

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-100>

УДК 338.48:004

## СУЧАСНІ ПРІОРИТЕТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ ІНДУСТРІЇ

## CURRENT PRIORITIES OF DIGITAL TRANSFORMATION IN THE TOURISM AND RECREATION INDUSTRY

**Головня Олена Михайлівна**

доктор економічних наук,  
професор кафедри бізнесу та сфери обслуговування,  
Вінницький національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8396-4846>

**Леонтьєв Ігор Віталійович**

аспірант другого року навчання,  
Вінницький національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6030-6124>

**Holovnia Olena, Leontiev Ihor**

Vinnytsia National Agrarian University

Стаття висвітлює основні зміни, що відбуваються в туристично-рекреаційній сфері завдяки впровадженню цифрових технологій. Автори доводять, що важливим аспектом є цифрова трансформація індустрії гостинності, що включає оптимізацію операцій, автоматизацію процесів і використання аналітики для покращення сервісу. Ринок туристичних технологій продовжує зростати, зокрема завдяки зростанню попиту на персоналізовані та мобільні технології. Автори дослідили, що онлайн-бронювання вже стало новою нормою, а офлайн-туристичні агентства поступово втрачають свою популярність. Водночас цифрові додатки для подорожей стають важливими інструментами для мандрівників, дозволяючи здійснювати покупки, бронювання та організовувати поїздки. Цифрові інновації змінюють правила гри для готелів, які все частіше впроваджують мобільні додатки для зручності своїх гостей. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати багато аспектів бізнесу, що підвищує ефективність та прибутковість.

**Ключові слова:** індустрія туризму та рекреації, цифрова трансформація, штучний інтелект, онлайн-бронювання, цифрові додатки.

The article is devoted to changes in the tourism and leisure industry caused by digital transformation, especially against the background of the development of new technologies. Recent years have become a turning point for travel due to the introduction of digital technologies, such as artificial intelligence, mobile applications and environmental solutions. The authors believe that innovations in technology allow to improve the booking processes, which already occupy an important part of tourism operations. A special role is played by mobile applications, artificial intelligence and other digital tools that contribute to increasing the convenience and personalization of tourist services. With the help of such technologies, travelers can receive recommendations, plan routes and book places, taking into account their individual preferences. The digitalization of business processes has become a key strategy for maintaining competitiveness in the industry. Digital technologies allow to optimize not only customer service, but also to effectively manage operations, implementing analytics for making strategic decisions. Technologies such as blockchain, artificial intelligence and augmented reality are changing the rules of the game in the industry, making the travel process more accessible and secure. The digital tourism market is also marked by the growth of mobile booking, which allows users to quickly plan trips using smartphones. Thanks to modern technologies, services such as contactless check-in and online booking have become the norm in the industry. Virtual reality allows travelers to preview travel destinations. The authors argue that the digital transformation in the tourism and leisure sector continues to change not only the industry itself, but also consumer behavior. The introduction of technologies such as artificial intelligence, mobile applications and other digital tools is the basis for the further development and adaptation of the industry to new conditions. New technologies are becoming an integral part of the travel experience and open up numerous business opportunities, contributing to the personalization of services.

**Keywords:** tourism and recreation industry, digital transformation, artificial intelligence, online booking, digital applications.



**Постановка проблеми.** Індустрія туризму розвивається безпрецедентними темпами під впливом технологічного прогресу, зміни уподобань мандрівників і нових ініціатив щодо сталого розвитку. У міру розвитку туристично-рекреаційної індустрії важливим для досягнення успіху стає глибоке розуміння потреб споживачів. Ставлячи споживача на перший план, туристичні підприємства можуть розробляти більш відповідні та привабливі пропозиції, які сприяють лояльності та задоволенню. Завдяки технологіям, які змінюють ландшафт, з'являються значні можливості для використання даних і передових інструментів, таких як штучний інтелект і аналітика для надання персоналізованого досвіду. Ці інновації дозволяють маркетологам адаптувати свої підходи, забезпечуючи відповідність повідомлень унікальним бажанням різноманітних аудиторій. Сприяючи співпраці між брендами та споживачами, туристично-рекреаційна сфера може культивувати культуру безперервного вдосконалення, зрештою збагачуючи враження від подорожі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження теоретичних, методичних та практичних аспектів використання інтелектуальних технологій в туристично-рекреаційній сфері здійснювали такі вітчизняні теоретики та практики, як Завербний А. С. [8], Зайцева О. І. [9], Іванова Л. О. [10], Литвин Н. Ю. [11] та інші. Незважаючи на значний теоретичний матеріал щодо тенденцій та перспектив розвитку туристично-рекреаційного ринку в контексті глобальних трендів інтелектуальної економіки, бракує досліджень, що пов'язані з цифровими трансформаціями в туристично-рекреаційній індустрії. Це, у свою чергу, обумовлює високий ступінь актуальності теми даної роботи.

**Метою статті** є аналіз сучасних пріоритетів цифрової трансформації в туристично-рекреаційній індустрії та визначення подальших перспектив.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Останні роки стали переломним моментом в еволюції подорожей, так як технології стали невід'ємною частиною подорожі, трансформуючи кожен аспект досвіду від персоналізованих маршрутів, створених штучним інтелектом до екологічно свідомого вибору, якому сприяють екологічні технології, тенденції. На початку 2025 року сфера подорожей зазнала значних змін, головним чином завдяки невинному розвитку технологій. Це поєднання інновацій із старовинною

привабливістю досліджень переносить нас у нову еру подорожей, де межі між цифровим і фізичним світами дедалі розмиваються [7].

Цифрова трансформація в індустрії гостинності передбачає впровадження передових цифрових інструментів і технологій для підвищення якості обслуговування гостей, оптимізації операційних процесів і сприяння інноваціям. Йдеться не лише про інтеграцію технологій; йдеться про переосмислення того, як надаються послуги. Ця зміна дозволяє компаніям персоналізувати досвід гостей, автоматизувати звичайні процеси та використовувати аналітику даних для більш обдуманого прийняття рішень, гарантуючи, що вони виправдають очікування технічно підкованих мандрівників [6].

Пріоритети цифрової трансформації туристично-рекреаційної індустрії включають клієнтоорієнтованість, інновації бізнес-моделей та цифрові екосистеми (рис. 1).

Обсяг світового ринку туристичних технологій у 2024 році досяг 10,7 млрд дол США. У перспективі IMARC Group очікує, що до 2033 року ринок досягне 18,6 млрд дол США, демонструючи темп зростання на 6,05% протягом 2025–2033 років.

Постійну цифрову еволюцію в туристичному секторі підкреслюють такі факти:

- глобальна онлайн-індустрія подорожей наразі оцінюється в 474 млрд євро;
- 61% компаній гостинного бізнесу вважають нові технології головним пріоритетом для збереження конкурентоспроможності;
- 74% аеропортів і 57% готелів повідомили про значне зростання доходів завдяки технологічним удосконаленням і використанню цифрових технологій для подорожей;
- станом на кінець 2023 року онлайн-канали продажів зросли до 69% обороту світового туристичного ринку;
- у 2022 році Велика Британія очолювала вибрані країни за витратами на цифрову рекламу в секторі подорожей і дозволяла з часткою 12%, а США йшли за нею з 7%;
- більше половини мандрівників планують використовувати комплексні мобільні додатки для подорожей у 2024 році [3].

Ринок швидко розширюється завдяки попиту на персоналізований досвід, інтеграцію мобільних технологій, а також удосконалення штучного інтелекту та машинного навчання, що революціонізує спосіб надання послуг і покращує загальний досвід мандрівника завдяки інноваційним, індивідуальним та ефективним рішенням для подорожей.



Рис. 1. Пріоритети цифрової трансформації туристично-рекреаційної індустрії

Джерело: сформовано авторами на основі [7]

Цифрова трансформація стосується використання цифрових технологій для вдосконалення традиційних бізнес-процесів, які не включають оцифрування. Процес оцифрування допомагає створювати цифрові послуги, відповідати вимогам ринкових тенденцій і досягати задоволеності клієнтів. За допомогою цифрових технологій можна покращити роботу та управління бізнесом. Це стосується постійної адаптації, яка потрібна для середовища, що постійно змінюється. Продукти, процеси, стратегії та моделі бізнесу можна оптимізувати за допомогою цифрових технологій. Суть цифрової трансформації полягає в довгостроковому плануванні та зусиллях щодо інтеграції технологій у бізнес.

Індустрія туризму була однією з перших, хто прийняв цифрову трансформацію. Із зростанням поширеності інформаційно-комунікативних технологій туризм запровадив цифровізацію бізнес-процесів. Давайте подивимось, як індустрія туризму використовує цифрову трансформацію для перегляду бізнес-моделей, операцій і залучення клієнтів.

Туризм змінюється у світлі інтелектуальних засобів подорожей, інтелектуальних напрямків і нових профілів роботи. Інтелектуальне спрощення подорожей передбачає використання технологій для безпроблемної подорожі, яка включає інтелектуальні візи, автоматизовану систему безпеки та цифрові посадкові талони; це підвищує зручність, одно-

часно покращуючи безпеку. Розумні напрямки впроваджують стратегії з даними для досягнення стійкості, доступності та інклюзивності в інтересах як туристів, так і місцевих громад. Крім того, цифрова трансформація змінює характер роботи зі створенням нових робочих місць і досвіду, заснованих на технологіях, і в той же час стартапи та малі підприємства відіграють величезну роль у сприянні інноваціям і створенню робочих місць.

Оцифровка подорожей проклала шлях до легших подорожей з точки зору доступності, доступності та зручності. Відповідно до Ініціативи цифрової трансформації Всесвітнього економічного форуму, до 2025 року впровадження цифрових технологій в авіації, подорожах і туризмі, як очікується, принесе до 305 млрд дол. США промислової вартості, перемістить 100 млрд дол. США від традиційних гравців до нових конкурентів і принесе переваги на суму 700 млрд дол. США для клієнтів і суспільства. Вплив туризму є поширеним через його продуктивність, спричинену технологіями. Смартфони та соціальні медіа стали інструментом підвищення гостинності для клієнтів. Подальша цифровізація необхідна для задоволення потреб у розвитку робочої сили та очікувань майбутньої робочої сили.

Іншим проявом того, як цифрова трансформація сприяє розвитку туризму, є онлайн-покупки подорожей. Онлайн-продажі станов-

лять 40% продажів туристичних продуктів, а мобільні продажі зросли з 2% до 12%. За оцінками, глобальні цифрові продажі подорожей зростуть до 855 млрд дол США, що пов'язано з популярністю мобільного бронювання готелів, оренди автомобілів, турів, продуктів тощо. Цифрова трансформація в туризмі також є помітною в статистиці глобальних продажів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, особливо в Китаї, на який припадає 18,5% [6].

У 2019 році мандрівники по всьому світу витратили приблизно 729 млрд дол. США на офлайн-бронювання. Однак у 2024 році ця цифра суттєво впала до 610,5 мільярдів доларів. Це зниження свідчить про явну зміну переваг споживачів щодо цифрових каналів завдяки зручності, доступності та оновленням у реальному часі, які пропонують платформи онлайн-бронювання.

Офлайн-туристичні агентства, які колись були домінуючою силою в туристичній індустрії, зіткнулися з проблемою через зростаючий попит на швидші та прозоріші процеси бронювання. Тепер мандрівники мають доступ до повного порівняння цін, індивідуальних пропозицій і безперервних варіантів оплати на цифрових платформах, що ще більше зменшує потребу в особистих бронюваннях.

Туристичні онлайн-агентства (ОТА) також зазнали значного зростання: кількість бронювань зросла з 279 мільярдів доларів США у 2019 році до 382,5 млрд дол. США у 2024 році. ОТА відіграють ключову роль в екосистемі цифрових подорожей, пропонуючи споживачам універсальну платформу для пошуку, порівняння та бронювання туристичних послуг, зокрема авіаквитків, готелів, оренди автомобілів і туристичних пакетів.

Їх зручні інтерфейси, прозорість цін і конкурентоспроможні пропозиції зробили ОТА незамінними для сучасних мандрівників. Основні гравці в просторі ОТА, такі як Booking.com, Expedia та TripAdvisor, продовжують впроваджувати інновації та розширювати свої послуги, що робить їх необхідними для мандрівників, які шукають зручності та різноманітності.

До факторів, що сприяють переходу до цифрового бронювання можна віднести:

1. Технологічні досягнення: завдяки мобільним додаткам, штучному інтелекту (AI) і машинному навчанню (ML) процес бронювання став більш інтуїтивно зрозумілим, персоналізованим і ефективним. Голосові помічники бронювання та чат-боти AI ще більше спрощують процес.

2. Попит споживачів на зручність: сучасні мандрівники віддають перевагу зручності, швидкості та контролю над своїми бронюваннями. Цифрові платформи дозволяють їм порівнювати різні варіанти, отримувати миттєві оновлення та керувати бронюваннями на ходу.

3. Наслідки пандемії: пандемія COVID-19 прискорила перехід до цифрових технологій, оскільки мандрівники шукали варіанти безконтактного бронювання та оплати. Така поведінка збереглася і після пандемії, утвердивши онлайн-бронювання як нову норму.

4. Зростання мобільних бронювань: смартфони стали життєво важливим інструментом для мандрівників. Розвиток додатків для подорожей і веб-сайтів, оптимізованих для мобільних пристроїв, зробив бронювання на мобільних пристроях легшим, ніж будь-коли.

5. Програми персоналізації та лояльності: туристичні постачальники використовують аналітику даних, щоб персоналізувати пропозиції, рекомендувати напрямки та покращувати взаємодію з клієнтами. Програми лояльності винагороджують прямі бронювання, заохочуючи постійних клієнтів.

Зростаюча залежність від цифрових каналів бронювання створює як виклики, так і можливості для туристичної галузі. Для традиційних офлайн-туристичних агентств це означає переосмислення своїх бізнес-моделей, щоб пропонувати послуги з доданою вартістю, які неможливо відтворити онлайн. Для постачальників і ОТА це надає можливості оптимізувати їхні платформи, покращити взаємодію з користувачами та захопити більшу частку зростаючого ринку.

Туристичні компанії інвестують значні кошти в стратегії цифрової трансформації, такі як покращені мобільні додатки, рекомендації на основі ШІ та персоналізація. Компанії, які не зможуть адаптуватися до цифрового переходу, ризикують втратити актуальність у галузі, яка швидко охоплює технології [5].

Оскільки цифрові технології продовжують розвиватися, так само будуть розвиватися і методи бронювання подорожей. Основні майбутні тенденції в бронюванні подорожей включають:

– персоналізація на основі штучного інтелекту: алгоритми штучного інтелекту стануть досконалішими, пропонуючи гіперперсоналізовані рекомендації щодо бронювання на основі вподобань користувачів, історії подорожей і поточних тенденцій.



- технологія блокчейн: блокчейн може зіграти певну роль у забезпеченні прозорості, зменшенні шахрайства та спрощенні платіжних систем для бронювання подорожей.

- збільшення використання голосового пошуку: очікується, що платформи бронювання з голосовою активацією, як-от голосові помічники, зростуть у популярності, особливо тому, що мандрівники шукають швидших варіантів без використання рук.

- стійкість і етичний вибір: екологічно свідомі мандрівники надаватимуть пріоритет екологічним варіантам подорожей, спонукаючи постачальників виділяти екологічні пакети та пропозиції.

- зростання доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR): AR і VR дозволять мандрівникам попередньо переглядати пункти призначення, номери в готелях і туристичні пам'ятки перед бронюванням, що полегшить процес прийняття рішень [5].

Близько 700 млн людей бронюють номери в готелях онлайн, причому дві третини цих бронювань здійснюються безпосередньо на веб-сайтах готелів. Це прекрасна можливість для готелів: оскільки до 2027 року онлайн-продажі генеруватимуть 80% загального доходу готелів, готелі, які використовують цифрові інновації, можуть очолити галузь [1].

Цифровий туризм відноситься до всіх технологічних інструментів, які використовуються для організації, управління та забезпечення подорожей. Цифровий туризм перетинає цифрову трансформацію, яка натомість є процесом, спрямованим на перенесення деяких практик і звичок, якими спочатку керували офлайн, в онлайн-світ.

Ця концепція набирає обертів у галузевих дослідженнях та дослідженнях як головний рушій майбутнього туризму. Насправді цифрова трансформація може допомогти бізнесу кількома способами:

- забезпечує мандрівникам досвід, який задовольнить їх спілкування, покупки та переваги за допомогою цифрових засобів;

- прискорення оцифровки продуктів і послуг, полегшуючи їх просування, розповсюдження та продаж;

- збільшити можливості для туристичних компаній адаптуватися до гібридних бізнес-моделей, зміни попиту та нового конкурентного середовища;

- підтримуйте бізнес-операції за допомогою аналізу та прогнозування, надаючи нове розуміння стратегій і полегшуючи прийняття рішень;

- керуйте бізнесом ефективніше та прибутковіше, щоб робити більше з меншими витратами, зменшувати витрати та знаходити нові джерела доходу;

- не відставати від конкурентів і пом'якшувати структурні зміни в економічному та геополітичному середовищі, які майже завжди неможливо передбачити та на які неможливо вплинути [2].

Мандрівники використовують свої смартфони для бронювань, покупок або інших дій. Програми – це помічники в подорожах, де ми шукаємо найкращі готелі чи ресторани та читаємо інші відгуки. Споживачі також віддають перевагу спілкуванню через месенджери. Під час подорожі ми використовуємо смартфони як «сховище» квитків. Деякі додатки для подорожей можуть бути вашим путівником у кишені, а деякі можуть порадити, де знайти зал очікування в аеропорту.

Згідно з дослідженнями, 28 % опитаних мандрівників у всьому світі користувалися додатком туристичних агентств до пандемії коронавірусу (COVID-19), тоді як близько 21 % респондентів сказали, що користувалися таким додатком від початку кризи в охороні здоров'я. Водночас 33 % респондентів очікують, що в майбутніх подорожах будуть користуватися додатком турфірми [4]. Рис. 2 демонструє, як змінилося використання цифрових додатків.

Цифрова трансформація змінює правила гостинності, і мобільні технології займають центральне місце. Все більше готелів розгортають мобільні додатки, які полегшують гостям доступ до послуг і зручностей.

Готелі знаходять способи зробити свої номери розумнішими та ефективнішими, поєднуючи зручність із екологічністю. Готелі CitizenM запровадили повністю кероване додатком перебування, де гості можуть використовувати свої смартфони, щоб регулювати освітлення та температуру та навіть попередньо вибрати бажаний настрій для атмосфери в номері до прибуття. Готелі Scandinavian Airlines запровадили мобільну реєстрацію та цифрові ключі від номерів, що дозволяє гостям повністю обходити стійку реєстрації. Це економить час і зменшує непотрібні фізичні взаємодії, які залишаються пріоритетом після пандемії.

Мобільний додаток також поширюється на обслуговування в номері. У деяких закладах Radisson гості можуть замовити їжу, отримати додаткові рушники або записатися на спа-процедури – і все це за допомогою простого

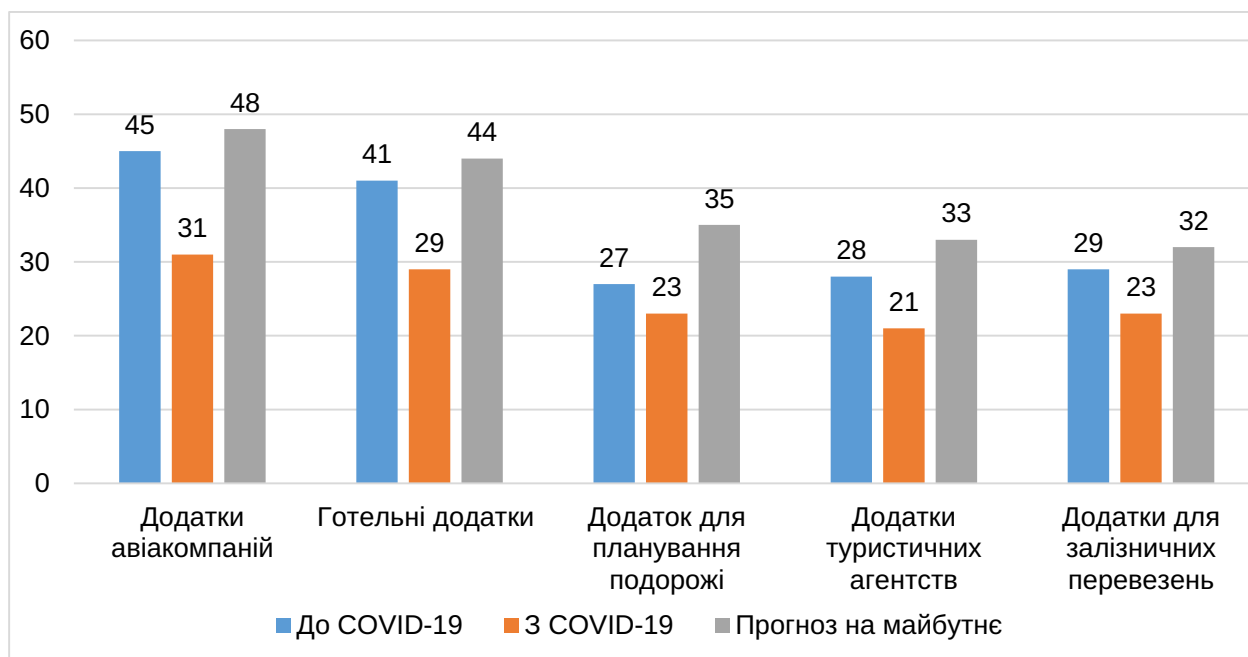


Рис. 2. Зміна використання цифрових додатків, %

Джерело: сформовано авторами на основі [4]

у використанні додатку. Цей безпроблемний досвід дає змогу гостям персоналізувати своє перебування лише кількома дотиками. Майже 50% гостей готелю вважають за краще використовувати свої смартфони для оплати. Крім того, 53,6% мандрівників віддають перевагу безконтактним процедурам реєстрації заїзду та виїзду [3].

Оскільки штучний інтелект (ШІ) відіграє невід'ємну роль в ефективності бізнесу, природно, цифрова трансформація включатиме впровадження технологій штучного інтелекту. Деякі ключові переваги включають автоматизацію операцій, розробку інновацій і продуктів, забезпечення сталого функціонування та пропонування персоналізованого досвіду клієнтам, покращення взаємодії та задоволення.

Ключовими інструментами ШІ в туристично-рекреаційній сфері є:

- Google Travel Insights: інструменти на основі штучного інтелекту, які пропонують у реальному часі та прогнозовані дані про попит на подорожі, ринкові тенденції та поведінку бронювання;

- ChatGPT і чат-боти зі штучним інтелектом: передові рішення для підтримки клієнтів на основі штучного інтелекту, які покращують залучення мандрівників і спрощують бронювання;

- CRM-системи на основі штучного інтелекту (наприклад, HubSpot, Salesforce AI):

допомагають туристичним підприємствам аналізувати взаємодію з клієнтами та прогнозувати переваги мандрівників;

- прогностична аналітика (наприклад, Tableau, Google Analytics 4): передбачення тенденцій бронювання та поведінки мандрівників.

Наприклад, платформи на основі штучного інтелекту, такі як Demand360 від Amadeus Hospitality, допомагають власникам готелів коригувати персонал і ресурси на основі прогнозів попиту в реальному часі. Це забезпечує високий рівень обслуговування навіть під час раптових сплесків, не перевантажуючи персонал. Wynham Hotels інтегрувала системи штучного інтелекту, які аналізують поведінку гостей під час бронювання, щоб пропонувати індивідуальні рекомендації, наприклад підвищення категорії пакета або варіанти пізнього виселення. Це створює відчуття персоналізації, одночасно збільшуючи додатковий дохід.

Готелі, які використовують інструменти на базі штучного інтелекту для ціноутворення та управління доходами, зафіксували зростання доходу за доступний номер (RevPAR) на 26% лише за три місяці. Ринок штучного інтелекту в сфері гостинності та туризму перебуває на траєкторії швидкого зростання, який, як очікується, зросте з 15,69 млрд дол. США у 2024 році до 20,47 млрд дол. США у 2025 році, що відображає вражаючі річні темпи зростання (CAGR) у 30,5% [3].

Віртуальна та доповнена реальність оживляють властивості новими та захоплюючими способами. Розкішні курорти, такі як Soneva на Мальдівах, використовують віртуальну реальність для демонстрації своїх надводних вілл, дозволяючи потенційним гостям «пройтися» територією, не виходячи з дому. Це призвело до значного збільшення кількості підтверджених бронювань, оскільки мандрівники почуваються більш впевненими у своїх рішеннях. З іншого боку, доповнена реальність створює незабутні враження на території. У Kameha Grand Zurich AR оживляє мистецькі інсталяції, пропонуючи гостям цифровий рівень розповідей про твори, виставлені в готелі. До 2025 року світовий ринок доповненої та віртуальної реальності досягне 46,6 млрд дол. США доходу.

Технології не тільки роблять готелі розумнішими, але й допомагають їм стати екологічнішими. Гості стають більш екологічно свідомими, і такі заклади, як Six Senses, у відповідь інтегрували технологію, яка відстежує вуглецеві сліди, і прозоро діляться цими даними зі своїми гостями. Це потужний спосіб узгодити цілі сталого розвитку з очікуваннями гостей і покращити управління відносинами з клієнтами.

Iberostar Hotels & Resorts, наприклад, використовує системи на базі штучного інтелекту для моніторингу та зменшення витрат води у своїх помешканнях. Їхня ініціатива «Хвиля змін» включає інструменти прогнозованого обслуговування для швидкого усунення витоків і неефективності.

Цифрова трансформація в індустрії гостинності має величезні перспективи, але вона також має перешкоди. Багато готелів застрягли на застарілих системах. Такі системи є основною мішенню для кіберзлочинців. Через їх обмеження неможливо застосувати сучасні методи безпеки та інструменти або виправити їх вразливі місця. Таким чином, дані клієнта та вся бізнес-інформація перебувають у небезпечній ситуації.

Навіть великі гравці, такі як Хілтон, стикалися з цією проблемою. Їхній перехід до Connected Rooms вимагав значних інвестицій і масштабних оновлень системи для забезпечення сумісності між їхніми глобальними об'єктами [3].

Ключовим фактором успіху для впровадження цифровізації є підготовленість зацікавлених сторін. Стратегічні цілі, які ставлять перед собою учасники туристичного бізнесу щодо цифрової трансформації представлені на рис. 3.

Синергетичний ефект успішності цифрових технологій залежить від рівня кваліфікації та систем управління, здатних створити синергію – між різними учасниками, жителями та відвідувачами, рівнями уряду, а також між секторами.

**Висновки.** Суспільство переживає період, коли на нього сильно впливає технологічний прогрес. Ця цифрова трансформація радикально змінює структуру галузей завдяки поширенню таких технологій, як штучний інтелект, великі дані, хмарні обчислення, вір-

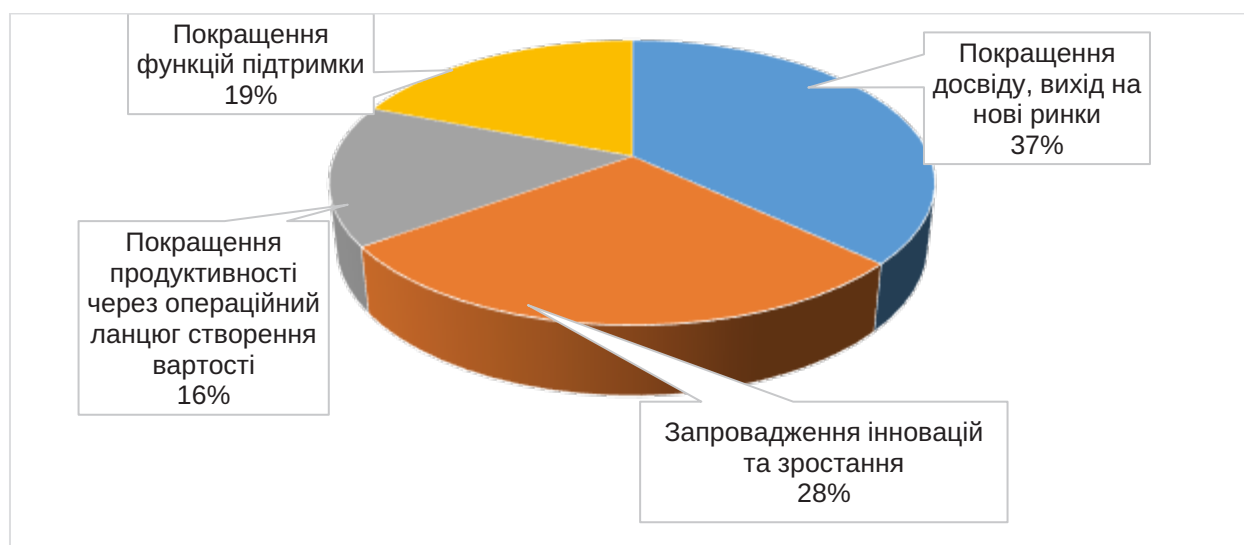


Рис. 3. Стратегічні цілі, які ставлять перед собою учасники туристичного бізнесу щодо цифрової трансформації, %

Джерело: сформовано авторами на основі [7]

туальна реальність, доповнена реальність та інші. Цифрові технології є важливою та невід'ємною частиною багатьох компаній у всьому світі, що дозволяє покращувати основні економічні сегменти та ринки для покращення їхніх можливостей. Можна сказати, що цифровізація є позитивним посередником для розвитку компаній та інновацій на ринку.

Серед цих галузей туристично-рекреаційна індустрія виділяється як відповідна економічна діяльність із прискореним зростанням, генератор робочих місць, відповідальний за

розвиток регіонів та покращення економіки цих просторів у сучасному світі.

Технологічний прогрес повністю змінив взаємозв'язок між попитом і пропозицією в індустрії подорожей і значною мірою впливає на поведінку клієнтів. Нові технології та цифровізація нещодавно значно вплинули, створивши величезну кількість даних, інформації та знань. Цифровізація є важливим фактором для індустрії туризму, оскільки вона революціонізувала туристичні ініціативи, продукти, досвід, бізнес-екосистеми та напрямки, а також змінила способи взаємодії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Digital maturity in the hotel industry. URL: <https://remarkable.global/digital-maturity-in-the-hotel-industry> (дата звернення: 18.03.2025)
2. Digital transformation and its pivotal role in the tourism industry. URL: <https://www.eudigitour.eu/digital-transformation-and-its-pivotal-role-in-the-tourism-industry> (дата звернення: 19.03.2025)
3. Digital transformation in hospitality industry: a comprehensive guide for 2025. URL: <https://www.techmagic.co/blog/digital-transformation-in-hospitality-industry> (дата звернення: 19.03.2025)
4. Digital transformation in travel industry: how does it shape the future of tourism? URL: <https://www.software.travel/blog/automation/digital-transformation-in-travel-and-tourism> (дата звернення: 14.03.2025)
5. Global travel industry sees digital transformation, boosts online bookings and supplier direct sales, reshaping tourism trends for 2025. URL: <https://www.travelandtourworld.com/news/article/global-travel-industry-sees-digital-transformation-boosts-online-bookings-and-supplier-direct-sales-reshaping-tourism-trends-for-2025> (дата звернення: 13.03.2025)
6. The impact of tourism on digital transformation. URL: <https://www.digitransformationsummit.com/blogs/impact-of-tourism-on-digital-transformation> (дата звернення: 13.03.2025)
7. What the data tells us about digital transformation, by industry. URL: <https://media-publications.bcg.com/BCG-Travel-and-Tourism-What-the-Data-Tells-Us-About-Digital-Transformation-by-Industry.pdf> (дата звернення: 13.03.2025)
8. Завербний А. С., Залізна Л. В., Озарко К. С. Теоретико-прикладні засади інституційного забезпечення туристично-рекреаційної сфери України за умов діджиталізаційно-інтелектуалізаційних та євроінтеграційних умов. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 29–34.
9. Зайцева О. І., Бетіна В. О. Тенденції та перспективи розвитку туристичного ринку в контексті світових мегатрендів інтелектуалізації економіки. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. 2019. Вип. 1. С. 148–155.
10. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Маркетингові технології персоналізації в туризмі на основі штучного інтелекту. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 2. С. 23–29.
11. Литвин Н. Ю., Панченко С. А. Використання інтелектуальних технологій в туризмі. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 24. С. 96–105.

#### REFERENCES:

1. Digital maturity in the hotel industry. Available at: <https://remarkable.global/digital-maturity-in-the-hotel-industry> (data zvernennia: 18.03.2025)
2. Digital transformation and its pivotal role in the tourism industry. Available at: <https://www.eudigitour.eu/digital-transformation-and-its-pivotal-role-in-the-tourism-industry> (data zvernennia: 19.03.2025)
3. Digital transformation in hospitality industry: a comprehensive guide for 2025. Available at: <https://www.techmagic.co/blog/digital-transformation-in-hospitality-industry> (data zvernennia: 19.03.2025)
4. Digital transformation in travel industry: how does it shape the future of tourism? Available at: <https://www.software.travel/blog/automation/digital-transformation-in-travel-and-tourism> (data zvernennia: 14.03.2025)



5. Global travel industry sees digital transformation, boosts online bookings and supplier direct sales, reshaping tourism trends for 2025. Available at: <https://www.travelandtourworld.com/news/article/global-travel-industry-sees-digital-transformation-boosts-online-bookings-and-supplier-direct-sales-reshaping-tourism-trends-for-2025> (data zvernennia: 13.03.2025)
6. The impact of tourism on digital transformation. Available at: <https://www.digitransformationsummit.com/blogs/impact-of-tourism-on-digital-transformation> (data zvernennia: 13.03.2025)
7. What the data tells us about digital transformation, by industry. Available at: <https://media-publications.bcg.com/BCG-Travel-and-Tourism-What-the-Data-Tells-Us-About-Digital-Transformation-by-Industry.pdf> (data zvernennia: 13.03.2025)
8. Zaverbnyi A. S., Zalizna L. V., Ozarko K. S. (2022) Teoretyko-prykladni zasady instytutysynoho zabezpechennya turystychno-rekreatsynoyi sfery Ukrayiny za umov didzhytalizatsiyno-intelektualizatsiynykh ta yevrointehratsiynykh umov [Theoretical and applied principles of institutional support for the tourism and recreation sector of Ukraine under digitalization-intellectualization and European integration conditions]. *Infrastruktura rynku*. 2022. Issue 68. P. 29–34.
9. Zaitseva O. I., Betina V. O. (2019) Tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku turystychnoho rynku v konteksti svi-tovykh mehatrendiv intelektualizatsiyi ekonomiky [Trends and prospects for the development of the tourism market in the context of global megatrends of intellectualization of the economy]. *Naukovyy visnyk L'otnoyi akademiyi. Seriya: Ekonomika, menedzhment ta pravo*. Issue 1. P. 148–155.
10. Ivanova L. O., Vovchanska O. M. (2023) Marketynhovi tekhnolohiyi personalizatsiyi v turyzmi na osnovi shtuchnoho intelektu [Marketing technologies of personalization in tourism based on artificial intelligence]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*. Issue 2. P. 23–29.
11. Lytvyn N. Yu., Panchenko S. A. (2021) Vykorystannya intelektual'nykh tekhnolohiy v turyzmi [The use of intellectual technologies in tourism]. *Problemy innovatsiyno-investytsynoho rozvytku*. No. 24. P. 96–105.