

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**«ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу 410
групи спеціальності 242
«Туризм»
ОП «Міжнародний туризм»

Ратовська Кемелін

Керівник: доктор географічних наук,
доцент

Бучко Жанна Іванівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №_____

від «___» _____ 2026 р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., професор Король О. Д.

Анотація

Тема формування міжнародного туристичного продукту в умовах цифрової глобалізації є надзвичайно актуальною в сучасних умовах розвитку світового туристичного ринку. Швидкий розвиток цифрових технологій, глобалізаційні процеси та зміна споживацьких уподобань вимагають переосмислення традиційних підходів до створення туристичних послуг.

У даній кваліфікаційній роботі досліджено сутність і структуру міжнародного туризму як соціально-економічного явища, а також проаналізовано вплив цифрової трансформації на методи формування туристичного продукту. Значну увагу приділено аналізу сучасного стану міжнародного туризму в Україні та світі, а також дослідженню цифрових практик, які застосовуються у провідних туристичних країнах.

На основі отриманих результатів було розроблено пропозиції щодо удосконалення формування українського міжнародного туристичного продукту із використанням сучасних цифрових інструментів. Зокрема, проведено SWOT-аналіз цифрових можливостей розвитку українського туризму в умовах глобалізації, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, а також загрози та перспективи галузі.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристичний продукт, цифрова глобалізація, цифровізація туризму, конкурентоспроможність, туристичні інструменти, маркетинг дестинацій.

Abstract

The topic of shaping international tourism products in the context of digital globalization is highly relevant in today's global tourism market. The rapid advancement of digital technologies, globalization processes, and changing consumer behavior require a reevaluation of traditional approaches to developing tourism services.

This qualification work explores the nature and structure of international tourism as a socio-economic phenomenon and analyzes the impact of digital transformation on the methods of tourism product formation. Particular attention is paid to the analysis of the current state of international tourism in Ukraine and globally, as well as to the study of digital practices applied in leading tourism countries.

Based on the research findings, proposals were developed to improve the formation of Ukraine's international tourism product using modern digital tools. In particular, a SWOT analysis was conducted to assess the digital development opportunities of Ukrainian tourism under globalization, allowing the identification of strengths, weaknesses, threats, and opportunities for the sector.

Keywords: international tourism, tourism product, digital globalization, tourism digitalization, competitiveness, tourism tools, destination marketing.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело. _____ Ратовська К.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	8
1.1. Сутність і особливості міжнародного туризму як соціально- економічного явища.....	8
1.2. Класифікація, види та функції міжнародного туризму.....	13
1.3. Вплив глобалізації на розвиток міжнародного туристичного продукту	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	23
2.1. Динаміка і структура міжнародного туристичного ринку у світі та в Україні	23
2.2. Зміна підходів до формування туристичного продукту в умовах цифрової трансформації	29
2.3. Практика використання цифрових рішень у провідних туристичних країнах	35
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	44
3.1. Стан і проблеми формування міжнародного туризму в Україні	44
3.2. Можливості використання цифрових інструментів для просування українського турпродукту	51
3.3. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності українського туризму через цифровізацію	59
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

У сучасному світі туризм виступає не лише як важлива складова економіки, а й як соціокультурне явище, що активно реагує на глобальні трансформації. Особливо значущими є процеси цифрової глобалізації, які змінюють підходи до формування та просування міжнародного туристичного продукту, підвищуючи вимоги до якості, персоналізації та доступності туристичних послуг. У зв'язку з цим тема бакалаврської роботи — «Особливості формування міжнародного туристичного продукту в умовах цифрової глобалізації» — є надзвичайно актуальною та своєчасною.

Упродовж останніх десятиліть світовий туристичний ринок зазнав істотних змін, пов'язаних із впровадженням інноваційних технологій, цифрових сервісів і глобальних платформ бронювання. Це дало поштовх до розвитку нових форм туризму, зростання ролі онлайн-маркетингу, використання big data, штучного інтелекту та віртуальної реальності в організації подорожей. Водночас багато країн, включно з Україною, стикаються з викликами недостатньої цифровізації інфраструктури, слабкої інтеграції у світові цифрові туристичні системи та низької впізнаваності на міжнародному ринку.

Проблематика формування міжнародного туристичного продукту в умовах цифрової трансформації активно розробляється у наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Серед авторитетних зарубіжних дослідників варто відзначити К. Купера, Д. Холла, П. Бернса, які розкривають концепції сталого туризму, маркетингу дестинацій та цифровізації туристичного сервісу. В українському науковому середовищі важливий внесок у вивчення тематики зробили О. Любіцева, А. Топчієв, С. Степаненко, що досліджують структуру туристичного продукту, особливості розвитку міжнародного туризму в Україні, а також перспективи цифрової трансформації галузі. Незважаючи на це, зберігається потреба у глибшому аналізі впливу цифрової глобалізації на конкретні механізми формування

конкурентоспроможного туристичного продукту, особливо в контексті України.

Мета роботи полягає в удосконаленні підходів до формування міжнародного туристичного продукту України в умовах цифрової глобалізації шляхом аналізу світових тенденцій та можливостей впровадження інноваційних цифрових рішень.

Об'єктом дослідження є міжнародний туризм як соціально-економічна система, а також туристична галузь України в контексті глобалізаційних змін.

Предметом дослідження є особливості формування та просування міжнародного туристичного продукту в умовах цифрової трансформації, зокрема в Україні.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі **завдання**, згідно зі структурою роботи:

- розглянути сутність міжнародного туризму, охарактеризувати його види та функції;
- дослідити вплив глобалізаційних процесів на формування туристичного продукту;
- проаналізувати сучасний стан міжнародного туристичного ринку;
- вивчити зміну підходів до формування туристичних послуг під впливом цифрових технологій, а також дослідити світовий досвід цифровізації туризму;
- проаналізувати проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні;
- виявити потенціал цифрових інструментів для просування українського туристичного продукту та запропонувати шляхи підвищення його конкурентоспроможності.

У процесі дослідження були використані такі **методи** наукового аналізу: системний підхід, порівняльний аналіз, методи статистичного аналізу, SWOT-аналіз, а також методи логічного узагальнення. Застосування

цих методів дозволило здійснити комплексну оцінку проблеми та розробити практичні рекомендації.

Вихідними даними для дослідження стали статистичні матеріали Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Державного агентства розвитку туризму України, аналітичні звіти міжнародних компаній, наукові публікації, а також офіційні документи щодо стратегій цифровізації та розвитку туризму.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність і особливості міжнародного туризму як соціально-економічного явища

Міжнародний туризм у сучасному світі набуває дедалі більшого значення як потужний соціально-економічний феномен, що безпосередньо впливає на розвиток національних економік, сприяє міжнародному співробітництву та культурному обміну. Він являє собою особливий вид тимчасової мобільності населення, пов'язаної з перетином державних кордонів з метою відпочинку, пізнання, оздоровлення, але без участі в оплачуваній діяльності за межами країни постійного проживання. Його комплексна природа зумовлює наявність багатьох підходів до визначення поняття «міжнародний туризм», що, у свою чергу, дозволяє більш глибоко та структуровано дослідити його сутність і значення. У середині XX століття держави почали системно розвивати туристичну галузь на міждержавному рівні. Так, у 1947 році було утворено Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО), який об'єднав національні туристичні інституції зі 116 країн. Цей союз виконував координаційні функції у сфері міжнародних туристичних обмінів [42].

У 1969 році, згідно з рішенням Генеральної Асамблеї ООН, МСОТО було реорганізовано в Всесвітню туристичну організацію (ВТО) — міжурядову структуру, що координує розвиток глобального туризму, сприяє співпраці держав та встановлює стандарти у туристичній галузі.

У науковій літературі міжнародний туризм розглядається з кількох позицій. Основні підходи до трактування цього явища можна згрупувати за функціональними ознаками (Табл. 1.1).

Основні підходи до розуміння сутності міжнародного туризму

Підхід	Характеристика
Рекреаційний	Міжнародний туризм як вид рекреаційної діяльності, що спрямована на відновлення фізичного та психоемоційного стану людини.
Соціально-культурний	Розглядається як форма організації дозвілля, яка сприяє культурному розвитку особистості та оздоровленню.
Міграційний	Виступає як різновид короткотривалої міграції з певною метою.
Соціально-економічний	Сприймається як важлива галузь економіки з прямим та опосередкованим впливом на ВВП країни.

Джерело: створено автором на основі: [42]

У сучасній науковій літературі, як українській, так і зарубіжній, простежується різноманіття підходів до трактування поняття «міжнародний туризм». Залежно від наукових поглядів, його сутність може тлумачитися через кілька ключових концепцій. Ці підходи доцільно згрупувати наступним чином [42]:

- міжнародний туризм як форма рекреації, що пов'язана з відновленням фізичних і психологічних ресурсів людини;
- як організована форма дозвілля, що передбачає подорожі з використанням туристичних послуг, які поєднують активний відпочинок з культурним самозбагаченням;
- як короткотривала міграція, пов'язана з переміщенням людей за межі країни проживання без цілі отримання прибутку;
- як соціально-економічне явище, яке має глибокий вплив на національну економіку, політику, міжнародні відносини та міжкультурний обмін.

Ці підходи відображають багатогранність природи міжнародного туризму та необхідність його комплексного аналізу.

Зазначені підходи демонструють багатовекторність інтерпретації поняття «міжнародний туризм». Для більш детального розуміння доцільно звернутись до поглядів окремих науковців.

Зокрема, на думку Кірдан О.П., міжнародний туризм є сукупністю взаємовідносин між туристом і суб'єктами туристичного бізнесу, що

виникають під час споживання туристичних продуктів і послуг за межами країни постійного проживання. Авторка підкреслює, що туризм у цьому контексті охоплює не лише рекреацію, але й виступає формою короткотривалої міграції, соціального дозвілля, а також складною системою економічних і культурних зв'язків [20].

Міжнародний туризм, згідно з аналізом, Н. Барвінок, розглядається як динамічний вид діяльності, що охоплює тимчасове переміщення людей за межі країни постійного проживання з різними цілями: оздоровчими, професійними, пізнавальними, спортивними тощо. У статті підкреслюється, що міжнародний туризм є важливим чинником соціально-економічного розвитку, сприяє зростанню конкурентоспроможності країни на світовому ринку та активно реагує на глобалізаційні й інтеграційні процеси, водночас залишаючись чутливим до зовнішніх викликів, таких як політична нестабільність, епідемії, природно-екологічні катастрофи та економічні кризи [1].

Згідно з дослідженням І. Панової та Є. Гладухової міжнародний туризм трактується як переміщення осіб через національні кордони з метою відпочинку, бізнесу, лікування, паломництва чи з іншими намірами. Авторки акцентують увагу на тому, що це явище охоплює подорожі за межі країни постійного проживання, які можуть включати перетин кількох кордонів і використання різних видів транспорту – авіаційного, автомобільного, залізничного, морського тощо. З погляду дослідниць, міжнародний туризм виступає потужним чинником культурного обміну, взаєморозуміння між народами, а також стимулом для збереження культурної спадщини, природних ресурсів і біорізноманіття. Він має значний вплив на соціально-економічний розвиток держав і сприяє зміцненню міждержавних відносин, одночасно стимулюючи розвиток суміжних сфер економіки [29, с.193-194].

У роботі Кізюн А.Г. міжнародний туризм розглядається як явище, що тісно пов'язане з використанням глобальних туристично-рекреаційних ресурсів, які мають значний вплив на розвиток туристичної галузі у

світовому масштабі. Авторка підкреслює, що такі ресурси – зокрема водно-рекреаційні, кліматотерапевтичні, бальнеологічні, фітолікувальні та ландшафтні – є пріоритетними для формування туристичного попиту і становлять основу міжнародного туристичного руху. У межах наукового бачення Кізюн А.Г. міжнародний туризм проявляється як система подорожей між країнами, що забезпечує не лише задоволення рекреаційних і культурних потреб людей, а й виконує оздоровчу, соціальну, економічну та екологічну функції. Важливою характеристикою міжнародного туризму, згідно з дослідженням авторки, є його залежність від якості та доступності природних і антропогенних ресурсів, які формують привабливість регіонів, стимулюють транснаціональні туристичні потоки й позитивно впливають на соціально-економічний розвиток територій [22].

У свою чергу, Литвин О. підкреслює економічну складову міжнародного туризму. На її думку, він є не лише елементом глобальної мобільності, а й потужним джерелом доходів держави, що формує як прямий, так і непрямий внесок у ВВП, сприяє культурному обміну та поглибленню міждержавної кооперації. Також авторка виділяє ключові підходи до трактування туризму — рекреаційний, міграційний, соціально-культурний та економічний — як взаємопов'язані елементи одного цілісного процесу [24, с.96-100].

Узагальнюючи, міжнародний туризм — це форма тимчасової мобільності осіб за межі країни постійного проживання з метою відпочинку, пізнання, оздоровлення, ділових чи інших некомерційних цілей, яка ґрунтується на системі соціально-економічних, культурних та правових взаємозв'язків, і здійснюється в межах регульованого ринку туристичних послуг, що впливає на розвиток економіки, міжкультурну комунікацію та міжнародне співробітництво.

До найважливіших ознак, що вирізняють міжнародний туризм, належать (рис. 1.1):

Перетин державних кордонів	• Туристи відвідують країни, відмінні від місця постійного проживання.
Культурний обмін	• Відбувається взаємозбагачення культур, традицій і мов.
Економічний вплив	• Генерується дохід, створюються робочі місця, стимулюється економіка.
Різноманітність форм	• Туризм поділяється на діловий, рекреаційний, релігійний, освітній тощо.
Глобальна конкуренція	• Держави змагаються за туристів шляхом покращення послуг і зниження вартості.
Екологічний вплив	• Туристична діяльність може як сприяти збереженню довкілля, так і загрожувати йому

Рис. 1.1. Основні особливості міжнародного туризму

Джерело: створено автором на основі: [30]

У контексті соціально-економічного підходу доцільно більш детально проаналізувати економічну роль міжнародного туризму в національному господарстві. Адже туризм виступає не лише каналом культурного обміну, а й важливим джерелом формування валового внутрішнього продукту.

Із економічної точки зору, туризм має багатовекторний вплив на макроекономічні показники. Його внесок у валовий внутрішній продукт (ВВП) поділяється на три основні компоненти [30]:

1. Прямий внесок – включає витрати на подорожі, проживання, харчування, транспортні послуги та інші туристичні послуги всередині країни.
2. Непрямий внесок – охоплює інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури, включаючи будівництво, модернізацію об'єктів та державну підтримку галузі.

3. Індукований внесок – пов’язаний із витратами осіб, які працюють у туристичній сфері, що сприяє розвитку суміжних галузей.

Таким чином, туризм є не лише джерелом доходів, але і каталізатором економічного зростання.

Розвиток міжнародного туризму залежить від широкого спектра факторів, які можна поділити на статичні та динамічні, а також на зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні). Їх характеристику наведено в таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Фактори, що впливають на розвиток міжнародного туризму

Категорія факторів	Приклади
Статичні (незмінні)	Географічне положення, природно-кліматичні умови, історичні пам’ятки, культурна спадщина
Динамічні (змінні)	Демографічні зміни, соціально-економічний рівень населення, інновації, попит на подорожі
Зовнішні (екзогенні)	Геополітична ситуація, безпека, міжнародне законодавство, візова політика
Внутрішні (ендогенні)	Розвиток інфраструктури, маркетинг, туристичний продукт, діяльність приватного сектора

Джерело: створено автором на основі: [36]

Таким чином, міжнародний туризм виступає як інтегрований багатофакторний процес, що охоплює економічні, соціальні, політичні та культурні аспекти. Його розвиток потребує системного підходу, де враховується взаємозв’язок усіх чинників: від державної політики до локальних ініціатив і глобальних трендів. Для України актуальним є формування гнучкої моделі розвитку міжнародного туризму, орієнтованої на інновації, сталість, безпеку та підвищення якості туристичних послуг. Лише в умовах узгодженої співпраці держави, бізнесу та громадянського суспільства можливе створення ефективного та конкурентоспроможного туристичного середовища на світовому ринку.

1.2. Класифікація, види та функції міжнародного туризму

Сьогодні туризм розглядається як окрема економічна категорія завдяки його багатофункціональному характеру та значному внеску в національну і світову економіку. Він стимулює виробництво та споживання різноманітних послуг, сприяє створенню нових робочих місць, збільшенню доходів населення, розвитку інфраструктури та економічній диверсифікації (таблиця 1.3). У контексті виконання своєї економічної функції туризм забезпечує близько 3,8% світового валового внутрішнього продукту (ВВП), а з урахуванням опосередкованого впливу — до 11%. У різних країнах частка туризму у ВВП варіюється: від 1% у високорозвинених державах із диверсифікованою економікою до 10% у країнах, економіка яких значною мірою залежить від туризму. Крім того, міжнародний туризм позитивно впливає на платіжний баланс, оскільки залучення іноземних туристів дозволяє країнам оптимізувати валютні надходження [25].

Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, обслуговування одного іноземного туриста сприяє створенню до дев'яти робочих місць. Загалом зайнятість у сфері туризму зростає у 1,5 раза швидше, ніж у будь-якій іншій галузі, і щодві з половиною секунди створюється одне нове робоче місце.

Таблиця 1.3

Основні функції туризму та їх характеристика

Група функцій	Форма прояву
Економічна	Створення робочих місць, надходження валютних коштів, розвиток малого бізнесу
Соціальна	Забезпечення відпочинку, відновлення сил, сприяння покращенню якості життя
Культурна	Обмін традиціями, знаннями, формування толерантності, збереження спадщини
Освітня	Розширення кругозору, здобуття нових знань через пізнання інших культур
Екологічна	Стимулювання охорони природи, формування еко-свідомості
Політична	Зміцнення міжнародних відносин, формування іміджу держави

Джерело: створено автором на основі: [25]

Туризм виконує не лише економічну, а й важливу соціальну функцію. Він сприяє розв'язанню проблем безробіття, підвищенню добробуту працівників у цій сфері, а також задоволенню рекреаційних потреб населення. Туризм також позитивно впливає на якість життя та відтворення кадрового потенціалу.

Організація дозвілля, формування нових соціальних зв'язків, покращення емоційного стану туристів та підвищення мотивації до праці — усе це сприяє гармонійному розвитку особистості. Крім того, туризм зміцнює міжнародні відносини, що допомагає зменшити соціальні напруження та уникнути конфліктів [25].

Соціальний ефект туризму також виявляється у раціональному використанні вільного часу, розширенні кругозору, розвитку фізичних і розумових здібностей, зростанні культурного рівня. У цьому контексті виявляється також гуманітарна функція туризму, яка полягає в сприянні доступу до освіти, культурної спадщини та цінностей людства на глобальному рівні.

Пізнавальна функція туризму виявляється у формуванні пізнавального інтересу, аналітичного мислення та прагнення до нових знань. Туристи поглиблюють розуміння історичних подій, природних явищ, культурних традицій, економічних і наукових процесів у різних країнах. Через безпосереднє ознайомлення з об'єктами культурної та природної спадщини зростає рівень загальної освіченості та зацікавленість у вивченні історії, етнографії, географії й екології.

Комунікативна функція туризму передбачає встановлення нових соціальних контактів між людьми незалежно від їхнього соціального статусу, національності чи професії. Туризм створює середовище неформального спілкування, яке сприяє налагодженню міжособистісних зв'язків, толерантності та взаєморозумінню. Часто найяскравіші враження від подорожей пов'язані саме зі спілкуванням із новими людьми, а не з відвідуванням окремих об'єктів [25].

Серед ключових завдань міжнародного туризму слід виокремити і його екологічну функцію. Туристична діяльність неминує впливає на навколишнє середовище, і тому важливо забезпечити її сталість. Сучасні дослідження все частіше фокусуються на аналізі впливу туризму на екосистеми, особливо в контексті рекреаційно-туристичних територій.

Екологічні ефекти можуть бути як позитивними, так і негативними. Серед позитивних — охорона і відновлення історичних та природних пам'яток, створення національних парків, збереження лісів, узбережжя, коралових рифів тощо. Крім того, частина доходів від міжнародного туризму може бути спрямована на фінансування програм екологічного захисту.

Водночас слід враховувати ризики перевантаження популярних туристичних об'єктів, деградації природного середовища та зростання антропогенного навантаження. Саме тому сталий розвиток туризму передбачає баланс між економічною вигодою і збереженням природних ресурсів.

Крім того, сучасний туризм є надзвичайно різноманітним і складним явищем, тому його класифікація потребує врахування багатьох критеріїв. Основою поділу можуть бути мета поїздки, засоби пересування, умови проживання, географія подорожей тощо. Факторами, що впливають на вибір виду туризму, є вік туриста, стан його здоров'я, фінансові можливості, вільний час, природні умови регіону та рівень розвитку інфраструктури [5].

Відповідно до напрямку переміщення, міжнародний туризм поділяється на в'їзний та виїзний. Турист вважається в'їзним для країни, до якої прибуває, і виїзним — для країни, з якої відбуває. Ці поняття допомагають визначити напрям подорожі від моменту відправлення до повернення. У таблиці 1.4 подано класифікацію міжнародного туризму за основними критеріями:

Таблиця 1.4

Основні класифікаційні групи міжнародного туризму

Критерій класифікації	Види туризму
-----------------------	--------------

За масштабом охоплення території	Внутрішньоконтинентальний, міжконтинентальний, кругосвітній
За джерелами фінансування	Комерційний, соціальний
За характером організації	Організований, неорганізований
За інтенсивністю туристичних потоків	Постійний, сезонний, літній, зимовий
За тривалістю подорожі	Короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий
За дальністю подорожі	Близький, далекий
За способом розміщення	Готельного типу, неготельного типу
За віковими групами туристів	Дитячий, молодіжний, туризм осіб середнього та похилого віку

Джерело: створено автором на основі: [5]

За формою організації туризм поділяється на організований та неорганізований.

Організований туризм передбачає попереднє бронювання та оплату туру, що включає готовий маршрут, дати, транспорт, проживання, харчування та інші послуги, які забезпечуються через туристичні агентства.

Неорганізований туризм здійснюється самостійно. Туристи самі планують свій маршрут, вибирають спосіб пересування, житло та інші елементи подорожі. Яскравим прикладом є подорож автостопом.

Серед розмаїття видів і форм міжнародного туризму, важливою є класифікація за формою організації туристичних поїздок. Вона дозволяє більш точно визначити особливості потреб мандрівників та ефективно формувати туристичні продукти [10].

Передусім, туризм можна розділити на індивідуальний та груповий, залежно від кількості учасників подорожі:

1. Індивідуальний туризм передбачає участь однієї до п'яти осіб. Його обирають туристи, які прагнуть самостійності, гнучкості та персоналізованого досвіду.

2. Груповий туризм охоплює від шести до семи осіб і більше. Як правило, він організовується з урахуванням спільних інтересів туристів – археологічних, історичних, мистецьких або природних. Сюди належать, наприклад, сафарі, лижні тури чи тематичні екскурсії.

Наступною важливою класифікацією є поділ туризму за цілями поїздки, оскільки саме мета визначає тип поведінки туриста, тривалість подорожі та набір необхідних послуг (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

Види туризму за метою подорожі

Категорія	Приклади та особливості
Відпочинково-розважальний	Пляжний відпочинок, круїзи, розважальні поїздки; охоплює понад 50% світового туризму
Культурно-пізнавальний	Відвідування музеїв, театрів, історичних пам'яток; популярний у Європі, Азії, Близькому Сході
Оздоровчо-лікувальний	Поїздки до курортів, санаторіїв; включає спа-тури, лікувальні та профілактичні програми
Спортивний та пригодницький	Гірськолижні тури, походи, сафари, дайвінг; розвивається паралельно з екстремальними формами
Діловий (MICE)	Бізнес-поїздки, участь у конференціях, виставках, інсентів-тури
Молодіжний	Освітні програми, волонтерство, мовні курси; охоплює вік 15–29 років
Релігійний та паломницький	Відвідування святих місць, участь у релігійних заходах
Екологічний	Подорожі до природних об'єктів з метою збереження природи та сталого туризму

Джерело: створено автором на основі: [16]

Окремої уваги заслуговує діловий туризм, який охоплює поїздки з робочими цілями. Основною його характеристикою є те, що такі подорожі не мають розважальної мети, а рішення про них приймається не самими туристами, а роботодавцями. Діловий туризм включає [16]:

- бізнес-поїздки (ділові зустрічі, укладення контрактів),
- конгресно-виставковий туризм (участь у симпозіумах, форумах, виставках),
- інсентів-туризм — заохочувальні поїздки для співробітників за високі досягнення.

Особливо популярним терміном у цій сфері є MICE-туризм, що охоплює чотири ключові напрямки: Meetings (зустрічі), Incentives (заохочення), Congresses (конгреси), Exhibitions (виставки). За даними досліджень, понад 90% компаній, що впроваджують інсентів-тури, оцінюють їх як ефективний мотиваційний інструмент.

На сьогодні частка ділового туризму у структурі міжнародного туризму коливається в межах 10–20% і демонструє позитивну динаміку.

Відпочинковий туризм, особливо пляжний відпочинок, традиційно залишається популярним способом релаксації. Проте останніми роками спостерігається поступове зниження попиту на морські курорти. Натомість зростає інтерес до гірськолижного відпочинку, пригодницького та оздоровчого туризму, що свідчить про зміну туристичних уподобань. [12]

Культурно-пізнавальний туризм займає провідне місце серед усіх форм. Він сприяє збагаченню знань, знайомству з новими культурами, історією та традиціями різних народів. Контакти з місцевим населенням під час подорожей значно розширюють світогляд туристів і сприяють міжкультурному діалогу.

Спеціальною формою є молодіжний туризм, який, за визначенням організації WISE, охоплює мандрівників віком від 15 до 29 років. Вони подорожують самостійно з метою здобуття нових знань, досвіду та знайомства з іншими культурами.

Таким чином, форми і напрями міжнародного туризму є надзвичайно різноманітними й динамічними. Їх розвиток залежить від соціально-економічних умов, інтересів туристів, інфраструктури та природно-культурного потенціалу регіонів. Туризм відіграє важливу роль в економіці, особливо в Європі, де є однією з найбільш розвинених і швидкозростаючих галузей. Кожна форма туризму – від ділової поїздки до культурної експедиції – сприяє розвитку взаєморозуміння, культурного обміну та сталого розвитку територій.

1.3. Вплив глобалізації на розвиток міжнародного туристичного продукту

У сучасних умовах туристична галузь є не лише міжгалузевим комплексом, а й важливим елементом глобальної економіки. З розвитком

міждержавних зв'язків туризм поступово втрачає свою локальну обмеженість, перетворюючись на глобальне явище. Цей процес супроводжується низкою факторів, серед яких — перетин кордонів, транспортна мобільність, культурна взаємодія, фінансові та страхові операції, а також мовна адаптація [27].

Міжнародний туризм виконує роль інтеграційного механізму, сприяючи поглибленню соціально-економічних, культурних і політичних зв'язків між державами. Його розвиток прямо залежить від організаційного середовища, яке охоплює політико-правову базу, інфраструктуру, ресурсний потенціал та умови для інвестицій.

Глобалізаційні процеси суттєво змінюють підходи до функціонування туристичної індустрії, зумовлюючи виникнення нових викликів і можливостей. Їх вплив охоплює різні сфери, які варто проаналізувати через основні групи наслідків (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6

Ключові наслідки глобалізації у сфері міжнародного туризму

Група наслідків	Позитивні прояви	Можливі ризики
Культурні	Розвиток міжнародної культурної комунікації, сприяння мирному співіснуванню держав	Зниження унікальності культур через інтеграцію в глобальну культуру
Соціальні	Зростання кількості туристів, зниження стереотипів щодо інших народів	Ослаблення персональних комунікацій, зростання залежності від цифрових технологій
Демографічні	Урбанізація, зростання чисельності населення, мобільність	Перевантаження туристичних зон, екологічне навантаження
Інноваційні	Упровадження новітніх технологій, розвиток управлінських рішень у туризмі	Необхідність постійного оновлення систем і високі витрати на цифрову трансформацію

Джерело: створено автором на основі: [8]

Таким чином, глобалізація виступає як багатофакторне явище, що формує нову архітектуру туристичного простору. З одного боку, вона стимулює розвиток туризму, підвищує його відкритість і привабливість, сприяє доступності подорожей та розширенню ринків. З іншого — глобальні процеси супроводжуються низкою викликів: загострення конкуренції між країнами, стандартизація культурних продуктів, екологічні навантаження.

Усе це вимагає адаптивних управлінських стратегій на рівні держав та підприємств туристичного сектору. Серед ключових напрямів підтримки варто виділити спрощення візових процедур, запровадження податкових пільг, розвиток інноваційних технологій у сфері обслуговування, маркетингу та логістики. Лише за умови комплексного підходу можна забезпечити стабільне зростання конкурентоспроможності національного туристичного продукту в умовах глобалізованої економіки.

Як зазначає А. Романова, саме політична ситуація в країні є фундаментальним чинником, що визначає вплив інших динамічних факторів. Зокрема, політичні кризи, нестабільність, мілітаризація економіки, жорсткі туристичні формальності, валютні коливання — усе це наслідки політичних процесів, які можуть негативно позначатися на туристичній привабливості держави. Відсутність ефективної державної політики щодо створення позитивного туристичного іміджу, а також неспроможність контролювати або завершити воєнні дії на своїй території — усе це знижує інтерес до країни з боку іноземних туристів і стримує розвиток в'їзного туризму [32, с.94-96].

Політико-правове середовище функціонування туристичної сфери передбачає створення стабільних і передбачуваних умов для бізнесу у сфері міжнародного туризму. Це включає дотримання міжнародних правових норм, а також оптимізацію прикордонних, митних і візових процедур. Особлива увага приділяється ролі держави у забезпеченні безпеки туристів у періоди політичної нестабільності, під час надзвичайних ситуацій, військових конфліктів або загроз терористичного характеру.

Соціальні фактори впливу на розвиток міжнародного туризму тісно пов'язані з рівнем добробуту населення. Підвищення доходів, збільшення тривалості оплачуваних відпусток, скорочення робочого часу, зниження пенсійного віку та лібералізація імміграційної політики сприяють зростанню мобільності населення та, відповідно, збільшенню кількості туристичних поїздок.

Демографічні зміни, зокрема приріст або зменшення чисельності населення, процеси урбанізації, а також зміна вікової структури суспільства, також мають суттєвий вплив на формування попиту на туристичні послуги.

Окрему роль відіграють інноваційні фактори, пов'язані з розвитком науково-технічного прогресу. Вони сприяють впровадженню новітніх технологій у туристичну індустрію, що дозволяє створювати нові або вдосконалювати наявні туристичні продукти. Це стосується як підвищення якості транспортних і готельних послуг, так і освоєння нових ринків, цифровізації обслуговування, модернізації управлінських моделей та впровадження передових інформаційно-комунікаційних технологій [8].

Отже, глобалізаційні зміни у сфері туризму обумовлені комплексом факторів, серед яких провідне місце займають політичні, соціальні, демографічні та інноваційні. Зростання мобільності населення, вдосконалення технологічних процесів, посилення міжнародної економічної взаємодії формують нову архітектуру управління туристичною діяльністю. Це, своєю чергою, призводить до структурної трансформації ринку туристичних послуг і вимагає перегляду підходів до регулювання та стратегічного планування у галузі міжнародного туризму.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Динаміка і структура міжнародного туристичного ринку у світі та в Україні

Міжнародний туризм є однією з найважливіших складових глобальної економіки. До пандемії COVID-19 туризм щороку забезпечував понад 10% світового ВВП, мільйони робочих місць, валютні надходження та значну частину доходів у країнах, що розвиваються. Проте 2020 рік став переломним: безпрецедентні карантинні заходи, закриття кордонів та обмеження на пересування призвели до катастрофічного скорочення туристичних потоків. Відновлення стало викликом для урядів, бізнесу та міжнародних організацій.

Міжнародні туристичні прибуття відображають активність глобальних подорожей і є базовим показником розвитку галузі. У період 2016–2019 років галузь демонструвала сталий щорічний приріст, проте у 2020 році обсяг прибуттів скоротився більш ніж на 70%, що стало найбільшим падінням за всю історію спостережень. У наступні роки туризм почав відновлюватися, але темпи зростання мали регіональні особливості (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів (2016–2024)

Рік	Кількість туристів (млн)	Зміна до попереднього року (%)
2016	1 240	+3%
2017	1 320	+7%
2018	1 400	+6%
2019	1 460	+4%
2020	400	-72%
2021	600	+50%
2022	960	+60%
2023	1 300	+34%
2024	1 400	+12%

Джерело: створено автором на основі: [46]

У період до 2020 року міжнародний туризм демонстрував стабільне зростання з темпами приросту від 3% до 7% щорічно. Проте 2020 рік став критичним, оскільки через пандемію кількість прибуттів знизилася на рекордні 72%. Вже у 2021 році почалося відновлення, яке продовжилось стрімким зростанням у 2022–2023 роках. 2024 рік практично зрівнявся з докризовим 2019 роком за кількістю туристів, що свідчить про потужний адаптивний потенціал галузі. Важливо, що попри кризу, глобальний туризм показав ознаки гнучкості та стійкості до зовнішніх шоків. Проте подальше зростання потребує врахування нових викликів: безпека, екологія та цифровізація.

Тепер розглянемо туристичні надходження — це сукупні витрати іноземних туристів у країні призначення. Даний показник є індикатором не лише кількісного, але й якісного виміру попиту на туристичні послуги. Попри скорочення кількості туристів у 2020–2021 рр., надходження у 2023–2024 рр. швидко зростали завдяки зростанню цін, подорожчанню авіаквитків, проживання та змінам у поведінці споживачів (туристи стали витрачати більше на меншу кількість подорожей).

Таблиця 2.2

Глобальні туристичні надходження (2019–2024 рр)

Рік	Надходження (трлн \$)	Зміна до попереднього року (%)
2019	1.5	—
2020	0.5	-67%
2021	0.8	+60%
2023	1.3	+30%
2024	1.6	+11%

Джерело: створено автором на основі: [46]

У 2020 році туристичні надходження впали на 67%, що співпадає з масштабним скороченням туристичних потоків. Проте вже у 2021 році відбулося зростання на 60%, а у 2023–2024 роках показник перевищив докризовий рівень 2019 року. Це свідчить про зростання середніх витрат на одну поїздку — туристи стали подорожувати рідше, але витрачати більше. Така тенденція вказує на зміщення фокусу індустрії з кількісного на якісний

підхід до обслуговування туристів. Ріст преміум-сегменту і зростання цін на послуги стимулювали швидше фінансове відновлення. У підсумку можна стверджувати, що ринок став більш прибутковим, але й більш вибагливим.

Туристичні надходження швидше відновлюються порівняно з кількістю прибуттів. Це говорить про якісну трансформацію ринку — зростання преміального сегменту, збільшення середніх витрат на одного туриста та зростаюче значення «вражень» замість «кількості».

Рівень відновлення туризму суттєво різниться залежно від регіону. Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який найдовше залишався закритим, наразі демонструє найшвидше зростання. Європа, Північна Америка та Близький Схід вже майже вийшли на стабільний рівень, тоді як Африка й Латинська Америка — лише набирають обертів.

Таблиця 2.3

Темпи зростання туристичних авіаприбуттів у Q4 2024 до Q4 2023, за регіонами

Регіон	Зростання (%)
Східна Азія та Тихий океан	+20%
Близький Схід і Північна Африка	+11%
Східна та Південна Африка	+11%
Південна Азія	+10%
Західна і Центральна Африка	+9%
Європа і Центральна Азія	+8%
Латинська Америка і Кариби	+6%
Північна Америка	+5%

Джерело: створено автором на основі: [46]

Найвищі темпи зростання демонструє Східна Азія та Тихий океан (+20%), що зумовлено ефектом відкладеного попиту після тривалого карантину. Близький Схід, Африка і Південна Азія також показали двозначні темпи зростання. У той же час, Європа, Латинська Америка та Північна Америка мають більш помірні показники, що свідчить про стабілізацію на зрілих ринках. Різниця у темпах пояснюється політикою відкриття кордонів, наявністю авіаперевізників та підтримкою з боку урядів. Висока мобільність у раніше закритих регіонах створює нові можливості для бізнесу, проте водночас потребує оновлення інфраструктури.

Регіони, які довше залишалися ізольованими, нині демонструють найбільше зростання. Це пояснюється як ефектом відкладеного попиту, так і активною політикою урядів щодо спрощення візових процедур і залучення авіаперевізників.

Певні країни, зокрема ті, що впровадили реформи у сфері безпеки, візової політики та авіаційного сполучення, змогли досягти надзвичайних результатів. Їхній досвід може бути корисним для інших країн, що прагнуть активізувати туристичну галузь.

Таблиця 2.4

Країни з найвищим приростом туристичних надходжень у 2024 році

Країна	Приріст (%)	Ключові фактори успіху
Ель-Сальвадор	+206%	Покращення безпеки, міжнародна підтримка
Саудівська Аравія	+148%	Нові прямі рейси, лібералізація візового режиму
Албанія	+136%	Активне авіасполучення, інвестиції в інфраструктуру
Сербія	+98%	Розширення Air Serbia, маркетинг та цифровізація

Джерело: створено автором на основі: [46]

Ель-Сальвадор, Саудівська Аравія, Албанія та Сербія стали лідерами за темпами зростання надходжень від туризму. Успіх цих країн пояснюється комплексним підходом — поліпшення безпеки, розвиток авіасполучення, лібералізація візової політики та активний маркетинг. Це демонструє, що навіть країни без традиційної туристичної привабливості можуть перетворитися на привабливі напрямки. Основний урок — цілеспрямовані реформи дають результат швидше, ніж пасивне очікування. Інші країни можуть адаптувати ці практики відповідно до власних умов для стимулювання галузі.

Найуспішніші країни — це ті, що поєднують інституційні реформи, безпекову стабільність і маркетингову відкритість. Їхні приклади демонструють, як навіть невеликі держави можуть досягти значного прориву.

Туризм є одним з небагатьох секторів, що одночасно впливають на виробництво, послуги, торгівлю, інфраструктуру, транспорт і зайнятість. Особливо важливим є його мультиплікативний ефект: кожен турист витрачає

гроші не лише на готелі та харчування, а й на транспорт, страхування, розваги, сувеніри та навіть медичні послуги.

Таблиця 2.5

Глобальні структурні показники туризму (2023)

Показник	Значення
Внесок у глобальний ВВП	15.1%
Частка у світовій зайнятості	11.4%
Викиди парникових газів (GHG)	6.5%
Частка в експорті послуг	28%
Частка в загальному експорті товарів/послуг	7%

Джерело: WTTC, UNWTO, 2024.

У 2023 році туризм забезпечив 15.1% світового ВВП і 11.4% світової зайнятості, що робить його одним із найвпливовіших секторів глобальної економіки. Водночас, на галузь припадає 6.5% глобальних викидів парникових газів, що підкреслює її екологічну вразливість. Туризм також формує значну частку експорту послуг — 28%, випереджаючи багато інших галузей. Це вказує на потужний мультиплікативний ефект, який поширюється на інші сектори — транспорт, торгівлю, послуги. Але такий масштаб вимагає відповідального ставлення до розвитку — екологічність, інклюзивність та стійкість стають пріоритетами.

Отже, туризм не є «другорядним» сектором — він уже перевищує за значенням багато традиційних галузей. Разом з цим, висока частка викидів та енерговитрат вимагає переходу до більш екологічно збалансованої моделі зростання.

Структура туризму значно варіюється за регіонами. У Карибському регіоні туризм є базою економіки, тоді як у Європі — елементом зрілої багатогалузевої системи. У Тихоокеанських країнах турист витрачає у 2 рази більше, ніж у Карибах, що свідчить про різну економічну модель: обсягова vs. якісна.

Таблиця 2.6

Внесок туризму у ВВП і зайнятість за регіонами (2023)

Регіон	Внесок у ВВП	Внесок у зайнятість
Світ	15.1%	11.4%

Карибський басейн	22.0%	28.5%
Європа	10.0%	9.7%
Азія і Тихий океан	9.6%	10.0%
Африка	7.8%	8.1%
Північна Америка	9.1%	9.4%
Близький Схід	6.7%	7.3%

Джерело: WTTC, UN Tourism, 2024.

Найбільшу залежність від туризму демонструє Карибський регіон, де туризм формує 22% ВВП і 28.5% зайнятості. Це свідчить про домінування туризму як економічного фундаменту. У Європі, Північній Америці та Азії внесок нижчий, що свідчить про більш диверсифіковану економіку. Найменший внесок спостерігається на Близькому Сході, хоча регіон активно розвиває цю галузь. Дані засвідчують необхідність збалансованого розвитку: уразливі регіони мають зменшити ризики, диверсифікуючи доходи, а менш розвинені — можуть нарощувати туристичну активність через стратегії сталого розвитку.

Найвища залежність від туризму — в уразливих малих острівних економіках. Ця модель є економічно ефективною, проте крихкою та екологічно ризикованою. Її потрібно трансформувати у стійку, з диверсифікованими джерелами прибутку.

У 2025 році Світовий банк оприлюднив дослідження щодо сегментів, де можливе зростання стійкого туризму: круїзний, готельний, пригодницький. Кожен має свої ризики, можливості та політичні потреби (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз сегментів туризму: виклики та політичні рішення

Сегмент	Основні виклики	Рекомендовані рішення
Круїзний	Низька дохідність, високий екологічний слід	Прозорі податкові моделі, розвиток місцевих ланцюгів МСБ
Готельний	Гентрифікація, ріст цін на землю, тиск на екологію	Регулювання ринку short-term оренди, екологічні збори
Пригодницький	Недостатня диференціація, слабкий брендинг регіону	Розвиток національного маркетингу, навички, безпека

Джерело: Rethinking Caribbean Tourism, World Bank, 2025.

Круїзний туризм стикається з екологічною критикою та низькою економічною вигодою для місцевих громад — вирішенням може бути

прозора податкова політика та підтримка локального бізнесу. Готельний сектор стикається з гентрифікацією та зростанням вартості нерухомості, тому регулювання short-term оренди і впровадження зелених стандартів є нагальними. Пригодницький туризм має слабкий брендинг та потребує інвестицій у безпеку та маркетинг. Усі сегменти мають потенціал стати «зеленими» драйверами зростання, якщо забезпечити правильну комбінацію державної підтримки, приватних інвестицій і громадської участі.

Міжнародний туристичний ринок пережив безпрецедентну кризу, спричинену пандемією COVID-19, однак вже у 2024 році він майже повністю відновився. Туризм довів свою гнучкість і здатність адаптуватися до зовнішніх викликів. Після кризи відбулося не лише кількісне, а й якісне зростання: туристи стали витрачати більше, зросла частка преміального сегменту, а галузь активніше впроваджує цифрові й екологічні рішення. Регулювання та підтримка з боку держав, як показують приклади окремих країн, є вирішальними для стимулювання зростання. Водночас, структурна роль туризму у глобальній економіці стає дедалі важливішою, і це вимагає відповідального управління, щоб уникнути екологічних і соціальних ризиків. Майбутнє міжнародного туризму — це поєднання інновацій, стійкості та орієнтації на якість.

2.2. Зміна підходів до формування туристичного продукту в умовах цифрової трансформації

Цифрова трансформація стала однією з ключових рушійних сил розвитку сучасної туристичної індустрії. На тлі стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, цифрові інструменти все більше впливають на всі етапи створення, просування і споживання туристичного продукту. Вони радикально змінюють як саму структуру турпродукту, так і механізми його формування, викликаючи появу нових бізнес-моделей та очікувань з боку споживача.

Сьогодні туристичний продукт перестає бути статичним пакетом послуг, створеним заздалегідь туроператором. Натомість він трансформується в динамічну, адаптивну пропозицію, яка формується у відповідь на індивідуальні потреби клієнта в реальному часі. Це стало можливим завдяки впровадженню технологій штучного інтелекту, хмарних обчислень, інтернету речей, систем віртуальної та доповненої реальності, а також мобільних додатків, які забезпечують гнучкість і доступність туристичних послуг з будь-якого пристрою. Таким чином, підходи до створення туристичного продукту у світовому туризмі сьогодні значно відрізняються від традиційних практик, що домінували в індустрії протягом кількох десятиліть. Ключовою характеристикою нового підходу стає персоналізоване, інтерактивне і технологічно забезпечене планування подорожей, у якому клієнт самостійно обирає та комбінує елементи майбутнього туру [39].

Серед фундаментальних змін у підходах до формування туристичного продукту варто відзначити перехід від централізованої моделі до децентралізованої. Якщо раніше оператори формували тури за визначеною схемою та обмеженим переліком партнерських сервісів, то сучасна цифрова модель дозволяє включати до продукту будь-яку послугу, доступну в Інтернеті, у тому числі створену самими користувачами (наприклад, пропозиції від фізичних осіб через Airbnb).

Іншою важливою особливістю є зміна пріоритетів у маркетингових стратегіях. Якщо у традиційній моделі головний акцент робився на канали просування та продажу, то в цифровій — на зручність, простоту, доступність і візуальну привабливість продукту. Все це формує нову якість туристичного досвіду ще до початку самої подорожі.

У таблиці 2.8 представлено ключові відмінності між цими моделями.

Таблиця 2.8

Порівняння традиційного та цифрового підходів до формування туристичного продукту

Критерій порівняння	Традиційний туристичний продукт	Цифровий туристичний продукт
Характер формування	За участю туроператора, заздалегідь сформований	Інтерактивний, динамічний, формується споживачем онлайн
Масштаб персоналізації	Обмежена або відсутня	Висока, базується на аналізі великих даних
Гнучкість маршруту	Статична, зміни потребують втручання оператора	Гнучка, зміни можливі в режимі реального часу
Канали просування та продажу	Агентські мережі, офіси продажів	Онлайн-платформи, мобільні додатки, цифрові платформи
Джерело інформації	Друковані каталоги, реклама	Відгуки, фото, відео, AR/VR-контент, платформи довіри
Технологічне забезпечення	Мінімальне, телефонний зв'язок	Інтернет речей, мобільні сервіси, штучний інтелект
Швидкість доступу до послуг	Затримки в обробці запитів	Миттєвий доступ через цифрові інтерфейси
Вартість обслуговування	Вища через ручну роботу та посередників	Нижча завдяки автоматизації процесів
Візуалізація маршруту та об'єктів	Обмежена (карти, буклети)	Розширена реальність, 3D-панорами, віртуальні тури

Як видно з таблиці, цифровий туристичний продукт має низку переваг як для споживачів, так і для постачальників послуг. Завдяки використанню технологій спрощується доступ до інформації, знижується бар'єр входу для нових гравців, а також зростає якість і точність обслуговування клієнтів.

Світові компанії активно адаптують свої туристичні продукти до нових цифрових реалій. Наприклад, платформа Google Travel пропонує автоматичне створення маршрутів на основі історії пошуків користувача, а також дозволяє планувати поїздки із залученням погодних прогнозів, рейтингових систем і підказок на основі штучного інтелекту. Інший приклад — інтеграція сервісів Airbnb з додатками Google Maps та TripIt, що дозволяє користувачеві переглядати локації не лише на мапі, а й віртуально переміщатися вулицями району, ознайомлюватися з інфраструктурою та складати розклад активностей. Це формує новий підхід до створення туру, де турист є не пасивним реципієнтом, а співтворцем маршруту [44].

Цифрова трансформація кардинально змінює методи та інструменти формування туристичного продукту на глобальному рівні. Замість централізовано розроблених турів туристи дедалі частіше користуються гнучкими платформами, які дозволяють створювати індивідуальні маршрути, базовані на особистих уподобаннях та в реальному часі.

Розвиток цифрових технологій не лише трансформує кінцевий туристичний продукт, а й вимагає змін на інституційному рівні. Туристичні компанії у всьому світі змушені змінювати свої бізнес-моделі, операційні процеси та канали взаємодії з клієнтами. Традиційний підхід, який ґрунтувався на багаторівневих системах дистрибуції та фізичних точках продажу, втрачає актуальність. Натомість переважає модель, в якій основну роль відіграє інтеграція цифрових сервісів у єдину екосистему, здатну автоматично аналізувати запити користувачів, формувати відповідні пропозиції та оперативно реагувати на зміни попиту. Цей перехід вимагає від туристичних підприємств високої гнучкості, готовності до інвестування у цифрову інфраструктуру та переорієнтації персоналу на нові інструменти роботи. Зокрема, туроператори й турагенції активно переходять до використання CRM-систем, платформ автоматизованої аналітики, систем візуалізації даних, чат-ботів та багатофункціональних мобільних застосунків [44].

На прикладі глобальних гравців, таких як Booking Holdings або TUI Group, можна спостерігати, як великі корпорації об'єднують внутрішні бізнес-процеси в єдину цифрову систему: від бронювання до післяпродажного супроводу. Це дозволяє забезпечити повний цикл обслуговування туриста без залучення третіх сторін і формувати персоналізований продукт в реальному часі. Наявність таких систем підвищує якість послуг, зменшує витрати на обслуговування, прискорює взаємодію з клієнтом, а також дозволяє компаніям швидко масштабувати бізнес.

Ще одним ключовим фактором трансформації є зміна ролі самого споживача. У цифрову епоху турист стає активним учасником створення продукту, його співавтором. За допомогою цифрових інструментів, таких як платформи зворотного зв'язку, інтерактивні карти, персоналізовані рекомендаційні сервіси та системи оцінювання, користувач може не лише вибрати оптимальний маршрут, а й впливати на його кінцеву форму.

Зростання довіри до контенту, створеного користувачами (User-Generated Content, UGC), відіграє важливу роль у прийнятті туристичних рішень. Наприклад, більшість мандрівників довіряють відгукам на TripAdvisor, фотографіям у Google Maps та відео на YouTube більше, ніж офіційним рекламним матеріалам. Цей аспект стимулює компанії створювати прозорі, відкриті системи комунікації та надавати клієнтам інструменти для залишення оцінок і рекомендацій [31].

У свою чергу, зібрані дані використовуються для покращення туристичних пропозицій. На основі аналізу поведінки користувача в цифровому середовищі формується індивідуальний профіль, що дозволяє сервісам створювати автоматичні пакети послуг відповідно до запитів. Наприклад, система може автоматично запропонувати екскурсію до історичних місць для користувача, який раніше цікавився культурним туризмом, і в той же час не пропонуватиме спортивні активності, якщо такі інтереси не були виявлені.

Ще одним важливим вектором зміни туристичного продукту є орієнтація на створення емоційно насиченого, унікального досвіду. У контексті цифрової трансформації це означає включення до турпродукту віртуальних та доповнених реальностей, елементів гейміфікації, інтерактивних музеїв, 3D-турів та мультимедійних інсталяцій. Більшість провідних туристичних напрямків у світі вже активно інвестують у такі рішення, аби створити додаткову вартість та залучити нові сегменти клієнтів.

Завдяки цим технологіям споживач має можливість «протестувати» туристичний продукт до моменту фактичної покупки. Наприклад, 3D-

панорама готельного номеру, VR-тур по історичному об'єкту або інтерактивна мапа маршруту дають змогу оцінити зручність та привабливість майбутньої подорожі ще на етапі планування. У свою чергу, це зменшує ризики невдоволення та сприяє формуванню довіри до бренду [21].

Крім того, у сучасних умовах зростає значення іміджевої складової турпродукту. Брендування регіонів, DESTИНАЦІЙ та окремих маршрутів через візуальні елементи, стилістику, колірні схеми, музичний супровід тощо стає невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Усі ці елементи поєднуються у єдину систему, яка формує унікальну пропозицію для цільової аудиторії.

Цифрова трансформація також сприяє глобалізації туристичного ринку. Поява глобальних агрегаторів і мультифункціональних платформ створює умови для інтеграції послуг незалежно від географії. Завдяки таким платформам як Google Travel, Expedia або Skyscanner, споживач може порівнювати тисячі пропозицій від різних постачальників, обираючи найбільш вигідні варіанти з точки зору ціни, часу або рівня сервісу [21].

Цей процес уніфікації супроводжується появою спільних технологічних стандартів, що дозволяють сервісам працювати сумісно: синхронізація між додатками, єдині системи авторизації, API-зв'язки, що дозволяють передавати дані між платформами. Усе це створює єдину цифрову екосистему, у якій туристичний продукт стає доступним, зрозумілим і логічно зібраним у цифровий маршрут.

Під впливом цифрових технологій світовий туризм переживає якісні зміни в методах формування та реалізації туристичного продукту. Відходячи від шаблонних пакетних пропозицій, туристичні компанії переходять до персоналізованих, динамічних і емоційно забарвлених рішень. Центральною фігурою процесу стає сам турист, який за допомогою цифрових платформ, інструментів доповненої реальності, мобільних додатків і систем штучного інтелекту формує подорож відповідно до власних потреб і очікувань.

Успішна реалізація таких підходів вимагає адаптації бізнес-моделей, інституційної підтримки цифрової інфраструктури, інвестицій у сучасні

цифрові сервіси, а також міжнаціональної інтеграції туристичних платформ. Усе це відкриває нові горизонти як для туроператорів, так і для клієнтів, формуючи нову глобальну екосистему цифрового туризму.

2.3. Практика використання цифрових рішень у провідних туристичних країнах

У сучасному світі технології суттєво змінюють підходи до організації подорожей. Згідно з даними Google, середній користувач, плануючи подорож, здійснює приблизно 400 пошукових запитів. Ця активність не проходить повз увагу туристичних компаній, які використовують подібну статистику для розробки маркетингових стратегій, щоб вплинути на вибір споживачів. Зокрема, йдеться про вибір маршрутів, авіакомпаній, готелів і навіть місць для харчування. Такі дані дозволяють компаніям цілеспрямовано пропонувати ті послуги, які найбільше відповідають інтересам потенційних туристів [14].

У глобальному масштабі цифрове планування стало нормою: понад 74% мандрівників у всьому світі організовують свої подорожі онлайн. Саме тому уряди та підприємства вкладають значні ресурси в розвиток цифрової присутності та інноваційних туристичних сервісів.

Один із прикладів цілеспрямованого розвитку цифрового туризму можна побачити в Туреччині, яка започаткувала масштабний проект під назвою «Туризм 4.0». Ця ініціатива передбачає впровадження нових цифрових рішень для модернізації туристичної інфраструктури та маркетингу. Туреччина планує здійснити суттєві інвестиції у цифровий маркетинг, щоб залучити більше туристів через інтернет-ресурси, мобільні додатки та соціальні мережі. Такий підхід дозволяє не лише популяризувати напрямки, але й підвищувати рівень обслуговування та оптимізувати роботу підприємств [14].

Азійський континент демонструє активну позицію в сфері цифрової трансформації туризму. Туризм є одним із ключових джерел доходу для багатьох країн регіону, і це спонукає уряди впроваджувати масштабні ініціативи на національному рівні. Наприклад, у червні цього року Шрі-Ланка оголосила про запуск потужної цифрової кампанії, спрямованої на просування країни як туристичного напрямку. Ця стратегія включає створення інтерактивного контенту, віртуальних турів, інтернет-реклами та партнерських програм із міжнародними онлайн-платформами.

Водночас Індонезія вирішила відповісти на виклики, пов'язані з глобальною експансією таких компаній, як Airbnb, створивши власну платформу для онлайн-бронювання – Indonesia Travel Exchange (ITX). Платформа, підтримувана урядом, вже об'єднала понад 2000 гостьових будинків і вілл, забезпечуючи зручний доступ до оренди житла для внутрішніх і зовнішніх туристів.

Ринок туризму продовжує зростати не лише завдяки державним ініціативам, а й через інновації від численних стартапів. У регіоні Південно-Східної Азії, наприклад, активно працює камбоджійська платформа CamboTicket, яка нещодавно отримала нове фінансування для подальшого розвитку. Цей сервіс дозволяє мандрівникам бронювати квитки на автобуси, пороми та таксі в Камбоджі, Лаосі, В'єтнамі та Таїланді, забезпечуючи зручність та прозорість процесу подорожей у регіоні [38].

Ще один цікавий приклад – тайський стартап Local Alike, який просуває концепцію місцевого туризму, орієнтованого на взаємодію з місцевими громадами. Через власну цифрову платформу компанія об'єднує мандрівників із жителями сіл і міст Південно-Східної Азії, пропонуючи унікальний досвід занурення в культуру регіону. Local Alike було серед десяти стартапів, відібраних для участі в акселераторській програмі Booking.com в Амстердамі, що свідчить про міжнародне визнання інноваційної моделі компанії.

Одним із ключових технологічних рішень, що впливає на туризм, є системи онлайн-бронювання. Вони приносять переваги як туристам, так і бізнесу. Для мандрівників – це швидкий і зручний спосіб знайти житло, транспорт, екскурсії чи інші послуги. Онлайн-сервіси дозволяють порівнювати ціни, читати відгуки, обирати зручні дати та миттєво отримувати підтвердження бронювання.

Для підприємств ці системи дають змогу в режимі реального часу контролювати наявність номерів чи місць, аналізувати вподобання клієнтів, вести автоматизовану аналітику та адаптувати свої пропозиції відповідно до попиту.

Онлайн-бронювання, хоча й стало звичним явищем, і надалі буде зростати. Очікується, що обсяг світового ринку онлайн-бронювання, який у 2020 році оцінювався в 432 мільярди доларів, до 2025 року зросте майже вдвічі – до 833 мільярдів доларів. Така динаміка демонструє, що цифрові платформи поступово витісняють традиційні способи організації подорожей, і туроператорам варто бути присутніми саме там, де потенційні клієнти здійснюють свої пошукові дії [38].

У світі існує велика кількість туристичних стартапів, які прагнуть зайняти свою нішу в індустрії. Наприклад, французька платформа Tripnparty орієнтована на нічне життя – вона об'єднує мандрівників з місцевими жителями, які знайомлять їх з найкращими барами та пабами, відомими переважно місцевим. Завдяки цьому туристи можуть отримати унікальний досвід, відмінний від типових туристичних маршрутів. На сьогодні Tripnparty вже має зібрані дані про розваги в кількох європейських містах, і продовжує розширювати свою географію.

Одним із ключових елементів сучасної туристичної екосистеми стали мобільні додатки та цифрові аудіогіди. Вони забезпечують мандрівникам зручний доступ до необхідної інформації — від навігаційних порад до рекомендацій щодо пам'яток, харчування та проживання. Відомим прикладом такої технології є додаток SmartGuide, який пропонує

багатомовну підтримку, інтерактивні карти та персоналізовані поради, що формуються на основі поведінки та вподобань користувача [6].

Подібні рішення не тільки полегшують планування маршруту, але й сприяють створенню більш глибокого, індивідуалізованого туристичного досвіду. Зручні інтерфейси та спеціалізований контент мобільних додатків дозволяють туристам максимально ефективно використовувати час подорожі, не втрачаючи орієнтиру навіть у незнайомій місцевості. Цифрові путівники вже стали невід'ємною частиною подорожей, допомагаючи оптимізувати час, витрати та отримати максимальне задоволення від відвідин нових локацій.

Соціальні медіа — це потужна сила, яка суттєво впливає на просування туристичних напрямків. Сучасні платформи, такі як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, створюють ідеальне середовище для взаємодії з аудиторією. Вони дають можливість туристичним компаніям, готелям, курортам і державним організаціям публікувати яскравий візуальний контент, що стимулює інтерес та бажання мандрувати.

Інстаграм-сторіс, відеоблоги на YouTube, короткі огляди на TikTok — усе це формує імідж туристичного об'єкта, підвищує довіру та створює емоційний зв'язок з аудиторією. За допомогою правильно побудованої стратегії у соціальних мережах туристичні компанії можуть не лише підвищити впізнаваність бренду, але й суттєво вплинути на кількість бронювань. Наприклад, кампанії з участю інфлюенсерів, таргетована реклама або інтерактивні конкурси дозволяють досягти широкого охоплення та формувати активну спільноту навколо бренду [6].

Ще один важливий тренд — впровадження доповненої реальності (AR) у сферу туризму. У 2021 році обсяг глобального ринку AR становив 8,6 мільярда доларів США, і прогнози свідчать про його зростання на понад 38% щороку до 2030 року. Причини такого бурхливого розвитку полягають у вдосконаленні технологій, доступності пристроїв та високому попиту на візуально-насичений, захопливий досвід.

Дослідження, проведене на замовлення Snapchat агентством Kantar, показало, що близько 93% мандрівників виявили зацікавленість у використанні AR під час подорожей у майбутньому. Сьогодні AR використовується для візуалізації історичних об'єктів, створення віртуальних турів, показу відновлених архітектурних пам'яток у їх первісному вигляді. Компанії, як-от Wikitude, HiVu, Echo3D, займаються розробкою AR-моделей, що можуть бути інтегровані в туристичні додатки. Це дозволяє не лише розважити туриста, а й поглибити його знання про місце перебування.

Платформа SmartGuide, зокрема, вже пропонує можливість створювати інтерактивні AR-тури, публікувати 3D-моделі туристичних локацій та навіть перетворювати старі фотографії на AR-об'єкти. Таким чином, навіть без складного обладнання можна створити вражаючий досвід для туриста.

У процесі цифровізації особливу роль відіграють проекти відкритих даних, які сприяють прозорості, доступності та інноваційності. Держави та приватний сектор дедалі активніше інвестують у створення загальнодоступних баз даних, які стають фундаментом для розвитку нових цифрових продуктів і сервісів [17].

Яскравий приклад — German Knowledge Graph (GKG) — масштабний проект із відкритими даними, що став однією з найважливіших ініціатив для туристичної галузі Німеччини. Ця платформа забезпечує доступ до понад 200 000 наборів даних, з яких близько 100 000 — це туристичні активи: пам'ятки, ресторани, готелі, події, туристичні маршрути. Інші 100 000 — це об'єкти базової інфраструктури, необхідні для подорожей.

Зібрані дані надходять із усіх 16 федеральних земель Німеччини та використовуються різноманітними платформами, стартапами та постачальниками туристичних послуг. Завдяки такій централізованій базі можна значно покращити якість контенту, запропонованого в туристичних додатках, підвищити актуальність інформації та адаптувати пропозиції відповідно до потреб конкретного користувача.

Цифровізація туристичної галузі — це не просто тренд, а об'єктивна необхідність у світі, де більшість процесів перемістилися в онлайн. Застосування мобільних додатків, цифрових гідів, AR-рішень, відкритих даних та соціальних мереж не тільки змінює модель споживання туристичних послуг, але й відкриває нові можливості для бізнесу, підвищення ефективності менеджменту та вдосконалення клієнтського досвіду [17].

Усе більше країн, компаній і стартапів усвідомлюють важливість інвестицій у цифрові технології, що робить туризм доступнішим, зручнішим і персоналізованим. У майбутньому очікується ще тісніша інтеграція технологій у туристичний ланцюг — від планування поїздки до аналізу досвіду після повернення додому. Туризм майбутнього буде цифровим, а ті, хто першими зуміють адаптуватися, матимуть суттєву конкурентну перевагу.

Однією з найвагоміших переваг цифровізації є можливість вдосконалення досвіду туристів на всіх етапах подорожі. Туристичні компанії, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, мають зосередитися на створенні унікального й персоналізованого маршруту для кожного клієнта. Успіх у сфері туризму вже давно не вимірюється лише кількістю клієнтів, а рівнем їхньої задоволеності, емоційною залученістю та враженнями.

Цифрові інструменти, такі як мобільні додатки, персоналізовані тури, інтелектуальні системи бронювання, платформи з відгуками та штучний інтелект, дозволяють будувати глибший зв'язок із клієнтом. Вони допомагають враховувати попередній досвід мандрівників, їхні вподобання, звички, інтереси й обмеження. Наприклад, платформи можуть автоматично формувати рекомендації з урахуванням віку, способу життя чи мовних вподобань користувача [26].

У результаті подорож перетворюється на продуманий до деталей досвід, що викликає емоційне задоволення та бажання повертатися знову.

Таким чином, цифровізація створює передумови для формування лояльної аудиторії, що є стратегічно важливою перевагою на ринку.

Збір даних відбувається через численні точки взаємодії: від моменту перегляду сайту до залишення відгуку після подорожі. Завдяки цьому бізнес має змогу [26]:

- ідентифікувати найпопулярніші маршрути й послуги;
- передбачати сезонні зміни попиту;
- формувати релевантні рекламні кампанії;
- проводити гіпертаргетинг через соціальні мережі;
- персоналізувати комунікацію з клієнтами.

Таким чином, цифрові технології відкривають нові можливості для гнучкого реагування на зміну потреб споживачів, забезпечуючи більш тісний зв'язок між компанією та її аудиторією.

Цифрові рішення також суттєво оптимізують операційну діяльність туристичних підприємств. Автоматизація процесів дозволяє зменшити кількість рутинної ручної праці, знизити витрати на персонал та зосередити людські ресурси на створенні доданої вартості.

Наприклад, інтегровані системи управління готелями (PMS), цифрові платформи для бронювання, CRM-системи для підтримки клієнтів, інструменти для моніторингу онлайн-репутації — усе це сприяє скороченню часу обслуговування, підвищенню точності замовлень та збільшенню коефіцієнта задоволення клієнтів.

З іншого боку, автоматизація забезпечує контроль якості обслуговування, що особливо важливо у великих туристичних об'єктах. Крім того, це дозволяє створювати аналітичні звіти про прибутковість, витрати, коефіцієнт завантаженості номерів тощо, що в свою чергу покращує стратегічне планування та управління [43].

Один із ключових чинників цифрової трансформації — можливість доступу до оперативної інформації для ухвалення ефективних управлінських рішень. Туристична подорож включає в себе безліч точок дотику, кожна з

яких генерує корисні дані. До них належать бронювання, відгуки, маршрути, транзакції, взаємодії в соцмережах, погодні умови та навіть геолокаційна поведінка користувача.

Сучасні цифрові інструменти дозволяють в реальному часі аналізувати ці дані, адаптувати сервіси, оновлювати пропозиції й оперативно реагувати на зміни на ринку. Водночас аналітичні платформи сприяють прогнозуванню попиту, виявленню трендів та оптимізації бізнес-процесів.

Наприклад, зібрана інформація допомагає не тільки поліпшити індивідуальний досвід клієнта, а й забезпечує довгострокову конкурентоспроможність регіону або окремого туристичного оператора. Це також важливий крок до сталого розвитку — завдяки аналітиці можна уникати перевантаження напрямків, раціонально використовувати ресурси та мінімізувати екологічне навантаження.

Цифрова трансформація стимулює розвиток мережевої взаємодії між різними учасниками туристичного ринку: туроператорами, авіакомпаніями, готелями, музеями, транспортними компаніями, IT-стартапами, державними установами. Обмін даними, технологіями та ресурсами дає змогу створювати цілісні, синхронізовані туристичні продукти, які відповідають запитам мандрівників нового покоління [35].

Завдяки координації дій між учасниками екосистеми турист може отримати безперервний та узгоджений досвід — від пошуку квитків до бронювання готелю, замовлення екскурсій і повернення додому. Такий рівень інтеграції можливий лише за умов відкритої комунікації та цифрової сумісності.

Крім того, партнерські платформи сприяють зниженню витрат, зменшенню ризиків та спільному використанню інновацій. Таким чином, галузь туризму перетворюється на гнучку, взаємопов'язану систему, здатну швидко адаптуватися до зовнішніх викликів.

Узагальнюючи вищенаведене, можна стверджувати, що цифрова трансформація туризму та індустрії гостинності має стратегічне значення як

на мікро-, так і на макрорівні. Основні конкурентні переваги цифровізації включають:

- орієнтацію на індивідуальні потреби клієнта;
- можливість детального аналізу даних і побудови гнучких стратегій;
- підвищення ефективності та автоматизацію бізнес-процесів;
- доступ до оперативної інформації для прийняття рішень;
- розвиток партнерства та цифрової екосистеми.

Усі ці елементи сприяють створенню сталого, клієнтоорієнтованого, гнучкого та ефективного туристичного середовища. Майбутнє туристичної галузі — за тими компаніями, які зможуть поєднати технологічні інновації з емоційним досвідом подорожей, перетворивши цифрові інструменти з просто функціональних у по-справжньому конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 3
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

3.1. Стан і проблеми формування міжнародного туризму в Україні

У контексті постпандемічного відновлення туризму та в умовах воєнного стану в Україні в’їзний туризм зазнав трансформацій. Проте, попри виклики, інтерес до України серед іноземців зберігається.

У контексті воєнного стану та післяпандемічного періоду важливим індикатором туристичної активності в Україні є динаміка надходжень туристичного збору. Таблиця 3.1 ілюструє, як змінювались ці показники з 2021 по 2024 рік. Попри виклики, які постали перед країною, сектор демонструє ознаки стійкого відновлення. Відображена позитивна динаміка свідчить про зростаючу активність у внутрішньому та частково в’їзному туризмі, навіть в умовах обмеженої мобільності.

Таблиця 3.1

Динаміка туристичного збору в Україні (млн грн)

Рік	Туристичний збір	Зростання, %
2021	235,5	—
2022	178,9	-24,0%
2023	222,6	+24,4%
2024	273,1	+22,7%

Джерело: ДАРТ, 2024

У 2022 році, на тлі повномасштабного вторгнення, туристичний збір скоротився майже на чверть у порівнянні з 2021 роком. Проте вже у 2023 році показник зріс на 24,4%, а у 2024 — ще на 22,7%, що разом дає приріст у понад 52% за два роки. Це свідчить про поступове відновлення туризму, зокрема у безпечних регіонах, та про зростання ділової та гуманітарної мобільності. Фактично, показник 2024 року перевищив довоєнний рівень, що є позитивним сигналом для економіки. Туристичний збір демонструє, що

навіть у критичних умовах туризм залишається активним економічним інструментом. Далі важливо забезпечити його розвиток через підтримку малого бізнесу, безпечного туризму та промоції регіональних локацій.

Аналіз структури туристичного збору за регіонами показує, що найбільші надходження генерує західна частина України. Також поступово зростає частка центральних і північних регіонів. Таблиця 3.2 відображає просторову структуру туристичного збору за регіонами України у 2021–2024 роках. Вона дозволяє оцінити, як безпекова ситуація вплинула на туристичну привабливість окремих регіонів. Зміна частки кожного регіону в загальній сумі збору свідчить про перерозподіл туристичних потоків, що стався внаслідок війни.

Таблиця 3.2

Частка регіонів у загальному туристичному зборі (%)

Регіон	2021	2022	2023	2024
Захід	23%	51%	49%	46%
Північ	38%	24%	22%	26%
Центр	11%	17%	22%	20%
Південь	21%	5%	4%	7%
Схід	7%	3%	2%	1%

Джерело: ДАРТ

Західна Україна суттєво зміцнила свої позиції — її частка в загальному туристичному зборі зросла з 23% у 2021 до 46% у 2024 році. Це свідчить про перетворення регіону на головний центр внутрішнього та залишкового в'їзного туризму. Північ і Центр демонструють поступове відновлення, що є ознакою стабілізації у відносно безпечних умовах. Водночас Південь і Схід зазнали глибокого падіння, зумовленого бойовими діями, окупацією та руйнуванням інфраструктури. Така структура вимагає стратегічного перерозподілу державної підтримки, щоб забезпечити рівномірний розвиток галузі та уникнути надмірного навантаження на окремі регіони. Варто також посилити інвестиції в безпеку та інфраструктуру в центрах, які набувають нового значення в туристичній системі України.

Аналіз портрету іноземного туриста, що відвідав Україну у 2021–2024 роках, базується на репрезентативному опитуванні 3631 респондента. Цей

підрозділ дозволяє виявити основні демографічні та географічні характеристики відвідувачів.

За результатами дослідження, основну частку іноземних туристів становлять чоловіки — 65%. Жінки становлять відповідно 35%. Ця різниця зумовлена, зокрема, частішими діловими або логістичними поїздками, притаманними саме чоловічій аудиторії.

Найбільшу частку становлять туристи у віковій категорії 25–34 роки (30%), що свідчить про активність молодих мандрівників. Значними є також групи віком 35–44 роки (26%) та 45–54 роки (20%), що разом формують ядро середньовікових подорожувальників. Відповідно, можна стверджувати, що більшість туристів — працездатного віку, мобільні та з високою купівельною спроможністю.

Найбільше іноземних гостей приїхало з країн, які мають історичні, етнічні або економічні зв'язки з Україною:

- Польща — 10%
- Молдова — 9%
- Туреччина — 8%
- Німеччина — 8%
- Саудівська Аравія, Румунія — по 5–8%

Загалом зафіксовано візити з 87 країн світу, що демонструє географічну диверсифікацію в'їзного потоку.

Мотиви в'їзду іноземних туристів до України є ключовим елементом у формуванні стратегії розвитку в'їзного туризму. Таблиця 3.3 ілюструє розподіл основних цілей перебування туристів у країні станом на 2024 рік. Ці дані дозволяють ідентифікувати пріоритетні напрямки для стимулювання туризму, адаптації інфраструктури та промоції України на зовнішньому ринку.

Таблиця 3.3

Основна мета візиту (%)

Мета подорожі	Частка (%)
---------------	------------

Відпочинок, дозвілля	29%
Відвідування родичів, друзів	22%
Індивідуальні ділові візити	19%
Лікування / оздоровлення	12%
Шопінг	5%
Інші (освіта, культура тощо)	13%

Найпоширенішим мотивом залишається відпочинок і дозвілля (29%), що підкреслює збереження інтересу до культурно-природних ресурсів України. Відвідування родичів (22%) та ділові візити (19%) формують майже половину візитів, що є результатом діаспорних зв'язків та волонтерської активності. Лікування та оздоровлення (12%) також залишаються важливою частиною в'їзного потоку, особливо в західних регіонах із відповідною інфраструктурою. Частка візитів з іншими цілями (13%) вказує на зростаюче значення культурних, освітніх та місійних поїздок. Ці дані підтверджують потребу у розвитку багатофункціонального туристичного продукту з орієнтацією на різні сегменти. Україна може ефективно комбінувати рекреаційний, діловий і гуманітарний туризм у своїй стратегії відновлення.

Для стратегічного планування розвитку в'їзного туризму важливо не лише знати, хто і з яких країн відвідує Україну, але й розуміти частотність таких подорожей. Цей параметр дозволяє розрізняти туристів-новачків та повторних відвідувачів, що має вирішальне значення при формуванні програм лояльності, промоції та інвестицій у туристичні послуги.

Дані дослідження показують, що значна частка іноземних туристів вже має досвід подорожей до України. Це свідчить про зростання іміджу країни як стабільного туристичного напрямку.

Таблиця 3.4

Частота візитів в Україну серед іноземних туристів

Частота візитів	Частка туристів (%)
Вперше в Україні	25%
Вже бував кілька разів	72%
Відвідує кілька разів на місяць	11%

Більшість іноземних туристів (72%) вже неодноразово відвідували Україну, що свідчить про зростання стабільності у сприйнятті країни. Це

може бути результатом попереднього позитивного досвіду, бізнесових або родинних зв'язків. 25% туристів відвідали Україну вперше, що підтверджує ефективність міжнародних іміджевих кампаній та зростання зацікавлення країною. 11% відвідують Україну щомісяця або частіше, що свідчить про активну транскордонну мобільність, зокрема з боку сусідніх країн. Високий рівень повторних візитів створює передумови для запуску систем лояльності, сегментованих продуктів і персоналізованих туристичних сервісів. Підтримка іміджу країни, безпечність і доступність залишаються критично важливими для збереження цієї позитивної тенденції.

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну, яке розпочалося 24 лютого 2022 року, докорінно змінило всі аспекти соціально-економічного життя країни. Туризм — одна з галузей, що постраждала найбільше, адже її функціонування напряду залежить від безпеки, мобільності, транспортної доступності та міжнародного іміджу. У цьому розділі аналізується вплив війни на в'їзний туризм, його відновлення після обвалу 2022 року та поточна динаміка у 2023–2024 роках.

За оцінками Державного агентства розвитку туризму України, у 2022 році кількість іноземних туристів скоротилася майже до нуля. Це було обумовлено:

- повною зупинкою міжнародного авіасполучення
- введенням військового стану
- евакуацією населення з небезпечних регіонів
- втратою частини територій
- іноземними застереженнями про небезпеку перебування в Україні

У 2022 році туристичний потік скоротився більш ніж на 90% у порівнянні з 2021-м.

Попри війну, туризм в Україні почав відновлюватися вже у 2023 році. Це стало можливим завдяки:

- Переміщенню фокусу туризму у відносно безпечні західні області
- Активності української діаспори, яка приїжджає підтримати рідних
- Приїзду волонтерів, дипломатів, представників благодійних та журналістських організацій
- Зростанню зацікавленості до України як країни, що героїчно протистоїть агресії
- Формуванню нового типу візитів — волонтерсько-місійних, культурно-гуманітарних та дослідницьких

У 2023 році в Україну в'їхало понад 2 млн іноземців, значна частина з яких — неформальні туристи, але споживачі туристичної інфраструктури (житло, харчування, транспорт, супровід).

До війни домінували класичні мотиви подорожей — дозволя, відпочинок, лікування, шопінг.

Після початку війни структура мотивів суттєво змінилася:

1. Класичний туризм скоротився
2. Родинні візити зросли (візити до родичів, що залишилися в Україні)
3. Зросла частка гуманітарних, ділових, журналістських та місійних візитів
4. Посилилася роль етичного туризму — іноземці приїжджають підтримати країну, залишаючи кошти в її економіці

Для глибшого розуміння ситуації, в якій перебуває в'їзний туризм в Україні в умовах війни, доцільним є проведення стратегічного SWOT-аналізу. Він дозволяє комплексно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони сектору, а також зовнішні можливості та загрози, які формують середовище функціонування міжнародного туризму (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

SWOT-аналіз міжнародного туризму в Україні (2024)

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Унікальні культурно-історичні пам'ятки (Львів, Київ, Кам'янець-Подільський)	- Військовий стан і пов'язана з ним небезпека для туристів
- Розвинена готельна інфраструктура у західних регіонах	- Обмежене міжнародне авіасполучення
- Сильний етнічний і діаспорний туризм	- Низький рівень безпеки в ряді регіонів
- Висока лояльність та частота повторних візитів	- Незавершені реформи у сфері туризму та слабка координація
- Доступні ціни для іноземців	- Відсутність єдиного туристичного бренду країни
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Розвиток етичного, гуманітарного та волонтерського туризму	- Подальша ескалація воєнних дій
- Використання міжнародної підтримки для відновлення туризму	- Зниження туристичного попиту через негативне інформаційне поле
- Формування нового типу місійного туризму (журналісти, дипломати, аналітики)	- Втрата кваліфікованого персоналу через міграцію
- Діджиталізація промоції українських регіонів на глобальному рівні	- Руйнування культурної спадщини і туристичної інфраструктури
- Інтеграція в європейський туристичний простір після перемоги	- Високий рівень конкуренції з безпечнішими напрямками

Джерело: власна розробка автора

SWOT-аналіз підтверджує, що міжнародний туризм в Україні має значний адаптаційний потенціал. До сильних сторін слід віднести різноманітні історико-культурні ресурси, лояльність іноземних відвідувачів, активну діаспору та розвиток інфраструктури у західних областях. Проте ключові слабкості — це безпекова ситуація, відсутність регулярного авіасполучення та системної туристичної політики. Серед можливостей варто виділити розвиток нових типів туризму: волонтерського, гуманітарного, культурного, а також посилення міжнародної співпраці. Загрози ж охоплюють як зовнішні чинники (війна, інформаційна небезпека), так і внутрішні (кадровий дефіцит, інфраструктурні втрати). Отже, для ефективного відновлення туризму в Україні необхідно реалізувати стратегії,

що спираються на сильні сторони та використовують можливості, одночасно мінімізуючи ризики й подолання слабких ланок галузі.

Таким чином, попри війну, міжнародний туризм в Україні демонструє ознаки стійкості та адаптації. Туристичний збір зростає упродовж 2023–2024 років, що свідчить про відновлення галузі у безпечних регіонах, особливо на Заході країни. Географічна структура надходжень зазнала трансформацій, з домінуванням західних областей, що стали головними реципієнтами туристичної активності. Іноземні туристи приїжджають як із приватною метою (відпочинок, родинні зв'язки), так і в рамках гуманітарних, ділових чи місійних поїздок. Понад 70% туристів — повторні відвідувачі, що є ознакою довіри до України навіть в умовах війни. Водночас, найбільшим викликом залишається безпека, збереження іміджу країни та підтримка туристичної інфраструктури. Стратегічною метою має стати розвиток стійкого, гнучкого туризму, який враховує як ризики, так і нові можливості — включаючи діаспорний, етичний та гуманітарний туризм.

3.2. Можливості використання цифрових інструментів для просування українського турпродукту

Цифровізація стрімко змінює туристичну індустрію у всьому світі, відкриваючи нові горизонти як для споживачів, так і для компаній, що пропонують туристичні послуги. Україна, маючи багату історико-культурну спадщину, мальовничі природні ландшафти та унікальну гастрономію, володіє значним потенціалом у сфері туризму. Сучасні цифрові інструменти дають змогу не лише підвищити якість туристичних послуг, а й значно розширити можливості просування на внутрішньому та міжнародному ринку.

Однією з найбільш інноваційних можливостей у просуванні українського туристичного продукту є впровадження технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). За допомогою VR можна створити ефект

повної присутності у місцях, які турист ще тільки планує відвідати. Це дозволяє формувати емоційний зв'язок із локацією ще до початку подорожі — наприклад, віртуальні тури старовинними замками Львівщини, Карпатськими полонинами чи історичними кварталами Києва. [19]

У свою чергу AR забезпечує накладення віртуальних елементів на реальне середовище. Така технологія особливо ефективна для використання під час подорожі: туристи можуть, наприклад, навести камеру смартфона на пам'ятку архітектури й отримати додаткову інформацію, дізнатися історичні факти, переглянути старі зображення чи реконструкції. Реалізація AR-маршрутів дозволяє перетворити просту прогулянку містом на захоплюючу інтерактивну пригоду.

Використання мобільних додатків відкриває широкі можливості для розвитку українського туризму. Такі застосунки можуть виступати універсальними інформаційними платформами, які об'єднують розклад подій, інтерактивні мапи, бронювання готелів та екскурсій, купівлю квитків, рекомендації місцевої кухні, маршрути та інші сервіси.

Хорошим прикладом є проєкт «Сколе Smart», реалізований у Львівській області. Це локальний цифровий інструмент, що дозволяє як місцевим мешканцям, так і туристам бути в курсі подій, розкладу транспорту, туристичних об'єктів та сервісів громади. Подібні рішення можна масштабувати для інших регіонів України, особливо для маловідомих, але потенційно привабливих для відвідування громад [3].

Розробка державної або регіональної туристичної платформи з мобільним додатком дозволила б централізувати інформацію про всю туристичну інфраструктуру України, спростити планування подорожей і покращити взаємодію між туристами, бізнесом та органами влади.

Одним із найпотужніших інструментів просування українського турпродукту залишаються соціальні медіа. Такі платформи, як Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, дозволяють демонструвати красу України через візуальний контент — відео, фото, сторіз, прямі ефіри. Молодь дедалі

частіше обирає місце для подорожі, орієнтуючись на популярні дописи у стрічці соціальних мереж.

Для ефективного просування важливо співпрацювати з інфлюенсерами, блогерами та локальними гідами, які можуть розповідати історії про місцеву культуру, традиції та маловідомі туристичні локації. Українським туристичним установам доцільно запускати інформаційні кампанії з використанням хештегів, конкурсів, інтерактивів, челенджів для підвищення впізнаваності бренду країни як туристичного напрямку. Також варто активніше використовувати таргетовану рекламу та аналітику поведінки користувачів у соцмережах, що дозволяє точно визначати аудиторію за інтересами, географією, поведінкою та іншими параметрами [18].

Інтеграція Big Data та AI (штучного інтелекту) у сферу українського туризму відкриває нові можливості для створення персоналізованих маршрутів, пропозицій та пакетів послуг. Завдяки аналізу поведінки користувачів, пошукових запитів, відгуків та уподобань можна пропонувати туристам індивідуальні тури, які найбільше відповідають їхнім інтересам. Наприклад, турист, який цікавиться гастрономічним туризмом, отримає рекомендації щодо маршрутів, фестивалів, ресторанів, винних турів тощо. Людина, що подорожує з дітьми — отримуватиме підбірку з дитячими локаціями, зоопарками, парками розваг та безпечними готелями. Українські розробники можуть створювати інтелектуальні туристичні системи, які автоматично формуватимуть маршрути, бронюватимуть квитки, пропонуватимуть знижки та навіть генеруватимуть списки речей, які варто взяти з собою в подорож.

Важливою частиною цифровізації є впровадження геолокаційних сервісів, які дозволяють туристам швидко знаходити необхідні об'єкти: кафе, музеї, транспорт, медичні установи. Це особливо важливо для іноземних гостей, які не знайомі з місцевістю [40].

Створення інтерактивних мап та туристичних платформ із можливістю фільтрації за темами (культурні пам'ятки, природні локації, події,

гастрономія, еко-маршрути тощо) значно підвищує зручність подорожі. У майбутньому така платформа може стати ядром інтегрованого цифрового простору туризму в Україні.

Цифрові путівники, створені у вигляді мобільних додатків, PDF-форматів або веб-сайтів, можуть стати ефективним засобом просування туристичних маршрутів. Вони можуть включати історичну інформацію, опис визначних пам'яток, поради щодо проживання, харчування, дозвілля, екскурсій тощо.

Важливою перевагою є можливість швидкого оновлення інформації, а також інтеграція механізмів зворотного зв'язку, які дозволяють туристам залишати оцінки та відгуки. Ці дані можна використовувати для покращення якості обслуговування та вдосконалення маркетингових стратегій. Цифровізація вимагає створення інтегрованих туристичних платформ, які дозволяють туристам у зручному форматі планувати подорожі, здійснювати бронювання, переглядати маршрути, отримувати довідкову інформацію, залишати відгуки. Такі платформи можуть виступати єдиним інформаційним вікном для популяризації українського турпродукту, поєднуючи національні, регіональні й локальні туристичні ресурси [28].

Україна має потенціал створити єдиний державний цифровий портал туризму, який об'єднає [13]:

- базу даних туристичних об'єктів;
- доступ до бронювання житла, транспорту, екскурсій;
- маршрутизатор індивідуальних подорожей;
- інтеграцію з мобільними застосунками;
- блок віртуальних турів та мультимедійного контенту;
- розділ відгуків та рекомендацій користувачів.

Таке рішення сприятиме покращенню навігації для туристів, особливо іноземних, забезпечить зростання впізнаваності українських регіонів і стимулюватиме розвиток туризму в маловідомих місцях.

Використання штучного інтелекту (AI) у просуванні українського туризму дає змогу адаптувати маркетингові стратегії під конкретні сегменти аудиторії. Завдяки інтелектуальним алгоритмам можна:

- сегментувати клієнтів за інтересами та стилем подорожі;
- надавати персоналізовані пропозиції та рекомендації;
- аналізувати поведінкові дані та реакції на рекламу;
- підвищити ефективність рекламних кампаній у цифрових каналах;
- забезпечити підтримку туристів через чат-боти та віртуальних помічників.

В Україні ці можливості можна застосовувати для формування індивідуальних маршрутів на основі вподобань користувача, автоматизованого підбору туру залежно від бюджету, сезону, тривалості відпочинку тощо.

Big Data, у свою чергу, дозволяє накопичувати великі обсяги інформації про поведінку туристів, аналізувати результати кампаній, оптимізувати ресурси та створювати дієві маркетингові рішення. Наприклад, аналітика пошукових запитів допоможе виявити найбільш привабливі для туристів локації в Україні, що дозволить зосередити зусилля на їх активному просуванні. [4]

Технологія блокчейн, попри свою ще обмежену інтеграцію в Україні, має величезний потенціал для зміцнення довіри до туристичних сервісів. Вона може бути використана:

- для захисту персональних даних туристів;
- для забезпечення прозорості бронювання;
- як інструмент гарантій повернення коштів у разі скасування поїздок;
- у формах смарт-контрактів для страхування мандрівників;
- як основа для прийому криптовалют.

Хоча наразі в Україні існують регуляторні бар'єри для масового використання блокчейну в туризмі, у перспективі технологія може стати базисом для платформ довіри між споживачем і постачальником туристичних послуг.

Один із найбільш ефективних засобів просування українського туристичного продукту — це віртуальні тури, 3D-панорами та відеопрезентації локацій. Такий контент не лише викликає емоційну залученість, а й стимулює до реального візиту. Він може бути використаний [11]:

- на сайтах туристичних агенцій;
- у мобільних додатках;
- у соціальних мережах;
- на міжнародних виставках та презентаціях.

Віртуальні екскурсії до замків Закарпаття, Софії Київської, Кам'янця-Подільського, музеїв Харкова чи природних парків Карпат дозволять сформувати яскраве враження про країну навіть у тих, хто ніколи тут не був. У поєднанні з AR-додатками, які туристи використовують на місці, це створює повноцінний «цифровий туристичний досвід».

Застосування Інтернету речей у туристичних об'єктах — це ще один напрям розвитку інфраструктури для просування турпродукту. IoT-системи можуть:

- автоматизувати бронювання номерів і контролювати заселеність;
- управляти освітленням, енергоспоживанням, кліматом у готелях;
- забезпечувати відстеження багажу в аеропортах;
- підтримувати системи електронного квитка на транспорт;
- створювати безконтактне середовище (що особливо актуально після пандемії).

Це не лише підвищує зручність для туриста, а й створює враження технологічно розвиненої країни, що позитивно впливає на її імідж на міжнародному ринку.

Попри очевидні переваги цифрових інструментів, варто звертати увагу й на ризики [37]:

1. Залежність від інтернет-зв'язку та технологій: У сільській місцевості або гірських регіонах може бути відсутній стабільний доступ до Інтернету, що обмежує можливість використання додатків і платформ.

2. Питання безпеки даних: Збір великих обсягів особистої інформації вимагає чітких механізмів захисту приватності та кібербезпеки.

3. Цінова недоступність: Висока вартість розробки цифрової інфраструктури може вплинути на вартість кінцевого туристичного продукту.

4. Навантаження на популярні локації: Успішні цифрові кампанії можуть викликати овертуризм, що несе загрозу місцевим громадам і природі.

Однак ці виклики не повинні стримувати впровадження інновацій, а мають стимулювати пошук балансу між діджиталізацією та сталим розвитком туризму.

У сучасних умовах, коли військова агресія значно обмежила можливості зовнішнього туризму в Україні, розвиток внутрішнього туризму й підготовка до післявоєнного відновлення вимагають переосмислення підходів до промоції туристичного продукту. У цьому контексті цифрові інструменти виступають ключовим засобом не лише адаптації, а й створення нової конкурентної моделі розвитку туризму.

Туристичним компаніям та державним установам варто формувати стратегічні комунікаційні кампанії з чітким таргетингом аудиторій, з урахуванням особливостей кожної платформи. Наприклад [15]:

1. Instagram: візуальний контент (фото, Reels, Stories) про природу, гастрономію, історію.

2. Facebook: інформаційні пости, події, інтерв'ю, історії для старшої аудиторії.

3. TikTok: швидкий, динамічний контент про незвичайні локації чи лайфхаки для подорожей.

4. YouTube: повноцінні відеоблоги, тревел-шоу, документальні мініфільми.

Особливо ефективною є робота з інфлюенсерами, які мають довіру аудиторії та можуть сформувати нове уявлення про Україну як туристичну країну.

В умовах обмежень на міжнародні поїздки внутрішній туризм в Україні стає основним напрямом розвитку. У цьому контексті особливо актуальним є створення локальних інтерактивних мобільних застосунків, що пропонують туристам:

- гіді по локаціях (історія, факти, фото);
- інтерактивні маршрути з геолокацією;
- календар подій та фестивалів;
- сервіси бронювання та купівлі квитків;
- підказки для мандрівників (погодні умови, транспорт, їжа).

Прикладом успішного проекту є додаток "Сколе Smart", який інтегрує інформацію про події, транспорт і туристичні об'єкти громади. Аналогічні рішення можуть бути масштабовані по всій країні, особливо в громадах, які прагнуть стати туристичними магнітами.

Україна має значний потенціал для цифрового переосмислення туристичного продукту та створення нової якості туризму, заснованої на технологіях, зручності, персоналізації та глобальному позиціонуванні. Щоб реалізувати ці можливості, необхідно [2]:

- активізувати інвестиції у цифрову інфраструктуру;
- сприяти створенню національної туристичної цифрової платформи;
- стимулювати розвиток мобільних рішень для внутрішнього туризму;
- впроваджувати цифрові інновації у партнерстві з громадами;
- навчати бізнес ефективному використанню Big Data, AI та інструментів аналітики;

- системно працювати із соціальними мережами, включно з міжнародними кампаніями.

В умовах глобальної конкуренції цифровізація – не альтернатива, а єдиний ефективний шлях до збереження і розвитку туристичної індустрії України, підвищення її привабливості для внутрішніх і зовнішніх споживачів у коротко- та довгостроковій перспективі.

3.3. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності українського туризму через цифровізацію

Поточна ситуація в Україні, зумовлена повномасштабною війною, призвела до значного скорочення зовнішнього туристичного потоку, стагнації сектора в'їзного туризму та кризи у багатьох регіональних туристичних підприємствах. Проте, попри критичний вплив воєнного стану, галузь туризму зберігає стратегічне значення для національної економіки — як потенційне джерело післявоєнного відновлення, валютних надходжень та стимулювання зайнятості. У такому контексті цифровізація є не просто одним із напрямів розвитку, а критично важливою умовою підвищення конкурентоспроможності українського туризму як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі.

Україна посідала 78 місце серед 140 країн у рейтингу Всесвітнього економічного форуму щодо туристичної конкурентоспроможності (до 2022 року). Це свідчить про низьку інституційну та технологічну базу галузі, недостатньо розвинену інфраструктуру, слабку якість послуг і низьку інтеграцію в глобальні ринки туризму [23].

Цифровізація туристичних процесів, яка в багатьох європейських країнах досягла високого рівня автоматизації та інтеграції, в Україні поки що реалізується вибірково — переважно на локальному рівні та в межах ініціатив приватного бізнесу. Це створює потребу в системному,

національному підході до цифрової трансформації туризму, яка має бути спрямована на:

- відновлення втрачених позицій на світовому туристичному ринку;
- розвиток внутрішнього туризму як основи національної мобільності;
- стимулювання інвестицій та інновацій у туристичній сфері.

В умовах, коли традиційні канали просування туризму, такі як виставки, друковані видання, турагентські мережі, втратили ефективність, головну роль відіграють цифрові платформи, веб-сервіси, мобільні додатки, VR/AR-рішення, штучний інтелект та автоматизовані системи бронювання. Правильне впровадження цифрових рішень дозволяє не лише оптимізувати бізнес-процеси, а й змінити модель споживання туристичного продукту.

Таблиця 3.6

Основні проблеми конкурентоспроможності та цифрові шляхи їх вирішення в українському туризмі

Актуальна проблема	Можливість цифрового вирішення
Обмежена поінформованість про Україну як туристичну дестинацію	Створення національного туристичного вебпорталу з багатомовною підтримкою та інтерактивними віртуальними турами
Відсутність якісної статистики та аналітики поведінки туристів	Використання Big Data для формування персоналізованих пропозицій та оптимізації маркетингових кампаній
Висока конкуренція з боку інших країн	Впровадження технологій AR/VR для унікального віртуального досвіду подорожі
Низький рівень інтеграції з міжнародними OTA та платформами	Розробка національного хабу турпродукту з API для підключення до глобальних систем
Нерівномірний розвиток регіонального туризму	Впровадження локальних мобільних додатків, як-от «Сколе Smart», для децентралізованої промоції

Як видно з наведеної таблиці, цифрові технології можуть стратегічно компенсувати наявні структурні обмеження українського туристичного сектору. Це можливо за умов комплексного підходу до модернізації не лише інструментів, але і самих моделей просування, взаємодії та продажу турпродукту.

Враховуючи сучасні глобальні тенденції, необхідно сфокусуватись на інституційному перезавантаженні туристичної галузі через цифрову трансформацію. Одним із ключових напрямів має стати створення національного цифрового туристичного порталу. Це має бути інтегрована багатомовна платформа, яка забезпечить [41]:

- консолідацію інформації про всі туристичні об'єкти України;
- доступ до систем онлайн-бронювання;
- можливість створення віртуальних маршрутів та 3D-турів;
- підтримку туристів у режимі 24/7 через чат-боти;
- збір аналітики з користувацької взаємодії.

Цей ресурс має бути технічно сумісним з міжнародними платформами (Booking, Expedia, TripAdvisor) і одночасно враховувати специфіку внутрішнього ринку. Важливим є залучення регіонів, щоб кожна область отримала цифровий туристичний паспорт, що сприятиме рівномірному розвитку дестинацій.

Для забезпечення стійкого ефекту цифровізації слід будувати екосистему цифрового туризму, де всі учасники — готелі, транспорт, туристичні оператори, музеї, громади, інвестори — будуть пов'язані через єдину цифрову інфраструктуру.

Це означає, що:

- турист отримує єдиний цифровий маршрут з персоналізованими рекомендаціями;
- держава — оперативну аналітику та контроль розвитку галузі;
- бізнес — зменшення транзакційних витрат та доступ до нових ринків;
- громади — інструменти самостійного просування локальних привабливостей.

Цифрова екосистема повинна бути гнучкою, масштабованою та відповідати міжнародним стандартам безпеки й доступності. Особливу увагу

слід приділяти інклюзивності — створенню сервісів, доступних для осіб з інвалідністю, людей похилого віку та іноземних туристів [7].

Для підвищення конкурентоспроможності українського туризму важливо не лише декларувати стратегічні цілі, а й реалізовувати конкретні механізми цифрової трансформації. Доцільним є поетапне впровадження інновацій, з урахуванням різних масштабів та ресурсного забезпечення на державному, регіональному й місцевому рівнях. Варто зосередитися на трьох ключових рівнях: національному, регіональному та рівні підприємств.

На національному рівні першочерговим кроком має стати запуск інтегрованої цифрової платформи, яка забезпечить взаємодію між туристичними суб'єктами та споживачами. Доцільно створити державний портал «Цифровий туризм України», в рамках якого буде реалізовано [33]:

- віртуальне картографування DESTINATION;
- базу даних сертифікованих туристичних операторів;
- централізовану систему відгуків та рейтингів;
- довідник послуг за регіонами та видами туризму;
- зв'язок із системами бронювання та оплати;
- аналітичний модуль зі зворотним зв'язком для держави та бізнесу.

На регіональному рівні необхідно запроваджувати локальні мобільні застосунки, що дають змогу туристам орієнтуватися в межах окремої області чи громади. Такі додатки, як «Сколе Smart» на Львівщині, можуть містити мапи, путівники, дані про транспорт, події, пам'ятки та сервіси. Їх створення слід підтримувати через конкурси проєктів для ОТГ, дотування з місцевих бюджетів та співпрацю з туристичними ІТ-стартапами.

На рівні підприємств пріоритетними є автоматизація процесів обслуговування (реєстрація, бронювання, оплата), запровадження CRM-систем, чат-ботів, AR-каталогів, інструментів зворотного зв'язку, а також участь у міжнародних онлайн-платформах.

Цифрова трансформація туризму неможлива без належної кадрової підготовки. Розвиток інновацій у сфері туризму потребує фахівців нового типу — мультидисциплінарних, які володіють навичками роботи з ІТ-сервісами, знають основи цифрового маркетингу, веб-аналітики, програмування, UX-дизайну, управління клієнтським досвідом [9].

Система туристичної освіти в Україні має включати:

- обов’язкові курси з цифрових інструментів у туризмі;
- практичну підготовку на базі співпраці з туристичними технологічними компаніями;
- міжнародні обміни з цифровими туризм-інкубаторами;
- державні гранти на перепідготовку фахівців у сфері ІТ та туризму.

Окрім академічної підготовки, важливо формувати цифрову культуру серед наявного персоналу туристичних об’єктів. Онлайн-курси, вебінари, мікронавчання, сертифікаційні програми — це ті інструменти, які дадуть змогу швидко адаптувати працівників до нових умов роботи та покращити якість сервісу.

Україна має високий потенціал у розвитку туристичних стартапів, орієнтованих на вирішення конкретних проблем ринку. У сфері цифрового туризму стартапи можуть стати двигуном трансформацій, адже здатні швидко розробити нові продукти — від мобільних застосунків до сервісів віртуального гіда.

Стартапи можуть спеціалізуватися на таких рішеннях:

- персоналізовані планувальники маршрутів;
- додатки для гастротуризму та етнографічного туризму;
- агрегатори подій і фестивалів;
- платформи для екологічного туризму;
- AR-навігатори та туристичні ігри;

платформи для малих готелів і садиб із прямим бронюванням.

Для цього потрібно створити умови для розвитку бізнесу — через туристичні акселератори, хаби, податкові пільги для ІТ-компаній у сфері туризму, а також співпрацю з регіональними адміністраціями та громадами, які прагнуть цифрової трансформації.

Сучасні туристи очікують швидкого, зручного й персоналізованого обслуговування. Саме цифрові платформи дозволяють створити безперешкодну клієнтську подорож — від планування маршруту до зворотного зв'язку після завершення поїздки. Це може бути реалізовано завдяки:

- розумному плануванню подорожі з урахуванням інтересів, бюджету та історії пошуків;
- онлайн-сервісам реєстрації в готелях, музеях, на екскурсіях;
- інтеграції транспортних сервісів (каршеринг, велопрокат, громадський транспорт);
- діджитал-картах, які працюють в офлайн-режимі та зчитують AR-об'єкти;
- системам рекомендацій, які підказують нові місця на основі поведінки користувача.

Туристичний продукт, який продається через платформу, здобуває перевагу — як з погляду видимості на ринку, так і через простоту доступу до нього. Українським компаніям слід брати приклад з провідних платформ, таких як Booking, Airbnb, Google Travel, TripAdvisor, водночас адаптуючи свої продукти до локального контексту.

В умовах глобалізації ринок туристичних послуг вимагає постійної присутності в цифровому інформаційному полі. Традиційна реклама втрачає ефективність. Натомість на перший план виходить цифровий маркетинг, зокрема:

- таргетована реклама у соцмережах;
- SEO та контент-маркетинг;
- відео- та інфлюенс-маркетинг;

- маркетинг рекомендацій через туристів-блогерів;
- емейл-розсилки та чат-боти для постійного контакту з клієнтами.

Україні варто розробити державну цифрову кампанію брендування, яка б через YouTube, TikTok, Instagram та інші глобальні канали демонструвала країну як гостинну, безпечну, цікаву та унікальну для відпочинку.

Підвищення конкурентоспроможності українського туризму через цифровізацію — це не лише шлях технологічного оновлення, але й стратегічна потреба для післявоєнного відновлення економіки, інтеграції у глобальні ринки та зростання міжнародного іміджу держави.

Щоб досягти цих цілей, Україна повинна:

- створити інституційну та нормативну базу для цифрового туризму;
- впровадити єдину державну цифрову платформу туристичного бренду України;
- стимулювати створення регіональних цифрових рішень;
- підтримувати стартапи та ІТ-компанії у сфері туризму;
- забезпечити освітню реформу в напрямку цифрової грамотності;
- формувати довгострокові міжнародні цифрові маркетингові кампанії.

Український туристичний продукт, підкріплений сучасними технологіями, може стати конкурентоспроможним у глобальному вимірі, відновивши довіру туристів і забезпечивши сталий розвиток галузі.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дослідження, присвяченого особливостям формування міжнародного туристичного продукту в умовах цифрової глобалізації, було комплексно проаналізовано теоретичні засади, світові тенденції та національні перспективи галузі. Отримані результати дали змогу не лише підтвердити актуальність обраної теми, а й сформувати цілісне уявлення про трансформації, що відбуваються під впливом глобальних і технологічних викликів, та окреслити конкретні орієнтири для подальшого розвитку туристичної сфери України.

Насамперед усебічне висвітлення сутності міжнародного туризму продемонструвало його багатовимірний характер: рекреаційний, соціально-культурний, міграційний та економічний. Зіставлення наукових підходів і власний критичний аналіз дозволили довести, що сучасний туризм функціонує як самостійна соціально-економічна система з виразними виробничими, посередницькими та мультиплікативними властивостями. Ґрунтовно охарактеризовано класифікаційні ознаки видів і форм туризму, а також диференційовано його ключові функції — економічну, соціальну, культурну, освітню, екологічну та політичну. Це дало змогу обґрунтувати тезу про те, що міжнародний туризм є каталізатором міжкультурного діалогу й інклюзивного економічного зростання, а адекватне розуміння його природи є вихідною умовою для формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Дослідження впливу глобалізаційних процесів засвідчило, що туризм водночас виступає бенефіціаром і транслятором глобалізації. З одного боку, інтеграція ринків, транспарентність інформаційних потоків, спрощення візового режиму та уніфікація стандартів обслуговування стимулюють географічне розширення туристичних потоків і зростання доступності подорожей. З іншого — глобалізація загострює конкуренцію між

дестинаціями та зумовлює загрозу культурної стандартизації. Доведено, що країни, які активно інвестують у цифрову інфраструктуру, маркетинг і безпеку середовища, отримують перевагу в глобальній боротьбі за туриста. Водночас збереження автентичності та впровадження принципів сталості є ключовими протипадами ризику культурної уніфікації.

Комплексний аналіз сучасного стану міжнародного туристичного ринку показав, що після безпрецедентного пандемічного спаду галузь продемонструвала високу адаптивність: у 2024 р. кількість міжнародних прибуттів практично повернулася до рівня 2019 р., а сукупні надходження навіть перевищили докризові показники. Виявлено регіональну асиметрію відновлення: найшвидше зростання спостерігається у Східній Азії та Тихоокеанському регіоні, тоді як зрілі європейські й північноамериканські ринки стабілізуються помірними темпами. Поглиблений структурний аналіз підтвердив поступову переорієнтацію з кількісних на якісні показники: середні витрати на одного туриста зростають, що підсилює значущість преміального й досвідного сегментів.

Вивчення трансформації підходів до формування туристичних послуг в умовах цифрових технологій засвідчило, що традиційна модель «фіксованого пакета» поступається місцем динамічному, персоналізованому продукту, сконструйованому в режимі реального часу. Інтеграція big data, штучного інтелекту, AR/VR-рішень та мобільних екосистем переводить туриста з пасивного споживача в активного співтворця маршруту. На прикладі практик Google Travel, Airbnb, TUI Group та національних ініціатив Туреччини й Німеччини доведено, що синергія держави, бізнесу й технологічних компаній забезпечує найвищу додану вартість і стійкість турпродукту.

Поглиблений огляд проблем розвитку міжнародного туризму в Україні виявив критичний вплив безпекового чинника, втрату частини інфраструктури та низький рівень інтеграції у світові цифрові системи. Разом із тим статистика туристичного збору за 2023–2024 рр. підтвердила наявність відновлювальної динаміки, особливо у західних областях. Аналіз портрета

іноземного відвідувача засвідчив переважання молодого та середнього працездатного контингенту, високу частку повторних візитів і зростаючу частину волонтерсько-місійних поїздок. SWOT-оцінка виокремила ключові сильні сторони галузі — природно-культурний потенціал, лояльність діаспори, цінову конкурентність — та головні слабкості, серед яких домінують безпекові ризики й інституційні прогалини.

Розкриті можливості цифрових інструментів для промоції українського туристичного продукту дали підстави стверджувати, що VR-тури, мобільні застосунки, геоінформаційні сервіси, платформи відкритих даних і партнерські маркетингові кампанії здатні радикально розширити міжнародну видимість України навіть у воєнний період. Запропоновано створення єдиного державного порталу «Цифровий туризм України» з модульною архітектурою та API-підключенням до глобальних OTA, а також розгортання мережі локальних мобільних застосунків за зразком «Сколе Smart». Додатково обґрунтовано необхідність запуску акселераційних програм для туристичних стартапів на базі IT-кластерів і впровадження освітніх курсів із цифрового менеджменту в туризмі.

Узагальнюючи, дослідження підтвердило, що конкурентоспроможність українського туристичного продукту в умовах цифрової глобалізації визначатиметься швидкістю та всеохопністю технологічної інтеграції, рівнем безпекових гарантій і здатністю зберегти культурну автентичність. Для реалізації цього потенціалу необхідно сформувати національну цифрову екосистему туризму, яка поєднає інструменти персоналізованого сервісу з принципами сталого розвитку та міжнародними стандартами якості. Досягнення окреслених цілей забезпечить не лише економічний мультиплікатор для післявоєнного відновлення, а й зміцнить позитивний імідж України як сучасної, відкритої й технологічно розвиненої туристичної дестинації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4 (11). URL: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4\(11\)-139-151](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151) (дата звернення: 28.05.2025).
2. Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22.
3. Білоус С. В., Красько А. Б., Безручко Л. С. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 23.
4. Боіко М., Бовш Л., Охріменко А. Кризостійкість туристичного бізнесу в умовах воєнного стану. *Товари і ринки*. 2022. № 2. С. 31–47.
5. Buhalis D. eTourism. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 2022. P. 29.
6. Волонтир Л. О. Діджиталізація як основний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. У: Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 2–3 грудня 2021 р. Тернопіль: ТНТУ, 2021. С. 3–5.
7. Гавдей С. В. Формування новітніх чинників розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22.
8. Ганна Машіка, Симочко І. Цифровізація та інновації у туристичній сфері в умовах глобалізації. У: Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. тез V Міжнар. конф. (Львів, 24–25 жовт. 2024 р.). Львів: ЛДУФК, 2024. С. 283–287.
9. Головчук Ю. О., Худоба О. М., Боднар Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективи. *Проблеми сучасних трансформацій. Сер. економіка та управління*. 2023. № 8. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-035>.

10. Демко В. С. Перспективи розвитку міжнародного туризму України. У: Сучасні виклики та перспективи розвитку економіки і бізнесу: зб. тез конф. (Запоріжжя, 6 груд. 2023 р.). Запоріжжя: ТДАТУ, 2023. С. 34–37.
11. Демко В. С., Свиноус І. В. Макроекономічний аналіз туристичного потенціалу України в міжнародному співробітництві. Зб. наук. праць ТДАТУ. 2023. № 3 (49). 152 с.
12. Демко В. С., Свиноус І. В. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоekonomічному просторі туристичної галузі. Зб. наук. праць ТДАТУ. 2023. № 2 (48). 152 с.
13. Дичковський С. І. Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства: монографія. Київ: Ліра-К, 2020. 384 с.
14. Дулин І. С., Макар О. П., Мельник О. В. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туризму. Молодий вчений. 2018. № 10 (62). С. 786–791.
15. Digital tourism: modernizing existing programs and launching niche and community-based tourism. URL: <https://firstlinesoftware.com/blog/digital-tourism-modernizing-existing-programs-and-launching-niche-and-community-based-tourism/> (дата звернення: 28.05.2025).
16. Захарова Т. Напрямки розвитку туристичного бізнесу України. Економіка та суспільство. 2023. № 49.
17. Задоя В. О., Чаркіна Т. Ю. Стратегічний менеджмент в туризмі: ключові аспекти. Review of Transport Economics and Management. 2022. № 24. С. 72–80.
18. Інтернет-видання «Полтавщина». У Полтаві презентували мобільний додаток віртуальних подорожей містом POLTAVAOPEN. URL: <https://poltava.to/news/53076/> (дата звернення: 28.05.2025).

19. Карпенко Ю. В. Сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 3 (49). С. 49–62.
20. Кирдан О. Міжнародний туризм у сучасному науковому дискурсі. Економіка та суспільство. 2023. № 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-35>.
21. Кирилюк І. М. Екологічний туризм у контексті сталого розвитку. У: Екотренди в індустрії гостинності: реалії та перспективи: кол. моногр. Вінниця: ТВОРИ, 2023. С. 204–228.
22. Кізюн А. Г. Аналітичний огляд глобальних туристично-рекреаційних ресурсів. Академічні візії. 2023. № 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/503>.
23. Кухарук К. С., Сухорукова А. Л. Основні аспекти діджиталізації у сфері туризму. У: Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали II Міжнар. конф. (Харків, 26–27 листоп. 2024 р.). Харків: НТУ «ХПІ», 2024. Ч. 2. С. 225–228.
24. Литвин О. В. Міжнародний туризм: категорія та чинники розвитку. Економічні горизонти. 2022. № 1 (19). С. 95–104.
25. Матвієвський Н. А. Методичні підходи визначення обсягу фінансування розвитку України в післявоєнний період. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 41. С. 168–178.
26. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.736.
27. Мельниченко С., Ткаченко Т., Дупляк Т. Діджиталізація як інструмент відновлення туризму в ЄС після COVID-19. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2022. № 6 (41). С. 427–436.
28. Нікітенко К. С. Вплив глобалізації на конкурентоспроможність туристичних підприємств. Таврійський науковий вісник. Сер. економіка. 2023. Вип. 16. С. 140–146.

29. PANOVA I., HLADUKHOVA Y. Theoretical basics of international tourism research. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2023. Vol. 322, No. 5. P. 192–196.
30. Паньків Н., Гуменяк В. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні. Development Service Industry Management. 2024. № 1. С. 253–267.
31. Писарева І., Яловнича К. Сталий розвиток туризму в цифрову епоху: смарт-дестинації. Економіка та суспільство. 2024. № 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-1049>.
32. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. Modern Economics. 2018. № 9. С. 93–104.
33. Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави: монографія / за ред. М. Ю. Барна. Львів: ЛТЕУ, 2022. 264 с.
34. Сироїд Н. П. Теоретичні підходи до визначення поняття «туризм»: сутність і ознаки. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 3 (93). С. 3–8.
35. Стратегії digitalізації в туризмі – інтеграція цифрових інструментів у менеджмент. URL: <https://blog.smart-guide.org/en/strategies-for-digitalization-in-tourism-integrating-digital-tools-in-tourism-management> (дата звернення: 28.05.2025).
36. Тимошук О. О. Туризм як фактор економічного зростання країн Середземномор'я. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 18. С. 111–116.
37. Tussyadiah I. P. A review of research into automation in tourism. Annals of Tourism Research. 2020. Vol. 81. Art. 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>.
38. Токаренко О. І., Черемісіна Т. В., Бабіна Н. І. Цифрові технології у міжнародному туризмі та готельній індустрії. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 44. С. 126–130.

39. Фесенко Г. О., Алещенко Л. О. Інвестиційна складова ефективного розвитку туристичного бізнесу. Ефективна економіка. 2020. № 12.
40. Чуєва І. О. Управління якістю послуг у сфері гостинності як складова міжнародного туристичного бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. № 48.
41. Чуєва І. О., Жестков С. Г., Сидорук А. В. Сучасні тенденції розвитку онлайн-бронювання туристичних послуг в Україні. Економіка та суспільство. 2021. № 27.
42. Чуєва І. О., Маковецька Н. В. Управління якістю надання послуг розміщення. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 71.
43. Цвілій С. М., Бублей Г. А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765 (дата звернення: 28.05.2025).
44. Discover Ukraine. URL: <https://discover.ua/locations> (дата звернення: 28.05.2025).
45. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 28.05.2025).
46. World Bank Group. [Tourism sector diagnostic report]. 2024. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099945405062511048/pdf/IDU-2ff8a7b7-e65b-4f75-9983-160bc7ac1a6b.pdf> (дата звернення: 28.05.2025).