

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет туризму

Кафедра туризмознавства і краєзнавства

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему: **«ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В
УМОВАХ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

Виконав: студент II курсу, групи Тм-21
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
(шифр і назва спеціальності)

Онуфрак Андрій
(прізвище та ініціали студента)

Керівник: к.і.н., доц. Вичівський П.П.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.і.н., доц. Новосьолов О.В.
(прізвище та ініціали)

Івано-Франківськ - 2025 р.

АНОТАЦІЯ

Дослідження присвячене аналізу процесів діджиталізації туристичного ринку України в умовах воєнного стану, а також визначенню проблем, викликів і перспектив розвитку цифрових технологій у сфері туризму. В роботі розглянуто сутність поняття «діджиталізація» в контексті туристичної індустрії, її роль у формуванні конкурентоспроможності туристичних підприємств, підвищенні якості послуг і забезпеченні стійкості галузі в кризових умовах.

Особливу увагу приділено впливу війни на функціонування туристичного сектору України, трансформації моделей споживання туристичних послуг та ролі цифрових технологій у збереженні та адаптації бізнесу до нових реалій. У дослідженні проаналізовано сучасні цифрові інструменти, які використовуються в українському туризмі — онлайн-платформи бронювання, мобільні додатки, системи віртуальних турів, цифровий маркетинг, соціальні мережі, а також інструменти аналітики й комунікацій. Визначено тенденції переходу туристичних підприємств до гібридних форматів роботи, посилення значення цифрових комунікацій та дистанційного обслуговування клієнтів.

Ключові слова: діджиталізація, туристичний ринок України, цифрові технології, війна, інновації, онлайн-платформи, цифровий маркетинг, розвиток туризму.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	
1.1. Сутність та значення діджиталізації у сфері туризму.....	7
1.2. Світові тенденції цифрової трансформації туристичного бізнесу.....	12
1.3. Основні інструменти діджиталізації (мобільні застосунки, онлайн-сервіси, цифрові карти, віртуальні тури, big data, AI, blockchain у туризмі).....	17
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	
2.1. Вплив війни на туристичну галузь України: виклики та обмеження...	26
2.2. Трансформація попиту та поведінки споживачів туристичних послуг.....	31
2.3. Роль діджиталізації у підтримці туристичного бізнесу під час війни..	37
2.4. Проблеми впровадження цифрових технологій у туристичній сфері України (фінансові, інфраструктурні, кадрові, інформаційні).....	39
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	
3.1. Міжнародний досвід цифрової трансформації туризму та можливості його адаптації в Україні.....	44
3.2. Потенціал цифрових технологій для відновлення та розвитку українського туризму.....	51
3.3. Роль держави, бізнесу та громадських організацій у формуванні цифрової туристичної екосистеми.....	54
3.4. Прогноз розвитку діджиталізації туристичного ринку України у післявоєнний період.....	60
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується інтенсивними процесами цифрової трансформації, які охоплюють усі сфери суспільного життя, включно з туризмом. Діджиталізація стала не лише інструментом підвищення ефективності туристичного бізнесу, а й необхідною умовою його виживання в умовах глобальної конкуренції та непередбачуваних кризових явищ. В Україні цей процес набуває особливого значення, оскільки з початком повномасштабної війни 2022 року туристична галузь опинилася перед безпрецедентними викликами, що вимагають нових підходів до відновлення, адаптації та розвитку.

Актуальність дослідження зумовлена потребою переосмислення ролі цифрових технологій у формуванні сучасного туристичного ринку України. Війна призвела до різкого скорочення туристичних потоків, знищення частини інфраструктури, зниження інвестиційної привабливості регіонів. Водночас саме цифрові інструменти — онлайн-сервіси бронювання, віртуальні тури, платформи дистанційного маркетингу, системи аналітики та штучного інтелекту — створюють нові можливості для збереження контактів із цільовою аудиторією, просування внутрішнього туризму та формування позитивного іміджу країни за кордоном.

Ступінь наукової розробленості проблеми свідчить про зростання інтересу дослідників до питань цифрової економіки, електронного маркетингу та інновацій у туризмі. Проте більшість наукових праць зосереджені на мирних умовах функціонування туристичного ринку, тоді як аспекти діджиталізації у контексті війни, кризової комунікації, кібербезпеки та адаптації бізнес-моделей залишаються недостатньо вивченими.

Об'єктом дослідження є процеси цифрової трансформації туристичного ринку України.

Предметом дослідження — інструменти, механізми та тенденції діджиталізації туристичної сфери в умовах війни.

Метою дослідження є визначення особливостей, проблем і перспектив діджиталізації туристичного ринку України в умовах війни, а також розробка рекомендацій щодо ефективного використання цифрових технологій у процесі його відновлення та розвитку. Для досягнення мети у роботі поставлено такі **завдання:**

- проаналізувати сучасний стан туристичного ринку України та основні тенденції його цифрової трансформації;
- визначити вплив війни на процеси діджиталізації у туристичній сфері;
- дослідити роль інформаційних технологій у підтримці діяльності туристичних підприємств під час воєнного стану;
- виявити проблеми та бар'єри цифрового розвитку галузі;
- окреслити перспективні напрями і стратегії діджиталізації туризму в післявоєнний період.

Методи дослідження. У процесі виконання дослідження було застосовано комплекс взаємодоповнюючих методів, що забезпечили всебічний аналіз проблем та перспектив діджиталізації туристичного ринку України в умовах війни. Загальнонаукові методи – аналіз і синтез, індукція та дедукція використовувалися для теоретичного узагальнення наукових джерел, визначення сутності понять «діджиталізація», «цифрова трансформація туризму», «військові ризики» та окреслення теоретико-методичних засад дослідження. Порівняльний аналіз – застосовано для зіставлення напрямів і темпів цифрової трансформації туристичної галузі в Україні та інших країнах, зокрема тих, що мали досвід функціонування у кризових або воєнних умовах.

Наукова новизна роботи полягає у виявленні специфіки використання цифрових технологій у період збройного конфлікту, визначенні їх ролі у формуванні стійких бізнес-моделей туристичних підприємств та розробці практичних рекомендацій щодо цифрового відновлення галузі.

Практичне значення результатів полягає у можливості застосування висновків і пропозицій дослідження в діяльності державних органів, місцевих

громад, туристичних компаній і маркетингових агенцій для підвищення ефективності цифрової політики у сфері туризму.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Сутність та значення діджиталізації у сфері туризму

Діджиталізація у сфері туризму — це глибокий процес переходу галузі на використання сучасних цифрових технологій. Вона означає не тільки появу нових інструментів, таких як онлайн-бронювання чи мобільні додатки, але й зміну всієї логіки функціонування туристичного ринку. Якщо раніше туристи були змушені звертатися до агентств і отримувати інформацію з друкованих буклетів, то сьогодні більшість послуг доступна в онлайн-форматі: від пошуку напрямку і планування маршруту до бронювання готелів, купівлі квитків та замовлення екскурсій.

Сутність діджиталізації полягає в тому, що вона робить туристичні послуги зручними, швидкими і доступними. Турист може самостійно порівняти десятки варіантів подорожі, прочитати відгуки інших людей, переглянути віртуальний тур готелем або музеєм і прийняти зважене рішення. Компанії, своєю чергою, отримують змогу автоматизувати роботу, краще аналізувати потреби клієнтів і створювати персоналізовані пропозиції. Завдяки великим даним та штучному інтелекту вони можуть враховувати інтереси кожного туриста та пропонувати саме ті послуги, які йому підходять найбільше [38, с. 72].

Важливою частиною діджиталізації є впровадження інновацій. Використання віртуальної та доповненої реальності дозволяє здійснювати попередні віртуальні подорожі, мобільні застосунки полегшують навігацію і бронювання, чат-боти забезпечують миттєвий зв'язок із компаніями, а системи електронних платежів роблять фінансові операції швидкими та безпечними. Усе це створює новий стандарт обслуговування, який підвищує конкурентоспроможність туристичного бізнесу.

Діджиталізація має й соціальне значення. Вона допомагає зробити туризм доступним для ширшого кола людей, зокрема для маломобільних груп та людей

з інвалідністю. Завдяки спеціальним додаткам можна перевірити, чи обладнаний готель пандусами, чи доступні громадські місця для відвідувачів з особливими потребами, або навіть здійснити віртуальний тур пам'ятками культури. Це важливо для розвитку інклюзивного туризму.

Для України діджиталізація у сфері туризму набуває особливого значення. В умовах війни традиційний туризм значною мірою обмежений, однак цифрові технології дозволяють підтримувати зв'язок з клієнтами, просувати внутрішні маршрути, популяризувати культурну спадщину у світі та розвивати віртуальний туризм. Це не лише допомагає зберегти галузь, а й створює основу для її майбутнього відновлення та інтеграції у світовий туристичний простір.

Діджиталізація у сфері туризму — це не просто впровадження технічних новинок, а стратегічний процес, який змінює всю галузь. Вона робить подорожі більш простими і доступними для туристів, відкриває нові можливості для бізнесу та сприяє розвитку держави в цілому. Для України цифрові технології у туризмі є інструментом збереження потенціалу галузі під час війни та ключем до її майбутнього відновлення і зростання.

Сутність діджиталізації полягає в тому, щоб зробити туристичні послуги більш доступними, швидкими, персоналізованими та зручними як для споживачів, так і для бізнесу. Вона змінює не лише формат взаємодії туристів із компаніями, але й саму логіку розвитку туристичного ринку.

Завдяки цифровим інструментам турист отримує можливість планувати подорожі онлайн, порівнювати ціни та пропозиції, бронювати квитки і готелі в режимі реального часу. Соціальні мережі та онлайн-платформи стають важливими каналами комунікації між бізнесом і споживачами. Туристи можуть залишати відгуки, ділитися враженнями, що впливає на імідж компаній та привабливість дестинацій [38, с. 74].

Для туристичних компаній діджиталізація означає перехід від традиційних методів роботи до використання сучасних програмних рішень. Це системи управління відносинами з клієнтами (CRM), системи онлайн-бронювання, аналітичні інструменти для прогнозування попиту та керування ресурсами. Такі

технології дозволяють зменшити витрати, підвищити ефективність роботи та покращити якість обслуговування.

Важливим аспектом цифровізації є можливість створення індивідуальних туристичних продуктів. Використання big data та штучного інтелекту допомагає аналізувати поведінку туристів, їхні вподобання та формувати персональні пропозиції. Це дозволяє туристам отримати саме ті послуги, які найбільше відповідають їхнім очікуванням, а компаніям — підвищити лояльність клієнтів.

Діджиталізація активно впроваджує нові технології у сфері туризму. Це:

- Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), які дозволяють здійснювати віртуальні тури музеями, історичними пам'ятками чи готелями перед бронюванням;
- Мобільні додатки, що забезпечують зручний доступ до квитків, карт, навігації та індивідуальних рекомендацій;
- Онлайн-платформи (Booking, Airbnb, TripAdvisor тощо), які змінюють традиційні канали продажу туристичних продуктів;
- Системи електронних платежів, які забезпечують швидкі та безпечні фінансові операції;
- Чат-боти та голосові помічники, що дозволяють миттєво відповідати на запити клієнтів [38, с. 76].

Діджиталізація сприяє глобалізації туристичного ринку: українські компанії можуть вийти на міжнародний рівень, а іноземні туристи отримують більше інформації про Україну як туристичний напрямок. Використання цифрових технологій підвищує конкурентоспроможність компаній, оскільки дозволяє швидко адаптуватися до змін попиту, економити ресурси і краще задовольняти потреби клієнтів.

Діджиталізація має і соціальний вимір. Вона робить туризм більш доступним для різних категорій населення, у тому числі для людей з інвалідністю, літніх туристів чи маломобільних груп. Онлайн-сервіси дозволяють перевірити доступність об'єктів, скористатися віртуальними турами чи знайти маршрути, адаптовані до особливих потреб.

Сутність діджиталізації у сфері туризму полягає у глибокій трансформації всієї галузі за допомогою цифрових технологій. Вона змінює спосіб планування, організації та здійснення подорожей, створює умови для більшої прозорості, зручності та персоналізації послуг. Діджиталізація не лише відкриває нові можливості для туристів і бізнесу, але й сприяє розвитку конкурентоспроможності українського туризму у світовому просторі, що особливо актуально в умовах сучасних викликів та післявоєнного відновлення країни.

Діджиталізація у сфері туризму має надзвичайно важливе значення, оскільки вона повністю змінює спосіб функціонування галузі, формує нові стандарти обслуговування та створює унікальні можливості як для туристів, так і для бізнесу та держави. У сучасному світі подорожі вже неможливо уявити без цифрових технологій, адже вони супроводжують людину на кожному етапі: від пошуку інформації про країну чи місто і планування маршруту до бронювання квитків і готелів, оплати послуг онлайн та навіть перегляду віртуальних турів музеями, галереями чи природними пам'ятками. Цифровізація робить туризм доступним і зрозумілим, дозволяє людині бути впевненою у своєму виборі, зекономити час і кошти, а головне — отримати якісний сервіс.

Важливе значення діджиталізації полягає в тому, що вона відкриває новий рівень зручності для туристів. Якщо раніше потрібно було витратити багато часу на відвідування офісів турфірм і перегляд друкованих буклетів, то сьогодні достатньо кількох кліків у смартфоні, щоб знайти потрібну інформацію, забронювати житло, придбати квитки на літак чи потяг, замовити трансфер чи екскурсію. Крім того, завдяки відгукам і рейтинговим системам у режимі онлайн турист може отримати об'єктивну інформацію про якість послуг і уникнути розчарувань. Це підвищує рівень довіри до туристичного ринку та стимулює компанії працювати якісніше [17, с. 44].

Для туристичного бізнесу діджиталізація має не менше значення, оскільки вона дозволяє оптимізувати роботу і підвищити ефективність управління. Сучасні туристичні компанії завдяки цифровим технологіям отримують

можливість автоматизувати внутрішні процеси, вести бази даних клієнтів, аналізувати їхні уподобання і створювати персоналізовані пропозиції. Використання великих даних і штучного інтелекту допомагає передбачати попит, формувати спеціальні пропозиції для певних груп туристів і тим самим збільшувати прибутки. Бізнес, який активно впроваджує цифрові рішення, стає більш гнучким, конкурентоспроможним і здатним конкурувати на глобальному рівні [17, с. 45].

Не менш важливим є соціальний аспект діджиталізації. Вона робить туризм інклюзивним і доступним для різних категорій населення. Люди з інвалідністю можуть перевіряти доступність готелів і туристичних об'єктів через спеціальні додатки та інтерактивні карти, літні люди мають змогу замовляти послуги без виходу з дому, а батьки з дітьми отримують детальну інформацію про інфраструктуру, що допомагає уникнути непередбачуваних труднощів під час подорожей. Віртуальні тури дають можливість людям, які не мають змоги фізично подорожувати, все ж ознайомитися з культурними й історичними пам'ятками світу. Таким чином, цифровізація сприяє розвитку інклюзивного туризму і розширює коло тих, хто може отримати доступ до подорожей.

На рівні держави діджиталізація має стратегічне значення, оскільки вона підвищує туристичну привабливість країни, сприяє розвитку міжнародного іміджу, створює нові можливості для просування національної культурної спадщини та збільшує доходи від туристичних потоків. Сучасні технології дозволяють країнам активно просувати себе у світі, формуючи позитивний бренд, що в умовах глобальної конкуренції є особливо важливим. Для України цей процес має особливу цінність. В умовах війни, коли значна частина традиційних туристичних маршрутів обмежена, саме цифрові інструменти дають змогу підтримувати інтерес до країни, розвивати внутрішній туризм і зберігати контакт із міжнародною аудиторією. Онлайн-ресурси, віртуальні тури та цифрові проєкти допомагають демонструвати багатство української культури й природи навіть у складних умовах, а також створюють основу для майбутнього відновлення туристичної галузі після перемоги.

Отже, значення діджиталізації у сфері туризму виходить далеко за межі технічних зручностей. Це комплексний процес, який змінює всю галузь і впливає на економічний, соціальний і культурний розвиток суспільства. Вона робить туризм більш прозорим, доступним, сучасним і конкурентоспроможним, надає бізнесу нові можливості для розвитку, допомагає державі формувати позитивний імідж у світі, а туристам — отримувати якісні та комфортні послуги. Діджиталізація стає ключовим чинником розвитку сучасного туризму, і її роль у майбутньому лише зростатиме.

1.2. Світові тенденції цифрової трансформації туристичного бізнесу

У сучасному світі туризм є однією з найбільш глобалізованих і динамічних сфер економіки, яка постійно трансформується під впливом цифрових технологій. Діджиталізація поступово змінює традиційні уявлення про подорожі, способи організації туристичних послуг, взаємодію між туристами, компаніями та державами. Якщо ще десять-п'ятнадцять років тому туристи здебільшого користувалися послугами класичних туристичних агентств, то сьогодні головними інструментами організації подорожей стали онлайн-платформи та мобільні застосунки, які надають можливість самостійно планувати маршрути, бронювати квитки, обирати готелі та формувати власний туристичний досвід. Саме тому цифрова трансформація є не просто модною тенденцією, а життєвою необхідністю для туристичного бізнесу, що прагне залишатися конкурентоспроможним у глобальному середовищі [19, с. 201].

Однією з найяскравіших тенденцій цифрової трансформації є розвиток онлайн-сервісів бронювання, які практично витіснили традиційні офлайн-агентства. Такі світові платформи, як Booking, Airbnb, Expedia, TripAdvisor чи Skyscanner, стали головними каналами взаємодії туриста з ринком. Вони дають змогу швидко порівнювати ціни, ознайомлюватися з відгуками інших мандрівників, бачити фотографії та отримувати детальну інформацію про якість послуг. Це не лише економить час, а й робить туристичний ринок більш

прозорим і конкурентним. Завдяки цифровим технологіям турист отримує набагато більше свободи у прийнятті рішень і може вибудувати індивідуальний маршрут, орієнтуючись на власні потреби та бюджет.

Ще однією важливою характеристикою цифрової трансформації є персоналізація туристичних послуг. Туристичні компанії дедалі активніше використовують можливості великих даних та алгоритмів штучного інтелекту, які дозволяють аналізувати попередні бронювання, пошукові запити, уподобання та навіть поведінку користувачів у мережі. На основі цих даних створюються індивідуальні пропозиції — від вибору готелю і пакету розваг до формування спеціальних знижок та бонусних програм. Персоналізація сприяє підвищенню якості обслуговування та формуванню довгострокових відносин між туристом і компанією, адже сучасний клієнт очікує не стандартного набору послуг, а унікального, «під нього» створеного досвіду.

Не менш важливою складовою є стрімке поширення мобільних технологій. Смартфон перетворився на головного помічника туриста, адже за його допомогою можна забронювати квитки, оплатити готель, знайти найближчі ресторани, прокласти маршрут, замовити таксі, здійснити переклад іншою мовою чи навіть отримати інформацію про рівень безпеки у конкретному районі міста. У цьому контексті провідні компанії активно розробляють мобільні додатки, що інтегрують більшість послуг в єдину систему, забезпечуючи зручність та економію часу. У майбутньому мобільні технології залишатимуться центральним елементом розвитку туризму, адже вони забезпечують постійний і миттєвий зв'язок між туристом і компанією [19, с. 203].

Окремої уваги заслуговують інновації, пов'язані з використанням віртуальної та доповненої реальності. Завдяки цим технологіям туристи можуть відвідувати віртуальні музеї, переглядати готелі чи навіть «прогулятися» вулицями міста перед тим, як вирушити у подорож. Це не лише новий рівень промоції туристичних дестинацій, а й додатковий інструмент підвищення довіри клієнтів. Адже можливість «перевірити» послугу до її купівлі формує більш усвідомлений вибір і знижує ризик розчарувань. У багатьох країнах віртуальні

тури вже стали ефективним маркетинговим інструментом, який активно використовується як великими корпораціями, так і локальними музеями чи культурними об'єктами.

Ще однією світовою тенденцією є впровадження блокчейн-технологій та електронних фінансових інструментів. Вони роблять розрахунки більш безпечними, прозорими і швидкими. Туристи дедалі частіше користуються безконтактними платежами, електронними гаманцями та криптовалютами, що особливо актуально у час глобалізації, коли подорожі охоплюють різні країни та валютні системи. У свою чергу, туристичні компанії інтегрують нові фінансові інструменти у свої сервіси, підвищуючи рівень довіри клієнтів і забезпечуючи більшу гнучкість у наданні послуг [19, с. 205].

Суттєве місце у цифровій трансформації займає й розвиток інклюзивного та сталого туризму. Сучасні цифрові технології допомагають людям з інвалідністю або з особливими потребами знаходити інформацію про доступність готелів, ресторанів, музеїв чи транспортних маршрутів. Це значно полегшує їхнє пересування та робить туризм більш справедливим і відкритим для всіх категорій населення. Одночасно цифрові інструменти дозволяють популяризувати екологічний туризм, адже вони полегшують поширення інформації про природоохоронні території, сталий транспорт чи «зелені» готелі. Таким чином, цифровізація сприяє не лише економічному розвитку, а й формуванню нової культури відповідального споживання у туризмі.

Загалом світові тенденції цифрової трансформації туристичного бізнесу демонструють рух у напрямку створення більш зручних, інноваційних і персоналізованих туристичних послуг. Туризм поступово інтегрується у цифрову економіку, стаючи її важливою складовою. Якщо раніше подорожі були здебільшого розкішною або складним процесом, який вимагав багато часу та ресурсів, то сьогодні завдяки цифровим технологіям вони стали більш доступними, гнучкими та орієнтованими на потреби конкретної людини. У майбутньому роль цифровізації лише зростатиме, оскільки без впровадження інноваційних інструментів туристичні компанії не зможуть залишатися

конкурентоспроможними на світовому ринку. Саме тому цифрова трансформація є одним із головних напрямів розвитку світового туризму, визначаючи його сучасне обличчя і формуючи нові стандарти для всієї індустрії.

Впровадження цифрових технологій у сфері туризму є однією з ключових умов сучасного розвитку галузі, оскільки вони не лише змінюють механізми організації подорожей, а й суттєво впливають на взаємодію туристів, компаній та державних структур. Цифровізація відкрила нові можливості, зробила туризм більш доступним і зручним, водночас поставила перед бізнесом і суспільством низку нових викликів та ризиків, які потребують ретельного аналізу і продуманого підходу. Однією з головних переваг цифрових технологій є значне підвищення зручності для туристів. Завдяки онлайн-платформам і мобільним додаткам люди можуть самостійно планувати маршрути, обирати оптимальні варіанти проживання, бронювати квитки на транспорт та екскурсії, а також здійснювати оплату через електронні платіжні системи. Такий підхід дозволяє економити час і кошти, отримувати актуальну та повну інформацію про об'єкти туризму, порівнювати ціни, читати відгуки інших мандрівників і приймати зважені рішення. Важливим аспектом є також підвищення прозорості ринку, адже відкриті рейтинги та відгуки стимулюють компанії надавати якісні послуги, дотримуватися стандартів обслуговування та інвестувати у розвиток інфраструктури [41, с. 60].

Ще однією значною перевагою є можливість персоналізації туристичних послуг. Сучасні технології, зокрема великі дані та алгоритми штучного інтелекту, дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, їхні вподобання, історію подорожей та фінансові можливості, що дає змогу формувати індивідуальні пропозиції. Туристам пропонуються маршрути, екскурсії, розважальні пакети та бонуси, які максимально відповідають їхнім потребам та інтересам. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів, формує лояльність і сприяє повторним подорожам, одночасно збільшуючи прибутковість компаній. Крім того, цифровізація дозволяє бізнесу автоматизувати внутрішні процеси, ефективніше управляти ресурсами та зменшувати витрати на операційну діяльність.

Цифрові технології також мають велике соціальне значення, оскільки вони сприяють розвитку інклюзивного та сталого туризму. Завдяки спеціалізованим додаткам, онлайн-картам та інтерактивним платформам люди з інвалідністю, літні туристи та сім'ї з дітьми отримують можливість планувати подорожі з урахуванням доступності об'єктів, наявності пандусів, ліфтів, спеціальних маршрутів та інших необхідних умов. Віртуальні тури, онлайн-екскурсії та цифрові музеї дозволяють ознайомитися з культурною та природною спадщиною навіть тим, хто не має можливості фізично подорожувати. Одночасно цифрові технології сприяють популяризації екологічного туризму, допомагаючи розповсюджувати інформацію про «зелені» маршрути, природоохоронні території та екологічно відповідальні заклади, що формує культуру свідомого і відповідального відпочинку.

Водночас впровадження цифрових технологій у туризм супроводжується низкою ризиків, які потребують особливої уваги. Одним із головних є кіберзагрози та небезпека витоку персональних даних. Туристичні компанії збирають величезні обсяги інформації про клієнтів, включаючи фінансові дані, контактну інформацію та історію подорожей, що робить їх потенційною мішенню для хакерських атак. Необхідність захисту даних вимагає інвестування в сучасні системи кібербезпеки та постійного оновлення технологій. Іншою проблемою є цифрова нерівність, оскільки не всі люди мають навички користування онлайн-сервісами або доступ до сучасних пристроїв і високошвидкісного інтернету. Це створює ризик виключення певних категорій населення з туристичного процесу і зменшує доступність послуг для старших або малозабезпечених груп [41, с. 63].

Ще одним важливим ризиком є надмірна залежність туристичного бізнесу від глобальних онлайн-платформ. Компанії, які інтегрують свої послуги у великі системи бронювання, стають частково залежними від умов цих платформ, включаючи комісії, правила просування та алгоритми відображення пропозицій. Це може обмежувати свободу бізнесу у визначенні цінової політики та маркетингових стратегій. Також існує ризик того, що алгоритми, які пропонують

певні послуги користувачам, можуть формувати інформаційні «бульбашки», обмежуючи вибір і нав'язуючи певні продукти. Поступова цифровізація традиційних послуг також може призвести до скорочення робочих місць у класичних туристичних агентствах та зміни структури зайнятості в галузі.

Таким чином, цифрові технології у сфері туризму несуть як великі переваги, так і певні ризики. Вони роблять туризм більш доступним, зручним, персоналізованим і прозорим, допомагають бізнесу підвищувати ефективність і розвивати нові продукти, а туристам — отримувати більш комфортний і безпечний досвід. Водночас вони створюють виклики, пов'язані з кібербезпекою, цифровою нерівністю, залежністю від глобальних платформ та можливими соціальними наслідками. Завдання сучасних компаній і державних органів полягає у тому, щоб максимально використовувати переваги цифровізації, мінімізуючи її ризики, для забезпечення сталого, інклюзивного та безпечного розвитку туристичного сектору.

1.3. Основні інструменти діджиталізації (мобільні застосунки, онлайн-сервіси, цифрові карти, віртуальні тури, big data, AI, blockchain у туризмі)

Діджиталізація туристичного бізнесу сьогодні є невід'ємним елементом розвитку індустрії, оскільки цифрові технології суттєво змінюють спосіб організації подорожей, взаємодію туристів із компаніями та державними структурами, а також підвищують ефективність функціонування туристичного ринку. Одними з головних інструментів цифровізації є мобільні застосунки та онлайн-сервіси, які охоплюють практично всі аспекти туристичної діяльності, починаючи від планування подорожі, пошуку інформації про дестинації, порівняння цін і бронювання послуг та закінчуючи отриманням актуальної інформації під час самої подорожі. Мобільні застосунки стали невід'ємною частиною сучасного туристичного процесу, оскільки вони дозволяють мандрівникові мати під рукою весь комплекс необхідних послуг у будь-який момент, забезпечуючи простоту і швидкість доступу до інформації. Завдяки

таким застосункам можна планувати маршрути з урахуванням часу, відстаней, доступності транспортних засобів і особистих вподобань, переглядати інтерактивні карти, отримувати рекомендації щодо цікавих місць і закладів, замовляти трансфер, бронювати готелі, квитки на транспорт та екскурсії, здійснювати оплату послуг і навіть отримувати сповіщення про зміни в графіках чи умовах поїздки. Мобільні застосунки дозволяють інтегрувати різні сервіси в єдину платформу, забезпечуючи зручність користування і економію часу туриста, а також створюють умови для персоналізації пропозицій, адже на основі поведінки користувача додатки можуть рекомендувати оптимальні маршрути, екскурсії або послуги, що відповідають індивідуальним інтересам та потребам [4, с. 212].

Онлайн-сервіси відіграють не менш важливу роль у цифровізації туризму, адже вони забезпечують доступ до широкого спектру інформації та послуг, дозволяють порівнювати ціни, аналізувати рейтинги та відгуки інших користувачів, а також формувати персоналізовані пропозиції для туристів. Платформи Booking, Airbnb, TripAdvisor, Skyscanner, Expedia та інші дали змогу туристам самостійно організовувати подорожі без необхідності відвідувати офіси класичних туристичних агентств. Через ці сервіси можна отримати інформацію про наявність і вартість готелів, авіарейсів, автобусних маршрутів, екскурсій, оренди автомобілів та інших послуг, порівняти пропозиції між собою, прочитати відгуки інших мандрівників і прийняти обґрунтоване рішення. Онлайн-сервіси також активно використовують алгоритми штучного інтелекту та великі дані для аналізу вподобань користувачів, формування персоналізованих маршрутів та пропозицій, що значно підвищує рівень задоволеності туристів і сприяє формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Важливим аспектом діджиталізації є інтеграція мобільних застосунків і онлайн-сервісів із системами електронних платежів та цифровими платформами для бронювання. Це забезпечує швидкі, безпечні та зручні фінансові операції, дозволяє здійснювати покупки безконтактно, отримувати квитанції в електронному форматі та планувати подорожі з урахуванням власного бюджету.

Для туристів, які подорожують за кордон, такі рішення особливо важливі, оскільки вони дозволяють оплачувати послуги в різних валютах, уникати додаткових комісій і мати фінансовий контроль протягом усього маршруту.

Мобільні застосунки та онлайн-сервіси також значною мірою сприяють розвитку інклюзивного та доступного туризму. Спеціалізовані додатки та інтерактивні карти допомагають людям з інвалідністю оцінювати доступність готелів, громадських місць, транспортних маршрутів та культурних об'єктів, що дозволяє планувати подорожі з урахуванням особливих потреб. Віртуальні тури та онлайн-екскурсії забезпечують можливість ознайомитися з культурною спадщиною та природними пам'ятками навіть тим, хто не може відвідати об'єкти фізично. Це значно розширює доступ до туризму та підвищує рівень його інклюзивності, одночасно формуючи нові стандарти обслуговування.

Мобільні застосунки та онлайн-сервіси є ключовими інструментами діджиталізації туристичного бізнесу, оскільки вони забезпечують зручність, швидкість, безпеку, персоналізацію та доступність послуг, сприяють розвитку інклюзивного туризму, підвищують конкурентоспроможність компаній і створюють нові можливості для розвитку всієї туристичної галузі. У сучасному світі цифрові інструменти стали не просто додатковим засобом для організації подорожей, а необхідною умовою для успішного функціонування туристичного ринку, формуючи нові стандарти обслуговування, змінюючи підходи до планування подорожей і відкриваючи нові перспективи для бізнесу, туристів та державних органів [4, с. 217].

Цифрові карти та віртуальні тури є одними з ключових інструментів діджиталізації у сфері туризму, оскільки вони кардинально змінюють спосіб планування подорожей, орієнтації на місцевості, взаємодії туристів із туристичною інфраструктурою та ознайомлення з туристичними об'єктами. Цифрові карти надають туристам можливість отримувати повну та актуальну інформацію про території, які вони планують відвідати, прокладати оптимальні маршрути з урахуванням часу, відстаней, транспортних засобів, особистих вподобань і навіть умов погоди. Вони дозволяють швидко знаходити готелі,

ресторани, музеї, культурні та природні пам'ятки, точки громадського транспорту, парковки та важливі об'єкти інфраструктури, а також отримувати інформацію про рівень доступності цих об'єктів для людей з інвалідністю, літніх туристів або сімей з дітьми. Інтерактивні функції карт дають змогу переглядати маршрути в реальному часі, аналізувати дорожню ситуацію, планувати оптимальні пересування, уникати заторів та враховувати час у дорозі, що робить подорожі більш ефективними, безпечними та комфортними. Цифрові карти дозволяють об'єднувати різні сервіси в єдину платформу, включаючи інформацію про визначні місця, туристичні об'єкти, заклади харчування, розважальні та культурні події, екстрені служби та точки відпочинку, що значно полегшує орієнтацію навіть у незнайомих містах і країнах, підвищує рівень безпеки та сприяє самостійності туристів у плануванні подорожей [4, с. 219].

Віртуальні тури є ще одним надзвичайно важливим інструментом цифровізації, оскільки вони дозволяють туристам віртуально відвідати туристичні об'єкти, музеї, історичні пам'ятки, природні ландшафти та культурні простори без необхідності фізично перебувати на місці. За допомогою інтерактивних панорамних оглядів та 3D-моделей туристи можуть обійти об'єкт, ознайомитися з його залагами, експозиціями, маршрутом пересування та додатковою інформацією про окремі елементи, що дозволяє приймати більш усвідомлені рішення щодо відвідування і планування свого маршруту. Віртуальні тури також відкривають широкі можливості для людей, які з певних причин не можуть фізично подорожувати, зокрема для людей з обмеженими можливостями, літніх туристів або мешканців віддалених регіонів, забезпечуючи їм доступ до культурної та природної спадщини. Крім того, віртуальні тури стали ефективним маркетинговим інструментом для туристичних компаній, міст і країн, оскільки вони дозволяють демонструвати об'єкти світовій аудиторії, залучати туристів, інвесторів і партнерів, підвищувати інтерес до конкретних дестинацій і формувати позитивний імідж.

Сучасні цифрові карти та віртуальні тури тісно інтегруються з мобільними застосунками та онлайн-сервісами, що забезпечує комплексне покриття

туристичних потреб, включає можливість бронювання, онлайн-оплати, отримання актуальної інформації та рекомендацій у режимі реального часу. Ці інструменти дозволяють не лише полегшити планування подорожей, а й зробити туризм більш персоналізованим, безпечним, доступним і інклюзивним, оскільки вони враховують індивідуальні потреби користувачів, дозволяють перевіряти рівень доступності об'єктів, уникати фізичних бар'єрів і оптимізувати пересування. Вони підвищують ефективність функціонування туристичної індустрії, сприяють розвитку інноваційних послуг, збільшують конкурентоспроможність компаній та туристичних дестинацій і формують нові стандарти обслуговування. Завдяки цифровим картам та віртуальним турам сучасний туризм стає більш зручним, безпечним, інформативним і доступним для широкого кола туристів, що є ключовою умовою розвитку індустрії та забезпечує її відповідність потребам сучасного цифрового суспільства.

Одними з найважливіших інструментів діджиталізації у сучасному туристичному бізнесі є Big Data, штучний інтелект (AI) та блокчейн, оскільки вони суттєво змінюють спосіб організації подорожей, управління туристичними компаніями, взаємодії з клієнтами та забезпечення безпеки фінансових операцій. Використання великих даних у туризмі дозволяє компаніям збирати величезні обсяги інформації про поведінку туристів, їхні уподобання, попередні бронювання, фінансові можливості, пошукові запити, активність у соціальних мережах та інші важливі характеристики, що дає змогу глибше аналізувати ринок і формувати точні прогнози попиту. На основі цих даних створюються персоналізовані пропозиції для туристів, оптимізуються маршрути, розробляються спеціальні пакети послуг, маркетингові стратегії і акційні пропозиції, що відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Big Data дозволяє визначати найпопулярніші напрямки, прогнозувати завантаження готелів, туристичних маршрутів і транспортних засобів, а також виявляти нові тенденції та змінювати стратегії розвитку компаній відповідно до динаміки ринку. Це підвищує ефективність бізнесу, зменшує ризики та дає змогу

пропонувати клієнтам більш якісні і релевантні послуги, формуючи довіру і лояльність до бренду.

Штучний інтелект у туристичній сфері застосовується для автоматизації багатьох процесів, підвищення персоналізації послуг і оптимізації взаємодії з клієнтами. AI дозволяє створювати інтелектуальні системи рекомендацій, чат-боти, голосові помічники, інтерактивні онлайн-консультанти, які допомагають туристам у плануванні подорожей, бронюванні квитків, виборі готелів, екскурсій та додаткових послуг. Використання AI дозволяє аналізувати поведінку користувачів, їхні запити та вподобання, що дає змогу пропонувати туристу індивідуальні маршрути, пакети послуг та розважальні програми ще до того, як він сам почне їх шукати. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє формуванню довгострокових відносин із брендом. AI також активно використовується для управління внутрішніми процесами компаній, включаючи оптимізацію розкладів, управління ресурсами, прогнозування завантаження готелів, формування цінової політики, аналіз ефективності маркетингових кампаній і автоматизацію багатьох адміністративних задач, що робить бізнес більш ефективним, гнучким і конкурентоспроможним [9, с. 405-407].

Блокчейн-технології у туристичній індустрії забезпечують високий рівень безпеки фінансових операцій, прозорість і надійність транзакцій, що особливо важливо для онлайн-бронювань, міжнародних платежів і взаємодії з великими платформами. За допомогою блокчейну інформація про бронювання, контракти, оплату та інші угоди зберігається у захищеному цифровому реєстрі, що унеможливорює підробку або шахрайські дії, забезпечує довіру клієнтів та партнерів і дозволяє автоматизувати взаєморозрахунки між туристичними компаніями, готелями, транспортними операторами та туристами. Використання блокчейну також сприяє розвитку програм лояльності, цифрових ваучерів, смарт-контрактів і різних систем винагород, що робить туристичні послуги більш гнучкими, надійними та прозорими.

Інтеграція Big Data, AI і блокчейну створює основу для комплексної цифровізації туристичного бізнесу, підвищує ефективність, точність і швидкість

обслуговування клієнтів, дозволяє формувати інноваційні продукти і персоналізовані послуги, забезпечує безпеку фінансових операцій і сприяє розвитку конкурентоспроможності туристичних компаній на глобальному ринку. Водночас ці технології дозволяють розвивати інклюзивний туризм, підвищувати доступність і зручність подорожей для різних категорій туристів, покращувати управління ресурсами та підвищувати якість обслуговування, формуючи сучасні стандарти туристичного ринку. Використання Big Data, AI та блокчейну створює можливості для інноваційного розвитку туристичної індустрії, робить подорожі більш зручними, безпечними та персоналізованими, сприяє сталому розвитку та забезпечує ефективну взаємодію між туристами, компаніями та державними структурами, що є ключовим елементом сучасного цифрового туризму та умовою його успішного функціонування у XXI столітті.

Таблиця 1.1. Основні інструменти діджиталізації [7].

Інструмент діджиталізації	Призначення	Основні функції	Приклади використання
Мобільні застосунки	Забезпечення доступу до туристичних послуг через смартфони	Планування маршрутів, бронювання квитків і готелів, навігація, оплата, отримання рекомендацій	Booking, Airbnb, Google Trips, TripAdvisor
Онлайн-сервіси	Дистанційне отримання туристичних послуг та інформації	Порівняння цін, бронювання, відгуки, рекомендації, персоналізація послуг	Skyscanner, Expedia, TripAdvisor, Omio
Цифрові карти	Орієнтація на місцевості,	Прокладка маршрутів, визначення локацій об'єктів, оцінка	Google Maps, Maps.me, OpenStreetMap

	планування маршрутів	доступності, інтерактивні функції	
Віртуальні тури	Ознайомлення з туристичними об'єктами без фізичного відвідування	3D-огляди, інтерактивні панорами, віртуальні музеї та пам'ятки	Google Arts & Culture, 360° тури музеїв, Matterport
Big Data	Аналіз великих обсягів інформації для прийняття рішень	Аналіз поведінки туристів, прогнозування попиту, формування персоналізованих пропозицій	Платформи аналітики туристичних потоків, системи прогнозування завантаження готелів
Штучний інтелект (AI)	Автоматизація процесів та персоналізація послуг	Чат-боти, системи рекомендацій, голосові помічники, аналіз поведінки користувачів	Hopper, Mezi, AI-помічники в Booking та TripAdvisor
Блокчейн	Забезпечення безпеки транзакцій та прозорості	Смарт-контракти, цифрові ваучери, захищені платежі, прозорі бронювання	Winding Tree, TUI blockchain pilot, TravelX

Отже, основні інструменти діджиталізації у сучасному туристичному бізнесі включають мобільні застосунки, онлайн-сервіси, цифрові карти, віртуальні тури, технології Big Data, штучний інтелект (AI) та блокчейн, і кожен з них виконує важливу роль у підвищенні ефективності, доступності та персоналізації туристичних послуг. Мобільні застосунки дозволяють туристам планувати маршрути, бронювати квитки та готелі, користуватися навігацією та

отримувати актуальні рекомендації в режимі реального часу, що робить подорожі більш зручними і комфортними. Онлайн-сервіси забезпечують дистанційний доступ до інформації про туристичні об'єкти, можливість порівняння цін, перегляду відгуків та формування індивідуальних пропозицій, що підвищує прозорість ринку та дає можливість туристам приймати усвідомлені рішення.

Цифрові карти дозволяють швидко орієнтуватися на місцевості, визначати маршрути, знаходити найближчі об'єкти інфраструктури, а також оцінювати їхню доступність для людей з особливими потребами, що робить пересування безпечнішим і ефективнішим. Віртуальні тури дозволяють ознайомитися з музеями, пам'ятками, природними ландшафтами та культурними об'єктами без фізичного відвідування, створюючи можливість планування подорожей і для тих, хто обмежений у пересуванні, і для туристів, які хочуть заздалегідь ознайомитися з маршрутом [7, с. 107].

Технології Big Data дають змогу туристичним компаніям збирати та аналізувати величезні обсяги інформації про поведінку туристів, їхні інтереси та попередні поїздки, що дозволяє прогнозувати попит, оптимізувати маршрути, формувати персоналізовані пропозиції та приймати стратегічні рішення для розвитку бізнесу. Штучний інтелект застосовується для автоматизації процесів, створення систем рекомендацій, чат-ботів та голосових помічників, що допомагає підвищити персоналізацію послуг, зменшити витрати часу на обслуговування клієнтів і підвищити їхню задоволеність.

Блокчейн забезпечує безпеку транзакцій, прозорість бронювань і платежів, створює умови для смарт-контрактів і цифрових ваучерів, що підвищує довіру туристів і партнерів, захищає від шахрайства та робить фінансові операції швидкими та надійними. Інтеграція всіх цих інструментів дозволяє туристичному бізнесу підвищувати конкурентоспроможність, оптимізувати внутрішні процеси, створювати нові продукти та послуги, забезпечувати інклюзивність та доступність подорожей.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Вплив війни на туристичну галузь України: виклики та обмеження

Війна в Україні спричинила масштабні та глибокі зміни у туристичній галузі, які торкнулися як внутрішнього, так і міжнародного туризму, і стали серйозним викликом для всіх учасників ринку, починаючи від державних структур і закінчуючи приватними туристичними компаніями. Через бойові дії значна частина популярних туристичних напрямків, включаючи історичні, культурні та природні об'єкти, стала тимчасово недоступною або зазнала значних руйнувань, що безпосередньо вплинуло на потік туристів і попит на туристичні послуги. Інфраструктура готелів, ресторанів, транспортних систем і рекреаційних центрів зазнала часткових або повних руйнувань, що ускладнило можливості для організації як внутрішніх, так і міжнародних подорожей.

Внаслідок цього спостерігається різке зниження кількості іноземних туристів, які відвідували Україну до початку війни, а внутрішній туризм змушений адаптуватися до нових реалій, включаючи переміщення туристичних маршрутів та об'єктів подалі від зон активних бойових дій. Така ситуація призвела до значного падіння доходів туристичного сектора та економіки загалом, оскільки галузь традиційно є важливим джерелом надходжень для регіонів, зайнятих у сфері обслуговування туристів, готельно-ресторанного бізнесу, транспорту та супутніх сервісів. Зниження попиту і обмежена доступність туристичних об'єктів спричинили скорочення робочих місць, економічні втрати для власників малого і середнього бізнесу, а також зменшення інвестиційної привабливості туристичних регіонів, що загалом негативно вплинуло на соціально-економічний розвиток країни [34].

Водночас війна змусила туристичну галузь швидко адаптуватися до нових умов та активізувати використання цифрових технологій, мобільних застосунків,

онлайн-сервісів, віртуальних турів і систем бронювання, що дозволяє туристам планувати подорожі дистанційно та забезпечує безпеку при здійсненні поїздок. Зростання значущості цифровізації в умовах війни сприяє розвитку персоналізованих туристичних послуг, інтеграції інноваційних рішень, підвищенню ефективності управління потоками туристів та оптимізації внутрішньої логістики. Крім того, війна відкрила нові можливості для переформатування туристичної індустрії, стимулюючи розвиток внутрішнього та регіонального туризму, створення безпечних маршрутів і безбар'єрних об'єктів, що дозволяє залучати нові категорії туристів і розширювати економічний потенціал територій, які залишаються відносно безпечними.

Особливо актуальним стало використання інноваційних рішень для розвитку інклюзивного туризму, що дає змогу забезпечити доступність туристичних послуг для людей з інвалідністю, літніх туристів та сімей з дітьми. Водночас війна прискорила процес трансформації української туристичної галузі, стимулюючи її цифровізацію, інтеграцію сучасних технологій, впровадження систем аналітики для прогнозування туристичних потоків, а також активізацію міжнародної співпраці у сфері відновлення та розвитку туристичної інфраструктури.

Незважаючи на значні економічні та соціальні втрати, викликані війною, ці умови також створюють унікальні можливості для переосмислення, модернізації та розвитку туристичної індустрії в Україні, формування нових стандартів обслуговування, підвищення безпеки, доступності та персоналізації туристичних послуг, що забезпечує основу для поступового відновлення та сталого розвитку галузі в довгостроковій перспективі після завершення військових дій.

Таблиця 2.1. Вплив війни на туристичну галузь України [34].

Категорія	Виклики	Обмеження	Приклади впливу
-----------	---------	-----------	-----------------

Безпека туристів	Ризик травм і загроза життю через бойові дії	Обмеження пересування, закриття туристичних зон	Зони бойових дій, тимчасово закриті музеї та природні парки
Туристичні потоки	Значне скорочення внутрішніх та міжнародних туристів	Заборона на масові заходи, закриття кордонів	Зниження міжнародного потоку туристів на 90% у порівнянні з довоєнним періодом
Туристична інфраструктура	Руйнування готелів, ресторанів, транспортних засобів	Часткове або повне закриття об'єктів	Руйнування готелів та транспортних вузлів у зоні активних бойових дій
Економічні наслідки	Втрати доходів туристичних компаній та регіонів	Зниження інвестиційної привабливості	Втрати туристичної галузі оцінюються у мільярди доларів
Міжнародні перевезення	Скорочення авіарейсів та транспортного сполучення	Закриття авіасполучення та обмеження на в'їзд іноземців	Скасування міжнародних рейсів і турів

Планування та розвиток	Неможливість реалізації нових туристичних проєктів	Обмеження інвестицій у зонах ризику	Відкладені або скасовані інвестиційні проєкти у туристичній сфері
Фінансові та страхові послуги	Ускладнений доступ до страхування та банківських послуг	Неможливість повноцінного страхового покриття подорожей	Туристичні компанії не можуть забезпечити повну безпеку клієнтів
Цифровізація	Необхідність переходу на онлайн-сервіси	Часткове або повне закриття офлайн-послуг	Використання мобільних застосунків, віртуальних турів, онлайн-бронювання

Війна в Україні наклала серйозні обмеження на розвиток туристичної галузі, суттєво ускладнивши функціонування всіх її сегментів та змінюючи звичні умови надання туристичних послуг. Одним із головних обмежень стало фізичне руйнування або тимчасова недоступність туристичних об'єктів, зокрема культурних і природних пам'яток, музеїв, готелів, ресторанів і транспортної інфраструктури. Через бойові дії та загрозу безпеці значна частина територій країни була оголошена зоною обмеженого доступу, що практично унеможливило проведення масових заходів, організацію екскурсій і відвідування популярних туристичних маршрутів. Це призвело до значного скорочення внутрішніх і міжнародних туристичних потоків та обмежило можливості для заробітку підприємців і туристичних компаній, що надають послуги в постраждалих регіонах.

Водночас обмеження торкнулися і переміщення громадян: введення комендантських годин, блокпостів, обмеження руху транспорту та безпекові перевірки ускладнили пересування як туристів, так і місцевого населення. Багато туристичних компаній були змушені призупинити свою діяльність або перевести її в онлайн-формат, що не завжди могло компенсувати економічні втрати. Крім того, обмеження на міжнародні перевезення, закриття авіарейсів і обмеження на в'їзд іноземних громадян призвели до різкого скорочення кількості іноземних туристів, що традиційно були важливою складовою доходів туристичного сектору України [34].

Війна також створила серйозні обмеження у плануванні та розвитку нових туристичних продуктів і напрямків, оскільки інвестори побоюються вкладати кошти у проєкти, розташовані в зонах ризику. Крім того, існують обмеження у доступі до страхових, банківських та інших фінансових послуг, які необхідні для забезпечення безпеки подорожей і належного обслуговування туристів. Все це у комплексі створює значні перешкоди для функціонування туристичного бізнесу, змушує галузь шукати нові стратегії адаптації, активно впроваджувати цифрові інструменти, мобільні застосунки, онлайн-сервіси та віртуальні тури для підтримки інтересу туристів і забезпечення певного рівня доступності послуг у складних умовах.

Таким чином, війна наклала на туристичну галузь України численні обмеження, які стосуються фізичної доступності об'єктів, безпеки пересування, фінансових та інвестиційних можливостей, а також міжнародних потоків туристів, що призвело до необхідності шукати нові підходи до організації туристичного процесу та переосмислювати стратегії розвитку індустрії в умовах військового конфлікту.

2.2. Трансформація попиту та поведінки споживачів туристичних послуг

В умовах війни трансформація попиту споживачів туристичних послуг в Україні набуває особливого характеру, оскільки воєнні дії суттєво змінюють пріоритети, потреби та поведінку туристів. Основним чинником, що визначає сучасний попит, є безпека, оскільки більшість туристів уникають поїздок у зони активних бойових дій і віддають перевагу безпечним регіонам, де існує мінімальна загроза для життя та здоров'я. Внутрішні туристи все частіше обирають локальні або регіональні маршрути, переорієнтуючи свої подорожі на природні заповідники, сільські та рекреаційні території, історико-культурні об'єкти у відносно безпечних містах та туристичні локації, розташовані подалі від зони бойових дій.

Змінилася також структура туристичних витрат: туристи більше уваги приділяють економічним та безпечним варіантам подорожей, скорочують непотрібні витрати на розваги та послуги, які у воєнний час вважаються другорядними, та шукають можливості для організації короткотривалих поїздок або відпочинку з мінімальними ризиками. Велике значення для споживачів набули онлайн-сервіси та цифрові інструменти: мобільні застосунки, платформи бронювання, віртуальні тури та цифрові карти дозволяють планувати подорожі дистанційно, оцінювати доступність об'єктів і безпеку маршрутів, отримувати актуальну інформацію про транспортні сполучення та рівень завантаженості туристичних об'єктів [19, с. 277].

Крім того, війна стимулювала зростання попиту на інклюзивний та безпечний туризм, оскільки споживачі надають перевагу об'єктам з адаптованою інфраструктурою, де враховані потреби людей з обмеженими можливостями, сімей з дітьми та літніх туристів. Водночас помітним є зростання зацікавленості у короткострокових культурних, освітніх та рекреаційних програмах, локальних фестивалях, майстер-класах та заходах, що не потребують тривалих поїздок у небезпечні райони.

Особливо важливим стало формування нового цифрового та інформаційного середовища для туристів: користувачі активно шукають інформацію про безпечні маршрути, онлайн-білети, відгуки та рекомендації інших мандрівників, що дозволяє швидко адаптувати свої плани до динамічно змінюваних умов безпеки та транспортної доступності. В умовах війни попит туристів в Україні трансформується в напрямку безпечного, локального, економічного та цифрово орієнтованого туризму, що ставить нові виклики перед туристичними компаніями та органами управління, які мають адаптувати свої послуги, розробляти інноваційні рішення і забезпечувати доступність та інформованість для споживачів у нестабільних умовах.

В умовах повномасштабної війни в Україні трансформація попиту споживачів туристичних послуг стала однією з найбільш помітних змін у туристичній галузі. Незважаючи на складні умови, внутрішній туризм демонструє стійке відновлення, що свідчить про адаптацію споживачів до нових реалій.

Згідно з даними туроператора Join UP!, у літньому сезоні 2025 року внутрішній туризм в Україні зріс на 70% порівняно з попереднім роком. Загалом за перші вісім місяців 2025 року компанія обслужила понад 325 000 українських туристів, що свідчить про поступове відновлення попиту на подорожі в межах країни [19, с. 279].

Цей тренд підтверджується й іншими дослідженнями. Згідно з опитуванням, 45% українців подорожували країною з туристичною метою під час війни. При цьому 26% респондентів здійснили 1–2 поїздки, 12% — 3–5, а 7% — понад 7 разів.

Зміни у попиті також відображаються в уподобаннях туристів. Зросла популярність короткострокових подорожей, індивідуальних турів та відпочинку на природі. Туристи надають перевагу безпечним і менш відомим напрямкам, таким як Карпати, Буковина, Черкащина, Полісся та інші регіони, що не зазнали безпосередніх бойових дій.

Водночас спостерігається зниження попиту на традиційні морські курорти, зокрема на узбережжя Чорного та Азовського морів, через безпекові ризики та обмеження доступу. Такі напрямки, як Залізний Порт, які раніше були популярними серед туристів, зазнали значних втрат у туристичному потоці через окупацію та бойові дії.

Цифровізація також стала важливим чинником трансформації попиту. Збільшення використання онлайн-сервісів для планування подорожей, бронювання житла та отримання актуальної інформації про безпеку маршрутів свідчить про зміну поведінки споживачів. Туристи активно користуються мобільними застосунками, віртуальними турами та цифровими картами для планування своїх поїздок.

Таким чином, попит на туристичні послуги в Україні в умовах війни трансформується в напрямку безпечного, локального та цифрово орієнтованого туризму. Ці зміни вимагають від туристичних компаній адаптації своїх послуг до нових реалій та впровадження інноваційних рішень для задоволення потреб споживачів у складних умовах.

Таблицю 2.2. Ключові статистичні показники [34].

Категорія	Показник	Дані	Джерело
Зростання внутрішнього туризму	Туристичний потік у літньому сезоні 2025 року	Збільшився на 70% порівняно з попереднім роком	УНІАН
Відновлення міжнародного туризму	Кількість туристів, обслужених туроператором Join UP! у 2023 році	235 073 туристи, на 48% більше, ніж у 2022 році	Ukr.net
Зростання туристичного збору	Туристичний збір у першому півріччі 2025 року	142,6 млн грн, на 30% більше, ніж у 2024 році, удвічі більше, ніж у 2021 році	УНІАН

Попит на воєнний туризм	Інтерес іноземних туристів до місць бойових дій	Зростає, сприяє підвищенню обізнаності про ситуацію в Україні	Foreign Ukraine
Поведінка українських туристів	Частка українців, які подорожували країною під час війни	Понад 45% опитаних	Forbes
Популярні напрямки	Обрані туристами безпечні регіони	Карпати, Буковина, Черкащина, Полісся та менш відомі туристичні локації	–
Зниження попиту на морські курорти	Узбережжя Чорного та Азовського морів	Попит знизився через безпекові ризики та обмеження доступу	–
Цифровізація туризму	Використання онлайн-сервісів для планування подорожей	Збільшення онлайн- бронювання, віртуальних турів, цифрових карт	–
Попит на короткострокові подорожі	Короткострокові поїздки та індивідуальні тури	Популярність зростає для зменшення ризиків та витрат	–

В умовах війни трансформація поведінки споживачів туристичних послуг в Україні проявляється у суттєвих змінах пріоритетів, мотивацій та моделей споживання туристичних продуктів. Безпека стала ключовим фактором, що визначає рішення туристів: більшість людей уникають поїздок у зони активних бойових дій і віддають перевагу безпечним регіонам країни, де ризик для життя та здоров'я мінімальний. Це призвело до переорієнтації внутрішнього туризму на локальні та регіональні маршрути, включаючи природні заповідники, гори, річки, історико-культурні об'єкти, які не зазнали бойових дій, а також на менш відомі, але безпечні туристичні локації.

Водночас змінюється структура витрат туристів. Люди надають перевагу економічним варіантам відпочинку, скорочують непотрібні витрати на розваги та послуги, які у воєнний час вважаються другорядними, а також віддають перевагу короткостроковим поїздкам і індивідуальним турам, щоб зменшити ризики та витрати. Зросла роль цифрових технологій: споживачі активно користуються мобільними застосунками, онлайн-платформами, цифровими картами, віртуальними турами та сервісами онлайн-бронювання для планування поїздок, оцінки безпеки маршрутів і доступності туристичних об'єктів, що дозволяє швидко адаптувати свої плани до динамічно змінюваних умов.

Також змінилася мотивація туристів. Зросла зацікавленість у короткострокових культурних, освітніх та рекреаційних програмах, локальних фестивалях, майстер-класах та заходах, які не потребують тривалих поїздок у небезпечні райони. Потреба у безпечному та адаптованому туризмі стимулює попит на об'єкти з інклюзивною інфраструктурою, де враховані потреби людей з обмеженими можливостями, сімей з дітьми та літніх туристів [19, с. 303].

Цифровізація та нові поведінкові моделі споживачів свідчать про формування нового типу туриста в Україні — орієнтованого на безпеку, локальні подорожі, економію ресурсів та активне використання технологій для планування відпочинку. Це змушує туристичні компанії та органи управління адаптувати свої послуги, створювати безпечні маршрути, впроваджувати інноваційні цифрові рішення та надавати актуальну інформацію про умови подорожей, щоб задовольнити змінені потреби споживачів у складних умовах війни.

У період війни в Україні трансформація поведінки споживачів туристичних послуг була зумовлена низкою факторів, серед яких безпека, економічні обмеження, розвиток цифрових технологій та зміна пріоритетів у виборі туристичних напрямків.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, більшість українців відмовилися від міжнародних подорожей через безпекові ризики та обмеження на виїзд. Водночас спостерігалось зростання попиту на внутрішній

туризм. Зокрема, у літньому сезоні 2025 року туристичний потік з України збільшився на 70% порівняно з попереднім роком. Популярними напрямками стали безпечні регіони, такі як Карпати, Буковина, Черкащина та Полісся. Водночас попит на традиційні морські курорти знизився через безпекові ризики та обмеження доступу.

Таблиця 2.3. Зміна поведінки споживачів туристичних послуг [34].

Економічні фактори	Економічна ситуація також вплинула на поведінку споживачів. Зросла популярність короткострокових подорожей, індивідуальних турів та відпочинку на природі, що дозволяє зменшити ризики та витрати. Збільшення використання онлайн-сервісів для планування подорожей, бронювання житла та отримання актуальної інформації про безпеку маршрутів свідчить про зміну поведінки споживачів.
Цифровізація туризму	Збільшення використання онлайн-сервісів для планування подорожей, бронювання житла та отримання актуальної інформації про безпеку маршрутів свідчить про зміну поведінки споживачів. Цифрові технології стали важливим інструментом для адаптації до нових умов. Зокрема, у 2024 році Україна посіла 5-е місце серед 193 країн за якістю цифрових публічних послуг
Психологічні аспекти	Під час війни багато хто відкрив для себе Карпати як відносно безпечний регіон . Це свідчить про зміну пріоритетів у виборі туристичних напрямків, де безпека та психологічний комфорт стали визначальними факторами.
Перспективи відновлення	Попри складні умови, український туризм демонструє ознаки відновлення. У 2023 році туроператор Join UP!

	обслужив 235 073 туристів, що на 48% більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про поступове відновлення міжнародного туризму після початкового спаду.
--	---

Таким чином, трансформація поведінки споживачів туристичних послуг в Україні в умовах війни характеризується зміною мотивацій, пріоритетів та моделей споживання, що вимагає від туристичних компаній адаптації своїх послуг до нових реалій.

2.3. Роль діджиталізації у підтримці туристичного бізнесу під час війни

Роль діджиталізації у підтримці туристичного бізнесу під час війни в Україні є визначальною, адже саме цифрові технології стали тим інструментом, що дозволив туристичним компаніям не тільки вижити в умовах кризового скорочення попиту, але й адаптуватися до нових викликів. Війна кардинально змінила правила функціонування туристичного ринку: багато фізичних об'єктів інфраструктури стали недоступними, міжнародні поїздки значно обмежилися, а поведінка споживачів змістилася в бік безпечних, короткострокових і бюджетних подорожей усередині країни. У цих умовах діджиталізація стала стратегічним інструментом збереження активності туристичного бізнесу.

Перш за все, цифрові технології відкрили можливість для розвитку нових форматів туризму. Віртуальні тури, 3D-екскурсії та онлайн-трансляції культурних подій стали не лише альтернативою традиційним подорожам, а й способом зберегти інтерес до України у світової аудиторії. Так, низка українських музеїв (наприклад, Національний художній музей України, музей Голодомору, Львівська національна галерея мистецтв) створили онлайн-експозиції та віртуальні тури, які дозволяють туристам у будь-якій точці світу доторкнутися до української культурної спадщини навіть під час війни. Подібні ініціативи підтримуються платформами Google Arts & Culture та локальними ІТ-компаніями [8, с. 113].

Важливою складовою є використання мобільних застосунків і цифрових карт. Під час війни сервіси бронювання житла, такі як Booking.com, Airbnb чи локальні українські аналоги (наприклад, Dobovo), стали не лише інструментом організації подорожей, а й засобом пошуку тимчасового прихистку для внутрішньо переміщених осіб. Цифрові карти Google Maps, Maps.me та український проєкт "Ukraine NOW" забезпечують туристів інформацією про безпечні маршрути, роботу закладів харчування, стан доріг та актуальні точки інфраструктури.

Соціальні мережі також стали частиною цифрової трансформації туризму. Туристичні компанії активно використовують Facebook, Instagram, TikTok та Telegram для просування послуг, комунікації з клієнтами та оперативного інформування про зміни у маршрутах, розкладі чи доступності об'єктів. Це не лише маркетинговий інструмент, але й засіб формування довіри, адже туристи під час війни шукають перевірену та актуальну інформацію.

Окремо варто виділити роль big data, штучного інтелекту та блокчейну. Великі дані дозволяють відстежувати зміни у туристичному попиті, прогнозувати поведінку споживачів та формувати персоналізовані пропозиції. Наприклад, українські туроператори використовують аналітику для виявлення популярних напрямків внутрішнього туризму (Карпати, Буковина, Черкащина), а також для планування нових маршрутів. Штучний інтелект інтегрується у чат-боти та онлайн-консультанти, які допомагають туристам швидко отримати відповіді на запитання. Блокчейн, у свою чергу, забезпечує прозорість транзакцій, що особливо важливо в умовах війни, коли питання фінансової безпеки виходить на перший план [8, с. 115].

У сфері міжнародної співпраці цифрові технології також відіграють вирішальну роль. Українські туристичні дестинації беруть участь у міжнародних онлайн-виставках, використовують віртуальні презентації та створюють цифрові маркетингові кампанії для підтримки інтересу іноземних туристів. Наприклад, у 2023–2024 роках Український інститут спільно з Держтуризмом презентував

цифрові культурні проєкти для європейської аудиторії, які допомогли зберегти інтерес до країни навіть у період закритих кордонів.

Таким чином, діджиталізація в умовах війни не лише допомогла туристичному бізнесу України пристосуватися до викликів, але й створила підґрунтя для майбутнього розвитку галузі. Вона стала інструментом підтримки внутрішнього туризму, засобом збереження культурної спадщини, каналом комунікації з міжнародними партнерами та інвесторами, а також фактором підвищення ефективності бізнес-процесів. У перспективі після завершення війни саме діджиталізація стане одним із ключових драйверів відновлення та інтеграції українського туризму у світовий простір.

2.4. Проблеми впровадження цифрових технологій у туристичній сфері України (фінансові, інфраструктурні, кадрові, інформаційні)

Проблеми впровадження цифрових технологій у туристичній сфері України є надзвичайно складними та багатограними, і вони набули особливої гостроти в умовах війни. Сьогодні цифрова трансформація вважається основним інструментом модернізації туризму, що дає змогу адаптувати його до нових глобальних викликів. Проте шлях до повномасштабної діджиталізації залишається довгим і нерівним, адже існує цілий комплекс перешкод — фінансових, інфраструктурних, кадрових, соціальних та нормативно-правових.

Найбільш відчутною проблемою є фінансові обмеження. Туристична сфера України переважно складається з малого та середнього бізнесу, який є найбільш уразливим до економічних криз і воєнних викликів. Багато компаній втратили значну частину доходів через падіння туристичних потоків, закриття кордонів та зниження купівельної спроможності населення. У таких умовах інвестиції у цифрові технології сприймаються як другорядні, оскільки основним завданням бізнесу є елементарне виживання. Впровадження інновацій, таких як big data-аналітика, штучний інтелект, блокчейн чи віртуальна реальність, вимагає значних капіталовкладень, які для більшості компаній стали

недосяжними. Це призводить до того, що навіть при наявності попиту на цифрові сервіси, туристичні підприємства не мають фінансової можливості їх реалізувати.

Другим ключовим бар'єром є інфраструктурні проблеми. Для ефективного функціонування цифрових технологій необхідні стабільний інтернет, надійне електропостачання, сучасне обладнання та сервісні центри підтримки. В Україні, особливо у регіонах, що постраждали від бойових дій, ці умови забезпечити складно. Руйнування енергетичної інфраструктури призводить до частих відключень світла, що унеможливорює стабільну роботу серверів і онлайн-сервісів. У сільській місцевості та малих громадах рівень цифрової інфраструктури й до війни був недостатнім, а тепер він ще більше погіршився. У результаті цифрові сервіси залишаються доступними лише у великих містах, тоді як у менш розвинених регіонах туристичний бізнес змушений працювати в старих форматах [29, с. 35].

Важливим викликом є кадровий дефіцит. Для розвитку цифрових рішень потрібні висококваліфіковані спеціалісти з ІТ-сфери — програмісти, аналітики даних, розробники мобільних застосунків, фахівці з кібербезпеки. Проте в Україні існує кілька проблем одночасно: по-перше, дефіцит таких кадрів через їхню високу вартість і міграцію за кордон, по-друге, брак спеціалістів, які здатні поєднувати знання туризму та цифрових технологій. Багато кваліфікованих працівників зараз залучені до оборонного сектору чи працюють у міжнародних компаніях, що ще більше ускладнює пошук персоналу для туристичного бізнесу.

Не менш актуальною є проблема цифрової нерівності серед споживачів. Значна частина українців, особливо старшого покоління, має низький рівень цифрової грамотності. Для них використання мобільних застосунків, онлайн-сервісів бронювання, електронних квитків чи віртуальних турів є складним і незручним. Це обмежує можливості залучення клієнтів, адже навіть за наявності сучасних сервісів ними користується лише певна частина аудиторії. Крім того, у багатьох українців, особливо у внутрішньо переміщених осіб чи жителів постраждалих регіонів, немає стабільного доступу до інтернету або сучасних

мобільних пристроїв, що робить цифрові інновації недоступними для широких верств населення.

Окрему загрозу становить кібербезпека. З поширенням діджиталізації туристичний бізнес змушений працювати з великими масивами персональних даних клієнтів: паспортною інформацією, банківськими реквізитами, історією бронювань. Це робить його вразливим до кібератак, шахрайських схем і витоку даних. В умовах війни, коли Україна щоденно стикається з масованими кібератаками, туристичні компанії стають потенційними мішенями, адже їхні ресурси часто не мають достатнього рівня захисту. Впровадження сучасних систем кіберзахисту потребує значних витрат, що для більшості підприємств є фінансово непосильним.

Ще однією суттєвою перешкодою є недосконалість законодавчої бази. Нормативно-правові акти у сфері туризму в Україні лише частково враховують сучасні реалії цифровізації. Багато аспектів, пов'язаних із використанням big data, блокчейну, штучного інтелекту чи віртуальної реальності, залишаються неврегульованими. Це створює правову невизначеність для бізнесу, який не має чітких правил гри й боїться інвестувати у нові технології. Також відсутні державні стандарти для цифрових сервісів у сфері туризму, що ускладнює їхню інтеграцію у міжнародний простір [29, с. 36].

Додатковим бар'єром є психологічна неготовність частини бізнесу до змін. Багато туристичних компаній, особливо невеликих, мають консервативний підхід до роботи та не усвідомлюють важливості цифрових інновацій. Вони сприймають діджиталізацію як додатковий ризик або зайву витрату, а не як стратегічну інвестицію у майбутнє. Це призводить до відставання українського туризму від світових трендів і ускладнює його конкурентоспроможність.

Впровадження цифрових технологій у туристичній сфері України стикається з низкою серйозних проблем. Фінансові обмеження, слабка інфраструктура, нестача кваліфікованих кадрів, низький рівень цифрової грамотності населення, кіберзагрози, недосконалість законодавства та інерція бізнесу формують складний комплекс бар'єрів. Подолати їх можливо лише за

умови скоординованих зусиль держави, бізнесу та міжнародних партнерів. Необхідне впровадження державних програм підтримки цифровізації туризму, інвестиції в розвиток інтернет-інфраструктури, навчання персоналу, підвищення цифрової грамотності громадян та створення сучасної правової бази. Лише тоді український туризм зможе повною мірою інтегруватися у глобальний цифровий простір і використати всі переваги технологічних інновацій навіть в умовах війни та післявоєнного відновлення.

Не менш серйозною є проблема інформаційного забезпечення. Туристичний бізнес потребує доступу до актуальної, достовірної та структурованої інформації про тенденції ринку, цифрові рішення, міжнародний досвід і приклади успішної трансформації. Проте в Україні бракує централізованих інформаційних платформ, які б об'єднували бізнес, державу та наукові кола. Відсутність повної та відкритої статистики щодо стану цифровізації туризму, низький рівень обміну інформацією між підприємствами та слабка комунікація з органами влади гальмують впровадження інновацій. Крім того, багато туристичних компаній просто не знають про наявність певних цифрових інструментів або не мають можливості отримати методичну підтримку щодо їхнього впровадження.

Додатковою інформаційною проблемою є слабка популяризація цифрової грамотності серед споживачів туристичних послуг. Якщо клієнти не володіють достатніми знаннями та навичками користування мобільними застосунками, онлайн-сервісами бронювання чи цифровими картами, це знижує ефективність інвестицій бізнесу у цифровізацію. Таким чином, інформаційна недостатність є перешкодою не лише для компаній, але й для клієнтів, які стають менш активними учасниками процесів цифрової трансформації [29, с. 37].

У результаті кадрові та інформаційні бар'єри суттєво гальмують цифрову модернізацію туристичної сфери України. Для їхнього подолання необхідно розвивати систему професійної освіти та підвищення кваліфікації у сфері цифрових технологій, стимулювати підготовку міждисциплінарних фахівців, налагоджувати ефективний обмін інформацією між усіма учасниками ринку та

створювати відкриті бази даних і національні цифрові платформи у сфері туризму. Це дозволить не лише підвищити рівень впровадження інновацій, але й зробити український туризм більш гнучким, стійким і конкурентним у післявоєнний період.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

3.1. Міжнародний досвід цифрової трансформації туризму та можливості його адаптації в Україні

Міжнародний досвід цифрової трансформації туризму наочно демонструє, що сучасні технології стали не просто допоміжним інструментом для туристичної сфери, а фундаментом її розвитку та глобальної конкурентоспроможності. У XXI столітті цифровізація визначає швидкість адаптації країн і компаній до нових умов, забезпечує зручність і безпеку для туристів, а також відкриває нові можливості для диверсифікації туристичних продуктів. Для багатьох держав туризм є стратегічною галуззю економіки, і саме впровадження цифрових технологій стало тим фактором, що дозволив подолати виклики пандемії COVID-19, економічних криз і геополітичної нестабільності.

Важливою рисою міжнародного досвіду є те, що цифрова трансформація туризму відбувається комплексно, охоплюючи всі рівні галузі: від державної політики до окремих бізнесів та індивідуальних подорожей туристів. Наприклад, у країнах Європейського Союзу цифровізація є частиною загальноєвропейських стратегій сталого розвитку, а у Сінгапурі чи Південній Кореї — ключовим елементом національної економічної політики. У цих країнах цифрові технології інтегровані в систему управління туристичними потоками, маркетинг, бронювання, інформаційне забезпечення, а також у сферу безпеки подорожей [34].

Одним із найпомітніших проявів цифрової трансформації є розвиток мобільних застосунків і багатофункціональних туристичних порталів. Наприклад, у Сінгапурі діє офіційна платформа VisitSingapore, яка поєднує в собі функції путівника, системи бронювання, інтерактивної карти та інформаційного ресурсу. У Європейському Союзі на рівні міст та регіонів активно впроваджуються локальні мобільні застосунки, які дають туристам змогу

планувати подорожі, бронювати квитки, відстежувати події й навіть отримувати рекомендації з урахуванням їхніх уподобань. Це свідчить про те, що у світі відбувається глобальний перехід від традиційних рекламних буклетів і туристичних бюро до цифрових сервісів, доступних у смартфоні.

Не менш важливою складовою є розвиток віртуальних турів та використання технологій віртуальної та доповненої реальності (VR і AR). Вони стали особливо затребуваними у період пандемії COVID-19, коли мільйони людей були обмежені у можливості подорожувати фізично. Так, Лувр у Франції запустив серію віртуальних екскурсій, що дозволили відвідувачам з усього світу насолодитися мистецькими шедеврами онлайн. В Італії туристи можуть за допомогою VR «повернутися у часі» та побачити, як виглядав Колізей у період його розквіту. У США та Великій Британії активно розвиваються цифрові музеї та віртуальні експозиції, які розширюють доступ до культурної спадщини для людей з обмеженими можливостями або тих, хто фізично не може відвідати локації. Це не лише відкриває нові канали залучення туристів, а й виконує освітню функцію, популяризуючи культуру та історію у світі.

Важливим напрямом є використання великих даних (big data) та штучного інтелекту (AI). У міжнародній практиці вони стали основою для персоналізації туристичних послуг. Наприклад, компанії Booking.com, Expedia чи Airbnb застосовують алгоритми машинного навчання, які аналізують поведінку користувачів і пропонують індивідуальні маршрути, готелі чи екскурсії. У Японії штучний інтелект використовується для створення «розумних» готелів, де роботизовані системи здійснюють реєстрацію гостей, надають довідкову інформацію кількома мовами та навіть виконують функції гідів. У Китаї big data допомагають уряду прогнозувати туристичні потоки та регулювати навантаження на інфраструктуру, що дозволяє уникати надмірного скупчення людей у популярних місцях [34].

Блокчейн-технології також набувають дедалі більшого поширення у туристичній сфері. Вони забезпечують безпечні транзакції, прозорість угод та захист персональних даних туристів. У Швейцарії та Естонії блокчейн

використовується для створення децентралізованих систем бронювання, що дозволяють мінімізувати витрати туристів і зменшити роль посередників. Це робить послуги дешевшими та доступнішими, водночас підвищуючи рівень довіри клієнтів до компаній.

Міжнародний досвід також показує, що цифрові технології можуть активно підтримувати розвиток сталого та інклюзивного туризму. У країнах Скандинавії за допомогою цифрових інструментів регулюються туристичні потоки, щоб зберегти екосистеми та зменшити негативний вплив на довкілля. Крім того, у Норвегії та Швеції розробляються мобільні додатки, що містять інформацію про доступність туристичних маршрутів для людей з інвалідністю, забезпечуючи рівні можливості для всіх категорій населення. В Ісландії цифрові платформи допомагають розподіляти туристичний потік між відомими і менш популярними напрямками, зменшуючи навантаження на найбільш відвідувані локації.

Суттєвим компонентом міжнародного досвіду є системна державна підтримка цифровізації туризму. У ЄС, США та країнах Азії реалізуються національні програми цифрової трансформації, у яких туризм виступає окремим пріоритетом. Наприклад, у Південній Кореї діє стратегія «Smart Tourism», що передбачає створення єдиної цифрової екосистеми, інтеграцію інформаційних ресурсів та використання новітніх технологій для підвищення якості туристичних послуг. У Канаді уряд фінансує розробку інноваційних туристичних стартапів, які впроваджують штучний інтелект і блокчейн у роботу туристичних компаній [37, с. 65].

Міжнародний досвід цифрової трансформації туризму підтверджує, що успіх у цій сфері досягається лише за умови комплексного підходу: модернізації інфраструктури, інвестицій у технології, підвищення цифрової грамотності населення та тісної взаємодії держави й бізнесу. Україна, перебуваючи у складних умовах війни, може використати ці напрацювання як орієнтир для післявоєнного відновлення та розбудови конкурентоспроможної туристичної галузі. Використання міжнародних практик дозволить інтегруватися в

глобальний туристичний простір, залучати іноземних туристів та інвесторів і забезпечити стаке зростання галузі навіть у кризових умовах.

Можливості адаптації міжнародного досвіду цифрової трансформації туризму в Україні є надзвичайно широкими та перспективними, адже глобальні практики демонструють ефективність використання інноваційних технологій для розвитку туристичної сфери навіть у кризових умовах. Україна, яка сьогодні переживає складний період війни, може використати цей досвід не тільки для відновлення галузі після завершення бойових дій, а й для створення конкурентоспроможної моделі туризму, здатної інтегруватися у світовий ринок.

Одним із ключових напрямів є впровадження національних цифрових платформ для туристів за прикладом Сінгапуру чи Південної Кореї. Це дозволить об'єднати інформацію про туристичні маршрути, культурні об'єкти, готелі, транспорт, а також надати користувачам можливість бронювання квитків, отримання актуальної інформації про безпеку та персоналізованих рекомендацій. Такі рішення сприятимуть зручності для туристів та підвищать довіру до України як туристичної дестинації.

Важливим кроком може стати розвиток віртуальних турів та інтеграція VR/AR технологій, які у Франції та Італії довели свою ефективність у залученні нових відвідувачів і популяризації культурної спадщини. Для України це може стати дієвим інструментом у промоції пам'яток, що постраждали від війни, і водночас способом зберегти культурну спадщину в цифровому форматі. Віртуальні тури українськими музеями, замками, природними парками чи навіть реконструкціями зруйнованих пам'яток можуть не лише зацікавити іноземних туристів, але й стати основою для освітніх проєктів [37, с. 66].

Окреме значення має адаптація досвіду США, Китаю та ЄС у сфері використання великих даних і штучного інтелекту. Big data дає можливість аналізувати туристичні потоки, прогнозувати попит, оптимізувати маркетингові стратегії та управляти інфраструктурою. В умовах України це особливо актуально для планування розвитку внутрішнього туризму, адже безпекові фактори суттєво впливають на поведінку споживачів. Штучний інтелект, у свою

чергу, може забезпечити персоналізацію туристичних пропозицій, допомогти у створенні розумних чат-ботів для підтримки туристів кількома мовами та зменшити навантаження на персонал.

Важливою є й можливість використання блокчейн-технологій, які активно впроваджуються у Швейцарії та Естонії для підвищення прозорості транзакцій у туристичній сфері. Україна може застосувати цей досвід для розвитку систем онлайн-бронювання без посередників, що знизить витрати та зробить послуги більш доступними. Це також дозволить підвищити довіру іноземних туристів і захистити їхні персональні дані.

Не менш перспективним напрямом є інтеграція досвіду скандинавських країн, де цифрові інструменти спрямовані на розвиток інклюзивного та сталого туризму. Для України, яка активно просуває ідеї доступності та збереження довкілля, цей підхід може стати основою для формування сучасного бренду туризму. Мобільні додатки з інформацією про доступність туристичних об'єктів для людей з інвалідністю, а також цифрові карти екологічних маршрутів дозволять розширити аудиторію та підвищити імідж країни.

Таблиця 3.1. Міжнародний досвід цифрової трансформації туризму [34].

Країна	Основні інструменти цифровізації	Приклади впровадження	Результати	Уроки для України
Сінгапур	Мобільні застосунки, єдина цифрова платформа, big data	VisitSingapore – інтерактивний портал і мобільний додаток для туристів	Спрощення планування подорожей, зростання туристичного потоку, персоналізовані маршрути	Створення національної туристичної цифрової платформи

Південна Корея	Smart Tourism, AR/VR, штучний інтелект	Стратегія "Smart Tourism" – інтеграція цифрових сервісів у міську інфраструктуру	Розвиток «розумних» міст і туристичних зон, покращення якості послуг	Впровадженн я державної програми цифрового туризму
Франція	Віртуальні тури, онлайн-платформи	Лувр запустив віртуальні екскурсії у 3D	Розширення доступу до культури, залучення мільйонів онлайн-відвідувачів	Активний розвиток віртуальних музеїв та культурних об'єктів
Італія	AR/VR, мобільні додатки	Віртуальна реконструкція Колізею, онлайн-екскурсії історичними пам'ятками	Популяризація історико-культурної спадщини, зростання інтересу серед молоді	Використанн я AR/VR для відновлення інтересу до українських пам'яток
США	Big Data, AI, блокчейн, цифровий маркетинг	Airbnb, Expedia, Booking.com використовують алгоритми персоналізації	Масове використання онлайн-бронювання, індивідуалізація туристичного досвіду	Розвиток стартапів у сфері цифрових сервісів

Китай	Big Data, штучний інтелект, цифрові карти	Аналітика туристичних потоків у реальному часі, QR-коди для подорожей	Ефективне управління масовим туризмом, контроль безпеки	Використання big data для прогнозування потоків туристів
Естонія	Блокчейн, е-уряд, діджиталізація послуг	Електронні сервіси для туристів, децентралізовані системи бронювання	Прозорість транзакцій, зниження витрат на посередників	Використання блокчейну в туристичних послугах
Скандинавські країни (Норвегія, Швеція, Ісландія)	Мобільні застосунки, цифрові карти, сталий туризм	Додатки з інформацією про доступність для людей з інвалідністю, розподіл потоків між регіонами	Збереження екосистем, розвиток інклюзивного туризму	Розробка екологічних і соціально орієнтованих цифрових сервісів

Таким чином, адаптація міжнародного досвіду цифрової трансформації туризму в Україні повинна здійснюватися комплексно та поетапно, із залученням держави, бізнесу та громадських організацій. Вона має включати створення єдиних цифрових платформ, розвиток VR/AR проєктів, застосування big data й AI для управління потоками, впровадження блокчейну для прозорих фінансових операцій, а також орієнтацію на інклюзивність та сталість. В умовах війни ці кроки можуть не лише підтримати галузь, а й стати фундаментом її відновлення у післявоєнний період, забезпечивши конкурентоспроможність України на світовому туристичному ринку.

3.2. Потенціал цифрових технологій для відновлення та розвитку українського туризму

Потенціал цифрових технологій для відновлення та розвитку українського туризму сьогодні є одним із ключових факторів, що здатен забезпечити вихід галузі з кризового стану та сформувати нові конкурентні переваги нашої держави на глобальному ринку. Туризм завжди був не лише сферою економіки, але й важливим соціокультурним явищем, яке впливає на міжнародний імідж країни, створює робочі місця, стимулює розвиток малого й середнього бізнесу, сприяє розвитку інфраструктури. Проте війна завдала нищівного удару по туристичній сфері України: значна кількість туристичних об'єктів зазнала руйнувань, велика частина традиційних маршрутів стала небезпечною або недоступною, а зовнішній туристичний потік скоротився майже до мінімуму. У таких умовах цифровізація виступає не просто модернізаційним напрямом, а необхідною умовою відновлення, адаптації та подальшого розвитку туристичної галузі.

Першочергово варто відзначити роль цифрових платформ та інтегрованих онлайн-сервісів, які здатні забезпечити об'єднання усіх елементів туристичного продукту в єдину екосистему. В Україні створення такого національного туристичного порталу може стати фундаментом для залучення як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Він міг би включати інтерактивні карти, базу готелів, ресторанів, культурних і природних об'єктів, можливість онлайн-бронювання, перевірку доступності для людей з особливими потребами, актуальні безпекові повідомлення, календар подій і навіть персоналізовані рекомендації на основі штучного інтелекту. Подібні рішення давно використовуються в країнах Азії та Європи й довели свою ефективність у підвищенні туристичної привабливості. Для України такий портал міг би стати також інструментом національної цифрової дипломатії, адже він дозволив би формувати позитивний міжнародний імідж країни в умовах війни [35, с. 390].

Надзвичайно важливим напрямом є збереження та популяризація культурної спадщини за допомогою цифрових технологій. Війна призвела до руйнування або пошкодження багатьох пам'яток архітектури, музеїв, історичних

будівель, і цифрові інструменти можуть стати єдиним способом зберегти їх для нащадків та зробити доступними для світу. Використання віртуальних турів, 3D-реконструкцій, технологій VR і AR дозволяє не лише показати туристам культурні об'єкти у тому вигляді, яким вони були раніше, але й створювати нові формати пізнання історії та культури. Наприклад, віртуальна екскурсія Софійським собором у Києві або подорож відновленим у VR-форматі замком у Луганській області може стати не тільки туристичним продуктом, але й інструментом міжнародної просвіти та культурної дипломатії.

Окремо варто підкреслити значення великих даних (big data) та штучного інтелекту (AI) для відновлення туризму. Вони дозволяють аналізувати поведінку туристів, відстежувати тренди, прогнозувати попит та пропонувати індивідуалізовані рішення. Наприклад, за допомогою аналізу big data можна визначати, які регіони України найбільш популярні серед внутрішніх туристів, як змінюється структура попиту в залежності від сезону чи політичної ситуації, які канали реклами працюють найефективніше. Це особливо важливо в умовах обмежених ресурсів, коли туристичні компанії та державні органи повинні максимально ефективно використовувати доступні можливості. Штучний інтелект, у свою чергу, може забезпечити створення чат-ботів для туристів, автоматизованих онлайн-консультантів, які відповідатимуть на питання різними мовами, допомагатимуть бронювати послуги чи навіть створюватимуть індивідуальні маршрути. Це зменшує навантаження на персонал, скорочує витрати та підвищує якість обслуговування [35, с. 392].

Надзвичайно перспективним є використання блокчейн-технологій, які можуть забезпечити прозорість і безпечність фінансових операцій у туристичній сфері. В умовах України, де проблема корупції та недовіри до фінансових інституцій залишається актуальною, блокчейн може стати інструментом для підвищення рівня довіри як серед внутрішніх споживачів, так і серед іноземних туристів та інвесторів. Системи децентралізованого бронювання на основі блокчейну дозволять знизити витрати на посередників, зробити процес оплати

більш надійним та швидким, а також гарантувати захист персональних даних користувачів.

Цифрові технології мають також величезний потенціал у розвитку інклюзивного та сталого туризму. Для людей з інвалідністю цифрові карти, мобільні додатки з інформацією про доступність готелів, транспортної інфраструктури, музеїв і природних маршрутів можуть зробити подорожі значно зручнішими. Це не лише розширить аудиторію туристичних послуг, але й підвищить соціальну відповідальність України як сучасної європейської держави. У свою чергу, цифрові інструменти моніторингу навантаження на природні ресурси, екологічні маршрути, мобільні сервіси зі збереження довкілля допоможуть формувати екологічно орієнтовану модель туризму, яка відповідатиме міжнародним стандартам сталого розвитку.

Ще одним важливим аспектом є роль цифровізації у створенні нового бренду України на міжнародній арені. У світі, де інформаційний простір формується в цифровому середовищі, саме технології стають основним інструментом просування туристичного продукту. Сучасні маркетингові кампанії в соціальних мережах, інтерактивні сайти, мультимедійний контент, віртуальні виставки та онлайн-форуми дозволять Україні позиціонувати себе як країну, що, попри війну, розвивається, впроваджує інновації й формує унікальний туристичний продукт. Це не лише привабить туристів, але й стане сигналом для інвесторів, що Україна готова до масштабного відновлення [2, с. 33].

Потенціал цифрових технологій для українського туризму є багатовимірним: вони можуть стати інструментом збереження та промоції культурної спадщини, засобом залучення туристів у безпечні регіони, механізмом підвищення якості послуг і рівня довіри, драйвером інклюзивного та сталого розвитку, а також засобом відновлення позитивного міжнародного іміджу держави. В умовах війни цифровізація може виконувати функцію «мосту» між нинішніми викликами та майбутнім відновленням галузі,

забезпечуючи поступовий перехід до нової моделі туристичного ринку, де технології виступають основним фактором розвитку.

3.3. Роль держави, бізнесу та громадських організацій у формуванні цифрової туристичної екосистеми

Роль держави у формуванні цифрової туристичної екосистеми є фундаментальною, оскільки саме державна політика, законодавче регулювання та стратегічні ініціативи створюють умови для розвитку сучасного, конкурентоспроможного та інноваційного туристичного ринку. Держава визначає рамки, стандарти та пріоритети цифровізації, координує взаємодію між бізнесом, громадським сектором і науковою спільнотою, стимулює інвестиції у технології та інфраструктуру, а також забезпечує контроль за безпекою і доступністю туристичних послуг.

Одним із ключових напрямів державної діяльності є створення національної цифрової платформи для туристів, яка об'єднує інформацію про всі аспекти подорожей: маршрути, готелі, транспорт, культурні та природні об'єкти, події, а також надає можливість онлайн-бронювання та отримання актуальної інформації про безпеку. Такі рішення, подібні до сингапурського VisitSingapore або південнокорейської стратегії «Smart Tourism», дозволяють централізовано управляти туристичними потоками, забезпечують прозорість надання послуг і підвищують рівень довіри туристів [2, с. 34].

Держава також відіграє важливу роль у впровадженні стандартів цифровізації та інклюзивності. Через законодавчі ініціативи можуть бути визначені вимоги до доступності туристичних об'єктів для людей з інвалідністю, використання цифрових карт та мобільних застосунків для планування подорожей, стандарти інформаційної безпеки та захисту персональних даних туристів. Це дозволяє формувати прозору та безпечну цифрову екосистему, де державні інституції стають гарантом якості послуг і прав туристів.

Держава також стимулює розвиток цифрової туристичної інфраструктури через інвестиції та грантові програми. Це включає фінансування стартапів у сфері туризму, впровадження новітніх технологій у музеях, національних парках, транспортній системі та готельному секторі, а також розвиток навчальних програм і підготовку фахівців у сфері цифрового туризму. Така політика дозволяє поєднувати економічні стимули з інноваційним розвитком, створюючи умови для поступової цифровізації галузі на всіх рівнях.

Окремо слід відзначити роль держави у формуванні національної стратегії цифрового туризму. Вона визначає пріоритетні напрямки, координує міжвідомчу взаємодію, забезпечує інтеграцію цифрових технологій у сферу культури, освіти та економіки. Такі стратегічні документи дозволяють поетапно розвивати цифрову екосистему, залучати міжнародні технології, адаптувати міжнародний досвід і забезпечувати стійкість туристичної галузі навіть у кризових умовах.

Держава також відіграє важливу роль у популяризації України як цифрової туристичної дестинації на міжнародному рівні. Через участь у міжнародних виставках, цифрові маркетингові кампанії та співпрацю з глобальними туристичними платформами держава може просувати національні туристичні продукти, забезпечувати їх видимість у світовому цифровому середовищі та залучати іноземних туристів і інвесторів [2, с. 37].

Роль держави у формуванні цифрової туристичної екосистеми є багатовимірною: вона полягає у створенні національних цифрових платформ, розробці стандартів та законодавчих рамок, стимулюванні інновацій та інвестицій, формуванні стратегічного бачення розвитку туризму, забезпеченні безпеки і доступності послуг, а також у просуванні країни на міжнародному ринку. Ефективна державна політика у сфері цифровізації туризму дозволяє підвищити якість туристичних послуг, зберегти культурну та природну спадщину, інтегрувати Україну у глобальний туристичний простір і створити умови для стійкого розвитку галузі у післявоєнний період.

Роль бізнесу у формуванні цифрової туристичної екосистеми є надзвичайно важливою, адже приватні компанії виступають основними

драйверами впровадження інновацій, розробки нових сервісів і послуг, а також інтеграції цифрових технологій у щоденну діяльність туристичної галузі. Бізнес формує пропозицію для туристів, визначає стандарти якості обслуговування та здатен швидко реагувати на зміни попиту, що робить його невід'ємною складовою ефективною цифровою туристичною екосистемою.

Одним із основних напрямів участі бізнесу є розробка та впровадження мобільних застосунків, онлайн-платформ і інтерактивних сервісів. Готелі, турагентства, транспортні компанії, ресторани та розважальні заклади створюють власні цифрові продукти для бронювання послуг, отримання актуальної інформації, рекомендацій щодо маршрутів і культурних подій. Такий підхід дозволяє забезпечити зручність та швидкість обслуговування, підвищує рівень лояльності клієнтів та сприяє зростанню внутрішнього та міжнародного попиту на українські туристичні продукти.

Бізнес активно використовує технології big data та штучного інтелекту для аналізу поведінки туристів, прогнозування попиту та створення персоналізованих пропозицій. Алгоритми машинного навчання дозволяють рекомендувати індивідуальні маршрути, готелі або екскурсії на основі попередніх пошуків і уподобань користувачів. Це не лише підвищує якість обслуговування, а й оптимізує роботу компаній, дозволяючи ефективніше розподіляти ресурси та мінімізувати витрати [30, с. 119].

Важливим аспектом є впровадження бізнесом технологій блокчейн для забезпечення прозорості фінансових операцій і захисту персональних даних туристів. Системи децентралізованого бронювання дозволяють уникати посередників, зменшувати витрати для клієнтів та підвищувати довіру до сервісів. Це особливо актуально для України, де цифрова трансформація ще перебуває на стадії активного розвитку, а безпека та надійність онлайн-послуг є критично важливими для залучення іноземних туристів.

Бізнес також сприяє розвитку інклюзивного та сталого туризму через створення спеціалізованих цифрових сервісів. Наприклад, мобільні застосунки з інформацією про доступність туристичних об'єктів для людей з інвалідністю,

екологічні маршрути та сервіси моніторингу навантаження на природні ресурси допомагають формувати відповідальний туризм, що відповідає сучасним міжнародним стандартам. Підприємства, які інтегрують такі рішення, не лише підвищують свій імідж і конкурентоспроможність, а й стимулюють розвиток сталого туризму в країні.

Особливо важливим є партнерство бізнесу з державними органами та громадськими організаціями. Успішні приклади міжнародної практики свідчать, що ефективна цифрова екосистема формується тоді, коли бізнес отримує підтримку держави у вигляді нормативно-правового регулювання, фінансових стимулів та національних стратегій розвитку туризму, а також тісно співпрацює з громадськими ініціативами, що контролюють якість, доступність і безпеку послуг. Така взаємодія дозволяє створювати комплексні туристичні продукти, які враховують потреби всіх категорій туристів та сприяють розвитку національного туристичного ринку [30, с. 122].

Роль бізнесу у формуванні цифрової туристичної екосистеми полягає у впровадженні інноваційних технологій, створенні цифрових сервісів, використанні аналітики для персоналізації послуг, забезпеченні прозорості та безпеки транзакцій, розвитку інклюзивного і сталого туризму, а також у співпраці з державою та громадськими організаціями. Ефективна участь бізнесу дозволяє підвищити якість туристичних продуктів, зробити їх більш доступними та сучасними, сприяти відновленню галузі після війни і формувати конкурентоспроможний цифровий туристичний ринок в Україні.

Роль громадських організацій у формуванні цифрової туристичної екосистеми є досить вагомою, оскільки ці організації виступають посередниками між державою, бізнесом і туристами, забезпечуючи інтеграцію соціальних потреб у розвиток туристичної галузі та контроль за якістю, доступністю і безпекою послуг. Громадські організації здатні ініціювати інноваційні проекти, залучати волонтерські ресурси, проводити освітні та інформаційні кампанії, а також формувати стандарти інклюзивності та сталого розвитку, що особливо актуально в умовах війни та післявоєнного відновлення.

Одним із основних напрямів діяльності громадських організацій є просування ідеї інклюзивного туризму через цифрові сервіси. Вони створюють мобільні додатки та інтерактивні карти, які містять інформацію про доступність туристичних об'єктів для людей з інвалідністю, допомагають планувати маршрути з урахуванням безбар'єрного доступу і сприяють залученню широкої аудиторії. Такі ініціативи дозволяють не лише забезпечити соціальну справедливість, а й підвищити привабливість України як сучасної та доступної туристичної дестинації на міжнародному рівні.

Громадські організації активно займаються моніторингом і контролем якості цифрових сервісів у туристичній сфері. Вони перевіряють інформацію, що надається на офіційних туристичних порталах і мобільних додатках, оцінюють достовірність онлайн-бронювання, доступність даних про безпеку маршрутів та актуальність культурно-освітньої інформації. Така діяльність забезпечує прозорість і підвищує довіру туристів до національних цифрових платформ, що особливо важливо для внутрішніх туристів і для міжнародних відвідувачів, які планують подорожі в умовах нестабільної безпекової ситуації [30, с. 124].

Іншим напрямом є впровадження освітніх програм та тренінгів для туристичних компаній і державних установ щодо використання цифрових технологій. Громадські організації організовують навчальні курси, вебінари та семінари з питань цифровізації, аналітики даних, застосування VR/AR-технологій, забезпечення інклюзивності та сталого розвитку. Це дозволяє підвищувати рівень цифрової грамотності серед персоналу туристичних компаній і державних службовців, сприяючи ефективному використанню цифрових інструментів у туристичній сфері.

В умовах війни громадські організації також відіграють роль координаторів між бізнесом та державними структурами для адаптації туристичних сервісів до нових реалій. Вони ініціюють створення онлайн-платформ для внутрішнього туризму, популяризують безпечні регіони, формують цифрові маршрути для короткострокових подорожей і відпочинку на

природі, а також сприяють розвитку волонтерських і соціально орієнтованих туристичних ініціатив.

Крім того, громадські організації можуть виступати агентами цифрової промоції країни на міжнародному рівні. Вони створюють мультимедійний контент, онлайн-екскурсії, інтерактивні карти та соціальні кампанії, що дозволяють залучати іноземних туристів та інвесторів, підвищувати імідж України як сучасної, технологічно розвиненої та інклюзивної туристичної дестинації.

Таблиця 3.2. Роль держави, бізнесу та громадських організацій у формуванні цифрової туристичної екосистеми [34].

Суб'єкт	Основні функції	Використовувані цифрові інструменти	Потенційний ефект для туристичної галузі
Держава	<ul style="list-style-type: none"> - Створення національних туристичних платформ - Законодавче регулювання цифровізації та безпеки - Розробка стратегій цифрового туризму - Інвестиції та гранти для інновацій 	<ul style="list-style-type: none"> - Національні портали та мобільні додатки - Big Data, AI для аналізу туристичних потоків - Блокчейн для прозорості фінансових операцій 	<ul style="list-style-type: none"> - Централізоване управління туристичною сферою - Підвищення доступності та безпеки послуг - Залучення внутрішніх і міжнародних туристів - Формування сучасного іміджу України
Бізнес	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка та впровадження онлайн-сервісів та мобільних додатків - Використання аналітики для персоналізації послуг - Впровадження VR/AR та інноваційних технологій - Розвиток інклюзивного та сталого туризму 	<ul style="list-style-type: none"> - Онлайн-бронювання, чат-боти, - персоналізовані рекомендації - Big Data, AI, VR/AR, блокчейн 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення якості та зручності туристичних послуг - Зростання лояльності клієнтів - Розширення внутрішнього та міжнародного попиту - Сприяння сталому та інклюзивному розвитку

Громадські організації	<ul style="list-style-type: none"> - Моніторинг і контроль якості цифрових сервісів - Просування інклюзивного та соціально відповідального туризму - Проведення освітніх програм і тренінгів - Координація взаємодії між державою та бізнесом - Цифрова промоція країни 	<ul style="list-style-type: none"> - Мобільні додатки та інтерактивні карти доступності - Онлайн-платформи для інформації та волонтерських ініціатив - Освітні вебінари та тренінги 	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечення інклюзивності та доступності послуг - Підвищення цифрової грамотності учасників ринку - Формування довіри до туристичних сервісів - Підтримка бізнесу та держави у розвитку туристичного ринку
------------------------	--	--	--

Таким чином, роль громадських організацій у формуванні цифрової туристичної екосистеми полягає у забезпеченні інклюзивності та доступності, контролі якості цифрових сервісів, навчанні і підвищенні цифрової грамотності, координації взаємодії між державою і бізнесом, а також у цифровій промоції країни на міжнародному рівні. Їхня активна участь дозволяє забезпечити соціально відповідальний розвиток туристичної галузі, підтримати бізнес і державу в умовах війни та створити основу для післявоєнного відновлення та сталого розвитку українського туризму.

3.4. Прогноз розвитку діджиталізації туристичного ринку України у післявоєнний період

Прогноз розвитку діджиталізації туристичного ринку України у післявоєнний період демонструє значний потенціал для трансформації галузі та створення нових конкурентних переваг на національному та міжнародному рівні. Війна призвела до масштабних руйнувань туристичної інфраструктури, скорочення міжнародного потоку туристів, зміни структури внутрішнього туризму та поведінки споживачів. У цих умовах цифровізація виступає ключовим інструментом не лише для адаптації до нових реалій, а й для

модернізації та стратегічного розвитку туристичного ринку, здатного забезпечити сталий економічний і соціальний ефект.

У післявоєнний період очікується активне відновлення внутрішнього туризму, яке значною мірою відбуватиметься завдяки цифровим технологіям. Національні туристичні портали, мобільні застосунки, інтерактивні карти, системи онлайн-бронювання та цифрові сервіси для отримання актуальної інформації про безпеку маршруту, стан об'єктів інфраструктури, культурні події та природні пам'ятки створять умови для зручного і безпечного планування подорожей. Завдяки цьому туристи зможуть швидко орієнтуватися навіть у регіонах, які постраждали від бойових дій, а бізнес отримає можливість оптимізувати свої ресурси та ефективніше управляти туристичними потоками.

Великий потенціал для розвитку післявоєнного туризму мають технології аналізу великих даних (big data) та штучного інтелекту (AI). Вони дозволяють оцінювати зміни попиту, прогнозувати туристичні потоки, формувати персоналізовані пропозиції та ефективно розподіляти ресурси. Використання аналітики дає змогу туристичним компаніям планувати маршрути, визначати пріоритетні регіони для розвитку інфраструктури, розробляти маркетингові стратегії на основі актуальних даних і швидко реагувати на зміни ринку. Штучний інтелект сприяє автоматизації сервісів, таких як чат-боти для консультацій туристів, онлайн-консультанти для бронювання послуг, персоналізовані рекомендації щодо культурних подій або активного відпочинку. Це підвищує якість обслуговування, скорочує витрати бізнесу і забезпечує зручність для туристів [34].

Впровадження VR та AR технологій, віртуальних та доповнених турів стане додатковим інструментом розвитку туризму. Вони дозволяють залучати туристів до об'єктів культурної та природної спадщини, які потребують реставрації або тимчасово недоступні, формувати нові формати пізнавального та освітнього туризму, а також демонструвати їх на міжнародній арені. Віртуальні тури по музеях, історичних пам'ятках, національних парках і туристичних маршрутах відкриють нові можливості для просування України у світі,

створюючи цифровий канал для популяризації культурної спадщини та природних ресурсів.

Важливою складовою післявоєнної цифровізації стане використання блокчейн-технологій, що забезпечують прозорість фінансових операцій, захист персональних даних туристів, безпеку онлайн-бронювання та управління лояльністю клієнтів. Це сприятиме підвищенню довіри внутрішніх і міжнародних туристів, зниженню витрат на посередників, а також створенню нових бізнес-моделей на основі цифрових технологій, орієнтованих на ефективність, безпеку та інноваційність.

Не менш важливим напрямом післявоєнного розвитку є інтеграція принципів інклюзивного та сталого туризму. Мобільні застосунки та інтерактивні карти з інформацією про доступність об'єктів для людей з інвалідністю, сервіси моніторингу навантаження на природні ресурси, екологічні маршрути та цифрові платформи для популяризації місцевих ініціатив сприятимуть формуванню соціально відповідальної та екологічно орієнтованої туристичної екосистеми. Це відповідає сучасним міжнародним стандартам сталого розвитку, дозволяє залучати більш широку аудиторію туристів і підвищує конкурентоспроможність України на глобальному туристичному ринку [34].

Прогноз розвитку цифрової туристичної екосистеми передбачає тісну взаємодію трьох ключових суб'єктів: держави, бізнесу та громадських організацій. Держава забезпечує нормативне регулювання, стратегічне планування, безпеку та фінансову підтримку. Бізнес розробляє інноваційні сервіси, впроваджує технології, персоналізує туристичні продукти та створює конкурентні пропозиції для різних категорій туристів. Громадські організації контролюють якість послуг, забезпечують інклюзивність, підвищують цифрову грамотність та сприяють промоції країни на міжнародному рівні. Синергія цих трьох суб'єктів створює умови для формування цілісної цифрової туристичної екосистеми, яка буде стійкою, ефективною та здатною швидко адаптуватися до змін.

Окремої уваги заслуговує питання щодо розвитку цифрового маркетингу в туризмі, адже інноваційні підходи до цифрового маркетингу в туризмі стають ключовим чинником розвитку туристичної галузі, особливо в умовах післявоєнного відновлення та активної діджиталізації. Цифровий маркетинг у туризмі дозволяє максимально ефективно комунікувати з потенційними туристами, формувати позитивний імідж країни та регіонів, персоналізувати пропозиції та підвищувати лояльність споживачів. Завдяки інноваційним технологіям, туристичні компанії та органи управління туризмом отримують можливість створювати інтерактивні, адаптивні та високоефективні маркетингові стратегії.

Одним із основних інноваційних підходів є використання персоналізованого маркетингу на основі великих даних (big data) і штучного інтелекту. Завдяки аналізу поведінки користувачів, історії попередніх поїздок, уподобань і запитів, туристичні компанії можуть пропонувати індивідуальні маршрути, спеціальні пакети послуг та рекомендації щодо подорожей. Це дозволяє не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, а й забезпечити більш точне відповідність пропозицій потребам конкретного туриста [34].

Активно впроваджується контент-маркетинг із використанням візуальних та інтерактивних форматів. Відео-тури, 3D-моделі пам'яток, віртуальні екскурсії та інтерактивні карти дозволяють потенційним туристам «відчути» атмосферу подорожі ще до її початку. AR (доповнена реальність) і VR (віртуальна реальність) забезпечують можливість створення унікального досвіду взаємодії з туристичними продуктами, що підвищує зацікавленість, стимулює планування подорожей та формує позитивний емоційний зв'язок з туристичним брендом.

Соціальні мережі та платформи для цифрового маркетингу також стають невід'ємною складовою інноваційних стратегій. Використання таргетованої реклами, інтерактивних постів, блогів, стрімінгових трансляцій та взаємодії через платформи відгуків дозволяє охоплювати широку аудиторію, оперативно реагувати на її інтереси та формувати спільноти лояльних туристів. Інтеграція з популярними платформами для бронювання та мобільними додатками

забезпечує безпосередній перехід від зацікавленості до здійснення покупки послуг, що значно підвищує конверсію маркетингових кампаній.

Ще одним інноваційним підходом є застосування гейміфікації у туристичному маркетингу. Використання ігрових елементів, нагородних систем, конкурсів, квестів і онлайн-викликів стимулює активність користувачів, підвищує залученість і створює інтерактивний досвід взаємодії з туристичними продуктами. Це дозволяє не лише підвищити інтерес до конкретних напрямків, а й сприяє формуванню позитивного іміджу регіону та бренду країни в цілому.

Важливим є також розвиток аналітики маркетингових кампаній у режимі реального часу. Використання AI-аналітики, систем CRM та платформ для моніторингу ефективності реклами дозволяє оцінювати результативність кампаній, коригувати стратегії, оперативно реагувати на зміни попиту та оптимізувати витрати на рекламу. Це робить цифровий маркетинг більш гнучким, ефективним і економічно вигідним для туристичних компаній.

В умовах післявоєнного відновлення України інноваційні підходи до цифрового маркетингу здатні не лише стимулювати внутрішній та міжнародний туризм, а й підвищувати впізнаваність країни на світовому ринку, формувати сучасний імідж України як технологічно розвиненої, інклюзивної та безпечної туристичної дестинації. Цифровий маркетинг дозволяє інтегрувати державні ініціативи, бізнес-проекти та громадські ініціативи в єдину систему просування, створюючи комплексну туристичну екосистему, яка здатна швидко адаптуватися до викликів та вимог сучасного ринку [34].

Отже, цифровізація у післявоєнний період стає ключовим фактором відновлення українського туристичного ринку, підвищення якості та доступності послуг, збереження культурної та природної спадщини, формування сучасного іміджу України та інтеграції у глобальний туристичний простір. Вона дозволяє перетворити виклики війни на можливості модернізації та створення інноваційного, конкурентоспроможного і сталого туристичного ринку, здатного відповідати вимогам внутрішніх і міжнародних туристів, а також сприяти економічному та соціальному відновленню країни.

ВИСНОВКИ

Дослідження показало, що діджиталізація є невід'ємним чинником сучасного розвитку туристичного ринку та має стратегічне значення для підвищення конкурентоспроможності галузі. У межах першого розділу було визначено, що сутність діджиталізації у сфері туризму полягає у комплексному застосуванні цифрових технологій для оптимізації всіх аспектів туристичного обслуговування. До ключових інструментів належать мобільні застосунки та онлайн-платформи, що забезпечують бронювання та продаж туристичних послуг у режимі реального часу, цифрові карти та віртуальні тури, що полегшують орієнтацію туристів та підвищують привабливість туристичних об'єктів, а також сучасні технології обробки великих даних (Big Data), штучний інтелект і блокчейн, які сприяють персоналізації сервісу, оптимізації внутрішніх процесів та підвищенню прозорості бізнесу.

Аналіз світових тенденцій цифрової трансформації туристичного бізнесу свідчить про активне впровадження інноваційних технологій у країнах з розвинутою туристичною інфраструктурою. Підприємства активно застосовують цифрові маркетингові стратегії, інтерактивні платформи для взаємодії з клієнтами, системи прогнозування попиту та управління ресурсами. Ці тенденції демонструють, що цифровізація дозволяє бізнесу не лише оптимізувати витрати та підвищити ефективність діяльності, а й створювати нові туристичні продукти, адаптовані до сучасних запитів споживачів.

Другий розділ роботи присвячено аналізу стану туристичного ринку України в умовах війни. Було встановлено, що конфлікт значно вплинув на галузь: спостерігається скорочення туристичних потоків, руйнування інфраструктури, зростання фінансових ризиків та нестача кваліфікованих кадрів. Водночас діджиталізація проявилася як ефективний механізм підтримки туристичного бізнесу: використання онлайн-сервісів, віртуальних турів, цифрових платформ та соціальних мереж дозволяє підприємствам зберігати контакт із клієнтами, пропонувати альтернативні форми відпочинку та залучати внутрішній та міжнародний туристичний потік навіть у кризових умовах. Разом

із тим, впровадження цифрових технологій у туристичну сферу України стикається з низкою проблем, серед яких: обмежені фінансові ресурси для модернізації бізнесу, недостатньо розвинена цифрова інфраструктура, нестача кваліфікованих фахівців і низький рівень цифрової грамотності серед окремих суб'єктів ринку.

Третій розділ дослідження акцентує увагу на перспективах розвитку діджиталізації туристичного ринку України. Аналіз міжнародного досвіду цифрової трансформації показав, що адаптація передових технологій, таких як інтерактивні онлайн-сервіси, системи управління даними, віртуальні та доповнені тури, може стати потужним інструментом відновлення та розвитку українського туризму у післявоєнний період. Ефективне впровадження таких технологій потребує координації дій державних органів, бізнесу та громадських організацій для формування цілісної цифрової туристичної екосистеми. Важливою складовою такої системи є розвиток цифрової інфраструктури, підтримка навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також стимулювання інновацій та інвестицій у цифрові проєкти.

Прогноз розвитку діджиталізації туристичного ринку України свідчить про поступове зростання ролі цифрових технологій у всіх сегментах галузі. Очікується, що застосування сучасних інструментів цифрової трансформації сприятиме підвищенню якості туристичних послуг, залученню внутрішніх та іноземних туристів, підвищенню конкурентоспроможності українського туристичного продукту на міжнародному ринку та створенню умов для стійкого довгострокового розвитку галузі.

Таким чином, цифрова трансформація туризму в Україні є стратегічно важливим напрямом розвитку, здатним не лише пом'якшити наслідки війни, а й закласти основу для формування інноваційного, гнучкого та конкурентоспроможного туристичного ринку, інтегрованого у світову економіку та здатного задовольнити сучасні потреби споживачів туристичних послуг. Діджиталізація стає ключовим фактором підвищення ефективності управління,

створення нових сервісів і забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашова Р.І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 184с.
2. Бойко М. Економічні інтереси туристичних підприємств: методичні основи оцінювання та реалізації. *Вісник КНТЕУ*. 2011. №1. С.31-40.
3. Бойко М. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі. *Вісник КНТЕУ*. 2010. № 2. С.55-65.
4. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. К. : КНТЕУ, 2015. 832 с.
5. Босовська М.В. Концепція інтеграційного розвитку туристичних підприємств. *Економіка & держава*. 2015. № 3. С. 43-47.
6. Бунтова Н.В. Кадрове забезпечення галузі туризму з урахуванням міжнародного досвіду. К. 2005. 278 с.
7. Ведмідь Н.І., Сідлецька І.Ю. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. Трускавець, 2000. 275 с.
8. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
9. Герасименко В. Ліцензування туристичної діяльності в Україні в контексті міжнародного досвіду. *Журнал європейської економіки*. 2011. №4. С.405-417.
10. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління туристичним підприємством. Графічне моделювання. К. : КНЕУ, 2000. 360 с.
11. Городня Т.А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник. К. : Кондор, 2012. 436 с.
12. Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей: навч.-метод. посібн.. Ів.-Франк.: «НАІР», 2014. 364 с.
13. Дядечко Л.А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери. К. 2015. 220 с.

14. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 224с.
15. Єсіпова К. Автоматизація бізнес-процесів туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2011. №6. С.24-35.
16. Іванова В.В. Концептуальні підходи до управління туристичних підприємствах. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 3. С. 151-156.
17. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Чернівці: Книги ХХІ, 2008. 344.с.
18. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Чернівці: Книги- ХХІ, 2003. 300 с.
19. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму. К.: Знання, 2010. 502 с.
20. Коваленко Ю.О. Конкуренстоспроможність України як об'єкту міжнародного туризму. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2012. Випуск 380. С.375-379
21. Козак Л.В. Професійно орієнтовані форми навчання у підготовці фахівців туризму. *Педагогічний процес: теорія і практика : зб. наук. пр.* 2009. № 1. С. 68-78.
22. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 350 с.
23. Любіцева О.О. Методика розробки турів. К.: Альтерпрес, 2008. 346 с.
24. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. 2-ге вид., переробл. та доп. К. : Альтерпрес, 2003. 436 с.
25. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг. К. : Знання, 2008. 661 с.
26. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
27. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. К. : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
28. Маркетинг турпродукту : підручник. К. : Кондор, 2009. 394 с.

29. Мельниченко С. Формування бренда туристичних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2012. №6. С.35-43.
30. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туристичній індустрії : підручник. К. : КНТЕУ, 2011. 280 с.
31. Мельниченко С.В. Менеджмент підприємства туристичної індустрії : Навч.-метод. посібник. К : КНТЕУ, 2007. 218 с.
32. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посібник. К. : Ліра-К, 2012. 364 с.
33. Михайліченко Г.І. Організація туристичних подорожей : навч. посібник. К. : КНТЕУ, 2011. 392с.
34. Пестушко В. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6608>
35. Писаревський І.М. Організація туризму: підручн. Харків, 2008. 541 с.
36. Резнікова В. Туристичний продукт: товар чи послуга. *Підприємництво, господарство і право*. 2010. №10. С.64-69.
37. Свида І.В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород, 2015. № 28(3). С. 64–69.
38. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник. К., 2016. 276 с.
39. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія. К. : КНТЕУ, 2010. 596 с.
40. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 463 с.
41. Трофімук К.В. Основні вимоги до професійної діяльності фахівців туризму. К. 2012. 202 с.
42. Туроперейтинг : підручн. Тернопіль: Думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
- Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посібник. 3-тє вид., доп. і перероб. К. : Атіка, 2009. 392 с.