

Відомості про авторів

САХНО Андрій Анатолійович – доктор економічних наук, професор кафедри економіки та підприємницької діяльності, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: andrijsahno@gmail.com).

ЧІКОВ Ілля Анатолійович – доктор філософії з економіки, доцент кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: chikov@vsau.vin.ua).

ОХОТА Юлія Володимирівна – доктор філософії з економіки, доцент кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: yuliaokhota2017@gmail.com).

ДОЦЮК Світлана Олександрівна – доктор філософії з економіки, асистент кафедри економіки та підприємницької діяльності, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: sveta.dotsiuk@gmail.com).

SAKHNO Andrii – Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: andrijsahno@gmail.com).

CHIKOV Illia – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Computer Science and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: chikov@vsau.vin.ua).

OKHOTA Yuliia – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Administrative Management and Alternative Energy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: yuliaokhota2017@gmail.com).

DOTSIUK Svitlana – PhD in Economics, Assistant of the Department of Economics and Entrepreneurship, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: sveta.dotsiuk@gmail.com).

УДК: 338.48:005.591.6

DOI: 10.37128/2411-4413-2025-2-10

**ІННОВАЦІЙНІ
ФОРМАТИ
ТУРИСТИЧНО-
РЕКРЕАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В
УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЇ
ТУРИСТИЧНИХ
ПОТРЕБ**

ГОЛОВНЯ О.М.,
*доктор економічних наук, професор кафедри
бізнесу та сфери обслуговування,
Вінницький національний аграрний університет
(м. Вінниця)*

У статті досліджуються трансформаційні процеси у сфері туризму, зумовлені стрімким розвитком цифрових технологій, глобалізаційними змінами й постпандемічними тенденціями. Автор звертає увагу на переорієнтацію туристичних практик під впливом цифровізації, яка змінює як характер туристичних послуг, так і поведінку споживачів. У

центрі аналізу – упровадження таких технологій, як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), штучний інтелект (AI), big data, Інтернет речей (IoT), а також використання цифрових платформ, мобільних додатків, гейміфікованих рішень, що формують нові туристичні досвіди.

Особливу увагу приділено феномену цифрового туризму й появи нових форматів подорожей, таких як віртуальні тури, геймерський і кіберспортивний туризм, workation, інфлюенсер-туризм. Розглядаються приклади трансформації туристичної інфраструктури: зокрема, появи готелів з інтегрованими VR-зонами, інтерактивних просторів і сервісів з персоналізованим підходом. Акцентовано на значенні цифрової взаємодії між туристом і дестинацією, зокрема через соціальні мережі, відгуки, геолокаційні сервіси й онлайн-консьєржів. Особлива увага приділяється впровадженню технологій доповненої та віртуальної реальності, інтерактивних мобільних платформ, 3D-турів і цифрових картографічних сервісів. На основі аналізу прикладів, реалізованих за участі Google Україна, FreeGen GO й інших ініціаторів, показано, як ці технології сприяють доступності природних і культурних об'єктів, розвитку внутрішнього туризму, популяризації регіональної ідентичності та нематеріальної культурної спадщини.

У дослідженні представлений якісний аналіз кейсів (case study), що передбачає вивчення п'яти об'єктів кіберспортивної інфраструктури в Японії: e-ZONe (м. Осака), Grand Nikko Tokyo Daiba (м. Tokyo), ANA Crowne Plaza Hiroshima (м. Хіросіма), Kinokuniya Onsen (префектура Хього) і готель Hillarys (м. Осака). Інформацію зібрано методом контент-аналізу відкритих джерел, а також етнографічним описом простору (на основі цифрових медіа, віртуальних турів й описів користувачів).

Автор підкреслює, що цифрові інновації не лише сприяють економічному зростанню галузі, а й відкривають нові шляхи для сталого розвитку, інклюзивності й доступності туризму. Цифрова еволюція туризму інтерпретується як відповідь на глобальні виклики сучасності, що спричиняє необхідність адаптації стратегій туристичних підприємств, підвищення цифрової грамотності персоналу й формування нової культури споживання туристичних послуг. У результаті, цифровий туризм постає як міждисциплінарне явище, що поєднує інновації, економіку, культурологію, соціологію та маркетинг, пропонуючи новий вектор розвитку туристичної галузі у XXI столітті.

Ключові слова: туристично-рекреаційна сфера, цифровізація туризму, глобалізація, трансформація споживчої поведінки, зміна туристичних потреб, інновації в туризмі, цифрові туристи.

Табл.: 4. Літ.: 26.

INNOVATIVE FORMATS OF TOURIST AND RECREATIONAL ACTIVITIES AMID THE TRANSFORMATION OF TOURISM DEMAND

GOLOVNYA Olena,
Doctor of Economic Sciences,
Professor of the Department of Business and Service,
Vinnitsia National Agrarian University
(Vinnitsia)

The article explores transformational processes in the field of tourism driven by the rapid development of digital technologies, globalization changes, and post-pandemic trends. The author highlights the reorientation of tourism practices under the influence of digitalization, which alters both the nature of tourism services and consumer behavior. Central part in the analysis is the implementation of technologies such as virtual reality (VR), augmented reality (AR), artificial intelligence (AI), big data, the Internet of Things (IoT), as well as the use of digital platforms, mobile applications, and gamified solutions that shape new tourism experiences.

Special attention is paid to the phenomenon of digital tourism and the emergence of new travel formats such as virtual tours, gaming and esports tourism, workation, and influencer tourism. The article examines examples of tourism infrastructure transformation, particularly the

emergence of hotels with integrated VR zones, interactive spaces, and services offering the personalized approaches. Particular attention is paid to the implementation of augmented and virtual reality technologies, interactive mobile platforms, 3D tours, and digital mapping services. Based on the analysis of projects implemented with the participation of Google Ukraine, FreeGen GO, and the other initiators, it is shown how these technologies contribute to improving access to natural and cultural sites, promoting domestic tourism, popularizing regional identity, and preserving intangible cultural heritage.

The importance of digital interaction between tourists and destinations is emphasized – especially through social media, online reviews, geolocation services, and virtual concierge platforms. The research is based on a qualitative case study analysis of five esports infrastructure sites in Japan: e-ZONe (Osaka), Grand Nikko Tokyo Daiba (Tokyo), ANA Crowne Plaza Hiroshima (Hiroshima), Kinosaki Onsen (Hyōgo Prefecture), and Hotel Hillarys (Osaka). The data was collected using content analysis of open sources, along with ethnographic descriptions of spaces (based on digital media, virtual tours, and user reviews).

The author stresses that digital innovations not only contribute to the economic growth of the tourism industry but also open up new opportunities for sustainable development, inclusiveness, and accessibility in tourism. The digital evolution of tourism is interpreted as a response to global contemporary challenges, necessitating the adaptation of business strategies, the enhancement of staff digital literacy, and the formation of a new culture of tourism service consumption.

As a result, digital tourism emerges as an interdisciplinary phenomenon that combines innovation, economics, cultural studies, sociology, and marketing, offering a new vector for the development of the tourism industry in the 21st century.

Key words: tourism and recreation sector, digitalization of tourism, globalization, transformation of consumer behavior, changing tourism demand, innovations in tourism, digital tourists.

Tabl.: 4. Ref.: 26.

Постановка проблеми. У ХХІ столітті традиційні форми туризму поступово поступаються місцем інноваційним – екологічним, нішевим, духовним, цифровим. Пандемія COVID-19, кліматичні виклики й зростання попиту на емоційний і сенсовий досвід зумовили зміну підходів до рекреації. Це формує нові формати, що поєднують індивідуалізацію, безпеку, інтерактивність. У сучасних умовах стрімких соціально-економічних змін, зумовлених розвитком цифрових технологій, глобалізаційними процесами й наслідками пандемії, туристична галузь перебуває на порозі глибоких трансформацій.

Крім перерахованих факторів, особливо значний вплив на розвиток туристично-рекреаційної сфери в Україні справив воєнний стан, оскільки суттєво трансформував суспільні пріоритети. Домінуючим чинником у виборі туристичних маршрутів і форматів рекреаційної діяльності стала потреба в безпеці. Зросла внутрішня мобільність населення, зокрема через внутрішньо переміщених осіб, що зумовило формування нових груп споживачів туристично-рекреаційних послуг. Крім того, спостерігається підвищення попиту на короткострокові локальні подорожі, орієнтовані на близькість до місця проживання та адаптовані до умов воєнного стану.

В умовах воєнних подій в Україні однією з найактуальніших проблем сучасного туризму постає необхідність адаптації туристично-рекреаційної діяльності до різко змінюваних потреб і поведінкових моделей споживачів, зумовлених безпековими ризиками й соціально-економічною нестабільністю. Традиційні підходи до організації туристичних послуг втрачають свій попит, поступаючись місцем інноваційним форматам, здатним інтегрувати цифрові технології, інструменти персоналізації та підходи, що підвищують гнучкість й

адаптивність туристичних продуктів у кризових умовах. Попри значний потенціал таких інновацій, їхнє упровадження супроводжується складними викликами – від модернізації інфраструктури й підготовки кадрів до необхідності забезпечення рівноваги між технологічним прогресом і збереженням автентичності й культурної унікальності туристично-рекреаційного продукту.

Так, актуальним є дослідження нових форматів туристично-рекреаційної діяльності, які дозволять не лише розкрити механізми їхнього формування і функціонування, а й визначити ефективні стратегії розвитку туристичної галузі в умовах динамічної трансформації потреб сучасного туриста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комплексне вивчення теоретичних засад, методологічних підходів і практичної реалізації туристично-рекреаційної діяльності в умовах глобальних викликів стало предметом наукових досліджень низки українських дослідників і фахівців галузі.

Г. Машіка й М. Грабар у своєму дослідженні інтегрували теоретичні підходи до оцінки туристично-рекреаційного потенціалу з практичними рекомендаціями щодо розвитку регіональної туристичної політики, що дало їм можливість сформулювати стратегію, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності й економічну стійкість регіонів [23].

П. Жук провів групування видів туристично-рекреаційної діяльності й визначив першорядні фактори їхньої атрактивності, які ідентифікують туристично-рекреаційні дестинації та зумовлюють спеціалізацію і можливості розвитку туристично-рекреаційної сфери регіону [19].

Т. Захарова провела аналіз сучасного стану туризму в Україні, визначила й запропонувала схему планування розвитку туристичного потенціалу в межах відновлення і розбудови післявоєнної України [20].

Ю. Ставська проаналізувала заповненість підприємств сфери гостинності, завантаженість готелів у різних частинах країни й дослідила європейський досвід продуктивних інструментів розвитку туристичного бізнесу України [25]. Н. Шевченко рекомендувала напрями розвитку українського туризму в контексті військових реалій і процесів повоєнного відновлення [26].

Серед іноземних досліджень помітне місце займають роботи, у яких розглядаються питання екологізації туристичної діяльності. М. Курчія з колективом дослідників розробили модель управління конфліктами як інструменту для покращення результатів проєктів у сфері туризму на базі громад [2]. Дослідження Д. Фенела й інші [7] фокусуються на глобальному аналізі комунікації принципів сталого розвитку, а також екотуризму серед ключових груп: академічних, промислових, урядових і громадських організацій. Р. Растегар запропонував інноваційну етичну рамку «багатовидової справедливості» (multispecies justice) для сталого туризму й вважає за потрібне включати еколого-етичний вимір до всіх моделей сталого розвитку [12].

Проведений аналіз сучасних праць свідчить про те, що сьогодні не вистачає досліджень, які б робили акцент на важливості впровадження інноваційних форматів в умовах швидкої трансформації туристично-рекреаційних потреб після 2022 року.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є виявити,

охарактеризувати й проаналізувати сучасні інноваційні формати туристично-рекреаційної діяльності, їхній вплив на розвиток міжнародного туристичного середовища й перспективи впровадження в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та постпандемічної перебудови світової економіки відбувається істотна трансформація туристичних потреб, мотивацій та моделей поведінки споживачів туристичних послуг. Традиційні формати туристично-рекреаційної діяльності поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем інноваційним підходам, які здатні адаптуватися до нових реалій ринку, технологічних змін і зростаючих очікувань мандрівників.

Відчутно зросла популярність цифрових сервісів, індивідуалізованих пропозицій, сталого туризму, оздоровчих і змішаних форматів відпочинку. Туристи дедалі частіше шукають не лише розваг, а й глибокого емоційного досвіду, балансу між роботою та відпочинком, а також безпечного, технологічно зручного середовища. У цьому контексті надзвичайно актуальним є вивчення новітніх моделей туристично-рекреаційної діяльності, які відповідають новим запитам ринку.

Варто зазначити, що цифрова економіка стає потужним детермінантом трансформацій у туристичній галузі, не лише змінюючи її інституційно-економічну структуру, але й кардинально впливаючи на формати туристично-рекреаційної діяльності. Поширення цифрових технологій, гейміфікації, віртуальної та доповненої реальності, стрімінгових платформ, а також розвиток кіберспортивної та геймерської інфраструктури формують нові види туризму, які ще донедавна вважалися нішевими.

За аналітичними даними міжнародної компанії GSMA Intelligence, у світі проекти з цифровими рішеннями на місцевому рівні (smart guides, цифрова навігація, інформаційні сервіси) свідчать, що бізнес із сильною цифровою присутністю має приблизно на 18 % вищий дохід, ніж компанії без такої присутності [10]. Водночас, за даними компанії TGM Global, 73 % туристів у світі нині здійснюють бронювання онлайн, надаючи перевагу цифровим платформам, порівнюючи з традиційними туристичними агентствами [13].

Зокрема, розмір ринку доповненої реальності у сфері подорожей і туризму оцінювався на рівні близько 15,4 млрд дол. США у 2024 році. Прогнозується, що світовий ринок доповненої реальності (AR) у туристичній галузі досягне 240 млрд дол. США до 2032 року з сукупним річним темпом зростання 35,8 % з 2024 по 2032 рік [15]. Наприклад, у Китаї індустрія пов'язана з елементами віртуальності / доповненої реальності в кінці 2024 року налічувала близько 33000 проєктів і створила близько 1 млн робочих місць. Це вказує на значний соціально-економічний вплив таких форматів [5].

У таблиці 1 представлено аналітичний огляд рівня впровадження цифрових технологій у сфері туристично-рекреаційної діяльності світу, що здійснено з урахуванням сучасної трансформації споживчих очікувань і поведінкових моделей мандрівників. Проаналізовані дані базуються на актуальній статистиці компанії Gitnux, яка відображає ключові цифрові тренди й інноваційні практики в туризмі, що наразі формують нові формати туристичних послуг. Аналіз даних, поданих у таблиці 1, свідчить про чітку

тенденцію до стабільного й стрімкого зростання більшості ключових показників, що характеризують рівень цифрової зрілості туристично-рекреаційної індустрії.

Таблиця 1

Аналітичні показники впровадження цифрових технологій в туристично-рекреаційній індустрії світу в умовах зміни туристичних потреб у 2024 році, %

№ з/п	Аналітичний блок	Показники	Питома вага, %	Якісна оцінка динаміки змін
1	Процеси глобальних зрушень у підходах до управління, інвестицій і цифрового розвитку	Туристичні компанії, які вважають, що цифрова трансформація суттєво вплине на їхні бізнес-моделі до 2025 року	78	Швидке зростання (особливо після COVID-19)
		Туристичні компанії, які збільшили свої бюджети на цифровий маркетинг за 2024 рік	52	Стабільне зростання (поступове зміщення бюджету в онлайн)
		Туристичні оператори, які збільшують інвестиції в заходи кібербезпеки	66	Швидке зростання (через ризики хакерських атак)
2	Процеси покращення взаємодії з клієнтом, персоналізація та автоматизація сервісу	Туристичні компанії, які впровадили чат-боти на базі штучного інтелекту для покращення обслуговування клієнтів	73	Швидке зростання (активне впровадження у клієнтському сервісі)
		Туристичні компанії, які впроваджують цифрові програми лояльності для утримання клієнтів	29	Низьке проникнення
		Туристичні бренди, які включили інфлюенсер-маркетинг у свої цифрові кампанії	47	Стабільне зростання (ефективний канал для молоді)
3	Цифрові інструменти покращення конверсії, продаж і залучення клієнтів	Туристичні агентства, які спостерігають збільшення кількості бронювань після впровадження цифрових платформ бронювання	59	Помірне зростання (ринок насичується)
		Туристичні агентства, які планують використовувати 3D-віртуальні тури як стандартну частину своїх пропозицій оренди нерухомості	33	Зростання (ще не мейнстрим, але інтерес зростає)
4	Технології, які ще недавно вважалися футуристичними, а сьогодні – активно інтегруються у туризм	Туристичні компанії, які використовують технологію блокчейн для безпечних транзакцій	40	Повільне зростання (поки що обмежене застосування)
		Авіакомпанії, які використовують аналітику Big Data для оптимізації маршрутів та цінових стратегій	55	Помірне зростання (інтенсивно в авіа й онлайн туристичних агентств)
		Туристичні компанії, які вважають, що доповнена реальність стане стандартною функцією протягом наступних п'яти років	83	Високе зростання (високі очікування на майбутнє)
		Туристичні компанії, які використовують дрони для рекламних відео й спостереження	47	Стабільний рівень (зростає повільно через регуляції)
5	Цифрова поведінка сучасних туристів	Мандрівники, які використовують цифрові інструменти, такі як додатки або вебсайти, для планування своїх поїздок	89	Дуже високе зростання (майже насичення ринку)
		Мандрівники, які користуються платформами відгуків і рекомендацій, такими як TripAdvisor, перед бронюванням	69	Стабільне використання (вже сформована звичка)
		Мандрівники, які використовують мобільні гаманці для бронювання або оплати	72	Швидке зростання (активне проникнення Apple / Google Pay)
		Туристи, які використовують онлайн-форуми й сайти з відгуками для планування своїх поїздок	70	Насичення ринку (стабільний рівень)
		Туристи, які надають перевагу взаємодії з віртуальними консьерж-сервісами на базі штучного інтелекту, а не з людським персоналом	28	Ранній етап, зростання можливе
		Мандрівники, які стурбовані питанням конфіденційності, але все ж цінують персоналізовані цифрові послуги	72	Зростає (баланс між безпекою і зручністю)

Джерело: розроблено автором за [4]

Особливо динамічно розвиваються напрямки, орієнтовані на персоналізацію туристичного досвіду, упровадження мобільних сервісів і використання інструментів штучного інтелекту.

Значне поширення набувають цифрові інструменти, які забезпечують гнучку взаємодію з клієнтом у режимі реального часу – серед них чат-боти, віртуальні консьєрж-сервіси, мобільні гаманці, а також платформи персоналізованих рекомендацій. Така трансформація є прямою відповіддю на зростаючий попит на індивідуалізований підхід, зручність, швидкість обслуговування та технологічну інтегрованість подорожей.

Цифрова еволюція туристичних практик не лише підвищує ефективність сервісу, а й стимулює формування нових форматів відпочинку – зокрема, змішаних (hybrid) моделей туризму, workation-пропозицій, цифрових програм лояльності, розумних готельних кімнат тощо. Так, інновації стають ключовим чинником адаптації галузі до швидкоплинних змін у туристичних потребах і поведінці споживачів.

В умовах трансформації туристичних потреб, цифровізація веде до появи так званих «цифрових туристів» – мандрівників нового покоління, які прагнуть інноваційного, інтерактивного й персоналізованого досвіду.

Це, зі свого боку, стимулює розвиток гібридних туристичних форматів, де відпочинок поєднується з цифровою активністю (наприклад, участю в кіберспортивних турнірах, відвідуванням тематичних геймерських локацій або перебуванням у гейміфікованих готельних просторах). Зокрема, блокчейн у сфері туризму виступає не просто як «нова технологія», а як інструмент, що трансформує логіку взаємодії між туристами, бізнесом і державними сервісами. Він розширює доступ до туристичних послуг і досвіду, формує нові економічні моделі, а також сприяє підвищенню гнучкості, персоналізації та інтерактивності туристичної індустрії. Крім того, застосування блокчейну спрощує взаємодію туристів із різними сервісами без участі посередників, тоді як платформи бронювання на основі цієї технології забезпечують можливість прямої комунікації між орендодавцями й туристами.

Інноваційні формати туристично-рекреаційної діяльності здатні не лише активізувати внутрішній туризм в Україні, але й сприяти сталому розвитку регіонів за умови ефективного управління та підтримки з боку держави. У таблиці 2 представлено інноваційні види туризму в контексті розвитку цифрової економіки й зміни поведінкових моделей туристів.

Таблиця 2

Інноваційні види туризму в контексті розвитку цифрової економіки й зміни поведінкових моделей туристів у світі

№ з/п	Вид туризму	Характеристика виду туризму	Вплив цифрової економіки
1	2	3	4
1	Віртуальний туризм (Virtual Tourism)	Передбачає участь у туристичному досвіді без фізичного переміщення, використовуючи технології віртуальної (VR) і доповненої реальності (AR). Це можуть бути 3D-тури музеями, замками й історичними об'єктами, VR-подорожі до екзотичних локацій чи віртуальні відчуття, які імітують перебування у природних чи культурних середовищах	Віртуальний туризм надає глядачам можливість знайомитися з подіями, місцями й напрямками, не виходячи з дому, що дає безліч очевидних переваг. Найочевидніше з них полягає у тому, що глядачі можуть побачити й «відвідати» місце призначення, не вирушаючи туди, а це означає, що вони не обмежені доступними рейсами, логістикою подорожі, питаннями безпеки й відкритістю локацій. Їм навіть не потрібно думати про часові пояси чи погодні умови

1	2	3	4
2	Цифровий кочовий туризм (Digital Nomadism)	Поєднує подорожі з віддаленою роботою. Цифрові кочівники мандрують, працюють онлайн і часто обирають локації, які поєднують комфорт, високу якість інтернету, приємне середовище для життя і роботи. Це формує створення міжнародних спільнот чи кластерів, де цифрові кочівники живуть і працюють (Балі, Лісабон, Тбілісі та інші)	Можливість працювати з будь-якої точки світу, що змінює мотиви подорожей – не лише відпочинок, а й поєднання праці зі зміною місця перебування. Зростання попиту на сервіси, що забезпечують гнучкість (гнучкі житлові варіанти, тривалість перебування, зручності для роботи). Нові економічні й соціальні наслідки для місць, що приймають цифрових кочівників: зміна портфеля туристичних послуг, розвиток локальної інтернет-інфраструктури, житлової політики
3	Інфлюенсер-туризм (Influencer Tourism)	Лідери думок у сфері подорожей і туризму стали невіддільною частиною формування маркетингових стратегій сучасних туристичних брендів. Пропонуючи автентичний та захопливий контент, вони впливають на рішення мандрівників і створюють міцні зв'язки зі своєю аудиторією. Люди обирають місця насамперед через рекомендації інфлюенсерів, відео чи фото з Instagram, TikTok, YouTube тощо; популярні локації можуть стати вірусними й залучити величезну кількість відвідувачів	Формування туристичного попиту через цифровий контент, візуальні історії, мікробрендинг локацій. Соціальні мережі відіграють роль фільтрів і каталізаторів трендів – туристи довіряють контенту, відгукам, коротким відео. Місця, які стають візуально «фотогенічними», отримують додаткову конкурентну перевагу
4	Гейміфікований туризм (Gamified Tourism)	Використання ігрових механік для залучення туристів, підвищення інтерактивності й розваги у процесі пізнання. Приклади: туристичні квести з мобільними застосунками, AR-ігри як Pokémon GO, які спонукають до прогулянок, туристичних відкриттів, соціальної взаємодії	Стимулює активне вивчення туристичного простору, мотивацію до довших маршрутів і глибшого залучення в середовище. Дає змогу створювати різні рівні залучення – від легких розважальних квестів до складніших ігрових сценаріїв, які можна адаптувати до різних груп туристів. Збільшує час перебування, підвищує середній чек через участь у платних ігрових модулях, сувенірах тощо
5	Туризм через платформи Web3Tour / блокчейн-туризм	Наприклад проєкт, Web3Tour упроваджує інноваційні підходи у сферу культурного туризму, використовуючи можливості Web 3.0, метавсесвіту й блокчейну. Проєкт пропонує персоналізований підхід, підвищений рівень безпеки транзакцій, відкриває можливість створювати подорожі нового покоління – інтерактивні, децентралізовані й адаптовані до індивідуальних потреб кожного мандрівника	Можливість уникати посередників, знижувати комісії, підвищувати прозорість і довіру. Нові форми монетизації туристичних продуктів – NFT як підтвердження участі у подіях або унікальних атракціях; DAO-форми управління спільнотами туристів чи власниками локальних об'єктів
6	Мікротуризм через мобільні додатки	Короткі локальні подорожі, часто у межах області чи країни, організовані через застосунки, які допомагають спланувати маршрут, знайти цікаві локації, сервіс, житло тощо	Орієнтація на туристів, які шукають пригод поруч – вихідні, дні відпочинку, короткі поїздки. Залежність від мобільних технологій та геолокаційних сервісів. Зростає популярність у часи, коли довгі подорожі стримує економіка чи епідемічні ризики
7	Персоналізований туризм через Big Data й AI	Застосування методів аналізу великих даних і штучного інтелекту для формування індивідуальних туристичних маршрутів, рекомендацій, гідів і сервісів, які відповідають індивідуальним уподобанням, стилю подорожей та бюджету	Рекомендаційні системи, алгоритми, що аналізують історію виборів, пошукові запити тощо. Віртуальні гідів (чат-боти, голосові асистенти), які можуть адаптуватися в реальному часі. Прогнозування попиту, автоматична адаптація сервісів до тенденцій, персоналізація досвіду

Джерело: складено автором за [3; 6; 8; 11; 14; 17]

Проаналізовані види туризму в таблиці 2 демонструють, що цифрова економіка кардинально змінює туристичну поведінку, формати подорожей і моделі взаємодії з туристичними продуктами. Віртуальні технології, гейміфікація, блокчейн, big data, мобільні додатки й соціальні медіа не лише розширюють доступ до туристичних вражень, а й створюють нові економічні можливості, підвищують гнучкість, персоналізацію та залучення. Цифрові рішення сприяють появі нових спільнот (як-от «цифрові» туристи), змінюють канали впливу (інфлюенсери), а також дають змогу ефективно поєднувати туризм із технологічним прогресом.

В умовах стрімкої трансформації туристичних потреб, зумовленої глобальними цифровими трендами, зміною моделей споживання та підвищенням запиту на інноваційний туристичний досвід, Україна демонструє активне залучення до впровадження новітніх форматів туристично-рекреаційної діяльності. Сучасні технологічні рішення, зокрема, використання доповненої та віртуальної реальності, цифрових картографічних сервісів, а також освітніх цифрових платформ для представників туристичного бізнесу, сприяють адаптації національного туризму до нових викликів. Ці ініціативи не лише підвищують доступність рекреаційних об'єктів для ширшого кола споживачів туристичного продукту, а й формують конкурентоспроможний туристичний продукт, орієнтований на інноваційність, інтерактивність й інклюзивність.

Представлені у таблиці 3 цифрові інноваційні формати – це приклади ефективного використання сучасних технологій (AR, VR, 3D-тури, Street View, мобільні застосунки), що не лише розширюють доступ до природної та культурної спадщини, але й формують нову якість туристично-рекреаційного досвіду.

Так, наприклад, компанія Google Україна ініціювала реалізацію довгострокового проєкту «Google для туризму», основною метою якого є підтримка розвитку туристичної галузі за допомогою упровадження цифрових технологій, інструментів і освітніх ресурсів. У межах цього проєкту Google Україна забезпечує доступ до технологічних продуктів, цифрових сервісів і програм навчання, що орієнтовані на підвищення цифрової компетентності фахівців туристичного сектору. Компанія системно працює над упровадженням цифрових рішень, що сприяють адаптації індустрії до нових реалій та підвищенню її стійкості до майбутніх викликів.

Туристична галузь в Україні зазнала значного економічного тиску внаслідок війни, що вплинуло не лише на безпосередніх учасників ринку (готельно-ресторанний бізнес), а й на суміжні індустрії. Тому співпраця з Google розглядається як стратегічна, зокрема, для вдосконалення цифрової грамотності представників туристично-рекреаційної індустрії та ефективнішого використання цифрових інструментів для просування природних і культурних туристичних об'єктів України.

Зокрема, Google реалізував проєкт з оцифрування 16 національних природних парків у 13 областях України. За допомогою технології Street View здійснено віртуальне картографування туристично значущих природних територій, що дозволяє потенційним відвідувачам ознайомитися з ландшафтним різноманіттям й екосистемною унікальністю об'єктів без фізичного переміщення. Цей інструмент не лише забезпечує доступ до природної спадщини широкій аудиторії, зокрема осіб із обмеженою мобільністю, а й сприяє підвищенню туристичної привабливості України на міжнародному рівні.

Цифрові інноваційні формати у туристично-рекреаційній сфері України в умовах змін споживчого попиту

№ з/п	Інноваційний формат	Ініціатори проєкту	Суть інноваційного формату	Технологічна основа	Очікуваний / фактичний вплив
1	Оцифровування національних природних парків у форматі Street View	Google Україна, Міністерство цифрової трансформації України	Google оцифрував національні природні парки країни, створивши їхні моделі у форматі Street View (функція дозволяє користувачам переглядати панорамні зображення місцевостей у режимі 360°). Їх можна віртуально оглянути на Google Maps, що стимулює внутрішній та віртуальний туризм, підвищує туристичну привабливість паркових територій	360° зйомка, Street View, GPS, хмарні сервіси	Підвищення доступності природних об'єктів, промоція внутрішнього туризму, популяризація екологічного відпочинку
2	Проєкт «Автентичні смаки України»	Google Україна, Державне агентство розвитку туризму України	Створення гастрономічної карти «Автентичні смаки України» як приклад цифрового просування нематеріальної культурної спадщини з 3D-турами виноробнями, сироварнями, традиційними ресторанами	3D-тури, картографічна платформа Google Maps, web-інтеграція	Промоція локальних продуктів, підтримка малого бізнесу, збереження гастрономічної спадщини
3	Проєкт «Доторкнись до України. Віртуальна онлайн екскурсія»	Компанія FreeGen GO!	Мобільний додаток FreeGen Games – містить віртуальний музей-екскурсію Україною через AR-технології: панорамні зображення, інтерактивні вікторини, які покривають всі 24 області. Доступна як у застосунку, так і через QR-коди на локаціях	AR (доповнена реальність), 360° зображення, гейміфікація, мобільна платформа	Освітній ефект, популяризація регіональної ідентичності, доступність культурної інформації в ігровому форматі
4	Проєкт «Лавра в смартфоні: оживляємо історію завдяки віртуальним квест-місіям»	Компанія FreeGen GO!, ГО «Цифровізація туризму й культури»	FreeGen Games – використовується також для віртуальних екскурсій у Національному заповіднику «Києво-Печерська лавра». З його допомогою можна вибрати історичну епоху (княжа, козацька, сучасна), зустрітися зі знаковими історичними особистостями у доповненій реальності. Доступ починається через QR-код на території лаври або безпосередньо в додатку. Проєкт охоплює 12 квест-місій, кожна з яких знайомить з історією Києво-Печерської лаври	AR, квест-структура, GPS-навігація, інтерактивні сценарії, мобільна платформа	Поглиблення історичної обізнаності, залучення молоді через інтерактив, цифрове збереження культурної спадщини

Джерело: складено автором за [9; 18]

Завдяки ініціативі оцифровані такі національні природні парки: «Голосіївський» (м. Київ), «Нижньодністровський» (Одеська область), «Нижньодніпровський» (Херсонська область), «Мезинський» (Чернігівська область), «Гетьманський» (Сумська область), «Нижньосульський» (Черкаська область), «Вижицький» (Чернівецька область), «Ужанський» (Закарпатська область), «Гуцульщина» (Івано-Франківська область), «Сколівські Бескиди» (Львівська область), «Зачарований край» (Закарпатська область), «Черемоський»

(Чернівецька область), «Верховинський» (Івано-Франківська область), «Карпатський» (Івано-Франківська область), Дермансько-Острозький» (Рівненська область), «Кременецькі гори» (Тернопільська область).

Одним із ключових компонентів кампанії є проєкт «Автентичні смаки України», інтегрований у платформу «Автентична Україна». Його мета полягає у стимулюванні внутрішнього туризму через популяризацію традиційної гастрономії. Проєкт передбачає створення гастрономічної онлайн-карти, яка дає можливість користувачам здійснити віртуальні подорожі за кулінарними маршрутами різних регіонів України.

На платформі представлено традиційні українські страви з описами, рецептами й ілюстративними матеріалами, а також віртуальні 3D-тури локальними виноробнями, сироварнями й автентичними ресторанными комплексами. Такий формат цифрової репрезентації кулінарної спадщини сприяє не лише збереженню нематеріальної культури, а й розвитку туристичної привабливості регіонів [9].

Одним із прогресивних напрямів цифровізації туристично-рекреаційної галузі є розвиток кіберспорту й геймінг-туризму, які демонструють динамічне зростання популярності насамперед серед молодіжної аудиторії. Кіберспорт входить до десятки найпопулярніших видів спорту у світі. Середньорічні темпи зростання цієї галузі становлять близько 25 %, а сумарна глобальна аудиторія кіберспорту перевищує 600 млн осіб [22].

Професійні змагання з кіберспорту сьогодні приваблюють значну кількість глядачів і супроводжуються суттєвими призовими фондами, що уможливорює комерціалізацію цього напрямку. У відповідь на підвищений попит у низці країн було започатковано будівництво спеціалізованої туристичної інфраструктури, зокрема готельних комплексів, адаптованих до потреб кіберспортсменів, глядачів й організаторів турнірів.

Україна входить до переліку 25 країн, які надали кіберспорту офіційний статус виду спорту. Крім того, країна стабільно перебуває серед лідерів на міжнародній кіберспортивній арені. Українські команди вирізняються високими досягненнями й мають визнання на світовому рівні, що сприяє формуванню позитивного іміджу держави в глобальному цифровому середовищі.

Кіберспорт в Україні вже сформувався як повноцінна індустрія з потенціалом для залучення інвестицій та активізації економічної діяльності. Його подальший розвиток відкриває можливості для проведення в країні масштабних міжнародних подій, що, зі свого боку, може сприяти зростанню «в'їзного» туризму, підвищенню рівня зайнятості й наповненню державного бюджету коштом суміжних податкових надходжень [21].

Туристичні компанії можуть скористатися цією тенденцією, рекламуючи ігрові центри й інтегруючи AR/VR-атракції, які подобаються «технічним» мандрівникам. Попит на житло, призначене для геймерів, як-от готелі з ігровим обладнанням і високошвидкісним доступом до Інтернету, відображає зростаючий зв'язок туристичної та ігрової індустрії. За прогнозами, лише у Великій Британії популяція геймерів має зрости з 10,84 млн осіб до

11,56 млн осіб до 2027 року, підкреслюючи потребу в подорожах, призначених для цієї демографічної групи. Ці розробки не тільки приваблюють ентузіастів ігор, але й забезпечують економічні вигоди, створюючи цінну можливість для туристичного сектору [16].

Упродовж останнього десятиліття кіберспорт трансформувався у вагомий сегмент глобальної індустрії розваг. Наприклад, Японія, попри свій порівняно повільний вступ у сферу організованого кіберспорту, сьогодні посідає значне місце завдяки високотехнологічній інфраструктурі, історичному досвіду в ігровій індустрії та кроскультурній інтеграції традиційної геймерської культури з новітніми цифровими форматами. Особливий інтерес становить просторовий розвиток кіберспортивної інфраструктури у вигляді готелів, спеціально адаптованих до потреб гравців і команд (табл. 4).

Таблиця 4

Досвід кіберспортивних готелів Японії як приклад інноваційних форматів туристично-рекреаційної діяльності

№ з/п	Готель / місце розташування	Концепція готелю	Характеристика готелю
1	e-ZONe / м. Осака	Кіберспортивний функціональний хаб у форматі «геймерського гуртожитку»	Готель є зразком спеціалізованого кіберспортивного простору, що поєднує функції готельного сервісу й високотехнологічного ігрового центру. Три поверхи, присвячені кіберспорту, демонструють продумане зонування: два поверхи для командної гри й один – для індивідуального користування. Технологічним оснащенням є високопродуктивні ПК, швидкісний інтернет, RGB-освітлення, а також інтеграція з турнірами, такими як Eternal Return
2	Grand Nikko Tokyo Daiba / м. Токіо	Преміальний готель з інкорпорацією кіберспорту в туристичну пропозицію	Розташований у високотехнологічному районі Одайба, готель репрезентує синтез преміального відпочинку й геймерської активності. Високоякісне обладнання (Intel Core i9, NVIDIA RTX 30xx, монітори з високою частотою оновлення) свідчить про орієнтацію на просунутих користувачів. Особливу увагу варто звернути на гру Guilty Gear Strive, яка позиціюється не лише як частина геймерської індустрії, а і як об'єкт кіберспортивного турніру світового рівня (EVO Championship 2023)
3	ANA Crowne Plaza Hiroshima / м. Хіросіма	Інтелектуально-ігровий простір для ділового туризму	Готель створює середовище для інтелектуально-стратегічного типу гри, зокрема для Shadowverse – популярної колекційної карткової гри з сильною турнірною сценою. Ретельно підібране технічне забезпечення та ізольоване ігрове середовище сприяють концентрації та зануренню у метаігрові процеси, що є важливим для турнірного геймінгу високого рівня
4	Kinosaki Onsen / м. Хього	Геймерський ретро-туризм у форматі оздоровчого культурного відпочинку	Є прикладом гібридної просторової інфраструктури, яка поєднує елементи традиційного японського відпочинку (онсени) й ностальгічної аркадної культури. Завдяки ретро-аркадам на кшталт Guilty Gear X2, цей простір стає частиною культурного ландшафту, де геймерство розглядається не як ізольована активність, а як історико-культурне явище
5	Hotel Hillarys / м. Осака	Гібридний простір щоденного відпочинку з елементами ігрової терапії та поп-культурної ностальгії	Демонструє менш агресивний, але не менш цінний підхід до геймерської інфраструктури. Завдяки поєднанню затишку й спокійних ігрових залів, готель сприяє не лише відпочинку, але й ігровій інтроспекції. Вибір гри Omega Strikers є показовим: гра орієнтована на швидкий доступ, простоту освоєння і водночас глибину, що робить її ідеальною для невимушеного, але регулярного геймінгу

Джерело: складено автором за [1]

Розвиток кіберспортивної інфраструктури у світі демонструє різноманітність просторових підходів: від високотехнологічних хабів до ретро-курортів, від турнірно-орієнтованих готелів до місць для стратегічного відпочинку. Така різноплановість свідчить про інтеграцію кіберспорту в різні аспекти світового урбанізму, туризму й культури, формуючи новий тип публічного простору – кіберспортивний простір.

У нашій державі була представлена «Стратегія розвитку кіберспорту в Україні до 2025 року» [24], у якій передбачено створення національного кіберспортивного хаба, зокрема на базі готелю «Дніпро».

Концептуально передбачається синтез трьох ключових напрямів: інфраструктурний (створення майданчиків для турнірів, навчання та проживання); освітній (організація тренінгів, академій кіберспорту); туристичний (інтеграція геймерського сегмента в пропозицію міського туризму). Практична реалізація цієї стратегії наразі перебуває на етапі формування або часткової імплементації.

Так, в умовах динамічної трансформації туристичних потреб, зумовленої цифровізацією, зміною поведінкових моделей споживачів і зростанням попиту на інтерактивні формати взаємодії, Україна демонструє високий рівень адаптивності до нових глобальних викликів у сфері туристично-рекреаційної індустрії.

Висновки. У контексті сучасних глобальних трансформацій і передусім воєнних подій в Україні, туристично-рекреаційна сфера зазнає глибоких якісних змін, що поєднують у собі тенденції цифровізації, постпандемічної реструктуризації та суттєву зміну споживчих пріоритетів. Безпекові ризики, територіальні обмеження та зниження мобільності населення спричинили переформатування туристичного попиту й активували потребу в інноваційних підходах до організації туристичних послуг. У цих умовах поступовий відхід від традиційних моделей туристичної діяльності набуває особливої інтенсивності, а також актуальними стають формати, що ґрунтуються на персоналізації, технологічній інтегрованості, сталому розвитку й створенні емоційно значущого й водночас безпечного туристичного досвіду.

Цифровізація залишається ключовим чинником трансформації туристичної галузі, набуваючи особливого значення в умовах війни, коли значна частина послуг переноситься в онлайн-середовище, а цифрові інструменти компенсують обмеження фізичної мобільності. Статистичні тенденції свідчать про стрімке зростання застосування таких технологій, як чат-боти, інтелектуальні системи рекомендацій, мобільні застосунки, онлайн-платформи бронювання, віртуальні гідів, а також рішення на основі AR/VR. В умовах воєнного стану ці інструменти не лише модифікують бізнес-моделі туристичних підприємств, а й сприяють підвищенню їхньої стійкості, оптимізації витрат і підтриманню конкурентоспроможності.

Сучасний український турист орієнтується переважно на індивідуалізований, мобільний та безпечний досвід, що визначається необхідністю адаптації подорожей до воєнних ризиків і логістичних обмежень. У цьому контексті зростає популярність workation-форматів, оздоровчого,

сталого, гейміфікованого, кіберспортивного й віртуального туризму. Такі тенденції зумовлюють потребу в нових стратегічних рішеннях із боку туристичних операторів, зокрема у впровадженні гнучких і технологічно адаптивних моделей діяльності, здатних відповісти на виклики воєнного часу й швидко змінного цифрового середовища.

Формування нових видів туризму супроводжується появою нових ринкових ніш і споживчих сегментів. Серед цифрових трендів, що визначають сучасний формат подорожей, виокремлюються цифровий кочовий туризм, інфлюенсер-туризм, гейміфікований туризм, Web 3.0-туризм і туризм, орієнтований на використання Big Data. Всі вони базуються на активному застосуванні цифрових технологій і змінюють парадигму туристичного досвіду – від пасивного споживання до інтерактивної, залученої участі, що особливо актуально в умовах обмеженої фізичної мобільності під час війни.

Україна володіє значним потенціалом для розвитку цифрового туризму навіть в умовах воєнного стану. За умови належної державної підтримки, розвитку цифрової інфраструктури, розширення інвестицій у технологічні рішення та сприяння інноваційним форматам туристичних послуг, внутрішній туристичний ринок може стати важливим чинником економічної стійкості, відновлення зайнятості й подальшої інтеграції України в міжнародний туристичний простір.

Список використаних джерел

1. 5 Best Esports Hotels in Japan 2025. URL: <https://www.animeesports.com/Thread-5-Best-Esports-Hotels-in-Japan-2025--2374> (дата звернення: 20.09.2025).
2. Curcija M., Breakey N., Driml S. Development of a conflict management model as a tool for improved project outcomes in community based tourism. *Tourism Management*. 2019. № 70. P. 341–354. DOI:10.1016/j.tourman.2018.08.016
3. Digital Nomadism Explained: Who They Are, Where They Go, and How They Work. URL: <https://nomad-magazine.com/blog/digital-nomadism-explained-who-they-are-where-they-go-and-how-they-work/> (дата звернення: 30.09.2025).
4. Digital Transformation In The Travel Industry: Facts and Stats. URL: https://www.mypos.com/en-gb/blog/business-guide/digital-transformation-in-the-travel-industry-facts-and-stats?srsId=AfmBOreatm6HMF9kt8XkITPOLcx2dMaqcIvHYPmB0FRNjLdF_QThur7 (дата звернення: 29.09.2025).
5. Economic Watch: Rise of immersive VR industry drives vitality of China's cultural consumption market. URL: <https://english.news.cn/20250216/0e24b4b2e7934160883c3080f060fd8a/c.html> (дата звернення: 18.09.2025).
6. Empowering Cultural Tourism with Digital Skills and Blockchain. URL: <https://web3tour.eu> (дата звернення: 30.09.2025).
7. Fennell D. A., de Grosbois D. Communicating sustainability and ecotourism principles by ecologies: A global analysis. *Tourism Recreation Research*. 2021. Issue 48, Vol. 9. P.1–19. DOI: 10.1080/02508281.2021.1920225

8. Gamification in tourism: how to attract and retain visitors. URL: https://daremap.com/en/gamification-in-tourism/?srsId=AfmBOoq1rMCikH-IHTyRrwlpz4FXbw9h0Rv_Ta8e1G1WjIV4zA2863oG (дата звернення: 30.09.2025).
9. Google запускає в Україні масштабну ініціативу на підтримку туристичної галузі. URL: <https://itc.ua/news/google-zapuskaye-v-ukrayini-masshtabnu-inicziativu-na-pidtrimku-turistichnoyi-galuzi-sajt-avtentichni-smaki-s-gastronomichnoyu-kartoyu-3d-modeli-naczionalnih-parkiv/> (дата звернення: 29.09.2025).
10. GSMA Intelligence. URL: <https://www.gsmainelligence.com/> (дата звернення: 29.09.2025).
11. How Travel & Tourism Brands can use Influencer Marketing. URL: <https://awisee.com/blog/travel-and-tourism-influencers/> (дата звернення: 30.11.2025).
12. Rastegar R. Towards a just sustainability transition in tourism: A multispecies justice perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2022. № 52. P. 113–122. DOI: 10.1016/j.jhtm.2022.06.008
13. TGM Global. URL: <https://tgmresearch.com/global-travel-insights-2025.html#regional-and-country-reports-wrapper> (дата звернення: 29.09.2025).
14. The Complete Guide to Virtual Tourism. URL: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/virtual-tourism> (дата звернення: 30.09.2025).
15. The leading provider of market research reports & industry analysis. URL: <https://www.marketresearch.com/> (дата звернення: 21.09.2025).
16. Tourism industry trends for 2025 – AI, sustainability, and emerging travel norms. URL: <https://blog.smart-guide.org/en/tourism-industry-trends-2025-ai-sustainability-emerging-travel-norms> (дата звернення: 20.09.2025).
17. Virtual Tourism Design Services. URL: <https://marafei.com/en/services/virtual-tourism/> (дата звернення: 21.09.2025).
18. Віртуальні екскурсії Лаврою: що пропонує додаток freegenGO для українців і туристів. URL: <https://mcsc.gov.ua/events/virtualni-ekskursiyi-lavroyu-shho-proponuye-dodatok-freegengo-dlya-ukrayincziv-i-turystiv/> (дата звернення: 21.09.2025).
19. Жук П.В. Туристично-рекреаційна сфера регіону як об'єкт дослідження конкурентоспроможності. *Регіональна економіка*. 2022. №2 (104). С. 17-24. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-2-2>.
20. Захарова Т.В. Напрямки розвитку туристичного бізнесу України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2284> DOI: <https://doi.org/10.3278/2/2524-0072/2023-49-6>
21. Кіберспорт залучатиме інвестиції та розвиватиме туризм в Україні. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mikhaylo-fedorov-kibersport-zaluchatime-investitsii-ta-rozvivatime-turizm-v-ukraini> (дата звернення: 29.09.2025).
22. Кіберспорт: як працює глобальна екосистема? URL: <https://senet.cloud/blog/kibersport-yak-praczu%D1%94-globalna-ekosistema> (дата звернення: 18.12.2025).

23. Машіка Г., Грабар М. Туристично-рекреаційний потенціал регіонів як основа сталого соціально-економічного розвитку. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 21. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2025-21-12-01/2025-21-12-01/> DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-21-12-01>

24. Презентація стратегії розвитку кіберспорту в Україні. URL: <https://upea.com.ua/news/oficijna-prezentacija-ukrainskoi-profesijnoi-kibersportivnoi-asociacii-video/> (дата звернення: 18.12.2025).

25. Ставська Ю.В. Європейський досвід продуктивних інструментів розвитку туристичного бізнесу України. *Економіка і суспільство*. 2024. Випуск 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-article/view/3567/3499>. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-26

26. Шевченко Н.О. Напрями розвитку українського туризму в контексті військових реалій і процесів повоєнного відновлення. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 1. С. 96-101. DOI: 10.32461/2226-3209.1.2025.327926

References

1. 5 Best Esports Hotels in Japan 2025. *animeesports.com*. Retrieved from: <https://www.animeesports.com/Thread-5-Best-Esports-Hotels-in-Japan-2025--2374> [in English].
2. Curcija, M., Breakey, N., & Driml, S. (2019). Development of a conflict management model as a tool for improved project outcomes in community based tourism. *Tourism Management*, 70, 341–354. DOI:10.1016/j.tourman.2018.08.016 [in English].
3. Digital Nomadism Explained: Who They Are, Where They Go, and How They Work. *nomad-magazine.com*. Retrieved from: <https://nomad-magazine.com/blog/digital-nomadism-explained-who-they-are-where-they-go-and-how-they-work/> [in English].
4. Digital Transformation In The Travel Industry: Facts and Stats. *mypos.com*. Retrieved from: https://www.mypos.com/en-gb/blog/business-guide/digital-transformation-in-the-travel-industry-facts-and-stats?srsltid=AfmBOoreatm6HMF9kt8XkITPOLcx2dMaqcIvHYPmB0FRNjLdF_QThur7 [in English].
5. Economic Watch: Rise of immersive VR industry drives vitality of China's cultural consumption market. *english.news.cn*. Retrieved from: <https://english.news.cn/20250216/0e24b4b2e7934160883c3080f060fd8a/c.html> [in English].
6. Empowering Cultural Tourism with Digital Skills and Blockchain. *web3tour.eu*. Retrieved from: <https://web3tour.eu> [in English].
7. Fennell, D.A., & de Grosbois, D. (2021). Communicating sustainability and ecotourism principles by ecologies: A global analysis. *Tourism Recreation Research*, 48, 9, 1–19. DOI: 10.1080/02508281.2021.1920225
8. Gamification in tourism: how to attract and retain visitors. *daremapp.com*. Retrieved from: <https://daremapp.com/en/gamification-in->

tourism/?srsId=AfmBOoq1rMCikH-

IHTyRrwlpz4FXbw9h0Rv_Ta8e1G1WjIV4zA2863oG [in English].

9. Google zapuskaye v Ukrayini masshtabnu initsiatyvu na pidtrymku turystychnoyi haluzi [Google is launching a large-scale initiative in Ukraine to support the tourism industry]. *itc.ua*. Retrieved from: <https://itc.ua/news/google-zapuskaye-v-ukrayini-masshtabnu-inicziativu-na-pidtrimku-turistichnoyi-galuzi-sajt-avtentichni-smaki-s-gastronomichnoyu-kartoyu-3d-modeli-naczionalnih-parkiv/> [in Ukrainian].

10. GSMA Intelligence. *gsmaintelligence.com*. Retrieved from: <https://www.gsmaintelligence.com/> [in English].

11. How Travel & Tourism Brands can use Influencer Marketing. *awisee.com*. Retrieved from: <https://awisee.com/blog/travel-and-tourism-influencers/> [in English].

12. Rastegar, R. (2022). Towards a just sustainability transition in tourism: A multispecies justice perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 113–122. DOI: 10.1016/j.jhtm.2022.06.008 [in English].

13. TGM Global. *tgmresearch.com*. Retrieved from: <https://tgmresearch.com/global-travel-insights-2025.html#regional-and-country-reports-wrapper> [in English].

14. The Complete Guide to Virtual Tourism. *cvent.com*. Retrieved from: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/virtual-tourism> [in English].

15. The leading provider of market research reports & industry analysis. *marketresearch.com*. Retrieved from: <https://www.marketresearch.com/> [in English].

16. Tourism industry trends for 2025 – AI, sustainability, and emerging travel norms. *blog.smart-guide.org*. Retrieved from: <https://blog.smart-guide.org/en/tourism-industry-trends-2025-ai-sustainability-emerging-travel-norms> [in English].

17. Virtual Tourism Design Services. *marafei.com*. Retrieved from: <https://marafei.com/en/services/virtual-tourism/> [in English].

18. Virtualni ekskursiyi Lavroyu: shcho proponuye dodatok freegenGO dlya ukrayintsiv i turystiv [Virtual tours of the Lavra: what the freegenGO app offers for Ukrainians and tourists]. *mcsc.gov.ua*. Retrieved from: <https://mcsc.gov.ua/events/virtualni-ekskursiyi-lavroyu-shho-proponuye-dodatok-freegengo-dlya-ukrayincziv-i-turystiv/> [in Ukrainian].

19. Zhuk, P.V. (2022). Turystychno-rekreatsiyna sfera rehionu yak ob'ekt doslidzhennya konkurentospromozhnosti [Regional tourism and recreation domain as an object of competitiveness research]. *Rehionalna ekonomika – Regional Economy*, 104 (2), 17-24. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-2-2> [in Ukrainian].

20. Zakharova, T.V. (2023). Napryamky rozvytku turystychnoho biznesu Ukrayiny [Directions of development of tourism business in Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 49. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2284> DOI: https://doi.org/10.3278/2/2_524-0072/2023-49-6 [in Ukrainian].

21. Kibersport zaluchatyme investytsiyi ta rozvyvatyme turyzm v Ukrayini [Esports will attract investments and develop tourism in Ukraine]. *thedigital.gov.ua*.

Retrieved from: <https://thedigital.gov.ua/news/mikhaylo-fedorov-kibersport-zaluchatime-investitsii-ta-rozvivatime-turizm-v-ukraini> [in Ukrainian].

22. Kibersport: yak pratsyuye hlobal'na ekosystema? [Esports: How does the global ecosystem work?]. *senet.cloud*. Retrieved from: <https://senet.cloud/blog/kibersport-yak-praczu%D1%94-globalna-ekosistema> [in Ukrainian].

23. Mashika, H., Hrabar, M. (2025). Turystychno-rekreatsiynyy potentsial rehioniv yak osnova staloho sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku [Tourist and recreational potential of regions as a basis for sustainable socio-economic development]. *Problemy suchasnykh transformatsiy. Seriya: ekonomika ta upravlinnya – Problems of modern transformations. Series: economics and management*. 2025. (21). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-21-12-01> Retrieved from: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2025-21-12-01/2025-21-12-01/> [in Ukrainian].

24. Prezentatsiya stratehiyi rozvytku kibersportu v Ukrayini [Presentation of the strategy for the development of esports in Ukraine]. *upea.com.ua*. Retrieved from: <https://upea.com.ua/news/oficijna-prezentacija-ukrainskoi-profesijnoi-kibersportivnoi-asociacii-video/> [in Ukrainian].

25. Stavs'ka YU.V. (2024). Yevropeys'ky dosvid produktyvnykh instrumentiv rozvytku turystychnoho biznesu Ukrayiny [European experience of productive tools for the development of tourism business in Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-26 Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3567/3499> [in Ukrainian].

26. Shevchenko N. O. (2025). Napryamy rozvytku ukrayins'koho turyzmu v konteksti viys'kovykh realiy i protsesiv povoyennoho vidnovlennya [Directions of Ukrainian tourism development in the context of military realities and post-war recovery processes]. *Visnyk Natsional'noyi akademiyi kerivnykh kadrov kul'tury i mystetstv – Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts*, 1, 96-101. DOI: 10.32461/2226-3209.1.2025.327926 [in Ukrainian].

Відомості про автора

ГОЛОВНЯ Олена Михайлівна – доктор економічних наук, професор кафедри бізнесу та сфери обслуговування, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: ellens@meta.ua).

HOLOVNIYA Olena – Doctor of Economics, Professor of the Department of Business and Service, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str, e-mail: ellens@meta.ua).