

УДК 338.48:33.012(477)
DOI 10.15673/ie.v18i1.3484

Ковальська Л.В.

кандидат географічних наук, доцент
кафедра туризмознавства і краєзнавства
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
вул. Галицька 201 Б., м. Івано-Франківськ, Україна, 76000
E-mail: lesia.kovalska@cnu.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7582-8249>

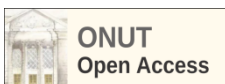
Пархоменко О.Г.

кандидат географічних наук, доцент
кафедра екології, географії та природокористування
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка
вул. Гетьмана Полуботка 53, м. Чернігів, Україна, 14013
E-mail: sasho1979turizm@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7939-9576>

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Проведене дослідження дозволило комплексно охарактеризувати теоретичні засади цифрової трансформації туристичної галузі. У статті досліджено вагу цифровізації як стратегічного чинника розвитку внутрішнього туризму України в умовах воєнних викликів та післякризового відновлення. Обґрунтовано роль цифрових технологій у підвищенні конкурентоспроможності національного туристичного продукту на міжнародному ринку. Проаналізовано можливості використання цифрових інструментів для створення інноваційних форматів туристичного продукту, зокрема гібридних турів (VR-попередній перегляд із подальшим офлайн-відвідуванням), персоналізованих маршрутів на основі моніторингу поведінки споживачів. Встановлено, що цифровізація здатна підвищити інвестиційну привабливість, створити нові туристичні пропозиції та інтегрувати Україну до світового цифрового туристичного простору. Визначено, що такі рішення забезпечують диверсифікацію пропозиції, розширення джерел доходу та підвищення стійкості туристичного бізнесу у періоди нестабільності. Успішна реалізація цифрової трансформації потребує системної політики, партнерства між державою та бізнесом, а також впровадження інновацій у туристичну діяльність.

Ключові слова: цифровізація, туристична галузь, трансформація, інновація, конкурентоспроможність, модернізація.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасний етап розвитку туристичної галузі України характеризується системними трансформаціями, зумовленими глобалізаційними процесами, а також прискореним розвитком цифрових технологій й безпрецедентними викликами, спричиненими пандемією COVID-19 та повномасштабною війною росії проти України. В умовах тривалого воєнного стану туризм один із перших відреагував на зміни у поведінці споживачів, ринкових умов та інституційному середовищі, що актуалізувало необхідність переосмислення традиційних форм його функціонування та пошук нових, спрямованих на забезпечення стійкості, адаптивності й конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Цифровізація туризму у цьому контексті постає не лише як інструмент оптимізації бізнес-процесів, а і як стратегічний напрям модернізації галузі, що дозволяє зберігати

доступність туристичних продуктів в умовах обмеженої мобільності, підвищених безпекових ризиків та нерівномірного просторового розвитку. Тому потреба цифровізації туристичної галузі набуває особливої уваги, оскільки цифрові інструменти стають критично важливими для забезпечення безпеки туристів оперативною комунікацією, промоції внутрішнього туризму, збереження культурної спадщини та підтримки стійкості туристичних дестинацій. Аналіз викликів, можливостей і тенденцій цифрової трансформації туристичної галузі України є важливим для інтеграції національного до європейського і світового туристичного простору. Цифровізація це не лише технологічний тренд, а системний чинник відновлення, модернізації та довгострокового сталого розвитку туристичної галузі України.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Огретменоглу М., Кесічі Б., Коджакая Г. аналізують наукові дослідження з Tourism 4.0 і Smart Tourism й

підтверджують зростаючу роль цифровізації у трансформації туристичної галузі. Автори підкреслюють, що цифрові технології сприяють розвитку нових моделей взаємодії між туристами та сервісами [21]. Родрігес В., Бреда З. Родрігес К. у систематичному огляді бібліографічних джерел стверджують, що цифрова трансформація, пов'язана з парадигмою Tourism 4.0, сприяє автоматизації та інтерактивності цифрових сервісів та визначає зміни у поведінці туристів. Автори також вказують на наслідки впровадження 4.0 технологій у туристичну галузь, зокрема, цифрових компетенцій як споживачів так і обслуговуючого персоналу [22]. У роботі Шафії С., Гатарі А. проведено системний огляд концепції Tourism 4.0, яка підвищує цінність туристичної галузі завдяки інноваціям, технологіям, знанням та креативності. Автори підкреслюють трансформаційну роль Tourism 4.0 у туристичному секторі, його вагомий внесок у сталий розвиток туристичних напрямів та у формування майбутнього туризму завдяки цифровому прогресу [23]. Доган Ю. у своїй праці акцентує увагу на швидкому розвитку цифрових технологій, що призвели до глибоких змін у туристичній галузі, впливаючи як на враження туристів від подорожей, так і на аспект надання послуг туристичними підприємствами [18].

Загалом, у закордонних дослідженнях зазначено, що цифровізація туризму – глобальний тренд, що охоплює концепції Tourism 4.0, Smart Tourism, персоналізовані сервіси, інтеграцію AI та Big Data у кінцевий туристичний продукт. Аналіз тенденцій вказує на важливість цифрового маркетингу, онлайн-платформ і цифрового менеджменту як факторів конкурентоспроможності та сталого розвитку туристичної галузі.

Національні вчені акцентують увагу на реаліях цифровізації в умовах соціально-економічних викликів, зокрема пандемії та війни, підкреслюючи необхідність розвитку цифрової інфраструктури, компетенцій і державної підтримки digital-інновацій. Зокрема, психологічний аспект впливу діджиталізації на туристичний сегмент економіки висвітлений у праці Дичковського С. Вчений зазначив, що поширення цифрових технологій формує нові моделі туристичної поведінки, змінює принципи соціокультурної взаємодії [4]. Особливості цифровізації туристичної діяльності у контексті сучасних реалій відображено у праці Кожухівської Р., Непочатенко В. Автори визначили ключові аспекти впровадження та використання елементів цифровізації задля підвищення ефективності туристичної діяльності в Україні під час кризових явищ [6]. Горчак Р. підтверджує стійкість попиту українців на подорожі за наявності цифрових можливостей для їх реалізації, а також характеризує розвиток туризму активним впровадженням технологій і адаптацією галузі до викликів (пандемії, війни) [2]. Касян О. стверджує, що цифровізація надає малим і середнім підприємствам туристичної галузі України потенціал для підвищення конкурентоспроможності, виходу на глобальні ринки та надання персоналізованих туристичних послуг. Водночас, для повноцінного

використання цих можливостей необхідно подолати бар'єри, пов'язані із залученням інвестицій, формуванням сприятливої підприємницької екосистеми та узгодженням процесів цифрового розвитку з тенденціями європейської інтеграції [19]. Тарасюк Г., Дарвіду К., Климчук А., Сіскос Е. визначили роль соціальних медіа та цифрових платформ у формуванні туристичних потоків. У їх статті проаналізовано вплив війни на світовий туристичний ландшафт [24]. Ковальська Л., Щука Г., Загнибіда Р. визначили умови формування інформаційно-віртуального середовища туризму, ключові напрями розвитку віртуальних туристичних послуг та обґрунтували роль цифрових технологій (AI, Big Data, VR/AR) у підвищенні привабливості й перспективності віртуального туризму [5].

Формулювання цілей дослідження. Визначити основні напрями та інструменти цифрової трансформації туристичної галузі, зазначити роль ІКТ технологій у підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств, дослідити основні напрями подальшого розвитку цифровізації туристичної галузі України.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Туризм один із перших секторів, який цифрував бізнес-процеси у світовому масштабі. Це сприяло швидкому орієнтуванню туристичних фірм в бізнес-середовищі та стратегічному позиціонуванні. Цифровізація туристичної галузі охопила цифрову інфраструктуру, технології, інструменти маркетингу та продажів, кваліфікованість працівників. Зокрема, цифрова інфраструктура презентує платформи бронювання booking-системи (Booking.com, Airbnb) й охоплює широкосмуговий інтернет, мобільний зв'язок 5G, хмарні технології, дата-центри. Саме вони забезпечують цифрові операції туристичних компаній і доступ користувачів до онлайн-сервісів. Цифрові сервіси (мобільні додатки, електронні путівники, VR/AR-тури (віртуальні та доповненої реальності), чат-боти, платформи з відгуками, цифрові карти дестинацій) стають головними для споживачів туристичних послуг.

Цифрові технології – AI, Big Data, VR/AR, блокчейн, а також електронні реєстри, API (інтерфейс програмування застосунків для забезпечення взаємодії між програмними продуктами та інформаційними системами з метою обміну даними та функціональними можливостями в автоматизованому режимі) [13], визначають маркетингові, економічні, інноваційні, екологічні, сервісні та конфігураційні переваги в бізнес-середовищі. Вони також пропонують гнучку взаємодію зі споживачами та постачальниками, ефективний розподіл та зменшення трансакційних витрат для туристичного бізнесу, забезпечують видимість туристичних підприємств на глобальних платформах (Booking, Airbnb, Google), дозволяють керувати бронюванням у реальному часі і продавати пакети послуг закордонним клієнтам без значних інвестицій у фізичну дистрибуцію. Все це дозволяє турбізнес-процесам набутися рис гнучкості, модульності, мобільності та динамізму.

За Лі Н., Лю Цз., Чжан С. цифрові технології (зокрема, регіональне інноваційне середовище та рівень великих даних) допомагають створювати персоналізовану подорож та продукти, аналізують поведінку туристів, показують зміни туристичного попиту, що впливає на трансформацію туристичних підприємств [20]. Цифрові технології впливають на якість та сервіс послуг, а також слугують альтернативою для посткризового відновлення та розвитку туристичного бізнесу в умовах глобалізації та військово-пандемійних викликів [17].

Інструменти маркетингу та продажів включають програмні інструменти для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів. Наприклад, CRM накопичує базу даних про споживачів, реалізує турпродукти, автоматизує бізнес-процеси, формує завдання та проводить контроль за ефективністю команди). Найпоширенішим інструментом в управлінні турбізнесом є ERP (планування ресурсів підприємства), а також системи управління продажами PMS (керує "всередині" – бухгалтерією, закупівлями, проектами, ризиками й дотриманням норм і правил, а також операціями в логістичному ланцюзі) та CRS (керує "зовні" – автоматичний обмін інформацією про фінансові рахунки для податкових цілей). Цифровий маркетинг використовує електронні комерції, SMM (просування бренду, продукт чи послуги в соціальних мережах TikTok, Instagram та ін.) для досягнення бізнес-цілей, створює таргетовані реклами. Завдяки маркетинг-плейсам, мобільним застосункам відбувається автоматизація процесів та пряма комунікація з клієнтом. Автоматизація управління ресурсами (PMS, ERP), перехід на хмарні сервіси і цифровий документообіг, а також інтеграція каналів продажу та централізована обробка даних зменшують ручну працю, кількість помилок і пришвидшують обробку замовлень. Це підвищує маржинальність бізнесу у конкурентному середовищі [25].

Головною умовою впровадження цифровізації у туристичну галузь є наявність висококваліфікованих працівників, підготовка яких здійснюється у вишах, дослідницьких центрах, де і відбувається продукування інновації. Саме працівники галузі здатні інтегрувати різноманітні технології та інструменти цифровізації у розвиток туристичного бізнесу.

За наявними дослідженнями та аналітичними звітами, рівень цифрової готовності українських туристичних підприємств є помірним та неоднорідним. Мережеві готелі й міжнародні туроператори демонструють високий ступінь впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) – сайти з онлайн-бронюванням (глобальні дистрибутивні системи (GDS) та онлайн-турплатформи (OTA), системи управління взаємодіями з клієнтами (CRM) та інші, тоді як велика частина малого та середнього бізнесу (сільські зелені садиби, турагенції, екскурсійні бюро) відстають за рівнем цифрових компетенцій, інвестицій у технології та доступу до якісної інтернет-інфраструктури.

Середні й великі компанії за рахунок грантових пропозицій чи власних фінансових можливостях

застосовують цифрові інструменти (контакт less-оплати, чат-боти, мобільні реєстрації, VR). Щорічно у цих компаніях зростають темпи впровадження ІКТ, тоді як малі турпідприємства уповільнено впроваджують цифрові інструменти через брак фінансування та навичок [16].

За даними OECD загальна цифрова інфраструктура України спрямована на підвищення стійкості економіки шляхом прискорення цифрової трансформації бізнесу через посилення прямої підтримки малих та середніх підприємств й підвищення цифрової грамотності [11]. ДАРТ активно формує державну політику цифровізації туристичного бізнесу завдяки створенню відділу розвитку туризму та цифровізації [1], працює над вдосконаленням цифровізації у туристичний сегмент з метою відновлення іноземних туристичних потоків та трансформації галузі [3]. Міністерство цифрової трансформації впроваджує цифрові технології для підтримки бізнесу, покращення якості цифрових продуктів, доступності адміністративних послуг [10]. У даний час цифровізація національної туристичної галузі здійснюється завдяки державним програмам «Дія» [17], національно-регіональним туристичним платформам, локальним стартапам з презентуванням туристичних продуктів (віртуальних турів, цифрових путівників). Для туристичного бізнесу застосування «Дія» важлива насамперед як інструмент спрощення адміністративних процедур для підприємств і туристів. Зокрема, підтвердження ідентичності, електронний документообіг, е-послуги та інше. Швидке відкриття бізнесу, оформлення документів і доступ до державної підтримки створюють сприятливі умови для малого та середнього турбізнесу, особливо під час війни. Проте пряма технологічна інтеграція «Дії» із туристичними реєстрами та онлайн-турплатформи поки що є обмеженою, і потребує подальшої стандартизації відкритих даних і API. Окремі функції та розширення сервісу сприятиме підтримці в'їзного туризму та інфраструктури, наприклад, електронні платформи (інформаційні системи) e-permits (генерує електронні дозволи на здійснення туроператорської діяльності, використання рекреаційних ресурсів тощо) та uResidency (забезпечує надання цифрового резидентства України, тобто право іноземцям зареєструвати бізнес в юрисдикції України, отримувати дохід за межами України та дистанційно керувати бізнесом) тощо.

Державна туристична політика спрямована на впровадження Єдиного туристичного реєстру [12], стандартизацію інформації для туристичного маркетингу та аналітики, уніфікацію метаданих і формування відкритих наборів даних з метою інтеграції з OTA, Google-серверами, створення інформаційних платформ та програм промоції, наприклад, «Magnets of Ukraine». Державна програма «Мандруй Україною» передбачає розробку регіональних маршрутів у цифровому вигляді і підтримку малих туристичних підприємств через навчання і гранти [7]. Такі програми допомагають масштабувати промоцію та надають аналітичну підтримку туристичним DESTINACIЯM та локаціям. Загальний ефект від державної підтримки –

покращення якості інформації, підвищення довіри іноземних партнерів і пришвидшення побудови смарт-дестинацій.

Російсько-українська війна підкреслила вагу цифрових інструментів через платформи для інформування безпеки (сповіщення тривоги), побудову цифрових карт, віртуальних турів, 3D-моделей пам'яток тощо. Зокрема, Державне агентство розвитку туризму України спільно з національним проектом Virtual Ukraine уклали меморандум про співпрацю, спрямований на консолідацію зусиль у сфері цифрової промоції культурно-історичного та туристичного потенціалу України шляхом створення віртуальних 3D-турів. У межах підписаного документа передбачено розширення цифрових ініціатив із фокусом на використання VR360-контенту в індустрії туризму, зокрема для віртуальної репрезентації природних і культурно-історичних туристичних локацій, об'єктів туристичної інфраструктури (туристичних комплексів, кемпінгів, готелів, закладів харчування), а також зруйнованих туристичних і культурних дестинацій, що зазнали пошкоджень унаслідок збройної агресії російської федерації [10].

Поєднання цифрових карт/VR-турів і маркетингових (інформаційних серверів, систем бронювання, страхування та турпродуктів в одному місці) є каталізатором для моніторингу внутрішніх туристів, а видимість національних туристичних компаній на глобальних платформах (Booking, Airbnb, Google) – передумова швидкого повернення іноземних туристів та залучення їх до нішевого сегменту (паломництво, меморіальний туризм, екотуризм). Наприклад, інформаційно-сервісний портал VisitUkraine.Today накопичує інформацію про клієнтів, пропонує пропозиції турів, допоміжні сервери для відвідувачів, надає послуги страхування туристам тощо. Такі проекти зручні для споживача туристичних послуг та дають додаткові канали збуту місцевим операторам. Переваги VisitUkraine.Today – швидка доступність інформації, купівля «туристичного пакету» онлайн, реєстр локальних пропозицій, а ризики – потреба в стандартах якості контенту і верифікації постачальників. Ця цифрова платформа сприяє підвищенню ефективності, покращенню обслуговування, формуванню екологічної відповідальності, економічної життєздатності та соціальної справедливості туристичного сегменту. Тому VisitUkraine.Today визначається популярністю серед закордонних та внутрішніх туристів.

У національній площині серед туристів популярністю користуються мобільні застосунки «Kyiv City Guide», «Lviv Travel», «Visit Lviv Region», а також мобільний додаток квест-прогулянок WalQlike. У внутрішньому туризмі також задіяні цифрові сервіси: онлайн-бронювання транспорту і проживання, е-квитки до музеїв і на заходи, карти та навігація (Google Maps, 2GIS тощо), аудіогіди і AR/VR-тури, cashless-оплата туристичних послуг, чат-боти для консультацій мандрівників тощо [2].

Під час російсько-української війни процес цифровізації туризму в Україні стикається з низкою проблем та перешкод:

1. Неякісне цифрове покриття (доступ та швидкість інтернету та мобільного зв'язку) залишається фактором, що обмежує цифрове розгортання серверів. Це суттєво впливає на готовність туристичних підприємств розвивати онлайн-послуги. Відсутність єдиних реєстрів і метаданих теж ускладнює інтеграцію з міжнародними платформами.

2. Географічна нерівномірність охоплення цифровими технологіями туристичних компаній. Незважаючи на високий рівень готовності, котрий спостерігається, в основному, у великих містах та великих туристичних компаніях (туроператорах/турагенціях), виявляється залежність від зовнішніх платформ. Малі підприємства (сільські зелені садиби, музеї, екскурсійні бюро та інші) характеризуються низьким рівнем цифровізації (немає сайтів/онлайн-бронювання/CRM) з огляду на високі початкові витрати на CRM/PMS, розробку сайтів, контент/VR. Тому вони часто обмежуються сторінками у соцмережах. МСП також стикаються з фінансовим дефіцитом та бар'єрами доступу до кредитування для інвестицій у IT-системи. На даний час особливо відчутний брак фінансування інфраструктурних проєктів [1]. Слід також звернути увагу, що значна кількість нормативних актів не передбачає цифрових інновацій у туризмі (е-ваучер, е-квитки, е-документування туристичних послуг).

3. Нестача IT-фахівців і фахівців з цифрового маркетингу в регіонах для залучення у туристичний бізнес через продовження активної фази війни. Недостатнє володіння чи відсутність практичних навичок у працівників туристичного бізнесу з цифрового маркетингу, роботи з CRM/аналітикою та розробки цифрового контенту, що створює суттєве обмеження для багатьох МСП у галузі туризму. Тому постає нагальна потреба у працівників підвищення цифрової грамотності.

4. Під час війни притаманні нормативно-правові прогалини та фрагментованість даних [1], тому появляється необхідність у стандартизації даних і юридичному регулюванню обробки персональних даних клієнтів, питанню кібербезпеки (ймовірність витоку персональних даних, кібератак з боку російського агресора тощо). Тому для досягнення масштабного ефекту необхідна скоординована політика держави, представників туристичного бізнесу та співпраця з освітніми інституціями – для доступу до грантів, стандартів і підготовки кадрів.

5. Помітні також регіональні відмінності. Наприклад, західні та центральні області мають кращу підготовку до цифровізації туристичної галузі (через більшу кількість туристичних потоків і волонтерських/донорських проєктів), південні/східні менш підготовлені, оскільки постраждали від війни або з обмеженим розвитком туризму через безпеку.

Для підвищення цифрової готовності національних туристичних підприємств слід реалізувати промо-програми, субсидії та субвенції для МСП на впровадження базових систем (сайт+онлайн-бронювання + CRM, а згодом масштабування - мобільні додатки й аналітику); навчальні програми з циф-

рового маркетингу, аналітики і основ кібербезпеки; інтеграція реєстрів і відкритих даних (ДАРТ + «Дія») з чіткою специфікацією API й метаданих; партнерства з технологічними компаніями для спільних проєктів (карти, SEO, навчання). В умовах глобальної цифровізації, пріоритетним напрямом застосування ІТ у туристичному сегменті України є створення сервісної інфраструктури – додаванням до «Дія» пропозиції туристичних послуг – «Дія.Туризм» [17].

Цифрові платформи (маркетплейси, ОТА, системи онлайн-бронювання), електронні сервери та інструменти аналітики здатні значно розширити канали збуту для українських постачальників туристичних послуг (від малих сільських садиб, музейних комплексів до великих туристичних компаній). Накопичення великих масивів даних (Big Data), впровадження методик «Mastering Data» й інструментів аналітики для національного туристичного бізнесу – шлях до створення конкурентоспроможних, інтелектуально керованих регіональних турпродуктів.

Цифровізація перетину кордону - перехід до автоматизованої електронної реєстрації (EES – Entry/Exit System) та використання біометричних даних (фото, відбитки пальців) дозволить ефективніше контролювати міграцію та безпеку. Крім того, впроваджуються цифрові системи, такі як «Шлях» та «Черга», для оптимізації перетину кордону вантажним та пасажирським транспортом [14].

Цифрові технології надають безпрецедентні можливості для моніторингу та управління впливом туризму на довкілля. Діджиталізація дозволяє зменшити паперовий документообіг, оптимізувати логістику відвідувань і зменшити надмірний трафік у чутливих природних та культурних зонах, що поєднує економічне відновлення з екологічною відповідальністю. Наприклад, розумні системи управління відходами обиратимуть маршрути збору сміття на туристичних напрямках, швидкого та раціонального прийняття рішення щодо екологічної стійкості туристичних дестинацій. Розумні системи управління транспортним рухом оптимізуватимуть переміщення у місця призначення, зменшуючи затори та викиди вуглецю. Інтегрування інформації в режимі реального часу про стан транспортного трафіку, велосипедних маршрутів та зарядних станцій для електромобілів через мобільні туристичні додатки заохочуватимуть туристів обирати екологічно чисті види транспорту.

Цифрові платформи підвищують конкурентоспроможність і стійкість підприємств на глобальному ринку завдяки прискоренню операційних процесів та розширенню каналів просування послуг, збільшенню доходів шляхом мінімізації витрат та розширенню споживчої аудиторії на основі моніторингу вподобань клієнтів, підвищенню рівня туристичної обізнаності та розширенню меж власного вибору споживачів туристичних послуг [15]. Все це сприяє розвитку туристичної дестинації, надаючи прямий доступ до кінцевого туристичного продукту, мінімізує залежність від посередників. Наприклад, виробникам та реалізаторам автентичних ремесел та продуктів (в тому числі й крафтових) доцільно створити

спільну Онлайн-платформу з туристами, де будуть презентувати свої послуги за реальні ціни.

Цифрові інструменти можна розглядати і як антикорупційні механізми контролю та звітності у інвестуванні, розподілі та прибутку туристичної галузі. Наприклад, з 2024 р. Мінцифра перевела ліцензування (отримання, внесення змін чи анулювання) турсервісної діяльності в онлайн режим, що позбавляє підприємців паперових процедур і підвищує прозорість сектору [9].

Завдяки цифровим технологіям представники територіальних громад сприятимуть розвитку туристичного бізнесу, через розбудову інфраструктури та покращення якості обслуговування. Завдяки ГІС та технологіям дистанційного зондування (ДЗ) проводитимуться планування туристичної інфраструктури з урахуванням тенденцій змін клімату, а за допомогою AI – передбачатимуться екстремальні погодні явища та попереджатимуть туристів і місцевих громад про природні небезпеки. За доступності до цифрових каналів відбуватиметься інформування туристів про альтернативні маршрути та доступність сервісів. Це посилить довіру споживачів і допоможе швидше адаптуватися під час криз (наприклад, зміни умов переміщення під час воєнної тривоги).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Цифровізація виступає потужним рушієм розвитку внутрішнього туризму України та виступає стратегічним напрямом модернізації національної економіки, що відповідає глобальним тенденціям розвитку індустрії та підвищує конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку. Цифрові інструменти дозволяють створювати гібридні турпродукти (VR-попередні тури + офлайн-відвідини), підписки, персоналізовані маршрути створені на основі моніторингу поведінки користувачів, а також інтегровані сервіси (страхування, трансфер тощо) в одному «пакеті». Це розширює джерела доходу й дозволяє диверсифікувати пропозицію, що є необхідним у періоди війни для розвитку туристичного бізнесу.

Україна має потужний ІТ-сектор і кадровий потенціал у розробці програмного забезпечення, що створює передумови для розробки туристичних платформ, програм для аналітики та VR/AR-контенту. Роблячи програми та сервери видимими на міжнародному туристичному ринку це відкриє експортні можливості національних туристичних продуктів. Українські ІТ-компанії також можуть стати драйверами цифрової трансформації регіональних туристичних продуктів.

Незважаючи на значний потенціал, реалізація потребує: (1) інвестицій – як приватних, так і донорських; (2) вирішення інфраструктурних проблем (інтернет у периферійних та нестабільних регіонах); (3) стандартизації даних і нормативно-правових актів (захист персональних даних, е-комерція).

Найреалістичніша стратегія відновлення та подальшого розвитку туризму поєднує кілька напрямів: (1) підтримка внутрішнього туризму і розвиток локальних дестинацій у відносно мирній частині Ук-

раїни; (2) підготовка планів і інфраструктури для післявоєнного повернення іноземних туристів; (3) інвестиції в реставрацію та відновлення туристичних об'єктів та локацій й створення «розумної» дестинації, діджиталізація продуктів (щоб зберегти інтерес і доступність навіть у періоди обмеження доступності); (4) міжнародна співпраця з платформами та інвесторами для швидкої промоції і запуску спільних продуктів. Такий підхід бачиться найзбалансованишим для зменшення збитків (втрат) і збільшення шансів на відновлення.

Подальші наукові дослідження доречно спрямувати на визначення ступеня цифровізації туристичних підприємств та їх залежність від е-платформ третіх сторін, виявлення впливу інвестицій в цифровізацію туристичного бізнесу на туристичні потоки, податкові надходження від туристичної галузі й якість туристичних послуг, а також вплив цифровізація на створення туристичного продукту як доступного «для всіх» так і інклюзивного.

Література

1. Відділ розвитку туризму та цифровізації. URL: <https://www.tourism.gov.ua/departments/viddil-tourism-development-and-digitalization> (дата звернення 15.02.2026)
2. Горчак Р. Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи та аналітика. Інновації та технології в сфері послуг і харчування, 2025. 2 (16), 139–145. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.22](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.22)
3. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення 15.02.2026)
4. Дичковський С. І. Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства (digital society) Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора культурології. 26.00.01 – теорія та історія культури. галузь знань – культурологія. Київ. 2021. 575 с.
5. Ковальська Л., Шука Г., Загнибіда Р. Перспективи віртуального туризму. Географія та туризм. Київ. 2024. Вип. 76. С. 3–10. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2024.76.3-10>
6. Кожухівська Р., Непочатенко В. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. 2020. № 7. С. 93–98. DOI: [10.32702/2306-6806.2020.7.93](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.93)
7. Мандруй Україною: стартував масштабний проєкт популяризації внутрішнього туризму. URL: <https://creativity.ua/government-and-society/mandrui-ukrainoiu-startuvav-masshtabnyi-proiekt-populiaryzatsii-vnutrishnoho-turyzmu> (дата звернення 15.02.2026)
8. Мінцифра, Мінекономіки й Офіс з розвитку підприємництва та експорту домовилися з міжнародними партнерами про програми підтримки бізнесу у 2024 році. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mintsyfruminekonomiky-i-ofis-z-rozvytku-pidpriemnytstva-ta-eksportu-domovylysia-z-mizhnarodnymy-partneramy-pro-programy-pidtrymky-biznesu-u-2024-rotsi> (дата звернення 15.02.2026)
9. Мінцифри: Державні послуги у сфері туризму – на Гіді. Міністерство цифрової трансформації України. 2024. URL: <https://guide.dii.gov.ua> (дата звернення 15.02.2026)
10. Оцифрування туристичних об'єктів України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ocifruvannya-turistichnih-obiektiv-ukrayini> (дата звернення 15.02.2026)
11. Підвищення стійкості шляхом прискорення цифрової трансформації бізнесу в Україні. URL: <https://www.oecd.org/uk/publications/5d9e86a7-uk.html> (дата звернення 15.02.2026)
12. Постанова Кабінету Міністрів України. Деякі питання ведення Єдиного туристичного реєстру від 28 червня 2024 р. № 754. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/754-2024-%D0%BF> (дата звернення 15.02.2026)
13. Стрижак О.О. Трансформації індустрії туризму в умовах цифрової економіки. Економіка та управління АПК. 2021. № 2. С. 41–49. doi:10.15388/Ekon.2025.104.1.8
14. Штампи у паспорті відходять у минуле: з 12 жовтня в ЄС діятимуть нові правила перетину кордону. URL: <https://zakordon.rayon.in.ua/news/831639-shtampi-u-pasporti-vidkhodyat-u-minule-z-12-zhovtnya-v-es-diyatimut-novi-pravila-peretinu-kordonu> (дата звернення 15.02.2026)
15. Askhatovich A. A., Amangeldinovich S. D., Sagindykovna A. A.. Digital transformation in the tourism industry. Research Reviews. 2022. № 1. Prague, Czech Republic. URL: <https://ojs.publisher.agency/index.php/RR/article/view/595> (дата звернення 15.02.2026)
16. Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Melnychenko S., Stopchenko Y. Digitalization: Implementation in the tourism business of Ukraine. Problems and Perspectives in Management. 2022. V. 20. Is. 4. P. 24–41. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20\(4\).2022.03](https://dx.doi.org/10.21511/ppm.20(4).2022.03)
17. Dii.gov.ua. URL: <https://expo.dii.gov.ua> (дата звернення 15.02.2026)
18. Doğan Y. Digitalization in the Tourism Sector and Future Trends. Tourist Destination. 2024. V. 2. № 2. Pp. 17–26. DOI:10.5281/zenodo.14540238
19. Kasian O. Analysis of factors in managing digital entrepreneurship development in tourism in Ukraine: challenges and opportunities. Technology audit and production reserves. 2023. Vol. 4. № 4(72). Pp.12–19. DOI: [10.15587/2706-5448.2023.286471](https://doi.org/10.15587/2706-5448.2023.286471)

20. Li N., Liu Z., Zhang X. A Study on the Impact of Dynamic Visitor Demand on the Digital Transformation of Enterprises – Considerations Based on the Regional Innovation Environment and the Level of Big Data. *Sustainability*. 2022. V. 15. Is. 1. Pp. 261. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15010261>
21. Ogretmenoglu M., Kesici B., Kocakaya G. An overview of research on Tourism 4.0 and Smart Tourism: a visualization analysis // Valeri M. *Tourism Innovation in the Digital Era: Big Data, AI and Technological Transformation*. 2023. Pp. 37–57. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-166-420231003>
22. Rodrigues V., Breda Z., Rodrigues C. The implications of industry 4.0 for the tourism sector: a systematic literature review. *Heliyon*. 2024. V. 10. Is. 11. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31590> (дата звернення 15.02.2026)
23. Shafiee S., Ghatari A. R. Tourism 4.0: unveiling the digital transformation and sustainable development of the tourism industry. *Journal of tourism, sustainability and well-being*. Vol. 13 №. 3. 2025. Pp. 159–188. DOI: <https://doi.org/10.34623/wkw4-yd03>
24. Tarasiuk H., Darvidou K., Klymchuk A., Siskos E. Digital marketing in tourism: the role of social media and online platforms in shaping tourist flows. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. Вип. 2. № 61. С. 73–79. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2\(61\)-73-79](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2(61)-73-79)
25. Travel & Tourism Development Index 2024. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf (дата звернення 15.02.2026)

Стаття надійшла 20.02.2026

Стаття прийнята до друку 05.03.2026

Доступно в мережі Internet 23.03.2026

Kovalska L.

Ph.D., Associate Professor

Department of Tourism Studies and Regional Studies

Vasyl Stefanyk Carpathian National University

Halytska str. 201B, Ivano-Frankivsk 76000, Ukraine

E-mail: lesia.kovalska@cnu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7582-8249>

Parkhomenko O.

Ph.D., Associate Professor

Department of Ecology, Geography and Environmental Management

T.H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium»

Hetmana Polubotka str. 53, Chernihiv 14013, Ukraine

E-mail: sasho1979turizm@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7939-9576>

DIGITALIZATION OF THE TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE: REALITIES AND PROSPECTS

The purpose of the article is to substantiate the role of digitalization as a strategic instrument for the recovery and enhancement of the competitiveness of Ukraine's tourism industry under wartime challenges and the post-crisis transformation of the economy. To achieve this objective, the following tasks were set: to analyze the current state of digital transformation in tourism in Ukraine; to determine the potential of the IT sector in shaping an innovative tourism product; to identify the key barriers to digitalization; and to substantiate the priority directions of industry development. The methodological framework of the study is based on the methods of system analysis, comparative approach, structural-functional analysis, generalization of scientific sources, and elements of forecasting.

The conducted research made it possible to comprehensively characterize the theoretical foundations of the digital transformation of the tourism industry. As a result, it has been established that the implementation of digital platforms, VR/AR technologies, big data analytics, and personalized services contributes to the development of hybrid tourism products, diversification of revenue sources, and the enhancement of business resilience.

It has been proven that the Ukrainian IT sector can act as a driver for the creation of national tourism platforms and "smart" destinations with the prospect of integration into the international market. The scientific novelty lies in the development of a comprehensive approach to tourism digitalization as a tool for reducing industry losses during wartime and preparing for post-war recovery. The practical significance of the results

lies in their potential use in the development of national and regional tourism development strategies, domestic market support programs, and investment policies in the field of digital solutions. It has been determined that such solutions ensure the diversification of offerings, the expansion of revenue sources, and the enhancement of the resilience of tourism business during periods of instability.

The successful implementation of digital transformation requires a systemic policy approach, partnership between the state and business, and the introduction of innovations into tourism activities.

Key words: digitalization, tourism industry, transformation, innovation, competitiveness, modernization.

References

1. Viddil rozvytku turyzmu ta tsyfrovizatsii. <https://www.tourism.gov.ua/departments/viddil-tourism-development-and-digitalization> (Retrieved February 15, 2026)
2. Horchak, R. (2025). Tsyfrovizatsiia vnutrishnoho turyzmu v Ukraini: stan, initsiatyvy ta analityka. *Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh i kharchuvannia*, 2(16), 139–145. doi:10.32782/2708-4949.2(16).2025.22
3. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu Ukrainy. <https://www.tourism.gov.ua> (Retrieved February 15, 2026)
4. Dychkovskiy, S. I. (2021). *Hlobalni transformatsii turystychnykh praktyk i tekhnologii v konteksti stanovlennia tsyfrovoho suspilstva (digital society)*: PhD diss. Kyiv.
5. Kovalska, L., Shchuka, H., & Zahnybida, R. (2024). Perspektyvy virtualnoho turyzmu. *Heohrafiia ta turyzm*, 76, 3–10. doi:10.17721/2308-135X.2024.76.3-10
6. Kozhukhivska, R., & Nepochatenko, V. (2020). Digital-tekhnologii yak osnova rozvytku turystychnoi diialnosti v Ukraini. *Ekonomika ta derzhava*, 7, 93–98. doi: 10.32702/2306-6806.2020.7.93
7. Mandrui Ukrainoiu: startuvav masshtabnyi proiekt populiaryzatsii vnutrishnoho turyzmu. <https://creativity.ua/government-and-society/mandrui-ukrainoiu-startuvav-masshtabnyi-proiekt-populiaryzatsii-vnutrishnoho-turyzmu> (Retrieved February 15, 2026)
8. Mintsyfra, Minekonomiky y Ofis z rozvytku pidpriemnytstva ta eksportu domovylysia z mizhnarodnymy partneramy pro prohramy pidtrymky biznesu u 2024 rotsi. <https://www.kmu.gov.ua/news/mintsyfra-minekonomiky-i-ofis-z-rozvytku-pidpriemnytstva-ta-eksportu-domovylysia-z-mizhnarodnymy-partneramy-pro-prohramy-pidtrymky-biznesu-u-2024-rotsi> (Retrieved February 15, 2026)
9. *Mintsyfra: Derzhavni posluhy u sferi turyzmu – na Hidi*. Ministerstvo tsyfrovoi transformatsii Ukrainy. (2024). <https://guide.diiia.gov.ua> (Retrieved February 15, 2026)
10. Otsyfruvannia turystychnykh ob'ektiv Ukrainy. <https://www.tourism.gov.ua/blog/ocifruvannya-turistichnih-obektiv-ukrayini> (Retrieved February 15, 2026)
11. Pidvyshchennia stiikosti shliakhom pryskorennia tsyfrovoi transformatsii biznesu v Ukraini. <https://www.oecd.org/uk/publications/5d9e86a7-uk.html> (Retrieved February 15, 2026)
12. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy. Deiaki pytannia vedennia Yedynoho turystychnoho reiestru vid 28 chervnia 2024 r. № 754. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/754-2024-%D0%BF> (Retrieved February 15, 2026)
13. Stryzhak, O. O. (2021). Transformatsii industrii turyzmu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky. *Ekonomika ta upravlinnia APK*, 2, 41–49. doi:10.15388/Ekon.2025.104.1.8
14. Shtampy u pasporti vidkhodiat u mynule: z 12 zhovtnia v YeS diiatymut novi pravyla peretynu kordonu. <https://zakordon.rayon.in.ua/news/831639-shtampy-u-pasporti-vidkhodyat-u-minule-z-12-zhovtnya-v-es-diyatymut-novi-pravyla-peretynu-kordonu> (Retrieved February 15, 2026)
15. Askhatovich, A. A., Amangeldinovich, S. D., & Sagindykovna, A. A. (2022). Digital transformation in the tourism industry. *Research Reviews*, 1. <https://ojs.publisher.agency/index.php/RR/article/view/595> (Retrieved February 15, 2026)
16. Boiko, M., Bosovska, M., Vedmid, N., Melnychenko, S., & Stopchenko, Y. (2022). Digitalization: Implementation in the tourism business of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 20(4), 24–41. doi:10.21511/ppm.20(4).2022.03
17. Diia. <https://expo.diiia.gov.ua> (Retrieved February 15, 2026)
18. Doğan, Y. (2024). Digitalization in the Tourism Sector and Future Trends. *Tourist Destination*, 2(2), 17–26. doi:10.5281/zenodo.14540238
19. Kasian, O. (2023). Analysis of factors in managing digital entrepreneurship development in tourism in Ukraine: challenges and opportunities. *Technology audit and production reserves*. 4(4(72)), 12–19. doi:10.15587/2706-5448.2023.286471
20. Li, N., Liu, Z., & Zhang, X. (2022). A Study on the Impact of Dynamic Visitor Demand on the Digital Transformation of Enterprises – Considerations Based on the Regional Innovation Environment and the Level of Big Data. *Sustainability*. 15(1), 261. doi:10.3390/su15010261
21. Ogretmenoglu, M., Kesici, B., & Kocakaya, G. (2023). An overview of research on Tourism 4.0 and Smart Tourism: a visualization analysis. In Valeri, M. (Ed.). *Tourism Innovation in the Digital Era: Big Data, AI and Technological Transformation* (pp. 37–57). Emerald Publishing Limited. doi:10.1108/978-1-83797-166-420231003

22. Rodrigues, V., Breda, Z., & Rodrigues, C. (2024). The implications of industry 4.0 for the tourism sector: a systematic literature review. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31590> (Retrieved February 15, 2026)

23. Shafiee, S., & Ghatari, A. R. (2025). Tourism 4.0: unveiling the digital transformation and sustainable development of the tourism industry. *Journal of tourism, sustainability and well-being*, 13(3), 159–188. doi:10.34623/wkw4-yd03

24. Tarasiuk, H., Darvidou, K., Klymchuk, A., & Siskos, E. (2025). Digital marketing in tourism: the role of social media and online platforms in shaping tourist flows. *Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis*, 2(61), 73–79. doi:10.26642/pbo-2025-2(61)-73-79

25. Travel & Tourism Development Index 2024. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf (Retrieved February 15, 2026)

Received 20 February 2026

Approved 05 March 2026

Available in Internet 23.03.2026

Цитування згідно ДСТУ 8302:20

Ковальська Л.В., Пархоменко О.Г. Цифровізація туристичної галузі України: реалії та перспективи // Економіка харчової промисловості. 2026. Т.18, вип. 1. С. 121-129. doi 10.15673/fie.v18i1.3484

Cite as APA style citation

Kovalska, L., & Parkhomenko, O. (2026). Digitalization of the tourism industry of Ukraine: realities and prospects. *Food Industry Economics*, 18(1), 121-129. doi 10.15673/fie.v18i1.3484