

УДК: 338.48:004:658.8

JEL Classification: L83, O32, Z32, M31

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2026.15\(48\).236-249](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2026.15(48).236-249)

А.В. Чернихівська, доц., канд. екон. наук

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

Інноваційно-цифрові аспекти розробки сучасного туристичного продукту та їх стратегічний вплив на трансформацію туристичного ринку

Метою статті є дослідження інноваційних аспектів розробки сучасного туристичного продукту та визначення ключових чинників його трансформації. Особливу увагу приділено цифровізації туристичної індустрії, впливу персоналізації послуг, smart-технологій, принципів сталого розвитку та креативної економіки на формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Також визначено інноваційні підходи у підвищенні адаптивності туристичних підприємств до сучасних глобальних викликів і трансформації моделей туристичного споживання.

У статті здійснено комплексний аналіз сучасних тенденцій розвитку інноваційного туристичного продукту, включаючи цифрові платформи, VR/AR-технології та інтеграцію smart-сервісів у туристичну діяльність. Розкрито особливості персоналізації туристичного досвіду, формування економіки вражень та розвитку креативного туризму як важливих напрямів сучасної туристичної індустрії. Проаналізовано роль екологічно орієнтованих практик та локальної автентичності у створенні інноваційних туристичних продуктів.

У дослідженні обґрунтовано, що ефективність розробки сучасного туристичного продукту визначається рівнем інноваційності туристичних підприємств, здатністю інтегрувати цифрові технології, адаптувати туристичні послуги до індивідуальних потреб споживачів та формувати унікальний емоційний досвід. Наголошено на важливості стратегічного впровадження smart-технологій, розвитку сталих технологій, цифрової трансформації управлінських процесів та посилення креативної складової туристичного продукту. Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленні аналізу цифрових екосистем туризму та інноваційних моделей розвитку туристичних дестинацій в умовах глобальної конкуренції.

туристичний продукт, інновації, цифровізація, персоналізація, креативний туризм, конкурентоспроможність, сталий розвиток

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туристичної індустрії характеризується посиленням глобальної конкуренції, цифровізацією економічних процесів, трансформацією споживчої поведінки та зростанням значення інновацій у формуванні конкурентоспроможності туристичних підприємств. У таких умовах традиційні підходи до розробки туристичного продукту втрачають ефективність, оскільки сучасний туристичний попит орієнтується на персоналізацію послуг, цифрову доступність, безпеку, екологічність та емоційну цінність туристичного досвіду.

Інноваційні технології, зокрема штучний інтелект, big data, VR/AR-рішення, smart-сервіси та цифрові платформи, суттєво трансформують механізми створення, просування та реалізації туристичного продукту. Водночас інтеграція принципів сталого розвитку, креативної економіки та індивідуального підходу формує нові механізми управління туристичними дестинаціями та взаємодії зі споживачами.

Для України проблема інноваційного розвитку туристичного продукту набуває особливої актуальності в умовах післякризової трансформації туристичної галузі, необхідності підвищення міжнародної конкурентоспроможності та інтеграції у європейський туристичний простір. Це обумовлює потребу в комплексному дослідженні інноваційних аспектів розробки сучасного туристичного продукту та їх впливу на трансформацію туристичного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження у сфері

туризму та гостинності демонструють суттєву трансформацію туристичної індустрії. Значна частина наукових праць присвячена адаптації туристичного бізнесу до нових соціально-економічних умов, формуванню інноваційного туристичного продукту та впровадженню цифрових технологій у систему управління туристичними підприємствами.

Особливу увагу дослідники приділяють проблемам функціонування туристичної галузі України в умовах воєнного часу. Так, З. Бойко, Н. Горожанкіна та В. Грушка аналізують ключові тенденції розвитку туризму в умовах військових ризиків, наголошуючи на необхідності переорієнтації туристичного ринку на внутрішній туризм, підвищенні рівня безпеки туристичних послуг та активізації цифрових каналів комунікації [2].

У контексті глобальних трансформацій вагому зацікавленість становить дослідження М. Bratić та співавторів, у якому туризм розглядається через призму концепції Industry 4.0 та сталого розвитку. Автори доводять, що сучасна туристична індустрія переходить до нової моделі функціонування, де ключову роль відіграють штучний інтелект, автоматизація, big data, цифрові платформи та екологічно орієнтовані практики [3].

Проблематика створення туристичного продукту та розвитку інноваційних видів туризму розкрита у праці Д.В. Грибової, де обґрунтовується необхідність формування комплексного туристичного продукту, який поєднує культурні, рекреаційні, гастрономічні та екологічні компоненти [5].

Важливе місце в сучасних наукових дослідженнях займає концепція сталого розвитку туризму. Так, М. Haid та J. N. Albrecht розглядають процес створення туристичного продукту на основі принципів sustainability та необхідності інтеграції екологічних, соціальних і економічних критеріїв у процес формування туристичних послуг [6].

Питання цифровізації туристичної галузі активно досліджують Р. Кожухівська та О. Саковська. Авторки визначають діджиталізацію як один із ключових чинників розвитку міжнародного туризму та індустрії гостинності. У роботі наголошується на зростанні ролі цифрових платформ бронювання, CRM-систем, онлайн-маркетингу та соціальних мереж у формуванні туристичного попиту [7].

Світові тенденції розвитку туризму та перспективи їх імплементації в Україні досліджують І. В. Крупіца, О. В. Євтушок та В. Г. Киричук. Автори акцентують увагу на зростанні попиту на індивідуалізовані туристичні послуги, розвиткові sustainable tourism, цифрових сервісів та інтеграції туристичного бізнесу у глобальні інформаційні мережі [8].

Проблеми впровадження інновацій у сфері організації туристичних подорожей розглядає Т. Лисюк. Авторка наголошує, що сучасний туризм потребує нових підходів до управління туристичними потоками, розвитку smart-технологій та інтеграції екологічних стандартів у діяльність підприємств сфери гостинності [9].

Інформаційно-комунікаційне забезпечення процесу формування туристичного продукту аналізують І.І. Новаківський та К.М. Ярмола. Дослідники доводять, що ефективність туристичного продукту значною мірою залежить від рівня цифрової інтеграції, використання сучасних інформаційних технологій та якісної маркетингової комунікації [10].

У працях Б. Опрі досліджуються сучасні стратегії туроперейтингу та партнерської взаємодії у туристичному бізнесі. Автор підкреслює важливість формування ефективних партнерських мереж, диверсифікації туристичних продуктів та адаптації до кризових викликів [11].

Отже, аналіз наукової літератури свідчить, що сучасний розвиток туризму характеризується комплексною трансформацією, яка охоплює цифровізацію, тенденції до інтеграції технологічних інновацій, екологічних підходів та нових моделей управління туристичними підприємствами. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання синергії інноваційно-цифрових технологій, туристичного продукту та стратегічного розвитку ринку.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування та аналіз інноваційних аспектів розробки сучасного туристичного продукту, визначення ключових тенденцій його трансформації в умовах цифровізації та зміни споживчих моделей поведінки, а також оцінювання стратегічного впливу інновацій на конкурентоспроможність туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах, коли туристична галузь України та світу переживає глибоку трансформацію під впливом цифровізації, зміни споживчої поведінки, глобальних криз, включаючи пандемії та воєнні виклики, децентралізаційних реформ і посилення вимог до сталого розвитку, розуміння сутності туристичного продукту набуває принципово нового, більш комплексного та багатогранного значення.

Туристичний продукт є центральним елементом функціонування туристичної індустрії, основою створення економічної цінності та ключовим об'єктом управління для всіх суб'єктів туристичного ринку, а саме туроператорів, турагентів, підприємств інфраструктури та регіональних органів управління.

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про туризм» [1], туристичний продукт визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг (не менше двох), який реалізується або пропонується для реалізації за встановленою ціною.

Однак законодавче визначення відображає лише формально-юридичний і комерційний аспект. У ширшому економічному, соціально-культурному та психологічному сенсі туристичний продукт є складним, багатофункціональним явищем, що поєднує матеріальні й нематеріальні елементи, створюючи унікальну споживчу цінність.

У контексті сучасних ринкових реалій особливо важливим стає розуміння туристичного продукту не як статичного набору послуг, а як динамічної, адаптивної, відкритої системи, здатної швидко реагувати на нові виклики: епідеміологічні, політичні, економічні, екологічні та змінювані очікування туристів.

Саме таке широке, багатовимірне та еволюційне трактування сутності туристичного продукту створює надійну теоретичну базу для його ефективної розробки, формування, просування та реалізації в умовах високої конкуренції, невизначеності та швидких трансформацій туристичного ринку.

Рациональне розуміння поняття та сутності туристичного продукту дозволяє суб'єктам туристичної діяльності уникати типових помилок, оптимізувати ресурсні витрати, підвищувати якість і конкурентоспроможність пропонованих продуктів, а також забезпечувати сталий розвиток як окремих підприємств, так і туристичних регіонів України в цілому.

Сучасний етап розвитку туристичного продукту характеризується переходом від традиційної моделі «продукт–послуга» до моделі «продукт–досвід» і навіть «продукт–трансформація».

Туристи все частіше шукають не просто відпочинок чи переміщення, а можливості для особистісного зростання, екологічної свідомості, культурного занурення, вирішення конкретних життєвих завдань, таких як здоров'я, навчання, самопізнання, соціальні зв'язки.

У зв'язку з цим формується нова парадигма туристичного продукту, де головною цінністю стає не кількість і ціна послуг, а якість, глибина та трансформаційний ефект отриманого досвіду.

Особливої актуальності в сучасних умовах набуває сталий підхід до туристичного продукту. Сучасний свідомий споживач дедалі більше орієнтується на екологічність, соціальну відповідальність, збереження культурної та природної спадщини, підтримку місцевих громад і мінімальний негативний вплив на довкілля.

Цифровізація кардинально змінює сутність туристичного продукту, яка не обмежується виключно фізичною подорожжю. З'являються та активно розвиваються гібридні форми: віртуальні тури, доповнена та змішана реальність, онлайн-екскурсії, інтерактивні платформи, які доповнюють, розширюють або навіть частково замінюють традиційні подорожі. Туристичний продукт стає більш гнучким, персоналізованим, доступним у будь-який час і з будь-якої точки світу завдяки сучасним інформаційно-комунікаційним технологіям, а його складові елементи утворюють його внутрішню архітектуру і визначають здатність задовольняти комплексні потреби туристів на всіх етапах подорожі.

Сучасний туристичний продукт не є простою сукупністю окремих послуг, а являє собою інтегровану, динамічну систему, де кожен елемент виконує як самостійну, так і синергетичну функцію, створюючи цілісну споживчу цінність. Такий системний підхід дозволяє оптимізувати ресурсне забезпечення, мінімізувати ризики неузгодженості та забезпечувати високу адаптивність продукту до мінливих ринкових умов і споживчих очікувань.

Основні складові елементи туристичного продукту класифікуються за функціональним призначенням, рівнем обов'язковості та ступенем впливу на загальну цінність, узагальнено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Основні складові туристичного продукту та їх характеристика

Складова туристичного продукту	Функціональне призначення	Вплив на загальну цінність продукту	Сучасні тенденції розвитку
Маршрут	Формує логіку подорожі, послідовність етапів, тривалість і структуру програми	Визначає цілісність і сприйняття туристичного досвіду	Тематичні, модульні та персоналізовані маршрути
Послуги розміщення	Забезпечують проживання та відновлення туриста	Високий вплив через комфорт, сервіс, емоційне сприйняття	Smart-готелі, екоформати, персоналізація умов проживання
Послуги харчування	Задовольняють фізіологічні потреби та формують гастрономічний досвід	Високий вплив через культурну та емоційну складову	Органічне меню, zero-waste, гастрономічні інтеграції
Транспортні послуги	Забезпечують переміщення між пунктами маршруту та логістику	Критичний вплив на безпеку, комфорт і доступність	Електротранспорт, цифрові сервіси, гнучка мобільність
Екскурсійні, культурно-пізнавальні послуги	Формують зміст і досвід подорожі	Найвищий вплив на емоційність і запам'ятовуваність	Інтерактивні формати, івенти, імерсивні та digital-рішення

Джерело: розроблено автором з використанням [5, 10, 11]

Додатковими складовими сучасного туристичного продукту є цифрові компоненти, зокрема мобільні додатки з персоналізованими рекомендаціями, аудіогідами, інтерактивними картами, елементи персоналізації: індивідуальні налаштування маршруту на основі даних про переваги для туриста.

Пріоритет віддається забезпеченню безпеки, локальним і регіональним маршрутам, підтримці внутрішнього туризму, екологічній відповідальності та гібридним формам продукту.

Зростає роль регіональних туристичних ресурсів як основи для створення унікальних, автентичних продуктів, що сприяють рівномірному соціально-економічному розвитку територій.

Таким чином, складові елементи туристичного продукту утворюють складну, динамічну і високоінтегровану систему. Їх правильне поєднання, забезпечення високої якості кожної складової, урахування взаємозв'язків і адаптація до сучасних викликів є визначальними факторами конкурентоспроможності, затребуваності та стійкості туристичного продукту на ринку.

Формування туристичного продукту є складним, багатоступеневим і системним процесом, що вимагає чіткої координації ресурсів, інформації, людського капіталу та зовнішніх партнерів. Цей процес не зводиться до механічного поєднання послуг, а являє собою послідовну трансформацію ідеї в комерційно привабливий, конкурентоспроможний і стійкий продукт, здатний задовольняти потреби сучасного туриста в умовах високої невизначеності ринку.

Етапи формування туристичного продукту відображають логіку переходу від генерації ідеї до її ринкової реалізації та подальшого моніторингу, забезпечуючи науково обґрунтований підхід до управління життєвим циклом продукту [10].

Процес формування туристичного продукту можна розглядати як циклічну систему, що складається з семи основних етапів. Кожен етап має чіткі цілі, методи, інструменти та критерії оцінки ефективності, а також характеризується специфічними ризиками, які потребують попереднього прогнозування та мінімізації (рис.1).



Рисунок 1 - Основні етапи формування туристичного продукту

Джерело: розроблено автором з використанням [10]

У сучасних умовах України етапи формування туристичного продукту набувають додаткової специфіки, пов'язаної з необхідністю забезпечення безпеки, адаптації до регіональних особливостей, розвитку внутрішнього туризму та інтеграції цифрових рішень на всіх рівнях.

Таким чином, етапи формування туристичного продукту становлять логічно завершену, науково обґрунтовану послідовність дій, що забезпечує перехід від абстрактної ідеї до реального ринкового продукту, здатного задовольняти потреби споживачів.

Розробка туристичного продукту у сучасній Україні відбувається в умовах тривалого воєнного стану, часткового відновлення економіки, значних інфраструктурних втрат у прифронтових регіонах, обмежень на міжнародну мобільність для частини населення та активної державної політики підтримки внутрішнього туризму як інструменту економічного відновлення та соціальної стабільності.

Наведені фактори кардинально трансформують весь процес створення продукту від генерації ідеї до просування та реалізації, змушуючи туроператорів і регіональні органи управління акцентувати увагу на безпеці, стійкості, локальності та гнучкості.

Воєнний стан залишається головним визначальним чинником. Більшість турпродуктів формується для відносно безпечних західних і центральних регіонів (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Тернопільська області, Київ та прилеглі території).

Південні регіони (Одеська, Миколаївська, Херсонська) мають обмежену доступність або повністю закриті для масового туризму через постійну загрозу.

Це призводить до концентрації туристичних потоків у західній частині країни, зростання попиту на короткотривалі поїздки (3–7 днів) і розвиток альтернативних пропозицій у менш ризикових зонах.

Економічні умови також суттєво впливають на формування продукту. Інфляція, зростання вартості логістики, енергоносіїв і продуктів харчування підвищують собівартість турів.

Туристи стають більш ціново чутливими, що стимулює розвиток бюджетних і середньобюджетних пропозицій, гнучких умов оплати: розстрочка, раннє бронювання зі знижками та програм лояльності [15].

Водночас у безпечних регіонах спостерігається зростання середнього чека на якісні продукти з елементами преміум-сервісу, wellness та автентичного досвіду.

Інфраструктурні виклики включають руйнацію частини готельної бази, транспортної мережі та туристичних об'єктів у прифронтових областях. Це змушує операторів зосереджуватися на модернізації наявної інфраструктури в західних і центральних регіонах, розвитку нових об'єктів: глемпінги, екологі, сучасні бази відпочинку та використанні цифрових інструментів для оптимізації логістики. Загальна місткість засобів розміщення залишається обмеженою, що вимагає точного планування завантаження та диверсифікації пропозицій.

Соціально-демографічні зміни проявляються в переважанні жінок з дітьми, сімейного відпочинку, людей похилого віку та соло-мандрівників.

Зростає запит на тури з елементами психологічної реабілітації, оздоровлення, коротких вікендів і підтримки місцевого бізнесу. Туристи все частіше обирають продукти, що поєднують відпочинок з культурним зануренням, гастрономією екологічною відповідальністю та креативністю [4].

Цифровізація стає обов'язковою умовою. Обмежена мобільність і потреба в оперативній інформації про безпекову ситуацію стимулюють використання мобільних додатків для бронювання, реального часу моніторингу, віртуальних турів і онлайн-супроводу. Цифрові канали продажу: сайти, соціальні мережі, агрегатори домінують у просуванні.

На туристичному ринку України у 2025 [4, 12] році домінують туроператори, що адаптувалися до воєнних реалій шляхом диверсифікації пропозицій, посилення внутрішнього туризму та розвитку гнучких умов бронювання, таблиця 2.

Таблиця 2 – Провідні туроператори України: ринкове позиціонування та спеціалізація

Назва	Характеристика	Основні послуги	Перевага
Join UP!	Масовий сегмент з домінуванням у сфері пакетного сімейного та рекреаційного туризму	Внутрішній туризм: Карпати, Західна Україна, оздоровчі курорти, масовий виїзний туризм: Туреччина, Єгипет, Греція, Болгарія	Потужна цифрова платформа, гнучкі пакетні тури, широка мережа партнерів, високий рівень автоматизації сервісу
TPG (Travel Professional Group)	Провідний оператор бюджетного та середньоцінового сегментів	Авіа- та автобусні тури, внутрішній туризм, бюджетні європейські маршрути	Широка агентська мережа, конкурентна цінова політика, різноманіття турпакетів
Феєрія Тур	Оператор диверсифікованого туристичного продукту з орієнтацією на індивідуалізований та авторський туризм	Авторські тури, екскурсійні маршрути, екзотичні подорожі, внутрішній туризм	Висока гнучкість продукту, унікальні програми, індивідуальний підхід, сильні позиції в сегменті нестандартного туризму
Tez Tour	Один із провідних міжнародних операторів у сегменті класичного пляжного туризму	Пляжний відпочинок у Туреччині, Єгипті, Греції та інших курортних країнах	Високий рівень сервісу, перевірені партнерські мережі, стабільна міжнародна логістика
Anex Tour	Потужний представник сегменту масового all inclusive туризму	Пакетні all inclusive тури, пляжний відпочинок, чартерні програми	Конкурентні ціни, ефективна логістика, висока впізнаваність бренду
Alf	Сегмент бюджетного та молодіжного туризму	Автобусні тури Європою, бюджетні тури, внутрішні маршрути	Гнучка цінова політика, доступність продуктів
Відвідай	Оператор локального та культурно-пізнавального туристичного сегменту	Локальні туристичні продукти, культурні маршрути, екскурсійні тури	Індивідуальний підхід, співпраця з регіональними партнерами, автентичність маршрутів
Аккорд Тур	Сегмент екскурсійного туризму	Автобусні тури Європою	Варіативність маршрутів, доступність цін

Джерело: розроблено автором з використанням [4, 12]

Ці компанії адаптувалися шляхом зменшення залежності від далеких напрямків, розвитку локальних продуктів, посилення цифрових каналів продажу, партнерства з місцевими готелями та провайдером послуг, а також запровадження програм

лояльності та гнучких умов бронювання. Конкуренція між ними стимулює інновації в якості сервісу, ціноутворенні та персоналізації.

Поширені туристичні продукти в Україні станом на 2025 рік представлені наступними домінуючими сегментами ринку, таблиця 3.

Таблиця 3 – Основні сегменти туристичних продуктів в Україні

Сегмент туристичного продукту	Ключові напрямки	Характеристика продукту	Тенденції розвитку
Карпатські та Західноукраїнські тури	Яремче, Верховина, Славське, Буковель, Трускавець, Східниця, Моршин, Закарпаття	Поєднання гірського, оздоровчого та культурного туризму; сезонна диверсифікація	Зростання попиту на комбіновані тури (wellness + гастрономія + активності)
Культурно-пізнавальні та історичні тури	Київ, Львів, Кам'янець-Подільський, Чернівці, Одеса	Короткотривалі подорожі з акцентом на історико-культурну спадщину, музеї, фестивалі	Популяризація тематичних маршрутів та локальних культурних наративів
Оздоровчий та wellness-туризм	Карпати, Західна Україна (санаторно-курортні зони)	Санаторно-курортне лікування, SPA, ретрити, психоемоційне відновлення	Зростання попиту через потребу в реабілітації та відновленні здоров'я
Гастрономічні та крафтові тури	Закарпаття, Львівщина, локальні фермерські господарства	Дегустації, винні маршрути, сироварні, агротуризм	Посилення ролі локальних продуктів як елементу автентичності та сталого розвитку
Активний та екологічний туризм	Карпати, Шацькі озера, Дністровський каньйон, Полісся	Піші, велосипедні маршрути, рафтинг, еко-стежки	Екологічно-відповідальні практики
Автобусні та комбіновані тури	Україна, безпечні країни Європи	Бюджетні подорожі з фіксованими маршрутами	Стабільний попит як доступний формат туризму
Гібридні цифрові туристичні продукти	Онлайн-платформи, VR/AR маршрути	Віртуальні тури, онлайн-екскурсії, цифрова інтерпретація спадщини	Активний розвиток цифровізації туризму та доступності контенту
Авторські, тематичні та спеціалізовані тури	Різні регіони України	Фітнес-табори, релігійні тури, інклюзивний туризм	Персоналізація туристичного досвіду

Джерело: розроблено автором з використанням [2, 4, 12]

Формування туристичного продукту в сучасних умовах України вимагає комплексного врахування всіх перелічених факторів: безпека як абсолютний пріоритет,

максимальна локалізація пропозицій, інтеграція цифрових технологій на всіх етапах, акцент на автентичність, гастрономію, оздоровлення, сталий розвиток, креативні підходи, гнучка цінова політика та тісна співпраця з місцевими громадами, провайдером послуг.

Сучасна туристична індустрія функціонує в умовах високої динамічності глобального ринку, цифрової трансформації економіки, зміни поведінкових моделей споживачів та посилення конкуренції між дестинаціями й туристичними компаніями. У таких умовах інноваційність стає не лише чинником підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства, але й базовою умовою формування життєздатного туристичного продукту.

Традиційні підходи до створення туристичних послуг, які орієнтувалися переважно на стандартизовані пакетні рішення, поступово втрачають ефективність через зростання попиту на персоналізовані, гнучкі та емоційно орієнтовані туристичні продукти.

Інноваційні аспекти розробки туристичного продукту охоплюють широкий спектр трансформацій: від цифровізації процесів бронювання та інтеграції штучного інтелекту до впровадження концепцій сталого розвитку, smart-туризму, креативних індустрій і глибокої персоналізації клієнтського досвіду (таб. 4).

Таблиця 4 – Ключові інноваційні напрями розробки сучасного туристичного продукту

Інноваційний напрям	Інструменти та технології	Вплив на туристичний продукт	Стратегічне значення для туристичного ринку
Цифровізація туристичного продукту	Онлайн-платформи бронювання, CRM-системи, мобільні додатки, big data, AI-технології	Швидке обслуговування, автоматизація сервісу, розширення доступності послуг	Формування адаптивного туристичного середовища
Персоналізація туристичного досвіду	Поведінкова аналітика, AI-рекомендації, цифрові профілі клієнтів, customer journey mapping	Зростання рівня задоволеності туристів, посилення емоційної цінності продукту	Підвищення лояльності клієнтів та розвиток економіки вражень
Smart-туризм	Smart navigation, цифрові карти, IoT-технології, інтерактивні сервіси, чат-боти	Оптимізація туристичних потоків, покращення комфорту та безпеки	Підвищення ефективності управління туристичними дестинаціями
Інноваційний маркетинг у туризмі	Digital marketing, social media marketing, influencer marketing, SEO, контент-маркетинг	Розширення ринків збуту та підвищення впізнаваності бренду	Формування стійких конкурентних переваг туристичних підприємств

Джерело: розроблено автором з використанням [7, 9, 13]

Туристичний продукт у сучасних умовах розглядається як комплексне середовище формування вражень, емоцій та ціннісних орієнтирів споживача.

Особливої актуальності питання інноваційного розвитку туристичного продукту набуває для України, де туристичний сектор проходить етап адаптації до кризових умов, пов'язаних із воєнними викликами, трансформацією внутрішнього попиту та необхідністю інтеграції у європейський туристичний простір.

У цих умовах інновації виступають інструментом підвищення стійкості туристичного бізнесу, розширення ринків збуту та формування нових конкурентних переваг [9].

Інновації у туризмі мають комплексний характер і охоплюють як технологічні, так і організаційні, маркетингові, соціальні та управлінські зміни.

На відміну від матеріального виробництва, де інновація часто пов'язується з модернізацією обладнання або створенням нового продукту, у туристичній сфері ключовим об'єктом інновацій виступає споживчий досвід. Саме тому туристичний продукт характеризується високим рівнем інтегрованості нематеріальних елементів: атмосфери, сервісної взаємодії, цифрового супроводу, емоційного контенту та культурної автентичності.

Суттєвим аспектом сучасних інновацій є перехід від концепції «масового туриста» до концепції «унікального індивідуального досвіду». Це означає, що туристичні підприємства змушені враховувати не лише демографічні характеристики споживачів, але й їхні поведінкові моделі, психологічні мотивації, стиль життя, екологічні цінності та цифрові звички.

Інноваційний туристичний продукт також характеризується високою адаптивністю. У сучасних умовах успішними стають ті продукти, які можуть швидко трансформуватися відповідно до змін ринкової кон'юнктури, безпекових факторів та соціально-економічних умов. Це особливо важливо для українського ринку, де туристичні компанії змушені оперативно реагувати на зміни логістики, обмеження мобільності та трансформацію туристичних потоків.

Стратегічним напрямом інноваційного розвитку туристичного продукту виступає цифровізація. Сучасні інформаційні технології радикально змінили механізми взаємодії між туристом, туроператором, дестинацією та сервісними провайдерами. Цифрові рішення забезпечують автоматизацію процесів, створюють принципово нові формати туристичного досвіду [13, 14].

Платформи онлайн-бронювання, мобільні додатки, цифрові екосистеми подорожей та інтегровані сервіси планування маршруту стали невід'ємною складовою сучасного туристичного продукту. Турист отримує можливість самостійно формувати маршрут, порівнювати ціни, аналізувати відгуки, здійснювати онлайн-оплату та отримувати цілодобовий цифровий супровід.

Особливого значення набувають технології віртуальної та доповненої реальності. VR-тури дозволяють потенційному туристу ознайомитися з дестинацією до здійснення покупки, а AR-технології підсилюють туристичний досвід безпосередньо під час подорожі. Зокрема, інтерактивні екскурсії, цифрові гіді та мультимедійні історичні реконструкції формують новий рівень взаємодії туриста з культурною спадщиною.

Суттєвим інноваційним інструментом стають big data та аналітичні системи. Аналіз цифрових слідів туристів дозволяє компаніям виявляти тенденції попиту, визначати популярні маршрути, прогнозувати сезонність та ефективніше управляти туристичними потоками. Це сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень і формуванню більш конкурентоспроможного туристичного продукту [14].

Однією з найважливіших тенденцій сучасного туристичного ринку є персоналізація туристичного продукту. Сучасний споживач дедалі частіше відмовляється від стандартизованих пакетних турів на користь індивідуалізованих рішень, які відповідають його стилю життя, цінностям та емоційним очікуванням.

Персоналізація передбачає створення туристичного продукту, адаптованого до конкретного споживача або вузького сегмента. Йдеться не лише про вибір готелю чи маршруту, але й про комплексне формування туристичного досвіду: гастрономічного,

культурного, подієвого, wellness-програм, екологічних практик, спортивних активностей.

Персоналізація особливо актуальна у сегментах luxury-туризму, гастрономічного, wellness, екологічного та креативних подорожей.

Важливим аспектом персоналізації є формування емоційної цінності туристичного продукту. Сучасний турист прагне не лише фізичного переміщення, але й отримання унікальних емоцій, самореалізації, психологічного відновлення та нових вражень. Саме тому інноваційні туристичні продукти дедалі частіше базуються на концепції *experience economy* (економіки вражень).

Одним із ключових напрямів сучасних інновацій є інтеграція принципів сталого розвитку у процес формування туристичного продукту. Зростання екологічної свідомості споживачів, глобальні кліматичні виклики та необхідність збереження природних ресурсів стимулюють туристичну індустрію до переорієнтації на *sustainable tourism* [3].

Інноваційні екологічні практики охоплюють використання енергоефективних технологій у готелях, скорочення пластикових відходів, розвиток органічної гастрономії, використання локальних продуктів та впровадження принципів циркулярної економіки. Значного поширення набувають *eco-friendly* готелі, *green certification* та концепції *slow tourism* [6].

Особливе значення має розвиток локального та автентичного туризму. Сучасний турист дедалі частіше обирає маршрути, що дозволяють взаємодіяти з локальною культурою, підтримувати місцевих виробників та брати участь у збереженні традицій.

Концепція *smart-туризму* є одним із найбільш інноваційних напрямів сучасного туристичного розвитку. *Smart tourism* базується на інтеграції цифрових технологій, інтелектуальної інфраструктури та мережевої взаємодії між усіма учасниками туристичної екосистеми.

Smart-дестинації використовують цифрові платформи для управління туристичними потоками, моніторингу безпеки, оптимізації транспортної інфраструктури та підвищення якості сервісу. Важливими компонентами *smart-туризму* є мобільні додатки, інтерактивна навігація, цифрові карти, системи онлайн-комунікації та автоматизовані сервіси [13].

Інтелектуальні туристичні системи дозволяють туристу отримувати актуальну інформацію в режимі реального часу: про маршрути, погодні умови, транспорт, завантаженість об'єктів, події та рівень безпеки. Це суттєво підвищує комфорт подорожей і сприяє формуванню позитивного туристичного досвіду.

Для туристичних підприємств *smart-технології* створюють можливості оптимізації витрат, підвищення продуктивності та покращення маркетингової ефективності. Автоматизовані системи бронювання, електронні платіжні рішення, чат-боти та AI-асистенти дозволяють скоротити операційні витрати та забезпечити швидшу взаємодію з клієнтами.

У контексті України *smart-туризм* має значний потенціал розвитку, особливо у великих туристичних центрах та регіонах із високою концентрацією культурної спадщини. Інтеграція цифрових технологій у туристичну інфраструктуру може стати важливим фактором післявоєнного відновлення туристичного потенціалу країни.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволило обґрунтувати, що сучасний туристичний продукт є багатокомпонентною інтегрованою системою, у межах якої поєднуються інформаційно-комунікаційні та сервісні елементи, спрямовані на формування комплексного туристичного досвіду.

На відміну від традиційного підходу до розуміння туристичного продукту як сукупності окремих послуг, сучасна модель його формування базується на концепції персоналізованого, емоційно орієнтованого та інтегрованого сервісу.

У ході дослідження встановлено, що процес розробки туристичного продукту має системний і циклічний характер та включає взаємопов'язані етапи: формування концепції, аналіз ринку, сегментацію споживачів, конструювання продукту, ціноутворення, просування, моніторинг ефективності та подальшу адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Доведено, що в сучасних умовах України ефективність кожного етапу значною мірою залежить від рівня інтеграції цифрових технологій, безпекових механізмів, гнучкості бізнес-моделей та здатності туристичних підприємств швидко реагувати на трансформацію споживчого попиту.

Результати дослідження підтвердили, що інноваційна складова є ключовим фактором конкурентоспроможності сучасного туристичного продукту. Встановлено, що інновації у сфері туризму повинні охоплювати не лише технологічні рішення, але й організаційні, маркетингові, управлінські та соціально-екологічні механізми. Особливого значення набувають цифровізація туристичних послуг, використання smart-технологій, VR/AR-рішень, платформених моделей управління та інструментів персоналізації туристичного досвіду.

Доведено, що в умовах воєнного стану та післякризової трансформації туристичної галузі України відбувається структурна зміна туристичного попиту, що супроводжується зростанням ролі внутрішнього туризму, короткотривалих подорожей, оздоровчо-рекреаційних програм, гастрономічного та культурно-автентичного туризму.

Встановлено, що сучасний туристичний продукт дедалі більше орієнтується на безпекові аспекти, психологічний комфорт, локальну автентичність та емоційну цінність туристичного досвіду. Водночас цифрові технології виступають одним із базових інструментів підтримки функціонування туристичної сфери в умовах обмеженої мобільності та нестабільного зовнішнього середовища.

Аналіз діяльності провідних туроператорів України засвідчив активну адаптацію ринку до нових соціально-економічних умов через диверсифікацію туристичних продуктів, розвиток внутрішніх маршрутів, запровадження гнучких механізмів бронювання та посилення цифрових каналів комунікації зі споживачами. Визначено, що сучасні тенденції розвитку туристичного ринку формують передумови для переходу від стандартизованих масових турів до індивідуалізованих та інноваційних.

Водночас стратегічного значення набуває інтеграція принципів сталого розвитку, smart-туризму та економіки вражень у процес формування туристичних продуктів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності української туристичної галузі та її інтеграції у європейський туристичний простір.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленні аналізу цифрових екосистем туризму, механізмів інтеграції штучного інтелекту у процес розробки туристичних продуктів, розвитку smart-дестинацій та оцінювання ефективності інноваційних моделей управління туристичними потоками в умовах післявоєнного відновлення України.

Список літератури

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 31. Ст. 241. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 01.05.2026).
2. Бойко З., Горожанкіна Н., Грушка В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-7.

3. Bratić M. et al. New Era of Tourism: Innovative Transformation Through Industry 4.0 and Sustainability. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 9. DOI: 10.3390/su17093841.
4. Державне агентство розвитку туризму України: офіц. веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 01.05.2026).
5. Грибова Д. В. Створення туристичного продукту та інноваційні види туризму. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 43. С. 33–37. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-43-5.
6. Haid M., Albrecht J. N. Sustainable Tourism Product Development: An Application of Product Design Concepts. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 14. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13147957>.
7. Кожухівська Р., Саковська О. Діджиталізація як елемент розвитку міжнародного туризму та індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-71-93.
8. Крупіца І. В., Євтушок О. В., Киричук В. Г. Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний простір*. 2022. № 178. С. 24–30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178>.
9. Лисюк Т. Інновації в організації туристичних подорожей у системі сталого розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства України. *Економіка та суспільство*. 2026. № 83. DOI: 10.32782/2524-0072/2026-83-44.
10. Новаківський І. І., Ярмола К. М. Ефективність процесу формування туристичного продукту з позицій інформаційно-комунікаційного забезпечення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. № 2. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2023.02>.
11. Опря Б. Туроперейтинг у сучасних умовах: ефективні стратегії співпраці з партнерами та постачальниками. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-82-28.
12. Рейтинг кращих туристичних компаній України від Ukrainian Business Award : офіц. веб-сайт. URL: <https://uba.top/travel-companies-of-ukraine/> (дата звернення: 01.05.2026)
13. Тимошенко Т., Богославець О., Бойко Н. Туристична smart-спеціалізація як напрям підсилення конкурентних переваг громад дестинації «Шляхами Трипільської праматері». *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2025. № 22. С. 80–92. DOI: 10.32782/2708-0366/2024.22.9.
14. Тищук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. *Економічний форум*. 2023. Т. 1, № 4. С. 38–50. DOI: 10.36910/6775-2308-8559-2023-4-58.
15. Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 49–56. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.3.49.

References

1. Law of Ukraine on Tourism № 324/95-VR. (1995, September 15). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny*, 31, 241. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>. [in Ukrainian].
2. Boiko, Z., Horozhankina, N., & Hrushka, V. (2024). Trends in tourism development in Ukraine under wartime conditions. *Ekonomika ta suspilstvo*, 59. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7>.
3. Bratić, M., et al. (2025). New era of tourism: Innovative transformation through Industry 4.0 and sustainability. *Sustainability*, 17(9). [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.3390/su17093841>
4. State Agency for Tourism Development of Ukraine. <https://www.tourism.gov.ua> [in Ukrainian].
5. Hrybova, D.V. (2021). Creation of a tourism product and innovative types of tourism. *Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia "Ekonomichni nauky"*, 43, 33–37 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-5>
6. Haid, M., & Albrecht, J.N. (2021). Sustainable tourism product development: An application of product design concepts. *Sustainability*, 13(14). [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.3390/su13147957>
7. Kozhukhivska, R., & Sakovska, O. (2025). Digitalization as an element of international tourism and hospitality industry development. *Ekonomika ta suspilstvo*, 71. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-93>.
8. Krupitsa, I.V., Yevtushok, O.V., & Kyrychuk, V.H. (2022). Global trends and prospects for tourism development in Ukraine. *Ekonomichniyi prostir*, 178, 24–30 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178>.
9. Lysiuk, T. (2026). Innovations in organizing tourist trips within the system of sustainable tourism and hotel and restaurant industry development in Ukraine. *Ekonomika ta suspilstvo*, 83. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-44>.
10. Novakivskiy, I.I., & Yarmola, K.M. (2023). Efficiency of tourism product formation from the perspective of information and communication support. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha". Seriiia "Problemy ekonomiky ta upravlinnia"*, 2 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.23939/semi2023.02>

11. Opria, B. (2025). Tour operating in modern conditions: Effective strategies of cooperation with partners and suppliers. *Ekonomika ta suspilstvo*, 82. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-28>.
12. Ranking of the Best Travel Companies of Ukraine by Ukrainian Business Award. <https://uba.top/travel-companies-of-ukraine/> [in Ukrainian].
13. Tymoshenko, T., Bohoslavets, O., & Boiko, N. (2025). Tourism smart specialization as a direction for strengthening the competitive advantages of communities within the destination “By the Routes of the Trypillian Great Mother”. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, 22, 80–92 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.9>
14. Tyshchuk, I., & Ilna, O. (2023). Digital technologies in modern tourism business: Features of development and prospects. *Ekonomichnyi forum*, 1(4), 38–50 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-58>
15. Charkina, T.Yu., Zaitseva, V.M., Pikulina, O.V., & Reukova, A.O. (2022). Modern development trends and new directions of the tourism industry. *Ahrosvit*, 3, 49–56 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.3.49>

Anna Chernykhivska, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine

Innovative and Digital Aspects of Modern Tourism Product Development and Their Strategic Impact on the Transformation of the Tourism Market

The purpose of the article is to investigate the innovative aspects of modern tourism product development and to identify the key factors of its transformation under the conditions of digitalization and global changes in tourism demand. Particular attention is focused on the digital transformation of the tourism industry, the influence of service personalization, smart technologies, principles of sustainable development and the creative economy on the formation of a competitive tourism product. The study also examines innovative approaches aimed at increasing the adaptability of tourism enterprises to contemporary global challenges and the transformation of tourism consumption models.

The article provides a comprehensive analysis of current trends in the development of innovative tourism products, including digital platforms, VR/AR technologies and the integration of smart services into tourism activities. The research reveals the specific features of tourism experience personalization, the formation of the experience economy, and the development of creative tourism as important components of the modern tourism industry. Considerable attention is devoted to the role of environmentally oriented practices and local authenticity in the creation of innovative tourism products capable of ensuring long-term competitiveness and sustainability.

The study substantiates that the effectiveness of modern tourism product development is determined by the level of innovativeness of tourism enterprises, their ability to integrate digital technologies, adapt tourism services to the individual needs of consumers, and create unique emotional experiences. It is emphasized that the strategic implementation of smart technologies, sustainable approaches, digital transformation of management processes, and the strengthening of the creative component of tourism products significantly influence the competitiveness of tourism enterprises and destinations. Prospects for further research are associated with deepening the analysis of digital tourism ecosystems, and innovative destination development models in the context of global competition and sustainable development.

tourism product, innovations, digitalization, personalization, creative tourism, competitiveness, sustainable development.

Одержано (Received) 01.05.2026

Прорецензовано (Rewieved) 13.05.2026

Прийнято до друку (Approved) 25.05.2026