наявність правил поведінки в містах, природних територіях, готелях і транспорті	Формує відповідальну поведінку групи та позитивне сприйняття організатора
Зменшення одноразового споживання	Рекомендації щодо багаторазових пляшок, електронних документів, мінімізації пакування	Підсилює образ компанії як сучасної та відповідальної
Вибір партнерів	Співпраця з перевізниками, готелями й закладами, які підтримують базові екологічні практики	Підвищує якість туристичного продукту та довіру клієнтів
Управління відходами в дорозі	Організація збору сміття під час переїздів і зупинок, інструктаж групи	Зменшує негативний вплив на локації та місцеві громади
Розосередження потоків	Включення менш перевантажених локацій, міжсезонних турів, альтернативних маршрутів	Покращує досвід туриста й знижує тиск на популярні дестинації
Відображення екологічних практик у комунікації	Пояснення екологічних правил на сайті, у соцмережах і перед поїздкою	Може стати додатковим чинником довіри та позитивних онлайн-відгуків
Аналіз екологічних згадок у відгуках	Виявлення коментарів про транспорт, чистоту, відходи, перевантаженість, комфорт і відповідальність	Дає змогу використовувати онлайн-відгуки як інструмент екологічного вдосконалення

Джерело: сформовано автором на основі [51; 54; 65; 66; 68; 69; 70].

Дані табл. 2.9 показують, що екологічна відповідальність туристичного підприємства може бути перетворена на конкретну систему управлінських індикаторів. Для теми цієї роботи важливо, що такі індикатори мають зв'язок із

онлайн-відгуками і рейтингами. Якщо туристи бачать, що підприємство раціонально планує маршрут, попереджає про умови поїздки, дбає про комфорт, надає зрозумілі правила поведінки та зменшує зайве споживання, це може відобразитися у позитивних коментарях. Якщо ж туристичний продукт створює перевтому, хаотичність, засмічення або відчуття безвідповідальності, це може стати джерелом негативних відгуків і зниження довіри.

Екологічна складова має також іміджевий вимір. У цифровому середовищі відповідальність підприємства стає видимою через контент: дописи в соціальних мережах, правила для туристів, фотозвіти, відгуки, відповіді на коментарі, пояснення маршруту та стиль комунікації. Якщо сталі практики інтегровані в реальну діяльність, вони можуть посилювати електронну репутацію. Водночас поверхове використання екологічної риторики без фактичних дій може спричинити ризик *greenwashing*, тобто сприйняття екологічних заяв як суто рекламних і недостовірних. Для туристичного підприємства це небезпечно, оскільки цифрова аудиторія швидко виявляє розрив між заявами та реальним досвідом.

Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism визначає необхідність прискорення кліматичних дій у туризмі та формування узгоджених планів скорочення викидів [65]. Для туроператорів це означає, що питання кліматичної відповідальності поступово переходить із площини добровільного іміджу в площину стратегічного управління. Компанії, які раніше почнуть системно працювати з транспортною логістикою, ресурсоефективністю, партнерським відбором і екологічною комунікацією, матимуть кращі позиції для формування довіри серед екологічно чутливих споживачів.

Для українських туристичних підприємств екологічний аспект має певну специфіку. В умовах воєнного періоду першочерговими для туристів часто залишаються безпека, надійність, логістика, доступність виїздів, стабільність комунікації та фінансова прозорість. Проте це не знімає значення екологічної відповідальності. Навпаки, післявоєнне відновлення туристичної сфери потребуватиме врахування принципів сталого розвитку, оскільки туристичні підприємства будуть змушені працювати в умовах високої конкуренції, змінених очікувань споживачів і посилення європейських екологічних стандартів.

У випадку Adriatic Travel екологічні підходи можуть бути інтегровані через кілька практичних рішень. По-перше, доцільно посилити інформування туристів

про правила відповідальної поведінки в автобусі, на зупинках, у містах і природних локаціях. По-друге, варто розвивати електронний документообіг і мінімізувати друковані матеріали, якщо вони не є обов'язковими. По-третє, доцільно подавати на сайті короткі пояснення щодо інтенсивності турів, тривалості переїздів і рівня фізичного навантаження, щоб зменшити розрив між очікуваннями та фактичним досвідом. По-четверте, підприємство може використовувати відгуки туристів для виявлення екологічно й логістично проблемних елементів маршруту.

Зв'язок між екологічною відповідальністю та онлайн-репутацією проявляється у тому, що туристи оцінюють не тільки сам факт подорожі, а й спосіб її організації. Комфортний транспорт, розумний графік, чистота, відповідальне поводження групи, повага до місцевого середовища й належна комунікація можуть бути сприйняті як ознаки якісного сервісу. Водночас перевантажений маршрут, хаотична організація, байдужість до сміття або відсутність інструктажу можуть погіршувати клієнтський досвід і відобразитися в негативних оцінках.

Отже, туристична діяльність справляє істотний вплив на стан охорони навколишнього середовища через транспортні викиди, споживання ресурсів, утворення відходів, перевантаження DESTИНАЦІЙ і ризики для природних територій. Для туристичних підприємств ці аспекти мають не лише екологічне, а й репутаційне значення, оскільки сучасні онлайн-відгуки дедалі частіше фіксують якість організації подорожі, комфорт, відповідальність і відповідність заявлених умов фактичному досвіду. Для Adriatic Travel екологічна відповідальність може стати додатковим чинником підвищення довіри, якщо вона буде інтегрована в маршрутне планування, комунікацію з туристами, вибір партнерів, управління відходами та аналіз клієнтських відгуків.
:::

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ І РЕЙТИНГІВ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Удосконалення системи управління онлайн-репутацією туристичного підприємства Adriatic Travel

Результати проведеного аналізу засвідчили, що Adriatic Travel має достатньо сильну цифрову присутність і помітний репутаційний капітал у середовищі онлайн-відгуків. Підприємство демонструє високий рейтинг у Google Business, значну кількість клієнтських оцінок, активність у соціальних мережах, наявність власного сайту з туристичними програмами, реквізитами, умовами бронювання та сторінкою відгуків [19; 77]. Водночас цифрова репутація підприємства не є повністю однорідною: поряд із позитивними оцінками на Google Business і Top20.ua на окремих незалежних майданчиках фіксуються критичні відгуки, що стосуються організації турів, комунікації, транспортного комфорту, інтенсивності програм і відповідності очікувань фактичному досвіду [78; 79; 80]. Саме тому для Adriatic Travel актуальним є не просто підтримання високого рейтингу, а створення цілісної системи управління онлайн-репутацією.

Онлайн-репутація туристичного підприємства має розглядатися як керований нематеріальний актив, що впливає на довіру клієнтів, конкурентоспроможність, рівень звернень, готовність до бронювання та повторну купівлю. У сфері туристичних послуг така репутація формується через сукупність цифрових сигналів: рейтинги, текстові відгуки, коментарі у соціальних мережах, фото й відео туристів, відповіді підприємства на критику, згадки на сторонніх платформах, якість інформації на сайті та узгодженість комунікації в усіх цифрових каналах [2; 6; 13; 16]. Відповідно, управління онлайн-репутацією має бути не ситуативною реакцією на окремі негативні коментарі, а постійним управлінським процесом.

Для Adriatic Travel удосконалення системи онлайн-репутації доцільно здійснювати за кількома взаємопов'язаними напрямками: постійний моніторинг цифрових каналів; класифікація відгуків за темами й тональністю; оперативна та професійна відповідь на коментарі; передача повторюваних проблем у систему управління якістю; публічна репутаційна комунікація; регулярний контроль

ключових показників ефективності. Така логіка дозволяє перевести онлайн-відгуки з площини пасивного накопичення оцінок у площину практичного управління клієнтським досвідом.

Систему управління онлайн-репутацією Adriatic Travel подано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Система управління онлайн-репутацією Adriatic Travel для посилення довіри туристів і формування позитивних споживчих переваг

Джерело: сформовано автором на основі [2; 6; 13; 16; 35; 47; 61; 63; 77; 78].

Як показано на рис. 3.1, управління онлайн-репутацією має циклічний характер. Спочатку підприємство здійснює моніторинг усіх релевантних цифрових каналів: Google Business, Top20.ua, Vidhuk.ua, TurPravda, власного сайту, Instagram, Facebook, Telegram та інших комунікаційних майданчиків. Далі відгуки класифікуються за темами, тональністю й потенційним впливом на довіру клієнтів. Наступним етапом є відповідь підприємства на відгуки, після чого повторювані проблеми повинні передаватися в операційне управління: роботу менеджерів, керівників груп, перевізників, готельних партнерів та інших учасників туристичного продукту. Завершальний блок передбачає репутаційну комунікацію і контроль показників, після чого цикл повторюється.

Першим напрямом удосконалення є запровадження системного моніторингу цифрової репутації. Наявність великої кількості відгуків у Google Business і Top20.ua є перевагою Adriatic Travel, однак ця перевага може бути

втрачена, якщо підприємство не відстежуватиме зміни тональності, повторюваність скарг і появу критичних коментарів на менш масових, але впливових платформах [77; 78; 79]. Моніторинг має охоплювати не тільки кількісні показники рейтингу, а й зміст відгуків. Для цього доцільно створити внутрішню таблицю або цифрову панель, у якій фіксуватимуться дата відгуку, платформа, оцінка, тема коментаря, тональність, відповідальний підрозділ, статус реагування та управлінське рішення.

Другим напрямом є тематична класифікація відгуків. Для туристичного оператора доцільно виділяти такі категорії: робота менеджерів, якість попередньої комунікації, відповідність туру заявленій програмі, транспорт, готелі, робота керівника групи, екскурсійне наповнення, організація часу, додаткові витрати, фізична інтенсивність туру, вирішення проблемних ситуацій, загальне емоційне враження та готовність рекомендувати підприємство.

Третім напрямом має стати професійна відповідь на відгуки. Дослідження у сфері туризму показують, що реакція підприємства на негативні онлайн-відгуки впливає на сприйняття довіри, турботи про клієнта та готовності компанії виправляти ситуацію [61]. Для Adriatic Travel це особливо важливо, оскільки критичні відгуки на зовнішніх майданчиках часто можуть бути прочитані потенційними клієнтами ще до звернення до менеджера. Якщо негативний коментар залишається без відповіді, він може сприйматися як підтверджена проблема.

Відповідь на відгук має бути не формальною, а управлінськи змістовною. У позитивних відгуках доцільно дякувати клієнтові, конкретизувати, який тур або елемент сервісу згадано, і м'яко стимулювати повторне звернення. У нейтральних відгуках варто визнавати як позитивні, так і критичні зауваження, демонструючи готовність до вдосконалення. У негативних відгуках необхідно уникати агресивного тону, звинувачення туриста або шаблонних відповідей. Доцільною є така структура реакції: подяка за зворотний зв'язок, визнання значущості проблеми, коротке уточнення позиції підприємства, пропозиція каналу для додаткового розгляду ситуації та пояснення, які дії будуть здійснені для запобігання подібним випадкам.

Четвертий напрям – перетворення онлайн-відгуків на інструмент управління якістю. Якщо у відгуках повторюються однакові теми, вони мають розглядатися не як репутаційна випадковість, а як сигнал для перегляду

внутрішніх процесів. Наприклад, повторювані скарги на фізичну втому в інтенсивних турах можуть свідчити про необхідність точнішого опису рівня навантаження в програмі. Зауваження щодо автобусів потребують роботи з перевізниками й контролю технічного та комфортного стану транспорту.

Для практичної реалізації такого підходу Adriatic Travel доцільно використовувати матрицю управлінського реагування на онлайн-відгуки, подану в табл. 3.1.

Таблиця 3.1-Матриця управлінського реагування Adriatic Travel на онлайн-відгуки клієнтів

Тип відгуку	Основні ознаки	Рекомендована реакція підприємства	Управлінська дія
Позитивний відгук	Висока оцінка, подяка, рекомендація, згадка про якісний супровід або вдалі враження	Подякувати, персоналізувати відповідь, підкреслити цінність досвіду туриста	Використати повторювані позитивні теми в комунікації та просуванні
Нейтральний відгук	Поєднання переваг і недоліків, стримана оцінка, конкретні зауваження	Подякувати за збалансовану оцінку, визнати зауваження, пояснити можливі дії	Внести зауваження до переліку питань для внутрішнього аналізу
Негативний конструктивний відгук	Конкретний опис проблеми, фактів, дат, туру, елементів сервісу	Відреагувати швидко, без конфлікту, запропонувати канал уточнення, повідомити про перевірку ситуації	Передати проблему відповідальному менеджеру, керівнику напряму або партнеру
Емоційно негативний відгук	Висока емоційність, загальні звинувачення, різка оцінка без достатньої конкретики	Зберегти нейтральний тон, попросити уточнення деталей, не вступати в публічну суперечку	Зафіксувати можливий ризик, перевірити факт поїздки й обставини
Повторювана скарга	Наявність аналогічних зауважень у кількох відгуках	Визнати важливість теми, повідомити про перегляд процесу	Запустити коригувальну дію: аудит маршруту, партнера, комунікації або супроводу
Потенційно недостовірний відгук	Відсутність конкретики, шаблонність, підозра на маніпуляцію, неможливість ідентифікувати ситуацію	Ввічливо попросити деталі для перевірки, уникати категоричних звинувачень	Перевірити через внутрішню базу бронювань і за потреби звернутися до платформи

Джерело: сформовано автором на основі [2; 6; 13; 35; 47; 61; 63].

Табл. 3.1 показує, що робота з відгуками має бути диференційованою. Неefективно реагувати однаково на всі коментарі, оскільки позитивний відгук, конструктивна критика, емоційна скарга й потенційно недостовірний коментар потребують різних підходів. Для Adriatic Travel особливо важливо навчитися відокремлювати репутаційні ризики від інформаційного шуму: не кожен

негативний відгук свідчить про системну проблему, але кожна повторювана тема повинна стати предметом управлінської уваги.

П'ятий напрям удосконалення полягає у формуванні стандартів відповіді на онлайн-відгуки. Такі стандарти мають бути короткими, зрозумілими й обов'язковими для менеджерів, відповідальних за цифрову комунікацію. Доцільно встановити часові межі реагування: наприклад, відповідь на критичний відгук має надаватися протягом 24–48 годин, а на позитивні й нейтральні коментарі – у межах кількох робочих днів. Важливо також визначити, які ситуації потребують ескалації: скарги на безпеку, транспорт, фінансові питання, якість проживання, роботу керівника групи або невідповідність програми туру.

Шостий напрям – посилення достовірності репутаційної комунікації. У сучасному цифровому середовищі проблема недостовірних відгуків є суттєвою. У 2024 році Федеральна торгова комісія США затвердила правило, яке забороняє продаж і купівлю фейкових споживчих відгуків та інші оманливі практики у сфері відгуків і рекомендацій [35]. Для українського туристичного підприємства це джерело не є прямою нормою національного права, але воно відображає загальну міжнародну тенденцію: репутаційна комунікація має базуватися на реальному клієнтському досвіді, а не на штучному нарощуванні позитивних оцінок. Тому Adriatic Travel доцільно робити акцент на автентичних відгуках туристів, прив'язаних до конкретних турів, дат, маршрутів і реальних ситуацій.

Сьомий напрям – інтеграція відгуків у продуктову політику. Онлайн-відгуки можуть допомогти не лише реагувати на проблеми, а й формувати нові туристичні пропозиції. Якщо туристи позитивно оцінюють тури без нічних переїздів, більш комфортний темп, якісну роботу супроводжуючих або певні напрямки, ці сигнали можна використовувати для розвитку продуктового портфеля. Якщо клієнти скаржаться на надмірну інтенсивність, нестачу часу на окремі міста або незручні готелі, ці елементи потрібно переглядати під час планування майбутніх програм. Отже, онлайн-відгуки мають стати частиною системи маркетингової аналітики, а не лише комунікаційним каналом.

Восьмий напрям – створення репутаційної аналітики для керівництва підприємства. Доцільно щомісяця формувати короткий репутаційний звіт, який міститиме такі показники: середній рейтинг за основними платформами, кількість нових відгуків, частка позитивних, нейтральних і негативних коментарів, частка відгуків із відповіддю підприємства, середній час реагування,

топ-5 позитивних тем, топ-5 проблемних тем, кількість повторюваних скарг і статус їх опрацювання. Такий звіт дозволить керівництву бачити не окремі коментарі, а системну картину клієнтського досвіду.

Ключові показники ефективності управління онлайн-репутацією Adriatic Travel подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2-Ключові показники ефективності управління онлайн-репутацією Adriatic Travel

Показник	Зміст показника	Рекомендована управлінська мета
Середній рейтинг за платформами	Динаміка оцінок у Google Business, Top20.ua, Vidhuk.ua, TurPravda та інших джерелах	Підтримання високого рейтингу на основних платформах і зменшення розриву між ними
Кількість нових відгуків	Обсяг нових клієнтських оцінок за місяць або квартал	Стимулювання регулярного надходження автентичних відгуків після турів
Частка відповідей підприємства	Відсоток відгуків, на які надано публічну відповідь	Досягнення високого рівня реагування, особливо на негативні та конструктивні коментарі
Середній час відповіді	Період між публікацією відгуку та реакцією підприємства	Скорочення часу відповіді на критичні відгуки до 24–48 годин
Тональність відгуків	Співвідношення позитивних, нейтральних і негативних коментарів	Збільшення частки позитивних і конструктивно нейтральних оцінок
Повторювані проблемні теми	Теми, які з'являються у кількох незалежних відгуках	Усунення системних причин, а не лише публічна відповідь на коментар
Показник репутаційного розриву	Різниця між рейтингами на різних платформах	Зменшення відмінностей між основними репутаційними майданчиками
Частка відгуків із конкретним описом туру	Відгуки, що містять назву туру, маршрут, дату або елементи сервісу	Підвищення достовірності й аналітичної цінності клієнтського зворотного зв'язку
Кількість реалізованих сервісних змін	Управлінські дії, здійснені за результатами аналізу відгуків	Перетворення онлайн-відгуків на реальний механізм покращення туристичного продукту

Джерело: сформовано автором на основі [2; 13; 16; 42; 50; 57; 61].

Дані табл. 3.2 свідчать, що ефективне управління онлайн-репутацією не може зводитися до загального спостереження за рейтингом. Підприємству необхідно відстежувати не лише середній бал, а й динаміку відгуків, швидкість реагування, тематичну структуру скарг, репутаційний розрив між платформами та практичні зміни, які були здійснені за результатами клієнтських оцінок. Саме останній показник є особливо важливим, оскільки демонструє, чи використовує підприємство онлайн-відгуки як джерело управлінського вдосконалення.

Дев'ятий напрям удосконалення полягає у формуванні культури запиту на відгук після завершення туру. Багато туристів залишають відгуки лише в разі дуже позитивного або дуже негативного досвіду. Щоб отримати більш

збалансовану картину, підприємству доцільно системно звертатися до клієнтів після подорожі з коротким проханням оцінити тур. Таке прохання має бути нейтральним: компанія не повинна просити лише позитивний відгук або пропонувати винагороду за високу оцінку. Етичним є запит на чесний зворотний зв'язок із посиланням на платформу, де турист може залишити власну оцінку.

Десятий напрям – узгодження репутаційної комунікації на різних платформах. Adriatic Travel має сильний центральний сайт, Google-профіль, присутність у соціальних мережах і зовнішні відгукові майданчики [19; 77; 78; 79; 80]. Проте ці канали мають працювати як єдина система. Інформація про тури, правила бронювання, умови оплати, особливості переїздів, фізичну інтенсивність програм, нічні переїзди, додаткові витрати й можливі зміни маршруту має бути максимально узгодженою. Якщо клієнт отримує різну або неповну інформацію з різних джерел, зростає ризик невиправданих очікувань, а отже, і негативних відгуків.

Одинадцятий напрям – профілактика негативних відгуків через кращу передтурову комунікацію. Частина критичних оцінок у туристичній сфері виникає не тільки через низьку якість послуги, а через розрив між очікуванням і реальністю. Якщо тур є інтенсивним, містить тривалі переїзди, ранні виїзди, факультативні екскурсії або обмежений час у певних містах, це має бути чітко пояснено ще до бронювання. Така прозорість може зменшити кількість розчарованих клієнтів і водночас підвищити довіру тих туристів, які свідомо обирають саме такий формат подорожі.

Дванадцятий напрям – використання позитивних відгуків у контентній стратегії. Позитивні оцінки клієнтів варто перетворювати на змістовний контент: добірки реальних вражень після турів, короткі цитати з прив'язкою до маршруту, історії туристів, відеовідгуки, аналітику найпопулярніших напрямів, публікації про роботу керівників груп. Водночас така комунікація має бути коректною: не варто створювати враження абсолютної безпроблемності туристичного продукту, оскільки надмірно ідеалізована реклама може підвищити очікування й спровокувати майбутнє розчарування.

Удосконалення системи онлайн-репутації Adriatic Travel має також передбачати внутрішній розподіл відповідальності. Доцільно визначити відповідального працівника або невелику робочу групу, яка щоденно відстежуватиме відгуки, готуватиме відповіді, передаватиме проблеми

відповідним менеджерам і контролюватиме виконання коригувальних дій. Якщо репутаційна робота не має конкретного відповідального, вона часто залишається ситуативною. Для туристичного підприємства з великим масивом відгуків така несистемність створює ризик накопичення нерозв'язаних проблем.

Окремим елементом має бути робота з керівниками груп і менеджерами, оскільки саме вони найчастіше згадуються у відгуках туристів. Доцільно проводити регулярний аналіз відгуків у розрізі турів, напрямів і відповідальних осіб. Якщо певні супроводжуючі стабільно отримують позитивні згадки, їхні практики можна використовувати як внутрішній стандарт. Якщо щодо окремих напрямів або працівників повторюються критичні оцінки, необхідне додаткове навчання, коригування процесів або перегляд партнерських рішень.

Підсумовуючи, удосконалення системи управління онлайн-репутацією Adriatic Travel має бути спрямоване на перехід від пасивного накопичення відгуків до активного управління клієнтським досвідом. Підприємство вже має важливі передумови для сильної репутаційної позиції: високий Google-рейтинг, значну кількість відгуків, розвинений сайт, активність у соціальних мережах і сформовану клієнтську базу. Подальше завдання полягає у зменшенні репутаційної неоднорідності між платформами, оперативному реагуванні на критику, використанні відгуків для вдосконалення туристичного продукту та формуванні прозорості, достовірної й системної комунікації з туристами. За таких умов онлайн-відгуки і рейтинги можуть стати не лише відображенням минулого клієнтського досвіду, а дієвим інструментом формування позитивних споживчих переваг.

3.2. Використання аналітики відгуків, персоналізованих комунікацій та рейтингових показників для посилення довіри туристів

У сучасному туристичному бізнесі онлайн-відгуки і рейтинги мають розглядатися не лише як зовнішній прояв задоволеності або незадоволеності клієнтів, а як джерело управлінської аналітики. Для підприємства Adriatic Travel це особливо важливо, оскільки проведений у розділі 2 аналіз засвідчив наявність великого масиву онлайн-відгуків, високих рейтингових показників на основних

платформах і водночас певної неоднорідності репутаційного поля на різних цифрових майданчиках [77; 78; 79; 80].

Аналітика відгуків передбачає системне збирання, структурування, інтерпретацію та практичне використання клієнтських оцінок. Її цінність полягає в тому, що відгуки містять інформацію не лише про загальне враження від туру, а й про конкретні елементи туристичного продукту: роботу менеджера, зручність бронювання, якість попереднього інформування, комфорт автобуса, професійність керівника групи, відповідність програми опису, готельне розміщення, темп маршруту, додаткові витрати, атмосферу подорожі та готовність рекомендувати підприємство іншим туристам.

Для Adriatic Travel доцільно впровадити модель аналітики відгуків, яка поєднує кількісні та якісні показники. Кількісні показники дають змогу відстежувати середній рейтинг, кількість нових відгуків, частоту появи негативних коментарів, частку відповідей підприємства, динаміку оцінок за платформами. Якісні показники дозволяють з'ясувати, які саме теми повторюються у відгуках, які елементи сервісу створюють довіру, які викликають розчарування, які очікування туристів не були належно сформовані до початку подорожі.

Модель використання аналітики відгуків і персоналізованих комунікацій для посилення довіри туристів подано на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Модель використання аналітики відгуків і персоналізованих комунікацій для посилення довіри туристів до Adriatic Travel

Джерело: сформовано автором на основі [2; 13; 16; 21; 33; 36; 37; 43; 45; 57; 61; 72; 73].

Як показано на рис. 3.2, робота з відгуками має починатися зі збору цифрових сигналів із різних джерел: Google Business, Top20.ua, Vidhuk.ua, TurPravda, офіційного сайту, Instagram, Telegram і звернень клієнтів у CRM-системі. На другому етапі ці дані мають аналізуватися за тональністю, повторюваними темами, частотою скарг, позитивними маркерами та рівнем конкретності. Третій етап передбачає сегментацію туристів за потребами й очікуваннями. Четвертий – використання персоналізованих комунікацій до бронювання, під час туру й після його завершення. П'ятий етап спрямований на покращення рейтингових показників через чесний запит відгуків, відповіді на коментарі та усунення повторюваних проблем. Підсумковим результатом має бути зростання довіри, лояльності, повторних звернень і позитивних споживчих переваг.

Аналітика відгуків повинна використовуватися для сегментації клієнтів. У туристичному бізнесі різні групи туристів по-різному сприймають один і той самий тур. Наприклад, молоді туристи можуть позитивно оцінювати насичену програму, нічні переїзди й активний темп, тоді як родини з дітьми або старші мандрівники можуть сприймати такий самий формат як фізично складний. Туристи, орієнтовані на економію, можуть бути більш толерантними до простіших умов проживання, якщо ціна відповідає очікуванням. Натомість клієнти, які обирають тури без нічних переїздів або дорожчі програми, очікують вищого рівня комфорту. Отже, однакове рекламне повідомлення для всіх груп клієнтів є менш ефективним, ніж сегментована комунікація на основі реальних відгуків.

Практичну сегментацію туристів Adriatic Travel на основі аналізу відгуків і цифрової поведінки подано в табл. 3.3.

Дані табл. 3.3 свідчать, що персоналізація у туристичній сфері має ґрунтуватися не тільки на демографічних характеристиках клієнта, а передусім на очікуваннях, мотивах, чутливості до ціни, ставленні до комфорту й попередньому туристичному досвіді. Для Adriatic Travel особливо важливо враховувати, що автобусні тури мають різний рівень фізичної інтенсивності. Якщо підприємство не пояснює цей аспект до бронювання, зростає ризик негативних відгуків після туру. Якщо ж комунікація є чесною, деталізованою та адаптованою до сегмента клієнта, вона знижує ймовірність розчарування й підвищує довіру.

Таблиця 3.3-Сегментація туристів Adriatic Travel для персоналізованої комунікації на основі аналітики відгуків

Сегмент туристів	Типові очікування	Репутаційні ризики у відгуках	Рекомендована персоналізована комунікація
Туристи, орієнтовані на економію	Доступна ціна, насичена програма, можливість побачити кілька міст за короткий час	Невдоволення додатковими витратами, простішими готелями або фізичною втомою	Чітко пояснювати структуру ціни, додаткові платежі, рівень комфорту та інтенсивність туру
Родини з дітьми	Безпека, помірний темп, зручні зупинки, передбачуваність програми	Скарги на втому, нічні переїзди, нестачу часу на відпочинок	Рекомендувати менш інтенсивні тури, тури без нічних переїздів, програми з більшим часом на відпочинок
Молодь та активні мандрівники	Динаміка, велика кількість локацій, емоційність, доступна ціна	Менша чутливість до темпу, але висока вимогливість до комунікації й атмосфери	Акцентувати на насиченості маршруту, фото-локаціях, груповій атмосфері та швидкому бронюванні
Досвідчені туристи	Якість організації, зрозумілі умови, професійний супровід, відповідність програми	Критика неточностей в описі, організаційних збоїв, непродуманого таймінгу	Надавати деталізовані програми, прозорі умови, точний опис маршруту й можливих змін
Туристи, чутливі до комфорту	Зручний транспорт, кращі готелі, відсутність нічних переїздів, спокійніший темп	Негативні оцінки автобусів, готелів, тривалих переїздів	Рекомендувати тури без нічних переїздів, комфортніші програми, попереджати про рівень фізичного навантаження
Нові клієнти, які вперше звертаються до підприємства	Довіра, підтвердження надійності, зрозуміле бронювання, гарантії	Страх перед оплатою, невідомістю, ризиком невідповідності послуги	Використовувати соціальний доказ: рейтинги, реальні відгуки, реквізити, ліцензію, прозорі умови оплати
Постійні клієнти	Впізнаваний сервіс, індивідуальні рекомендації, спеціальні пропозиції	Розчарування у разі зниження якості або повторення попередніх недоліків	Пропонувати тури на основі попереднього досвіду, персональні добірки маршрутів, after-tour комунікацію

Джерело: сформовано автором на основі [21; 33; 36; 37; 43; 45; 73].

Персоналізовані комунікації мають охоплювати всі етапи взаємодії з туристом. На етапі до бронювання підприємство має допомогти клієнтові обрати тур, який відповідає його потребам і фізичним можливостям. На цьому етапі доцільно використовувати не загальні рекламні формули, а уточнювальні запитання: чи клієнт подорожує сам, із дітьми чи групою; чи прийнятні для нього нічні переїзди; наскільки важливий рівень готелів; чи має він досвід автобусних турів; чи готовий до інтенсивного графіка. Така комунікація не лише підвищує якість продажу, а й запобігає негативним відгукам, які виникають через невідповідність очікувань.

На етапі після бронювання персоналізація має бути спрямована на підготовку туриста до подорожі. Доцільно надсилати клієнтам короткі інформаційні повідомлення з практичними порадами: що взяти в дорогу, як підготуватися до тривалих переїздів, які додаткові витрати можливі, який рівень фізичної активності передбачає програма, як поводитися в автобусі, у готелі, під час екскурсій і в популярних туристичних локаціях. Такий формат комунікації підвищує контрольованість клієнтського досвіду та зменшує ймовірність непорозумінь.

Під час туру персоналізована комунікація має підтримувати відчуття організованості й безпеки. Туристи позитивно оцінюють зрозумілий таймінг, своєчасні нагадування, чіткі місця зустрічі, пояснення змін у програмі, готовність супроводжувачого відповідати на запитання та швидко реагувати на непередбачувані ситуації. Якщо група отримує інформацію вчасно, навіть складний або інтенсивний тур сприймається як краще організований. Натомість нестача інформації часто підсилює невдоволення й може стати джерелом критичних онлайн-відгуків.

Після завершення туру комунікація має виконувати дві функції: збір чесного зворотного зв'язку та підтримання лояльності. Adriatic Travel доцільно надсилати туристам коротке повідомлення з подякою за подорож, проханням оцінити тур і можливістю залишити відгук на обраній платформі. Важливо, щоб запит був етичним і не містив прямого прохання поставити високу оцінку. Мета такого запиту – отримати реальний досвід клієнта, який може бути використаний для покращення туристичного продукту. Такий підхід відповідає сучасним вимогам достовірності цифрових відгуків і зменшує ризик недобросовісних репутаційних практик [35; 47; 63].

Окремий напрям – використання рейтингових показників як інструменту управління довірою. Рейтинг не повинен розглядатися лише як рекламна перевага. Для підприємства він є показником того, наскільки клієнтський досвід відповідає очікуванням, сформованим до купівлі. Якщо рейтинг високий і підтримується великою кількістю відгуків, це є сильним сигналом довіри. Якщо рейтинг знижується або на окремих платформах виникає репутаційний розрив, це свідчить про потребу в управлінському втручанні. Для Adriatic Travel важливо не лише підтримувати високий Google-рейтинг, а й зменшувати різницю між оцінками на різних платформах [77; 78; 79].

Систему рейтингових показників, які доцільно використовувати для посилення довіри туристів, подано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4-Рейтингові показники для управління довірою туристів Adriatic Travel

Показник	Що вимірює	Управлінське значення для підприємства
Середній рейтинг за основними платформами	Загальний рівень клієнтської оцінки підприємства	Дає змогу оцінити силу цифрової довіри та порівнювати позиції з конкурентами
Кількість нових відгуків за період	Активність клієнтського зворотного зв'язку	Показує, наскільки регулярно туристи взаємодіють із репутаційними каналами
Частка позитивних відгуків	Рівень задоволеності клієнтів	Допомагає визначити стабільність позитивного клієнтського досвіду
Частка негативних відгуків	Масштаб критичних оцінок	Сигналізує про потребу в аналізі проблемних зон
Частка відповідей підприємства	Рівень публічної взаємодії з клієнтами	Демонструє готовність компанії до діалогу та турботу про клієнтів
Середній час відповіді	Оперативність реагування на відгуки	Впливає на сприйняття відповідальності й професійності підприємства
Повторюваність проблемних тем	Частота згадок про однакові недоліки	Дозволяє виявляти системні проблеми сервісу
Показник репутаційного розриву	Різниця між рейтингами на різних платформах	Дає змогу виявити майданчики з підвищеним репутаційним ризиком
Частка конкретних відгуків	Кількість оцінок із деталями про тур, маршрут, дату, сервіс	Підвищує достовірність аналітики та цінність відгуків для майбутніх клієнтів
Частка повторних клієнтів у відгуках	Згадки про повторне звернення до підприємства	Характеризує лояльність і довгострокову довіру

Джерело: сформовано автором на основі [2; 13; 16; 42; 45; 48; 57; 61; 72].

Табл. 3.4 показує, що рейтингові показники мають бути інтегровані в управлінську систему підприємства. Вони не повинні використовуватися лише в рекламних повідомленнях на кшталт «високий рейтинг» або «тисячі відгуків». Їх доцільно застосовувати для внутрішнього контролю якості: які тури отримують найкращі оцінки, які напрями викликають найбільше зауважень, які менеджери або керівники груп найчастіше згадуються позитивно, які проблеми повторюються на різних платформах. Такий підхід дозволяє перетворити рейтинг на інструмент управління, а не лише на зовнішній показник популярності.

Для посилення довіри туристів Adriatic Travel доцільно розробити систему персоналізованих повідомлень, які відповідатимуть етапам клієнтського шляху. На етапі першого контакту повідомлення має знижувати невизначеність: пояснювати, хто є організатором туру, які умови бронювання, які документи

потрібні, які витрати входять у вартість, а які оплачуються додатково. На етапі вибору туру повідомлення має допомогти клієнтові зіставити пропозицію зі своїми потребами. На етапі підготовки до туру комунікація має формувати реалістичні очікування. Після туру повідомлення має стимулювати чесний відгук і підтримувати повторну взаємодію.

Особливо важливою є персоналізація комунікації щодо турів різного рівня інтенсивності. Якщо тур передбачає тривалі переїзди, ранні виїзди, велику кількість міст або обмежений час на окремих локаціях, це потрібно чітко комунікувати до бронювання. У такому разі турист, який свідомо обирає динамічну програму, сприйматиме її як очікувану особливість, а не як недолік. Навпаки, якщо клієнт шукає спокійніший формат, менеджер зможе запропонувати альтернативу: тур без нічних переїздів, відпочинкову програму або маршрут із більшим часом на перебування в одному місці.

Використання аналітики відгуків також дає можливість підвищити якість контенту на сайті та в соціальних мережах. Якщо у відгуках туристи часто ставлять однакові питання або висловлюють однакові зауваження, це означає, що відповідна інформація має бути краще представлена до моменту купівлі. Наприклад, повторювані питання щодо додаткових оплат можуть бути підставою для створення окремого блоку «Що входить у вартість туру». Повторювані скарги на темп поїздки можуть бути підставою для введення умовної позначки рівня інтенсивності туру. Позитивні згадки про керівників груп можуть бути використані для підсилення довіри через персоніфікований контент.

Доцільним є запровадження для Adriatic Travel простої шкали інтенсивності турів. Наприклад, на сторінці кожного туру можна зазначити рівень фізичного навантаження: низький, середній або високий. Такий показник не потребує складної методики, але має високу практичну цінність для клієнта. Він допоможе уникнути ситуацій, коли турист обирає насичений автобусний тур, не усвідомлюючи кількості переїздів, ранніх підйомів або тривалості екскурсій. Це безпосередньо пов'язано з профілактикою негативних відгуків, оскільки частина невдоволення у туристичній сфері виникає через неправильне очікування, а не через фактичну відсутність сервісу.

Ще одним напрямом є використання позитивних рейтингових показників у довірчій комунікації. Adriatic Travel має підстави акцентувати на високому

Google-рейтингу та великій кількості відгуків [77]. Проте така інформація має подаватися коректно й не замінювати реальний зміст туристичної пропозиції. Найкращий ефект дає поєднання кількісного соціального доказу з конкретними відгуками: не лише «4,7 бала», а й короткі реальні фрагменти клієнтського досвіду щодо певного туру, супроводу, маршруту або сервісу. Це підсилює достовірність комунікації, оскільки потенційний клієнт бачить не абстрактну оцінку, а конкретні причини задоволеності інших туристів.

Аналітика відгуків має використовуватися і для роботи з негативними оцінками. Якщо негативний відгук містить конкретну проблему, він повинен бути включений до внутрішнього реєстру сервісних ризиків. Підприємство має визначити, чи проблема є одиничною, чи вона повторюється; чи пов'язана вона з конкретним туром, менеджером, перевізником, готелем або напрямом; чи можна її усунути до наступних виїздів. Такий підхід дозволяє не лише відповідати на негатив, а фактично знижувати ймовірність його повторення.

Для посилення довіри туристів важливо також демонструвати, що підприємство враховує відгуки. Це може бути реалізовано через формат «Ми почули туристів і покращили...». Наприклад, якщо за результатами відгуків змінено готельного партнера, уточнено опис туру, додано більше часу на певній локації або змінено порядок інформування групи, таку інформацію можна коректно подати в соціальних мережах або на сайті. Це створює відчуття відкритості й показує, що відгуки мають реальний вплив на якість послуг.

Використання персоналізованих комунікацій має бути етично збалансованим. Туристичне підприємство не повинно надмірно тиснути на клієнта повідомленнями, маніпулювати страхом втрати пропозиції або приховувати обмеження туру. Персоналізація має полягати не в агресивному продажі, а в точнішому зіставленні потреб клієнта з реальними характеристиками туристичного продукту. Саме така модель комунікації підвищує довіру, оскільки турист відчуває, що йому не просто продають тур, а допомагають обрати відповідний формат подорожі.

Для практичного впровадження запропонованого підходу Adriatic Travel доцільно розробити внутрішній регламент роботи з аналітикою відгуків. Він має включати відповідального за збір даних, періодичність аналізу, перелік платформ, критерії класифікації відгуків, порядок передачі проблем у відповідні підрозділи, стандарти відповіді, форму щомісячного репутаційного звіту та

показники, які виносяться на розгляд керівництва. Такий регламент дозволить уникнути випадковості в роботі з репутацією та зробить аналітику відгуків регулярною управлінською практикою.

Отже, використання аналітики відгуків, персоналізованих комунікацій і рейтингових показників є одним із найважливіших напрямів посилення довіри туристів до Adriatic Travel. Онлайн-відгуки дають змогу побачити реальні очікування й проблеми клієнтів; персоналізовані комунікації допомагають точніше узгодити туристичну пропозицію з потребами конкретного сегмента; рейтингові показники забезпечують вимірювання рівня довіри та репутаційної динаміки. У поєднанні ці інструменти дозволяють формувати позитивні споживчі переваги не лише через рекламу, а через системне управління клієнтським досвідом, прозорість інформації та постійне вдосконалення туристичного продукту.

3.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel на основі роботи з онлайн-відгуками і рейтингами

Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства в умовах цифровізації ринку значною мірою залежить від здатності системно працювати з онлайн-відгуками, рейтингами та електронною репутацією. Для Adriatic Travel це питання має безпосереднє практичне значення, оскільки підприємство функціонує у конкурентному середовищі, де споживачі порівнюють не лише туристичні програми, ціни та маршрути, а й рейтингові показники, кількість відгуків, зміст клієнтських оцінок, реакцію компанії на критику та загальний рівень цифрової довіри [77; 78; 79; 84; 85; 86].

За результатами аналізу, проведеного у розділі 2, Adriatic Travel має сильні вихідні позиції: високий Google-рейтинг, найбільшу кількість Google-відгуків серед досліджуваних конкурентів, розвинений офіційний сайт, активність у соціальних мережах і значний масив зовнішніх оцінок [19; 77; 78]. Водночас конкурентне середовище є достатньо щільним. Tango Travel має аналогічний Google-рейтинг 4,7/5, Аккорд-тур залишається сильним конкурентом завдяки впізнаваності та великій кількості відгуків, а AntonivTour.Com демонструє конкурентну перевагу через персоналізований підбір турів і тривалу присутність

на ринку [84; 85; 86]. Отже, для Adriatic Travel недостатньо просто підтримувати високий рейтинг; необхідно перетворити роботу з відгуками на постійний механізм посилення сервісу, довіри та споживчих переваг.

Практичні рекомендації для Adriatic Travel мають бути спрямовані на досягнення трьох взаємопов'язаних результатів. Перший результат – зниження репутаційних ризиків, зокрема через оперативну роботу з критичними відгуками й усунення повторюваних причин невдоволення. Другий результат – підвищення довіри потенційних туристів через прозору, персоналізовану й доказову комунікацію. Третій результат – посилення конкурентних позицій підприємства порівняно з Аккорд-тур, Tango Travel та AntonivTour.Com шляхом кращого використання рейтингових показників, клієнтського досвіду й цифрової аналітики.

Дорожню карту підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel на основі системної роботи з онлайн-відгуками і рейтингами подано на рис. 3.3.

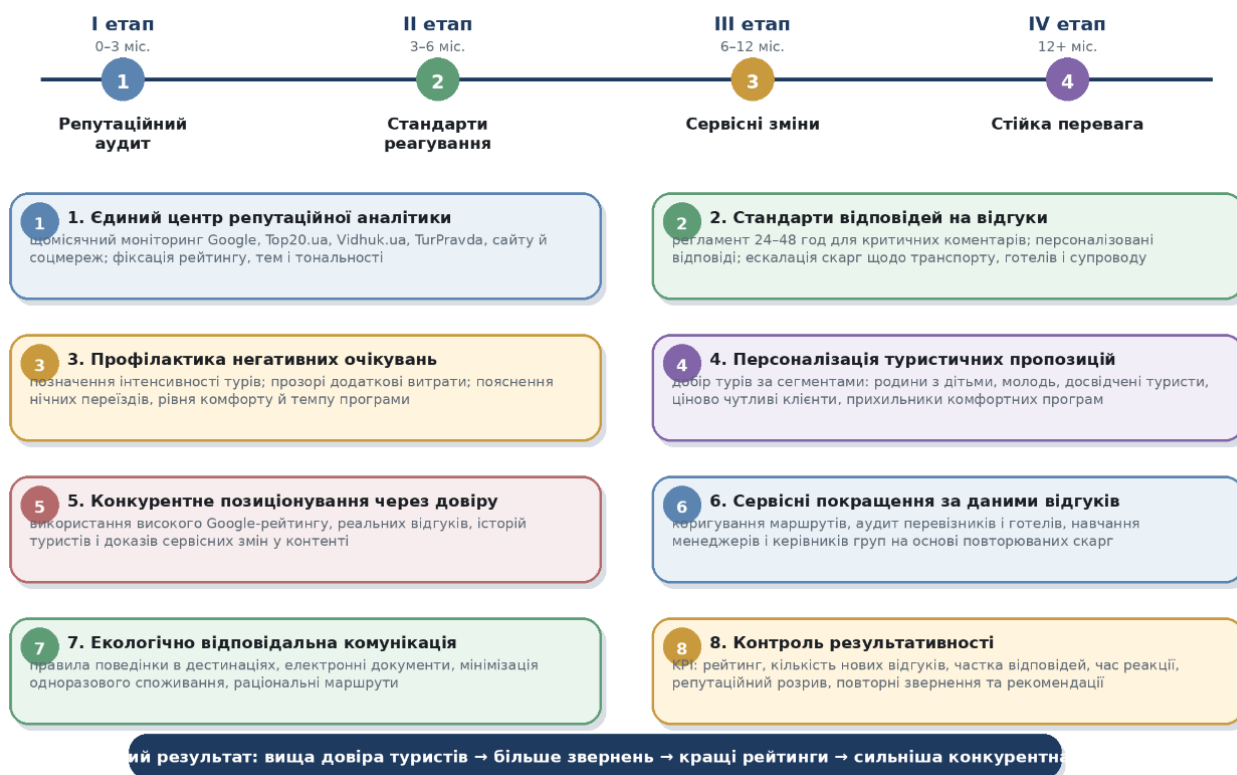


Рис. 3.3. Дорожня карта підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel на основі системної роботи з онлайн-відгуками і рейтингами

Джерело: сформовано автором на основі результатів аналізу [2; 13; 16; 19; 35; 61; 77; 78; 79; 80; 84; 85; 86].

Як показано на рис. 3.3, підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel доцільно здійснювати поетапно. На першому етапі підприємство має

провести репутаційний аудит і впорядкувати систему збору даних про відгуки. На другому етапі необхідно запровадити стандарти реагування на коментарі та скарги. На третьому етапі важливо реалізувати сервісні зміни за результатами аналізу повторюваних проблем. На четвертому етапі сформована система має забезпечити стійку конкурентну перевагу через вищу довіру, кращі рейтинги, більшу кількість повторних звернень і позитивні рекомендації туристів.

Першою практичною рекомендацією є створення єдиного центру репутаційної аналітики. Йдеться не обов'язково про окремий структурний підрозділ; на початковому етапі достатньо призначити відповідального працівника або невелику робочу групу, яка здійснюватиме системний моніторинг цифрових платформ. До обов'язкових джерел моніторингу слід включити Google Business, Top20.ua, Vidhuk.ua, TurPravda, офіційний сайт, Instagram, Facebook, Telegram і звернення клієнтів у внутрішніх каналах комунікації [19; 77; 78; 79; 80]. Завдання такого центру – не лише бачити нові відгуки, а й перетворювати їх на управлінську інформацію.

У межах репутаційної аналітики доцільно фіксувати платформу, дату відгуку, оцінку, назву туру, ключову тему, тональність, наявність відповіді підприємства, відповідального працівника та статус опрацювання проблеми. Така система дозволить уникнути ситуації, коли негативний відгук залишається лише публічним коментарем, але не потрапляє до внутрішнього аналізу як сигнал про можливу проблему сервісу. Для підприємства з великим масивом клієнтських оцінок це є базовою умовою професійного управління онлайн-репутацією.

Другою рекомендацією є впровадження стандартів реагування на відгуки. Відповіді підприємства мають бути регулярними, змістовними й диференційованими залежно від типу коментаря. На позитивні відгуки слід відповідати з подякою та конкретизацією згаданого досвіду. На нейтральні – визнавати як позитивні аспекти, так і зауваження. На конструктивно негативні – реагувати швидко, спокійно й предметно, пропонуючи канал уточнення ситуації. На емоційно негативні – відповідати без конфлікту, зберігаючи професійний тон. На потенційно недостовірні відгуки – просити деталі для перевірки, не переходячи до публічних звинувачень [35; 47; 61; 63].

Для Adriatic Travel доцільно встановити цільовий стандарт: критичні відгуки опрацьовувати протягом 24–48 годин, а позитивні та нейтральні – у

межах кількох робочих днів. Такий стандарт матиме подвійний ефект. По-перше, він демонструватиме потенційним клієнтам, що підприємство не ігнорує зворотний зв'язок. По-друге, він дозволить швидше виявляти проблеми, які можуть повторюватися в інших турах. У сфері туризму, де рішення клієнта часто залежить від довіри, професійна відповідь на негативний відгук може частково нейтралізувати репутаційний ризик.

Третьою рекомендацією є профілактика негативних очікувань до моменту бронювання. Аналіз відгуків туристичних підприємств показує, що частина невдоволення виникає не через повну відсутність якості, а через розрив між очікуванням і фактичним досвідом. Для автобусних турів це особливо характерно: клієнт може недооцінити фізичну інтенсивність маршруту, тривалість переїздів, кількість ранніх виїздів, можливі додаткові витрати або рівень готельного розміщення. Якщо ці параметри не пояснені до купівлі, вони можуть стати джерелом негативних відгуків після туру.

У зв'язку з цим Adriatic Travel доцільно запровадити на сайті позначення рівня інтенсивності туру. Наприклад, кожен тур можна характеризувати за трьома рівнями: «спокійний темп», «середня інтенсивність», «насичена програма». Додатково варто коротко пояснювати, що саме означає кожен рівень: кількість переїздів, ранніх підйомів, міст у програмі, пішохідних екскурсій, вільного часу та можливих фізичних навантажень. Такий інструмент є простим, але практично важливим, оскільки допомагає туристові свідомо обрати відповідний формат подорожі.

Четвертою рекомендацією є підвищення прозорості інформації про додаткові витрати. У туристичній сфері негативні оцінки часто виникають тоді, коли клієнт після бронювання стикається з витратами, які він не врахував під час прийняття рішення. Для зниження такого ризику доцільно чітко розмежовувати на сторінці туру: що входить у вартість, що оплачується додатково, які витрати є обов'язковими, які факультативними, у якій валюті вони сплачуються і чи можуть змінюватися. Такий підхід посилить довіру, навіть якщо загальна вартість туру не буде найнижчою серед конкурентів.

П'ятою рекомендацією є персоналізація туристичних пропозицій на основі аналізу відгуків і звернень клієнтів. Підприємству доцільно розробити внутрішні сценарії рекомендацій для різних груп туристів: родин із дітьми, молоді, туристів старшого віку, досвідчених мандрівників, клієнтів, чутливих до ціни, клієнтів,

орієнтованих на комфорт, і тих, хто вперше користується послугами автобусного туроператора. Такий підхід дозволить не просто продавати наявний тур, а підбирати продукт, який найбільше відповідає очікуванням конкретного клієнта [21; 33; 36; 43].

Шостою рекомендацією є використання рейтингових переваг у конкурентному позиціонуванні. Adriatic Travel має сильний Google-профіль: високий рейтинг і найбільшу кількість відгуків серед обраних для порівняння підприємств [77; 84; 85; 86]. Цю перевагу доцільно використовувати в комунікації, однак не як формальне рекламне гасло, а як доказ соціальної довіри. Наприклад, на сайті й у соціальних мережах варто поєднувати рейтинговий показник із реальними відгуками про конкретні тури, напрямки, супроводжуючих або сервісні рішення. Такий формат є переконливішим, ніж загальна фраза про «тисячі задоволених туристів».

Сьомою рекомендацією є формування контенту на основі реального клієнтського досвіду. Adriatic Travel може використовувати добірки відгуків після конкретних турів, історії туристів, короткі відеовраження, фотозвіти з маршрутів, публікації про найчастіше згадані переваги та відповіді на типові питання. Важливо, щоб такий контент не створював завищених очікувань. Якщо тур є інтенсивним, це потрібно подавати чесно. Якщо маршрут має нічні переїзди або простіші готелі в економсегменті, це має бути зазначено відкрито. Довіра формується не через ідеалізацію продукту, а через збіг обіцянки з фактичним досвідом.

Восьмою рекомендацією є сервісне вдосконалення на основі повторюваних скарг. Якщо у відгуках кілька разів з'являється однакова проблема, вона має бути переведена у статус управлінського завдання. Наприклад, повторювані скарги на автобуси мають призводити до аудиту перевізників; повторювані зауваження щодо готелів – до перегляду партнерів у певних маршрутах; зауваження щодо комунікації – до навчання менеджерів; скарги на темп програми – до коригування опису туру або структури маршруту. Такий підхід дозволить підприємству зменшувати причини негативних відгуків, а не лише реагувати на їхні наслідки.

Дев'ятою рекомендацією є розвиток післятурової комунікації. Після завершення подорожі турист має отримати коротке повідомлення з подякою, проханням залишити чесний відгук і можливістю поділитися пропозиціями щодо

покращення туру. Доцільно також використовувати коротку форму внутрішнього зворотного зв'язку, яка дозволить отримати більш структуровану інформацію, ніж публічний відгук. Наприклад, турист може окремо оцінити транспорт, готель, супровід, програму, комунікацію та загальне враження. Це дасть підприємству точнішу аналітику для покращення продукту.

Десятою рекомендацією є зменшення репуаційного розриву між платформами. У розділі 2 було встановлено, що Adriatic Travel має сильні оцінки в Google Business і Top20.ua, але на окремих майданчиках фіксуються нижчі або критичніші оцінки [77; 78; 79; 80]. Тому підприємству доцільно не обмежуватися роботою з найсильнішими каналами, а моніторити й менш сприятливі ресурси. Саме вони можуть впливати на тих клієнтів, які ретельно перевіряють компанію перед купівлею. Мета полягає не в штучному приховуванні критики, а в демонстрації того, що підприємство бачить проблеми, відповідає на них і працює над змінами.

Одинадцятою рекомендацією є інтеграція екологічно відповідальної комунікації в репуаційну стратегію. З огляду на результати пункту 2.4, туристичне підприємство може підсилити конкурентні позиції через пояснення відповідальної поведінки під час подорожей: правила чистоти в автобусі й на зупинках, рекомендації щодо багаторазових пляшок, використання електронних документів, повага до дестинацій, мінімізація зайвого споживання, раціональне планування маршрутів [51; 65; 68; 69]. Для частини туристів це може стати додатковим чинником довіри, а для підприємства – способом сформуванню образу сучасного й відповідального туроператора.

Дванадцятою рекомендацією є впровадження системи ключових показників результативності. Підприємство має вимірювати не лише продажі, а й репуаційні індикатори, що впливають на майбутній попит. До таких показників належать середній рейтинг за платформами, кількість нових відгуків, частка позитивних і негативних коментарів, середній час відповіді, частка відгуків із відповіддю підприємства, кількість повторюваних скарг, кількість реалізованих сервісних змін, частка повторних клієнтів і кількість рекомендацій. Саме ці показники дозволяють оцінити, чи перетворюється робота з відгуками на реальну конкурентну перевагу.

Узагальнені практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel подано в табл. 3.5.

Таблиця 3.5-Практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel на основі роботи з онлайн-відгуками і рейтингами

Напрямок рекомендацій	Конкретні заходи	Очікуваний результат
Репутаційний аудит	Регулярний моніторинг Google Business, Top20.ua, Vidhuk.ua, TurPravda, сайту й соціальних мереж	Виявлення сильних і слабких репутаційних сигналів у режимі постійного контролю
Стандарти реагування	Встановлення термінів відповіді, шаблонів із персоналізацією, порядку ескалації критичних скарг	Підвищення довіри до підприємства й демонстрація відповідальності перед клієнтами
Прозорість опису турів	Вказування рівня інтенсивності, додаткових витрат, умов переїздів, рівня готелів і можливих змін	Зниження розриву між очікуваннями туриста та фактичним досвідом
Персоналізація продажів	Підбір турів відповідно до сегмента клієнта, досвіду подорожей, бюджету й чутливості до комфорту	Підвищення задоволеності клієнтів і зменшення кількості негативних відгуків
Робота з повторюваними скаргами	Передача типових проблем у роботу менеджером, керівникам груп, перевізникам і готельним партнерам	Усунення системних недоліків туристичного продукту
Використання позитивних відгуків	Публікація реальних вражень туристів, історій подорожей, відгуків про конкретні маршрути	Посилення соціального доказу та довіри потенційних клієнтів
Післятурська комунікація	Запит чесного відгуку після завершення туру, короткі анкети якості, подяка клієнтам	Збільшення кількості автентичних відгуків і отримання внутрішньої аналітики
Зменшення репутаційного розриву	Робота не лише з сильними платформами, а й із критичними майданчиками	Формування більш цілісного цифрового образу підприємства
Екологічна відповідальність	Інформування туристів про правила поведінки, мінімізацію відходів, електронні документи, раціональні маршрути	Посилення іміджу сучасного й відповідального туроператора
Система KPI	Контроль рейтингу, кількості відгуків, часу відповіді, частки негативу, повторних проблем і сервісних змін	Перетворення онлайн-репутації на вимірюваний інструмент конкурентоспроможності

Джерело: сформовано автором на основі [2; 13; 16; 19; 35; 61; 77; 78; 79; 80; 84; 85; 86].

Дані табл. 3.5 свідчать, що підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel має відбуватися не через один окремий захід, а через систему взаємопов'язаних управлінських рішень. Репутаційний аудит дозволяє бачити ситуацію в цифровому середовищі; стандарти реагування забезпечують професійну комунікацію; прозорість опису турів знижує ризик невинуватих очікувань; персоналізація продажів підвищує відповідність туристичного продукту потребам клієнта; робота з повторюваними скаргами покращує якість

послуг; використання позитивних відгуків підсилює соціальний доказ; система КРІ дозволяє вимірювати результат.

Для оцінювання ефективності запропонованих рекомендацій доцільно використовувати коротко-, середньо- та довгострокові показники. У короткостроковій перспективі Adriatic Travel може досягти більшої оперативності відповідей, збільшення частки опрацьованих відгуків і кращої структуризації репутаційних даних. У середньостроковій перспективі очікується зниження повторюваних скарг, підвищення якості передтурової комунікації, збільшення кількості автентичних післятурових відгуків і зменшення розриву між оцінками на різних платформах. У довгостроковій перспективі результатом має стати посилення довіри, зростання повторних звернень, вища лояльність клієнтів і стабільніше конкурентне становище підприємства.

Очікувані результати впровадження рекомендацій подано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6-Очікувані результати впровадження рекомендацій для Adriatic Travel

Період впровадження	Основні дії	Очікувані результати
Короткостроковий період, 0–3 місяці	Репутаційний аудит, призначення відповідальних, створення бази відгуків, фіксація ключових платформ	Поява системного контролю онлайн-репутації та швидке виявлення проблемних коментарів
Середньостроковий період, 3–6 місяців	Запровадження стандартів відповіді, класифікація відгуків, after-tour комунікація, перші звіти КРІ	Зростання частки відповідей підприємства, збільшення кількості автентичних відгуків, підвищення прозорості комунікації
Період 6–12 місяців	Коригування описів турів, позначення інтенсивності програм, аудит перевізників і готельних партнерів	Зменшення повторюваних скарг, краща відповідність очікувань туристів фактичному досвіду
Довгостроковий період, понад 12 місяців	Інтеграція репутаційної аналітики в управління продуктом, персоналізація пропозицій, регулярне порівняння з конкурентами	Посилення конкурентоспроможності, зростання довіри, лояльності та позитивних споживчих переваг

Джерело: сформовано автором.

Практична цінність запропонованих заходів полягає в тому, що вони не потребують радикальної зміни бізнес-моделі підприємства. Більшість рекомендацій може бути реалізована через організаційне впорядкування роботи з відгуками, покращення комунікації, уточнення інформації на сайті, навчання менеджерів, регулярний аналіз цифрових даних і посилення відповідальності за клієнтський досвід. Водночас їхній ефект може бути суттєвим, оскільки саме

цифрова довіра часто визначає, чи звернеться потенційний турист до підприємства.

З погляду конкурентоспроможності Adriatic Travel має зберегти й посилити свою основну перевагу – поєднання високого рейтингу та великої кількості відгуків. Проте ця перевага не є гарантованою в довгостроковому періоді. Якщо конкуренти активніше працюватимуть із персоналізацією, відповідями на відгуки, соціальними мережами та сервісними покращеннями, різниця між підприємствами може скоротитися. Тому Adriatic Travel необхідно діяти проактивно: не чекати зниження рейтингу, а використовувати поточну сильну позицію для формування стійкої системи довіри.

Отже, практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності Adriatic Travel мають бути спрямовані на системне управління онлайн-відгуками, прозорість туристичних пропозицій, персоналізацію комунікацій, оперативне реагування на критику, використання позитивного клієнтського досвіду в контенті, зменшення репутаційного розриву між платформами та впровадження KPI онлайн-репутації. За умови реалізації цих заходів онлайн-відгуки і рейтинги можуть стати для Adriatic Travel не лише показником минулого досвіду клієнтів, а практичним інструментом формування позитивних споживчих переваг, підвищення довіри та зміцнення конкурентних позицій на ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах

Охорона праці на туристичних підприємствах є важливою складовою організації безпечної та ефективної діяльності, оскільки робота у сфері туризму поєднує офісні, інформаційно-комунікаційні, сервісні, організаційні та, в окремих випадках, виїзні види праці. Працівники туристичних підприємств виконують значний обсяг роботи з комп'ютерною технікою, ведуть телефонні та онлайн-консультації, здійснюють бронювання, опрацьовують документи, працюють із клієнтськими базами, координують туристичні групи, підтримують комунікацію з партнерами, перевізниками, готелями та туристами. Така специфіка діяльності зумовлює потребу в належній організації виробничої санітарії, гігієни праці, мікроклімату, освітлення, режиму праці та відпочинку.

Відповідно до Закону України «Про охорону праці», роботодавець зобов'язаний створити на робочому місці умови праці, що відповідають нормативно-правовим актам, а також забезпечити додержання вимог щодо прав працівників у сфері охорони праці [90]. Для туристичних підприємств це означає, що навіть за відсутності шкідливих виробничих процесів у класичному промисловому розумінні роботодавець повинен забезпечити безпечні санітарно-гігієнічні умови праці в офісних приміщеннях, належний стан робочих місць, безпечне використання екранних пристроїв, відповідне освітлення, вентиляцію, ергономічну організацію праці та профілактику професійного перевантаження.

Основними чинниками виробничого середовища на туристичному підприємстві є мікроклімат приміщень, якість повітря, освітлення, шумове навантаження, ергономіка робочого місця, тривалість роботи з комп'ютером, психоемоційне напруження, санітарний стан офісу, режим праці та відпочинку. Особливу увагу слід приділяти робочим місцям менеджерів з туризму, оскільки їхня діяльність пов'язана з постійним використанням комп'ютерів, телефонів, месенджерів, CRM-систем, електронної пошти, платформ бронювання та соціальних мереж. У таких умовах основними ризиками є зорове напруження, статичне навантаження на опорно-руховий апарат, перевтома, нервово-емоційне напруження, порушення режиму праці та недостатня рухова активність.

Для оцінки стану виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах доцільно виділити кілька основних груп санітарно-гігієнічних чинників, що безпосередньо впливають на здоров'я та працездатність працівників. Їх узагальнено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1-Основні санітарно-гігієнічні чинники виробничого середовища на туристичних підприємствах

Група чинників	Прояв у діяльності туристичного підприємства	Потенційний вплив на працівників	Напрями контролю
Мікроклімат приміщень	Температура, вологість, рух повітря, робота систем опалення, кондиціонування та вентиляції	Перевтома, зниження працездатності, дискомфорт, головний біль, погіршення самопочуття	Регулярне провітрювання, контроль температури й вологості, обслуговування вентиляційних систем
Освітлення	Природне й штучне освітлення офісу, освітлення робочих столів, відсутність засліплення та відблисків	Зорове напруження, швидка втомлюваність, зниження концентрації	Раціональне розміщення робочих місць, достатнє освітлення, усунення відблисків на екранах
Робота з екранними пристроями	Використання комп'ютерів, ноутбуків, планшетів, смартфонів, CRM-систем і онлайн-платформ	Зорове перевантаження, статичне напруження, порушення постави, нервово-емоційна втома	Ергономічна організація робочого місця, перерви, правильне розміщення монітора
Шумове навантаження	Телефонні розмови, спілкування з клієнтами, робота офісної техніки, одночасна комунікація кількох менеджерів	Втома, дратівливість, зниження уваги, погіршення якості обслуговування	Організація робочих зон, регулювання гучності обладнання, розмежування зон консультацій
Санітарний стан приміщень	Чистота офісу, стан меблів, прибирання, поводження з відходами, наявність санітарно-побутових умов	Ризик поширення інфекцій, погіршення умов праці, зниження комфорту працівників і клієнтів	Регулярне прибирання, дезінфекція поверхонь, забезпечення засобів гігієни
Психоемоційне навантаження	Робота з клієнтами, скаргами, дедлайнами, змінами в турах, онлайн-відгуками, бронюваннями	Стрес, емоційне виснаження, зниження продуктивності, конфліктність	Раціональний розподіл обов'язків, перерви, підтримка комунікаційної культури
Ергономіка робочого місця	Розміщення столу, крісла, монітора, клавіатури, телефону, документів	Біль у спині, шиї, руках, порушення постави, м'язове напруження	Регульовані крісла, правильна висота столу, зручне розміщення обладнання

Джерело: сформовано автором на основі [90; 91; 92; 93].

Дані табл. 4.1 свідчать, що санітарно-гігієнічні умови праці на туристичних підприємствах мають комплексний характер. Вони охоплюють не лише фізичний стан офісного приміщення, а й організацію робочого процесу,

інформаційне навантаження, умови комунікації з клієнтами, ергономіку робочого місця та психоемоційний стан працівників. Для туристичних підприємств це особливо важливо, оскільки якість праці менеджера безпосередньо впливає на якість обслуговування туриста, швидкість відповіді, точність наданої інформації та рівень довіри до підприємства.

Одним із ключових елементів виробничої санітарії є забезпечення нормативного мікроклімату в офісних приміщеннях. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень ДСН 3.3.6.042-99 визначають, що мікроклімат формується сукупністю температури повітря, відносної вологості, швидкості руху повітря, температури поверхонь та інших параметрів, які впливають на тепловий стан людини [91]. Для туристичного офісу оптимальний мікроклімат має забезпечувати комфортну роботу працівників упродовж робочого дня, не викликати перегрівання, переохолодження, сухості слизових оболонок, сонливості або зниження працездатності.

На практиці в офісах туристичних підприємств проблеми мікроклімату можуть виникати через недостатню вентиляцію, нерегулярне провітрювання, надмірне використання кондиціонерів, скупчення людей у невеликих приміщеннях, роботу комп'ютерної техніки та нерівномірне опалення в холодний період року. У літній період додатковим чинником ризику є перегрівання приміщень через сонячне випромінювання, а в зимовий — пересушування повітря через системи опалення. Тому для туристичних підприємств доцільно передбачити регулярний контроль температури, вологості й провітрювання приміщень.

Важливим чинником гігієни праці є освітлення. ДБН В.2.5-28:2018 «Природне і штучне освітлення» встановлює вимоги до проектування та забезпечення освітлення приміщень різного призначення [93]. Для туристичного підприємства, де працівники постійно працюють із документами, комп'ютерами, договорами, заявками, електронними таблицями та платформами бронювання, освітлення має бути достатнім, рівномірним і таким, що не створює різких тіней, засліплення чи відблисків на екранах. Недостатнє освітлення або неправильно розташовані джерела світла можуть призводити до зорового напруження, головного болю, зниження уваги та помилок у роботі з документами.

Раціональна організація освітлення передбачає поєднання природного й штучного світла, правильне розташування робочих місць відносно вікон,

використання світильників із достатнім рівнем освітленості, підтримання чистоти вікон і освітлювальних приладів, а також уникнення відблисків на моніторах. Робочі місця менеджерів бажано розміщувати так, щоб світло падало збоку, а не прямо в очі або на екран. У разі використання індивідуальних настільних світильників вони не повинні створювати надмірного контрасту між робочою поверхнею та загальним освітленням приміщення.

Особливого значення на туристичних підприємствах набуває безпечна організація роботи з екранними пристроями. Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями затверджені наказом Міністерства соціальної політики України від 14.02.2018 № 207 [92]. Для менеджерів туристичного підприємства робота з екранними пристроями є основною частиною професійної діяльності, оскільки вони використовують сайти туроператорів, CRM-системи, електронну пошту, месенджери, онлайн-чати, соціальні мережі, системи бронювання, Google-профілі, платформи відгуків і бази клієнтів.

Основні ризики під час роботи з екранними пристроями пов'язані із зоровим напруженням, тривалим перебуванням у статичній позі, неправильною висотою столу або крісла, незручним розміщенням монітора, клавіатури й миші, недостатніми перервами, підвищеним нервово-емоційним навантаженням і багатозадачністю. Працівник туристичного підприємства часто одночасно відповідає на телефонний дзвінок, перевіряє наявність місць, консультує клієнта, працює з договором, переглядає відгуки або уточнює інформацію в партнера. Такий режим підвищує ризик помилок, перевтоми та стресу.

Для зменшення негативного впливу роботи з екранними пристроями необхідно забезпечити ергономічну організацію робочих місць. Монітор має бути розташований так, щоб працівник не нахилив голову вперед і не напружував шию. Клавіатура й миша повинні розміщуватися на зручній відстані, щоб руки не перебували в перенапруженому положенні. Офісне крісло має підтримувати спину, а робочий стіл повинен мати достатню площу для розміщення комп'ютера, документів, телефону та інших робочих матеріалів. Важливо також передбачити короткі перерви для відпочинку очей, зміни пози та зняття м'язового напруження.

Санітарний стан приміщення туристичного підприємства також має безпосередній вплив на умови праці. Офіс повинен регулярно прибиратися,

провітрюватися, забезпечуватися засобами гігієни, питною водою, справними санітарно-побутовими приміщеннями, урнами для відходів і належним станом меблів. Поверхні, з якими часто контактують працівники та клієнти, зокрема дверні ручки, столи, телефони, клавіатури, миші, платіжні термінали та зона прийому клієнтів, мають регулярно очищуватися. Це особливо важливо для туристичних офісів, де відбувається постійна взаємодія з відвідувачами.

Окремим аспектом є психогігієна праці. Працівники туристичних підприємств часто працюють в умовах високої комунікаційної інтенсивності, дедлайнів, сезонних піків попиту, змін у розкладі турів, скасування, претензій клієнтів, необхідності швидко реагувати на онлайн-відгуки та підтримувати позитивний тон комунікації. Такі умови можуть призводити до емоційного виснаження, конфліктності, зниження уважності та професійного вигорання. Тому система охорони праці на туристичному підприємстві має враховувати не лише фізичні, а й психоемоційні чинники.

Для поліпшення психогігієни праці доцільно раціонально розподіляти обов'язки між працівниками, уникати надмірного навантаження на одного менеджера, встановлювати зрозумілі стандарти роботи з клієнтами та негативними відгуками, передбачати перерви, підтримувати коректну внутрішню комунікацію, використовувати CRM-системи для впорядкування завдань і зменшення хаотичності робочого процесу. Працівники повинні мати чіткі інструкції щодо дій у разі конфліктної ситуації з клієнтом, скарги, помилки в бронюванні або зміни умов туру.

Важливим елементом охорони праці є навчання та інструктажі. Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці встановлює загальні вимоги до організації навчання працівників з питань охорони праці [94]. На туристичних підприємствах працівники повинні проходити вступний інструктаж, первинний інструктаж на робочому місці, повторні інструктажі, а в разі зміни умов праці або впровадження нових технічних засобів — позапланові інструктажі. Для менеджерів туристичного підприємства такі інструктажі мають охоплювати безпечну роботу з комп'ютерною технікою, електрообладнанням, офісною технікою, правила поведінки під час евакуації, порядок дій у разі погіршення самопочуття працівника або клієнта, а також правила санітарного утримання робочого місця.

Стан виробничої санітарії і гігієни праці на туристичному підприємстві доцільно оцінювати за комплексом критеріїв: відповідність мікроклімату нормативним вимогам, достатність освітлення, справність вентиляції, санітарний стан приміщень, ергономіка робочих місць, наявність перерв під час роботи з екранними пристроями, організація інструктажів, доступність засобів гігієни, наявність питної води, зручність санітарно-побутових умов, рівень психоемоційного навантаження та наявність заходів щодо його зниження.

Заходи щодо поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах подано в табл. 4.2.

Таблиця 4.2-Заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах

Напрямок поліпшення	Конкретні заходи	Очікуваний результат
Поліпшення мікроклімату	Регулярне провітрювання, контроль температури й вологості, обслуговування кондиціонерів і вентиляційних систем	Підвищення комфорту працівників, зменшення втоми, підтримання працездатності
Оптимізація освітлення	Забезпечення достатнього природного й штучного освітлення, правильне розміщення робочих місць, усунення відблисків на екранах	Зниження зорового напруження, підвищення точності роботи з документами й заявками
Ергономіка робочих місць	Використання зручних крісел, правильне розміщення моніторів, клавіатур, мишей, документів і телефонів	Профілактика болю в спині, шиї, руках, зниження статичного навантаження
Організація роботи з екранними пристроями	Регламентування перерв, вправи для очей, зміна робочої пози, обмеження безперервної роботи за монітором	Зменшення зорової та нервово-емоційної втоми
Санітарне утримання приміщень	Регулярне прибирання, очищення поверхонь, забезпечення засобів гігієни, належне поводження з відходами	Зменшення ризику інфекцій, підвищення санітарної безпеки офісу
Зниження шумового навантаження	Рациональне зонування офісу, регулювання гучності техніки, організація місць для телефонних консультацій	Підвищення концентрації, зменшення стресу й помилок у роботі
Психогігієна праці	Рациональний розподіл завдань, перерви, стандарти роботи зі скаргами, підтримка коректної комунікації	Профілактика емоційного виснаження та професійного вигорання
Навчання та інструктажі	Проведення вступного, первинного, повторного й позапланового інструктажів, навчання безпечній роботі з технікою	Підвищення обізнаності працівників і зменшення ризику нещасних випадків
Медичний контроль	Організація медичних оглядів працівників відповідних категорій згідно з чинним порядком	Раннє виявлення ризиків для здоров'я та профілактика професійних захворювань
Цифрова організація праці	Використання CRM-систем, календарів завдань, шаблонів комунікації, електронного документообігу	Зменшення хаотичності роботи, стресу та перевантаження працівників

Джерело: сформовано автором на основі [90; 91; 92; 93; 94; 95].

Дані табл. 4.2 свідчать, що поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичному підприємстві має здійснюватися не одним окремим заходом, а

комплексно. Найбільш ефективними є заходи, які поєднують технічні, організаційні, санітарні та профілактичні рішення. Наприклад, покращення освітлення або вентиляції саме по собі є важливим, але воно не буде достатнім без ергономічної організації робочих місць, перерв у роботі з екранними пристроями, належної санітарної культури та раціонального розподілу робочого навантаження.

Для туристичних підприємств доцільно запровадити внутрішній чек-лист контролю виробничої санітарії та гігієни праці. Такий чек-лист може заповнюватися відповідальною особою щомісяця або щокварталу. Він має включати перевірку чистоти робочих місць, стану освітлення, справності вентиляції, наявності засобів гігієни, стану офісної техніки, правильності розміщення моніторів, дотримання перерв, наявності аптечки, стану евакуаційних проходів, проведення інструктажів і фіксації зауважень працівників щодо умов праці. Такий підхід дозволяє не чекати виникнення проблем, а регулярно підтримувати належний санітарно-гігієнічний стан офісу.

Медичний контроль є ще одним важливим елементом профілактики. Порядок організації та проведення обов'язкових медичних оглядів працівників певних категорій затверджено наказом Міністерства охорони здоров'я України від 08.09.2025 № 1393 [95]. Для туристичних підприємств медичні огляди можуть бути актуальними для працівників, чия діяльність пов'язана з певними умовами праці або підвищеним навантаженням, відповідно до визначених законодавством категорій. Навіть якщо певні працівники не належать до категорій, для яких медичний огляд є обов'язковим, роботодавець має бути зацікавлений у профілактиці перевтоми, зорового напруження, стресу та захворювань, пов'язаних із тривалою сидячою роботою.

На туристичному підприємстві також необхідно забезпечити належний стан санітарно-побутових умов. Працівники повинні мати доступ до питної води, місця для короткого відпочинку, санітарних приміщень, засобів гігієни, аптечки першої допомоги. Зона прийому клієнтів має бути чистою, добре освітленою, провітрюваною та безпечною для відвідувачів. Це важливо не лише з погляду охорони праці, а й з позиції іміджу підприємства: санітарний стан офісу впливає на перше враження клієнта та його довіру до організації.

Отже, виробнича санітарія і гігієна праці на туристичних підприємствах мають безпосередній вплив на здоров'я працівників, якість обслуговування

клієнтів, ефективність комунікації та загальну конкурентоспроможність підприємства. Для туристичного бізнесу, де значна частина діяльності пов'язана з комп'ютерною роботою, клієнтськими консультаціями та високим інформаційним навантаженням, особливо важливо забезпечити комфортний мікроклімат, належне освітлення, ергономічні робочі місця, санітарну чистоту, раціональний режим праці та відпочинку, а також профілактику стресу. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити безпечність і комфорт праці, зменшити ризик перевтоми, покращити продуктивність працівників і створити належні умови для якісного обслуговування туристів.

4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства

Пожежна безпека туристичного підприємства є важливою складовою системи охорони праці, оскільки забезпечує захист життя і здоров'я працівників, клієнтів, відвідувачів, майна підприємства, документації, комп'ютерної техніки та інформаційних ресурсів. Хоча діяльність туристичного підприємства переважно має офісний, консультаційний та інформаційно-сервісний характер і не пов'язана з використанням складного виробничого обладнання, ризик виникнення пожежі залишається актуальним. Основними джерелами пожежної небезпеки в туристичному офісі можуть бути електрообладнання, комп'ютерна техніка, зарядні пристрої, офісна оргтехніка, несправна електропроводка, перевантаження електромережі, порушення правил експлуатації побутових приладів, зберігання паперової документації, рекламної продукції та недотримання вимог до евакуаційних шляхів.

Нормативну основу забезпечення пожежної безпеки туристичного підприємства становлять Кодекс цивільного захисту України, Правила пожежної безпеки в Україні, Правила експлуатації та типові норми належності вогнегасників, а також внутрішні інструкції підприємства з питань пожежної безпеки [96; 97; 98]. Відповідно до загальних вимог законодавства, суб'єкт господарювання зобов'язаний забезпечувати виконання заходів пожежної безпеки, утримувати приміщення в належному протипожежному стані, організовувати навчання працівників, забезпечувати наявність первинних

засобів пожежогасіння та визначати порядок дій персоналу в разі виникнення пожежі.

Основні джерела пожежної небезпеки на туристичному підприємстві подано в табл. 4.3.

Таблиця 4.3-Основні джерела пожежної небезпеки на туристичному підприємстві

Джерело пожежної небезпеки	Прояв у діяльності туристичного підприємства	Можливі наслідки	Профілактичні заходи
Електропроводка та електромережа	Використання великої кількості комп'ютерів, принтерів, зарядних пристроїв, роутерів, подовжувачів	Коротке замикання, перегрівання мережі, займання кабелів або обладнання	Регулярний огляд електромережі, недопущення перевантаження розеток, використання справного обладнання
Комп'ютерна та офісна техніка	Тривала робота комп'ютерів, ноутбуків, принтерів, сканерів, мережових пристроїв	Перегрівання техніки, займання блоків живлення, пошкодження майна	Вимкнення техніки після роботи, очищення від пилу, дотримання інструкцій експлуатації
Побутові електроприлади	Використання електрочайників, кавоварок, обігрівачів, мікрохвильових печей у службових приміщеннях	Перегрівання, займання через несправність або залишення приладів увімкненими	Використання тільки справних приладів, заборона саморобних обігрівачів, відключення після використання
Паперова документація та рекламні матеріали	Зберігання договорів, рахунків, буклетів, каталогів, рекламних листівок, архівних матеріалів	Швидке поширення вогню, задимлення приміщення	Зберігання паперу в упорядкованих місцях, недопущення захарашення робочих зон і проходів
Захарашені евакуаційні шляхи	Розміщення меблів, коробок, рекламної продукції або обладнання в проходах	Ускладнення евакуації працівників і клієнтів	Постійне утримання проходів і виходів вільними, контроль відповідальною особою
Людський фактор	Порушення правил користування електроприладами, залишення техніки увімкненою, нехтування інструкціями	Пожежа, травмування людей, матеріальні збитки	Інструктажі, контроль дисципліни, призначення відповідальних осіб
Відсутність або несправність засобів пожежогасіння	Недостатня кількість вогнегасників, прострочене технічне обслуговування, неправильне розміщення	Неможливість швидко ліквідувати загоряння на початковій стадії	Наявність справних вогнегасників, періодична перевірка, навчання персоналу

Джерело: сформовано автором на основі [96; 97; 98].

Дані табл. 4.3 свідчать, що основні пожежні ризики туристичного підприємства мають офісний характер і пов'язані переважно з електротехнічними, організаційними та людськими чинниками. Найбільш

небезпечним є поєднання кількох ризиків: перевантаження електромережі, тривала робота техніки, накопичення паперових матеріалів, відсутність контролю після завершення робочого дня та недостатня підготовленість персоналу до дій у разі загоряння. Тому система пожежної безпеки має бути спрямована передусім на профілактику, регулярний контроль і навчання працівників.

Важливим елементом пожежної безпеки є забезпечення підприємства первинними засобами пожежогасіння. До них належать вогнегасники, пожежні покривала, внутрішні пожежні крани за наявності, а також інші засоби, передбачені для конкретного приміщення. Відповідно до Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників, об'єкти повинні бути забезпечені вогнегасниками з урахуванням їхнього призначення, площі, категорії приміщення, класу можливої пожежі та особливостей наявного обладнання [98]. Для офісних приміщень туристичних підприємств доцільним є використання порошкових або вуглекислотних вогнегасників, придатних для гасіння електрообладнання за умови дотримання вимог безпеки.

Вогнегасники мають розміщуватися у доступних і помітних місцях, не закриватися меблями, коробками або рекламними матеріалами, мати справний стан, пломби, маркування та проходити своєчасне технічне обслуговування. Працівники повинні знати місце розташування вогнегасників і порядок їх використання. Наявність вогнегасника без практичного вміння персоналу ним користуватися не забезпечує належного рівня пожежної безпеки, тому під час інструктажів слід пояснювати не лише загальні правила, а й порядок фактичного застосування засобів пожежогасіння.

Значну роль у забезпеченні пожежної безпеки відіграє організація евакуації. У туристичному офісі одночасно можуть перебувати не лише працівники, а й клієнти, які прийшли на консультацію, укладання договору, оплату туру або вирішення організаційних питань. Тому в разі пожежі персонал повинен діяти швидко, організовано й без паніки. Евакуаційні виходи мають бути вільними, шляхи руху — зрозумілими, а працівники повинні знати, хто відповідає за повідомлення служби порятунку, хто організовує вихід клієнтів, хто за можливості відключає електроживлення і хто перевіряє, чи всі залишили приміщення.

Організаційні заходи пожежної безпеки на туристичному підприємстві подано в табл. 4.4.

Таблиця 4.4-Організаційні заходи пожежної безпеки на туристичному підприємстві

Напрямок забезпечення пожежної безпеки	Зміст заходів	Очікуваний результат
Призначення відповідальної особи	Визначення працівника, відповідального за стан пожежної безпеки, контроль вогнегасників, евакуаційних шляхів і документації	Підвищення керованості системи пожежної безпеки
Розроблення інструкції з пожежної безпеки	Підготовка внутрішньої інструкції щодо правил поведінки, користування електроприладами, евакуації та дій у разі пожежі	Чіткий порядок дій персоналу в небезпечній ситуації
Проведення інструктажів	Ознайомлення працівників із правилами пожежної безпеки, місцями розташування вогнегасників, евакуаційними виходами	Зниження ризику паніки й помилкових дій
Контроль електрообладнання	Перевірка справності техніки, кабелів, розеток, подовжувачів, вимкнення приладів після роботи	Профілактика короткого замикання та перегрівання
Утримання евакуаційних шляхів	Недопущення захаращення проходів, виходів, коридорів, сходових кліток	Забезпечення швидкої та безпечної евакуації
Забезпечення вогнегасниками	Наявність справних первинних засобів пожежогасіння, їх доступність і своєчасне технічне обслуговування	Можливість ліквідації загоряння на початковій стадії
Контроль санітарного порядку	Своєчасне прибирання паперу, пакування, рекламної продукції, недопущення накопичення горючих матеріалів	Зменшення пожежного навантаження в приміщенні
Навчання діям у разі пожежі	Моделювання ситуацій, пояснення порядку евакуації, користування вогнегасником, виклику служби порятунку	Підвищення готовності персоналу до надзвичайної ситуації

Джерело: сформовано автором на основі [96; 97; 98].

Дані табл. 4.4 показують, що пожежна безпека туристичного підприємства залежить не лише від технічного стану приміщення, а й від організованості персоналу. Навіть за наявності справного електрообладнання і вогнегасників ризик залишається високим, якщо працівники не знають правил дій у разі пожежі або якщо евакуаційні шляхи захаращені. Тому пожежна безпека повинна бути частиною щоденної організаційної дисципліни підприємства.

Внутрішня інструкція з пожежної безпеки туристичного підприємства має містити основні вимоги до працівників. Зокрема, працівникам забороняється користуватися несправними електроприладами, залишати ввімкнені обігрівачі, чайники, кавоварки або іншу побутову техніку без нагляду, самостійно ремонтувати електрообладнання, використовувати пошкоджені подовжувачі, захаращувати проходи, зберігати паперові матеріали біля нагрівальних приладів, блокувати доступ до вогнегасників і евакуаційних виходів. Працівники

зобов'язані після завершення роботи перевіряти робоче місце, вимикати техніку, закривати вікна за потреби, переконуватися у відсутності ознак перегрівання обладнання або запаху диму.

Окрему увагу необхідно приділяти місцям зберігання паперових документів і рекламної продукції. Туристичне підприємство використовує договори, рахунки, анкети туристів, буклети, каталоги, роздруковані програми турів, рекламні матеріали. Папір належить до горючих матеріалів, тому його не можна зберігати поблизу електрообігрівачів, розеток, блоків живлення або іншого обладнання, яке може нагріватися. Архівні матеріали бажано зберігати в закритих шафах, а зайві рекламні матеріали своєчасно прибирати з проходів і робочих зон.

Порядок дій працівників у разі пожежі подано в табл. 4.5.

Таблиця 4.5-Порядок дій працівників туристичного підприємства у разі виникнення пожежі

Етап дій	Зміст дії	Практичне значення
Виявлення пожежі	Встановлення факту задимлення, запаху горіння, іскріння, відкритого полум'я або перегрівання обладнання	Швидке розпізнавання небезпеки
Повідомлення служби порятунку	Виклик за номером 101 із зазначенням адреси, місця пожежі, наявності людей і контактної особи	Забезпечення прибуття пожежно-рятувального підрозділу
Оповіщення керівництва і працівників	Повідомлення відповідальної особи, працівників офісу та клієнтів	Організація узгоджених дій без паніки
Евакуація людей	Виведення працівників і клієнтів через найближчі безпечні виходи	Збереження життя і здоров'я людей
Відключення електрообладнання	За можливості — вимкнення техніки та електроживлення без ризику для працівника	Зменшення ризику поширення пожежі
Використання вогнегасника	Гасіння загоряння на початковій стадії за умови відсутності загрози життю	Обмеження поширення вогню
Зустріч пожежно-рятувального підрозділу	Надання інформації про місце пожежі, людей у приміщенні, електрообладнання, можливі небезпечні зони	Допомога рятувальникам у швидкому реагуванні
Заборона повернення до приміщення	Недопущення входу працівників або клієнтів до небезпечної зони до дозволу відповідальних служб	Запобігання травмуванню й отруєнню продуктами горіння

Джерело: сформовано автором на основі [96; 97].

Дані табл. 4.5 свідчать, що головним пріоритетом під час пожежі є евакуація людей, а не збереження майна чи документів. Працівники туристичного підприємства повинні розуміти, що спроби самостійно гасити пожежу допустимі лише на початковій стадії та за умови відсутності загрози для життя. У разі сильного задимлення, швидкого поширення вогню або неможливості безпечно наблизитися до осередку загоряння потрібно негайно залишити приміщення.

Пожежна безпека туристичного підприємства має підтримуватися через регулярні профілактичні заходи. До них належать перевірка справності електрообладнання, контроль стану вогнегасників, огляд евакуаційних шляхів, проведення інструктажів, оновлення інструкцій, навчання персоналу, контроль за використанням побутових електроприладів, прибирання горючих матеріалів і підтримання порядку на робочих місцях. Відповідальна особа має періодично перевіряти, чи не заблоковані вогнегасники, чи не захаращені проходи, чи справні розетки, чи не використовуються пошкоджені подовжувачі.

Отже, пожежна безпека туристичного підприємства є необхідною умовою безпечної організації праці та обслуговування клієнтів. Основними пожежними ризиками в туристичному офісі є несправність або перевантаження електромережі, неправильне використання комп'ютерної та побутової техніки, зберігання значної кількості паперових матеріалів, захаращення евакуаційних шляхів і недостатня підготовленість персоналу. Для зниження цих ризиків необхідно забезпечити справний стан електрообладнання, наявність і доступність вогнегасників, регулярне проведення інструктажів, підтримання порядку в приміщеннях, вільний доступ до евакуаційних виходів і чіткий порядок дій у разі пожежі. Реалізація зазначених заходів сприятиме збереженню життя і здоров'я працівників та клієнтів, захисту майна підприємства і підвищенню загального рівня безпеки туристичної діяльності.

4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства

Інструкція з охорони праці туристичного підприємства є внутрішнім нормативним документом, який визначає основні вимоги безпеки для працівників під час виконання професійних обов'язків. Її метою є запобігання виробничому травматизму, професійному перевантаженню, порушенням санітарно-гігієнічних умов праці, нещасним випадкам, пожежам, аварійним ситуаціям і негативному впливу виробничого середовища на здоров'я працівників. Для туристичного підприємства така інструкція має особливе значення, оскільки робота персоналу пов'язана з тривалим використанням комп'ютерної техніки, електронних систем бронювання, CRM-систем,

телефонного зв'язку, месенджерів, соціальних мереж, офісної техніки та постійною комунікацією з клієнтами.

Нормативною основою розроблення інструкції є Закон України «Про охорону праці», Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями, Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці, Правила пожежної безпеки в Україні та інші чинні нормативно-правові акти з охорони праці [90; 92; 94; 97]. Відповідно до цих документів роботодавець зобов'язаний створити безпечні умови праці, забезпечити навчання та інструктажі працівників, організувати контроль за дотриманням вимог безпеки, а працівники зобов'язані виконувати встановлені правила, дбати про особисту безпеку і безпеку інших осіб, які перебувають у приміщенні підприємства.

Інструкція поширюється на працівників туристичного підприємства, які виконують офісну, консультаційну, інформаційну, організаційну, управлінську та сервісну роботу. До таких працівників належать менеджери з туризму, фахівці з бронювання, адміністратори, маркетологи, працівники з онлайн-комунікації, керівники структурних підрозділів, працівники, які здійснюють роботу з документами, клієнтськими базами, онлайн-відгуками, соціальними мережами та туристичними платформами.

До самостійної роботи на туристичному підприємстві допускаються працівники, які пройшли відповідний інструктаж з охорони праці, ознайомлені з правилами пожежної безпеки, порядком дій у разі аварійної ситуації, правилами роботи з комп'ютерною та офісною технікою, а також із внутрішніми правилами трудового розпорядку. Працівник повинен знати місце розташування аптечки, вогнегасників, евакуаційних виходів, електрощита або пристроїв відключення електроживлення, а також номери екстрених служб: 101 — пожежно-рятувальна служба, 103 — екстрена медична допомога, 102 — поліція, 112 — єдиний номер екстреної допомоги.

Під час виконання посадових обов'язків працівник туристичного підприємства повинен дотримуватися правил внутрішнього трудового розпорядку, не допускати дій, які можуть створити небезпеку для себе, інших працівників або клієнтів, підтримувати порядок на робочому місці, використовувати офісну техніку лише за призначенням, дотримуватися правил електробезпеки, пожежної безпеки, санітарної гігієни та культури професійної

комунікації. Особливо важливим є дотримання правил роботи з екранними пристроями, оскільки більшість трудових операцій на туристичному підприємстві здійснюється через комп'ютер, ноутбук, телефон або інші цифрові засоби.

Основні небезпечні та шкідливі чинники, які можуть впливати на працівників туристичного підприємства, пов'язані з тривалим перебуванням у сидячому положенні, зоровим напруженням, статичним навантаженням на м'язи спини, шиї та рук, психоемоційним стресом, роботою з клієнтськими скаргами, шумовим навантаженням від телефонних розмов, недостатнім освітленням, незадовільним мікрокліматом, несправністю електрообладнання, використанням подовжувачів, офісної техніки та побутових електроприладів.

Керівник або відповідальна особа зобов'язані здійснювати контроль за дотриманням вимог охорони праці, організовувати інструктажі, перевіряти стан робочих місць, електрообладнання, евакуаційних шляхів, засобів пожежогасіння, санітарно-побутових умов та забезпечувати усунення виявлених недоліків. Працівники, своєю чергою, зобов'язані своєчасно повідомляти про несправності, небезпечні ситуації, погіршення самопочуття, травмування або інші обставини, які можуть вплинути на безпеку праці.

Таким чином, інструкція з охорони праці туристичного підприємства є практичним документом, який регламентує безпечну поведінку працівників у повсякденній діяльності та в аварійних ситуаціях. Її виконання дозволяє зменшити ризик травматизму, професійного перевантаження, пожеж, порушень санітарно-гігієнічного стану, аварійних ситуацій і конфліктів під час роботи з клієнтами. Для туристичного підприємства дотримання вимог охорони праці має не лише правове, а й управлінське значення, оскільки безпечні та комфортні умови праці сприяють підвищенню продуктивності персоналу, якості обслуговування туристів і загальної надійності підприємства.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі досліджено вплив онлайн-відгуків і рейтингів на формування споживчих переваг у сфері туристичних послуг на прикладі туристичного підприємства Adriatic Travel. Проведене дослідження підтвердило, що в умовах цифровізації туристичного ринку онлайн-відгуки, рейтингові показники, соціальні мережі, пошукові сервіси та електронна репутація підприємства виступають не допоміжними, а стратегічно важливими чинниками вибору туристичних послуг. Для потенційного клієнта вони виконують функцію соціального доказу, знижують невизначеність, допомагають оцінити ризики майбутньої подорожі та впливають на рівень довіри до туристичного підприємства.

У першому розділі роботи узагальнено теоретико-методичні засади дослідження онлайн-відгуків і рейтингів у туристичній сфері. Встановлено, що онлайн-відгуки є різновидом електронної міжособистісної комунікації, яка передає досвід попередніх споживачів потенційним клієнтам. Рейтинг, своєю чергою, є кількісним або візуальним індикатором узагальненої оцінки підприємства, туристичного продукту чи окремої послуги. Водночас доведено, що рейтинг не може аналізуватися ізольовано від змісту відгуків, оскільки саме текстові коментарі пояснюють причини задоволення або незадоволення клієнтів [21; 28; 36; 37; 60].

З'ясовано, що туристична послуга має нематеріальний, комплексний і ризиковий для споживача характер, оскільки її якість неможливо повністю перевірити до моменту фактичного споживання. Саме тому потенційний турист активно звертається до досвіду інших клієнтів, аналізує рейтинги, читає коментарі, переглядає фото, оцінює цифрову активність підприємства та зіставляє офіційну інформацію з незалежними відгуками. У роботі обґрунтовано, що довіра виступає проміжним механізмом між онлайн-відгуками, рейтингами та формуванням споживчих переваг.

У процесі аналізу споживчих переваг туристів визначено основні групи чинників, які впливають на вибір туристичних послуг: особистісні, економічні, продуктові, репутаційні, соціальні, цифрові, безпекові та емоційні. Доведено, що в сучасному цифровому середовищі репутаційні чинники набувають особливої ваги, оскільки споживач часто обирає між подібними за ціною, маршрутом і

тривалістю туристичними пропозиціями. У такій ситуації саме онлайн-рейтинг, кількість відгуків, тональність коментарів, реакція підприємства на критику та загальна цифрова присутність можуть стати вирішальними аргументами на користь конкретного туроператора [9; 18; 33; 43].

У методичному аспекті обґрунтовано доцільність поєднання кількісного та якісного підходів до аналізу онлайн-відгуків. Кількісний підхід дозволяє оцінити середній рейтинг, кількість відгуків, частку позитивних і негативних оцінок, частоту відповідей підприємства та динаміку репутаційних показників. Якісний підхід дає змогу виявити повторювані теми, зміст скарг, позитивні маркери, емоційну тональність, рівень конкретності відгуків і реальні чинники задоволеності або незадоволеності туристів [31; 42; 50; 57; 74].

У другому розділі здійснено прикладний аналіз діяльності туристичного підприємства Adriatic Travel. Встановлено, що підприємство функціонує як туроператор, основним видом діяльності якого є діяльність туристичних операторів за КВЕД 79.12. Згідно з відкритими реєстраційними даними, ТОВ «Адріатік Тревел» зареєстроване 06.02.2013, має код ЄДРПОУ 38582543, статутний капітал 20 000 грн і туроператорську ліцензію серії АЕ № 185695 [19; 76]. Офіційний сайт компанії позиціонує Adriatic Travel як туроператора, що працює з 2012 року, спеціалізується на автобусних турах, екскурсійних маршрутах, турах вихідного дня, економтурах, турах без нічних переїздів і морському відпочинку [19].

Економічний аналіз засвідчив позитивну динаміку доходів підприємства. За даними Opendatabot, дохід ТОВ «Адріатік Тревел» зріс із 30,1 млн грн у 2021 році до 529,7 млн грн у 2025 році. Після збиткового 2022 року підприємство повернулося до прибуткової діяльності: чистий прибуток становив 1,68 млн грн у 2023 році, 2,49 млн грн у 2024 році та 3,09 млн грн у 2025 році [76]. Водночас рентабельність залишалася невисокою, що свідчить про значні операційні витрати, характерні для туроператорської діяльності. Це підтверджує необхідність посилення не лише продажів, а й управління якістю, довірою та повторними зверненнями клієнтів.

Макроекономічний контекст дослідження показав, що туристична сфера України поступово відновлює фіскальну активність. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2024 році туристична сфера принесла до державного бюджету майже 3 млрд грн податкових надходжень, що перевищило

показники 2023 і 2021 років [5]. Це свідчить про адаптацію туристичного бізнесу до складних умов функціонування та актуалізує питання конкурентоспроможності підприємств, здатних працювати в цифровому середовищі.

Оцінка цифрової присутності Adriatic Travel засвідчила, що підприємство має розвинену багатоканальну цифрову екосистему. Центральним каналом є офіційний сайт, який містить каталог турів, ціни, дати виїздів, онлайн-бронювання, реквізити, сторінку відгуків і посилання на соціальні мережі [19]. Важливими каналами також є Google Business Profile, Top20.ua, Vidhuk.ua, TurPravda, Instagram, Facebook, Telegram, Viber і Messenger [77; 78; 79; 80; 81; 83].

Установлено, що Google Business Profile є найсильнішим репутаційним каналом Adriatic Travel. Станом на дату звернення підприємство мало рейтинг 4,7/5 на основі 4523 відгуків [77]. На Top20.ua рейтинг Adriatic Travel становив 4,6/5 на основі 2390 відгуків, що підтверджує загалом позитивне сприйняття підприємства на зовнішніх платформах [78]. Водночас на Vidhuk.ua рейтинг становив 3,1/5 на підставі 73 відгуків, що свідчить про неоднорідність репутаційного поля та потребу в системнішій роботі з критичними оцінками [79].

Порівняльний аналіз із конкурентами засвідчив, що Adriatic Travel має найсильнішу Google-позицію серед досліджуваних підприємств. Для порівняння: Аккорд-тур мав рейтинг 4,5/5 і 3660 відгуків, Tango Travel – 4,7/5 і 1845 відгуків, AntonivTour.Com – 4,5/5 і 1647 відгуків [77; 84; 85; 86]. Отже, Adriatic Travel поєднує високий рейтинг із найбільшою кількістю відгуків, що створює потужний ефект соціального доказу та підсилює довіру потенційних клієнтів.

Разом з тим встановлено, що конкурентне середовище є достатньо сильним. Tango Travel має такий самий Google-рейтинг, як Adriatic Travel, Аккорд-тур зберігає високу впізнаваність і значний масив відгуків, а AntonivTour.Com має сильну агентську модель і тривалу історію роботи на туристичному ринку [20; 84; 85; 86]. Це означає, що Adriatic Travel має не лише підтримувати наявну репутаційну перевагу, а й системно працювати з якістю сервісу, персоналізацією комунікації та усуненням причин негативних відгуків.

Якісний аналіз відкритих відгуків показав, що позитивні оцінки туристичних підприємств найчастіше пов'язані з професійністю менеджерів,

цікавими маршрутами, емоційними враженнями, роботою керівників груп, насиченістю програм і готовністю рекомендувати підприємство іншим. Негативні відгуки найчастіше стосуються транспортного комфорту, фізичної втоми від інтенсивного графіка, невідповідності очікувань фактичному досвіду, організаційних збоїв, комунікації та якості партнерських послуг [78; 79; 80; 87; 88]. Це підтверджує, що онлайн-відгуки є не лише репутаційним, а й діагностичним інструментом управління якістю.

У пункті 2.4 досліджено вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища. Встановлено, що туризм створює екологічне навантаження через транспортні викиди, споживання води й енергії, утворення відходів, перевантаження DESTINAЦІЙ і ризику для природних територій [51; 66; 68; 69; 70]. За даними WTTC, у 2023 році сектор подорожей і туризму припадав на 6,5 % глобальних викидів парникових газів [69]. Дослідження Nature Communications 2024 року оцінює вуглецевий слід глобального туризму у 2019 році на рівні 5,2 Гт CO₂-e, або 8,8 % глобальних антропогенних викидів [89]. Для Adriatic Travel, як туроператора автобусних турів, екологічний аспект безпосередньо пов'язаний із транспортною логістикою, плануванням маршрутів, поведінкою туристичних груп і репутаційною комунікацією.

У третьому розділі розроблено напрями підвищення впливу онлайн-відгуків і рейтингів на формування позитивних споживчих переваг. Обґрунтовано, що Adriatic Travel доцільно перейти від пасивного накопичення відгуків до системного управління онлайн-репутацією. Запропонована система має охоплювати моніторинг цифрових каналів, класифікацію відгуків, оперативну відповідь на коментарі, передачу повторюваних проблем у систему управління якістю, репутаційну комунікацію та контроль ключових показників ефективності [2; 13; 16; 61].

Сформовано матрицю управлінського реагування на онлайн-відгуки, яка передбачає різні підходи до позитивних, нейтральних, конструктивно негативних, емоційно негативних, повторюваних і потенційно недостовірних відгуків. Обґрунтовано, що особливої уваги потребують повторювані скарги, оскільки вони сигналізують про системні проблеми туристичного продукту. Такі проблеми мають передаватися в роботу менеджерам, керівникам груп, перевізникам, готельним партнерам або іншим відповідальним учасникам процесу організації туру.

Запропоновано використовувати аналітику відгуків для персоналізації туристичних комунікацій. Обґрунтовано доцільність сегментації клієнтів Adriatic Travel за очікуваннями, попереднім досвідом, чутливістю до ціни, ставленням до комфорту та фізичної інтенсивності туру. Для родин із дітьми доцільно рекомендувати менш інтенсивні тури та тури без нічних переїздів; для молоді й активних туристів – насичені маршрути; для клієнтів, чутливих до комфорту, – програми з вищим рівнем зручності; для нових клієнтів – комунікацію з акцентом на рейтинги, реальні відгуки, реквізити, ліцензію та прозорі умови оплати.

Окремо запропоновано запровадити шкалу інтенсивності турів. Такий інструмент дозволить зменшити розрив між очікуваннями туриста та фактичним досвідом. Якщо програма передбачає тривалі переїзди, ранні виїзди, велику кількість міст або обмежений час на окремих локаціях, це має бути чітко пояснено до бронювання. Така прозорість зменшить ризик негативних відгуків і посилить довіру до підприємства.

Серед практичних рекомендацій також запропоновано створити єдиний центр репутаційної аналітики, запровадити стандарти відповіді на відгуки, розвивати післятурову комунікацію, стимулювати чесні автентичні відгуки, використовувати позитивні оцінки у контентній стратегії, зменшувати репутаційний розрив між платформами, здійснювати аудит перевізників і готельних партнерів за результатами повторюваних скарг, а також інтегрувати екологічно відповідальну комунікацію в репутаційну політику підприємства.

Практичні пропозиції за результатами дослідження полягають у такому.

По-перше, Adriatic Travel доцільно впровадити постійну систему моніторингу онлайн-репутації, яка охоплюватиме Google Business, Top20.ua, Vidhuk.ua, TurPravda, офіційний сайт, Instagram, Facebook, Telegram та інші канали комунікації. Моніторинг має здійснюватися не формально, а з фіксацією теми відгуку, тональності, відповідального працівника та статусу опрацювання проблеми.

По-друге, підприємству слід запровадити стандарти реагування на онлайн-відгуки. Критичні коментарі доцільно опрацьовувати протягом 24–48 годин, а позитивні й нейтральні – у межах кількох робочих днів. Відповіді мають бути персоналізованими, коректними, змістовними та орієнтованими на демонстрацію відповідальності підприємства.

По-третє, необхідно використовувати онлайн-відгуки як джерело внутрішньої сервісної аналітики. Повторювані скарги щодо транспорту, готелів, комунікації, супроводу або інтенсивності програм мають перетворюватися на конкретні управлінські завдання. Це дозволить підприємству не лише відповідати на негатив, а й усувати його причини.

По-четверте, Adriatic Travel варто посилити прозорість опису турів. На сторінках туристичних програм доцільно чітко зазначати рівень інтенсивності маршруту, наявність нічних переїздів, можливі додаткові витрати, рівень готельного розміщення, орієнтовний обсяг вільного часу та особливості фізичного навантаження. Це зменшить ризик невинуватих очікувань і підвищить задоволеність туристів.

По-п'яте, підприємству доцільно розвивати персоналізовані комунікації. Туристичні пропозиції мають добиратися з урахуванням потреб конкретного клієнта: віку, складу групи, бюджету, досвіду подорожей, готовності до інтенсивного графіка та очікуваного рівня комфорту. Такий підхід підвищить імовірність позитивного досвіду й зменшить кількість негативних відгуків.

По-шосте, необхідно активніше використовувати сильні рейтингові показники в конкурентному позиціонуванні. Високий Google-рейтинг Adriatic Travel і найбільша кількість відгуків серед обраних конкурентів є важливою перевагою, яку доцільно поєднувати з реальними фрагментами клієнтських відгуків, історіями туристів і доказами сервісних покращень [77; 84; 85; 86].

По-сьоме, після завершення туру доцільно запровадити системну after-tour комунікацію: подяку за подорож, коротку анкету якості та етичний запит на чесний відгук. Такий підхід дозволить збільшити кількість автентичних оцінок і отримати більш точні дані для вдосконалення туристичного продукту.

По-восьме, Adriatic Travel варто інтегрувати екологічну відповідальність у репутаційну стратегію. Підприємство може інформувати туристів про правила поведінки в дестинаціях, мінімізацію відходів, використання електронних документів, раціональне планування маршрутів і відповідальне ставлення до місцевого середовища. Це сприятиме формуванню образу сучасного й відповідального туроператора.

По-дев'яте, доцільно запровадити систему КРІ онлайн-репутації. До ключових показників слід віднести середній рейтинг за платформами, кількість нових відгуків, частку відповідей підприємства, середній час реагування, частку

негативних коментарів, повторювані проблемні теми, кількість реалізованих сервісних змін, рівень репутаційного розриву між платформами та кількість повторних звернень.

По-десяте, керівництву підприємства доцільно щомісяця отримувати короткий репутаційний звіт. Такий документ має містити не лише цифри, а й аналітичні висновки: які тури отримали найкращі оцінки, які теми викликали критику, які проблеми повторилися, які дії вже реалізовано та які зміни потрібно запланувати. Це дозволить включити онлайн-репутацію в систему стратегічного управління підприємством.

Отже, мету кваліфікаційної роботи досягнуто. У роботі теоретично обґрунтовано та практично доведено, що онлайн-відгуки і рейтинги істотно впливають на формування споживчих переваг у сфері туристичних послуг. На прикладі Adriatic Travel встановлено, що високий рейтинг, значна кількість відгуків, розвинена цифрова присутність і позитивний клієнтський досвід формують довіру до підприємства та підвищують його конкурентоспроможність. Водночас наявність критичних відгуків і неоднорідність оцінок на різних платформах підтверджують необхідність системного управління онлайн-репутацією. Запропоновані рекомендації можуть бути використані Adriatic Travel для посилення цифрової довіри, підвищення якості туристичного продукту, зростання лояльності клієнтів і формування стійких позитивних споживчих переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аккорд-тур. Всі відгуки реальних туристів : офіційний сайт. URL: <https://www.accordtour.com/reviews>
2. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. SERM стратегія в маркетинговій діяльності туристичного підприємства. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2021. № 1(2). С. 21–29. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-2-3>.
3. Державна служба статистики України. Колективні засоби розміщення : статистичний набір даних. URL: <https://stat.gov.ua/uk/datasets/kolektyvni-zasoby-rozmishchennya>
4. Державне агентство розвитку туризму України. Статистика : офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
5. Державне агентство розвитку туризму України. У 2024 році туристична сфера України принесла в бюджет майже 3 млрд грн : офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzhet-mayzhe-3-mlrd-grn>
6. Завербний А., Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Економіка та суспільство. 2020. Вип. 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34>.
7. Загорянська О. Л. Особливості поведінки споживачів на ринку туристичних послуг у післявоєнний період. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2023. № 4(87). DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.50>.
8. Козловський Є. В. Електронна комерція в туризмі: практика, проблеми, перспективи. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2018. № 1. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.1.2018.150237>.
9. Крупенна І. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2022. № 66. С. 69–78. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.66.2022.268565>.
10. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2010. № 2(6). С. 129–138. URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek6-2-2010-PDF/129-138.pdf
11. Міністерство розвитку громад та територій України. Статистичні дані у сфері туризму : офіційний сайт. URL: <https://mindev.gov.ua/diialnist/napriamy/turyzm-i-kurorty/statystychni-dani-u-sferi-turyzmu>

12. Смесова В., Іванова М., Пилипенко Г., Безугла Л. Якість туристичних послуг як основа розвитку міжнародного туризму. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія: Економіка. 2023. Т. 16, № 32. DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-14](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-14).
13. Сущенко О. А., Чайковський С. Д. Особливості визначення та забезпечення ділової репутації туристичних підприємств. Центральнотуркранський науковий вісник. Економічні науки. 2024. Вип. 12(45). URL: <https://economics.kntu.kr.ua/pdf/12%2845%29/16.pdf>
14. Ткаченко Т. І., Чернега О. М., Гладкий О. В., Білик В. В., Лосицька Т. І. Digitalization as a reputation management tool for tourist destination. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2022. Vol. 1, No. 42. P. 371–383. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3649>.
15. Чернега О. М. Репутаційний менеджмент туристичної дестинації : дис. ... д-ра філософії : 073 Менеджмент. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. URL: https://tourlib.net/aref_tourism/chernega.pdf
16. Чернега О. М. Цифрові інструменти та їх вплив на покращення репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Актуальні проблеми економіки. 2022. № 1(247). С. 63–70. URL: https://eco-science.net/wcontent/uploads/2022/01/01.22._topic_Chernega-Olena-63-70.pdf
17. Чуєва І., Жестков С., Сидорук А. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 27. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-11>.
18. Abubakar A. M., Ilkan M. Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. Journal of Destination Marketing & Management. 2016. Vol. 5, No. 3. P. 192–201. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>.
19. Adriatic Travel. Офіційний сайт туристичного оператора. URL: <https://adriatic-travel.com.ua/>
20. AntonivTour.Com. Відгуки про туристичну агенцію AntonivTours. URL: <https://antonivtours.com/reviews/> (дата звернення: 12.06.2026).
21. Ayeh J. K., Au N., Law R. “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. Journal of Travel Research. 2013. Vol. 52, No. 4. P. 437–452. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>.
22. Ayeh J. K., Au N., Law R. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. Tourism Management. 2013. Vol. 35. P. 132–143. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>.

23. Babić Rosario A., Sotgiu F., De Valck K., Bijmolt T. H. A. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*. 2016. Vol. 53, No. 3. P. 297–318. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>.
24. Banerjee S., Chua A. Y. K. In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*. 2016. Vol. 53. P. 125–131. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>.
25. Bronner F., de Hoog R. Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*. 2011. Vol. 50, No. 1. P. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>.
26. Buhalis D., Foerste M. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. Vol. 4, No. 3. P. 151–161. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>.
27. Casaló L. V., Flavián C., Guinalú M. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*. 2011. Vol. 27, No. 2. P. 622–633. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013>.
28. Cheung C. M. K., Thadani D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*. 2012. Vol. 54, No. 1. P. 461–470. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
29. Chen Y.-F., Law R. A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2016. Vol. 17, No. 4. P. 347–372. DOI: <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>.
30. Coalition for Trusted Reviews. Official website. URL: <https://www.coalitionfortrustedreviews.com/>
31. Creswell J. W., Creswell J. D. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Los Angeles : SAGE Publications, 2018. 304 p.
32. DataReportal. Digital 2026: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine>
33. Erkan I., Evans C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 61. P. 47–55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
34. European Travel Commission. *Monitoring Sentiment for Intra-European Travel. Wave 23*. Brussels : European Travel Commission, 2025. URL: https://etc-corporate.org/uploads/2025/10/MSIET_Results-Wave-23_final-version.pdf
35. Federal Trade Commission. Trade Regulation Rule on the Use of Consumer Reviews and Testimonials. *Federal Register*. 2024. Vol. 89, No. 163. URL:

<https://www.federalregister.gov/documents/2024/08/22/2024-18519/trade-regulation-rule-on-the-use-of-consumer-reviews-and-testimonials>

36. Filieri R., Alguezaui S., McLeay F. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust toward consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*. 2015. Vol. 51. P. 174–185. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>.
37. Filieri R., McLeay F. E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*. 2014. Vol. 53, No. 1. P. 44–57. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.
38. Gavilan D., Avello M., Martinez-Navarro G. The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*. 2018. Vol. 66. P. 53–61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>.
39. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Andover : Cengage Learning, 2019. 832 p.
40. King R. A., Racherla P., Bush V. D. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*. 2014. Vol. 28, No. 3. P. 167–183. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>.
41. Kozinets R. V. *Netnography: Redefined*. 2nd ed. London : SAGE Publications, 2015. 320 p.
42. Krippendorff K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2019. 472 p.
43. Ladhari R., Michaud M. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*. 2015. Vol. 46. P. 36–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>.
44. Leung D., Law R., van Hoof H., Buhalis D. Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013. Vol. 30, No. 1–2. P. 3–22. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>.
45. Liu Z., Park S. What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*. 2015. Vol. 47. P. 140–151. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>.
46. Mauri A. G., Minazzi R. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*. 2013. Vol. 34. P. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>.

47. Mayzlin D., Dover Y., Chevalier J. Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*. 2014. Vol. 104, No. 8. P. 2421–2455. DOI: <https://doi.org/10.1257/aer.104.8.2421>.
48. Mudambi S. M., Schuff D. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*. 2010. Vol. 34, No. 1. P. 185–200. DOI: <https://doi.org/10.2307/20721420>.
49. Munar A. M., Jacobsen J. K. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*. 2014. Vol. 43. P. 46–54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
50. Neuendorf K. A. *The Content Analysis Guidebook*. 2nd ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2017. 456 p.
51. OECD. *OECD Tourism Trends and Policies 2024*. Paris : OECD Publishing, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>.
52. Ögüt H., Onur Taş B. K. The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*. 2012. Vol. 32, No. 2. P. 197–214. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>.
53. Park S., Nicolau J. L. Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*. 2015. Vol. 50. P. 67–83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>.
54. Peeters P., Papp B. *Envisioning Tourism in 2030 and Beyond: The Changing Shape of Tourism in a Decarbonising World*. Bristol : Travel Foundation, 2023. URL: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/travelfoundation/wp-content/uploads/2023/02/28113213/EnvisionTourism_Full_FINAL.pdf
55. Phillips P., Barnes S., Zigan K., Schegg R. Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*. 2017. Vol. 56, No. 2. P. 235–249. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>.
56. Reyes-Menendez A., Saura J. R., Martinez-Navalon J. G. Understanding online consumer behavior and eWOM strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability*. 2020. Vol. 12, No. 21. Article 8972. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12218972>.
57. Saldaña J. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. 4th ed. London : SAGE Publications, 2021. 440 p.
58. Saunders M. N. K., Lewis P., Thornhill A. *Research Methods for Business Students*. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 872 p.
59. Sigala M., Christou E., Gretzel U. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Farnham : Ashgate Publishing, 2012. 328 p.

60. Sparks B. A., Browning V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*. 2011. Vol. 32, No. 6. P. 1310–1323. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>.
61. Sparks B. A., So K. K. F., Bradley G. L. Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*. 2016. Vol. 53. P. 74–85. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>.
62. Tango Travel. Офіційний сайт туристичного оператора. URL: <https://tangotravel.com.ua/>
63. Tripadvisor. Transparency Report 2025. URL: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2025-transparency-report>
64. UN Tourism. Digital Transformation : official website. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation>
65. UN Tourism, One Planet Sustainable Tourism Programme. Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/sustainable-tourism/glasgow-declaration>
66. UN Tourism, United Nations Environment Programme. Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies. Madrid : UNWTO, 2019. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420605>.
67. UNCTAD. Guiding Principles for Sustainable Investment in Tourism. Geneva : United Nations Conference on Trade and Development, 2024. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/diae2023d5_en.pdf
68. UNEP. Tourism : official website. URL: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/tourism>
69. WTTC. A Net Zero Roadmap for Travel & Tourism. 2nd ed. London : World Travel & Tourism Council, 2024. URL: <https://wtcc.org/research/a-net-zero-roadmap-for-travel-tourism-2nd-edition>
70. WTTC. The Environmental Impact of Global Tourism Report. London : World Travel & Tourism Council, 2023. URL: <https://wtcc.org/research/the-environmental-impact-of-global-tourism-report>
71. Xie K. L., Chen C., Wu S. Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2016. Vol. 33, No. 2. P. 211–223. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>.
72. Xiang Z., Du Q., Ma Y., Fan W. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism*

- Management. 2017. Vol. 58. P. 51–65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>.
73. Xiang Z., Schwartz Z., Gerdes J. H., Uysal M. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*. 2015. Vol. 44. P. 120–130. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>.
74. Yin R. K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Los Angeles : SAGE Publications, 2018. 352 p.
75. Zeng B., Gerritsen R. What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*. 2014. Vol. 10. P. 27–36. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>.
76. Opendatabot. 38582543 — ТОВ «АДРІАТИК ТРЕВЕЛ» : профіль компанії. URL: <https://opendatabot.ua/c/38582543>
77. Google Business Profile. Adriatic Travel : профіль туристичного оператора в Google Maps. Дані: рейтинг 4,7/5, 4523 відгуки, категорія Tour operator, адреса: Viacheslava Chornovola Ave, 75, Lviv.
78. Top20.ua. Adriatic Travel, туроператор у Львові : профіль компанії та відгуки. URL: <https://top20.ua/lviv/turizm-podorozhi/turistichni-agentstva-ekskursiyi/adriatic-travel.html>
79. Vidhuk.ua. Adriatic Travel відгуки. URL: <https://www.vidhuk.ua/uk/adriatic-travel>
80. TurPravda. Adriatic Travel Туроператор : відгуки туристів. URL: <https://www.turpravda.ua/agency/Adriatic-Travel-%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80-14858/>
81. Instagram. Туроператор автобусних та авіа турів Адриатік Тревел : офіційна сторінка. URL: https://www.instagram.com/adriatic_travel/
82. Adriatic Travel. ТОВ “Adriatic Travel”: важлива інформація для туристів! URL: <https://adriatic-travel.com.ua/news/to-adriatic-travel-vazhlyva-informatsiya-dlya-turystiv->
83. Telegram. Adriatic Travel | Автобусні тури : канал. URL: <https://t.me/s/AdriaticTravel>
84. Google Business Profile. Accord tour : профіль туристичного оператора в Google Maps. Дані: рейтинг 4,5/5, 3660 відгуків, категорії Tour operator, Bus tour agency, Sightseeing tour agency, адреса: Novyi Svit St, 15, Lviv.
85. Google Business Profile. Tango Travel : профіль туристичного оператора в Google Maps. Дані: рейтинг 4,7/5, 1845 відгуків, категорії Tour operator, Bus tour agency, Tour agency, адреса: Kulparkivska St, 93, оф. 320, Lviv.

86. Google Business Profile. AntonivTour.Com : профіль туристичної агенції / туроператора в Google Maps. Дані: рейтинг 4,5/5, 1647 відгуків, категорії Tour agency, Tour operator, адреса: Horodotska St, 181, Lviv.
87. . Top20.ua. Tango Travel, туроператор у Львові : профіль компанії та відгуки. URL: <https://top20.ua/lviv/turizm-podorozhi/turistichni-agentstva-ekskursiyi/tango-travel-turoperator.html>
88. Top20.ua. Аккорд-тур, туристичний оператор у Львові : профіль компанії та відгуки. URL: <https://top20.ua/lviv/turizm-podorozhi/turistichni-agentstva-ekskursiyi/akkord-tur-turisticheskoe-agentstvo.html>
89. Sun Y.-Y., Faturay F., Lenzen M., Gössling S., Higham J. Drivers of global tourism carbon emissions. Nature Communications. 2024. Vol. 15. Article 10384. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-024-54582-7>.
90. Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 № 2694-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2694-12>
91. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень ДСН 3.3.6.042-99 : Постанова Головного державного санітарного лікаря України від 01.12.1999 № 42 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/va042282-99>
92. Про затвердження Вимог щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями : Наказ Міністерства соціальної політики України від 14.02.2018 № 207 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0508-18>
93. ДБН В.2.5-28:2018. Природне і штучне освітлення : Державні будівельні норми України. URL: https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3074958732556240833?doc_type=2
94. Про затвердження Типового положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці : Наказ Державного комітету України з нагляду за охороною праці від 26.01.2005 № 15 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0231-05>
95. Про організацію та проведення обов'язкових медичних оглядів працівників певних категорій : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 08.09.2025 № 1393. URL: <https://moz.gov.ua/uk/decrees/nakaz-moz-ukrayini-vid-08-09-2025-1393-pro-organizaciyu-ta-provedennya-obov-yazkovih-medichnih-oglyadiv-pracivnikiv-pevnih-kategorij>

96. Кодекс цивільного захисту України від 02.10.2012 № 5403-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/5403-17>
97. Про затвердження Правил пожежної безпеки в Україні : Наказ Міністерства внутрішніх справ України від 30.12.2014 № 1417 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0252-15>
98. . Про затвердження Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників : Наказ Міністерства внутрішніх справ України від 15.01.2018 № 25 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0225-18>