

конкурентоспроможність на глобальному ринку. Перехід до цифрової інфраструктури відкриває нові можливості для галузі, а стартапи у сфері гостинності продовжують створювати інновації, які визначають майбутнє туризму та сервісу. Впровадження цих технологій дозволяє готелям і ресторанам не тільки задовольняти зростаючі вимоги споживачів, а й ефективно управляти ресурсами, підвищуючи конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Embracing the new era: Artificial intelligence and its multifaceted impact on the hospitality industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853124001847> (дата звернення: 28.10.2025).
2. Як готелі можуть використовувати Big Data для аналізу поведінки гостей. *RIBAS HOTEL Group*. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-oteli-mogut-ispolyzovaty-big-data-dlya-analiza-povedeniya-gostey/> (дата звернення: 28.10.2025).
3. Без контакту: безпека гостей за допомогою обладнання. *Академія гостинності*. URL: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-gostinnosti-2020-5/bez-kontaktu-bezpeka-gostey-za-dopomogoyu-obladnannya> (дата звернення: 28.10.2025).
4. Впровадження системних блоків до POS систем гарантує зменшення помилок в продажах та обліку товарів. *СТЦ-Істок*. URL: <https://stc-istok.com.ua/uk/67-pos-sistemi> (дата звернення: 28.10.2025).
5. Sousa, A., Pais, S., Viana, A. Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality: A Systematic Literature Review. В: *Management, Tourism and Smart Technologies*. 2024. С. 291–302. DOI: 10.1007/978-3-031-44131-8_29.

Лігтix М. С.

бакалавр психології, студентка 2 курсу магістратури

Морозова-Ларіна О. І.

*к.п.н., доцент кафедри психодіагностики та клінічної психології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕВАГИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

У сучасному соціально-економічному контексті діджиталізація розглядається не лише як технологічна тенденція, але й як глибинний соціально-психологічний процес, який змінює способи сприйняття, переживання та організації людського досвіду. Сфера туризму і гостинності є особливо чутливою до цих трансформацій, адже вона безпосередньо пов'язана з міжособистісною взаємодією, культурним обміном і формуванням емоційного досвіду. З психологічного погляду, діджиталізація надає цій сфері низку переваг, що стосуються як психічного комфорту користувачів, так і підвищення ефективності професійної діяльності персоналу.

Передусім, цифрові технології сприяють підвищенню суб'єктивного відчуття контролю над середовищем, що є однією з базових потреб людини

відповідно до теорії самовизначення (Р. Десі, Е. Райан). Завдяки онлайн-бронюванню, віртуальним турам, інтерактивним картам, чат-ботам і мобільним застосункам, турист отримує можливість самостійно планувати маршрут, час і формат подорожі, зменшуючи невизначеність та тривожність, які традиційно супроводжували поїздки. Це підсилює відчуття автономії, компетентності й безпеки, тобто сприяє задоволенню базових психологічних потреб, що є передумовою внутрішньої мотивації та позитивного емоційного досвіду від подорожі [1].

Діджиталізація також знижує когнітивне навантаження під час прийняття туристичних рішень. Згідно з теорією когнітивної економії, люди прагнуть мінімізувати зусилля, необхідні для обробки інформації. Алгоритми рекомендацій, автоматизовані підказки, інтегровані відгуки та системи порівняння пропозицій допомагають споживачу орієнтуватися у великому масиві даних, скорочуючи час пошуку й підвищуючи якість вибору. Цей ефект має не лише утилітарне, а й емоційне значення, оскільки оптимізований процес ухвалення рішень знижує рівень стресу, пов'язаного з невизначеністю, і створює відчуття упевненості у власному виборі [2].

З точки зору афективної психології, цифрові інтерфейси туристичних сервісів виконують роль потужних модераторів емоційного стану користувачів. Візуальні елементи, мультимедійні презентації, інтерфейсні рішення з високим рівнем естетичної привабливості стимулюють позитивні емоції, формуючи очікування приємного досвіду ще до фактичного початку подорожі. Віртуальні тури й 3D-візуалізація готелів або культурних об'єктів дозволяють активізувати уяву та проєктивне занурення у майбутню ситуацію, що підвищує мотиваційний потенціал та формує попереднє емоційне залучення. Таким чином, діджиталізація виступає чинником емоційного праймінгу, який може посилювати задоволення від реального досвіду подорожі. Важливою психологічною перевагою є розвиток персоналізації сервісу, що ґрунтується на аналізі цифрових слідів користувача. Системи штучного інтелекту, використовуючи великі масиви даних, здатні створювати індивідуалізовані пропозиції, адаптовані до особистісних уподобань, стилю мислення, темпераменту чи поведінкових патернів. З позицій гуманістичної психології (К. Роджерс, А. Маслоу), така персоналізація сприяє відчуттю прийняття, унікальності й значущості індивіда, що позитивно впливає на самооцінку й задоволення від взаємодії з сервісом. У той самий час це підвищує рівень довіри між клієнтом і брендом, сприяючи формуванню емоційної лояльності, яка має як психологічний, так і економічний вимір [3].

Діджиталізація у сфері гостинності також має вагомі наслідки для психологічного добробуту працівників галузі. Впровадження цифрових систем управління готелем, CRM-платформ, чат-ботів і автоматизації рутинних процесів зменшує операційне навантаження, дозволяючи персоналу зосередитися на міжособистісних аспектах обслуговування, що підсилює відчуття професійної компетентності й сенсу праці. Згідно з моделлю Дж. Гекмана та Г. Олдхема, підвищення значущості роботи й автономії є

ключовими факторами внутрішньої мотивації та психологічного задоволення від діяльності [4].

Крім того, цифрові платформи забезпечують розширення соціальних зв'язків і комунікаційних можливостей у туризмі. Соціальні мережі, відгуки користувачів, форуми та онлайн-спільноти формують простір колективного досвіду, у якому спільність подорожей стає чинником соціальної підтримки та самовираження. Відповідно до теорії соціальної ідентичності (Г. Таджфел), залучення до таких спільнот дозволяє людям утверджувати свою належність до певних культурних або ціннісних груп, що підсилює почуття приналежності й позитивно впливає на емоційний стан. Не менш значущим є аспект цифрової безпеки та зниження соціальної тривожності. Можливість здійснювати онлайн-комунікацію з персоналом готелю, проводити безконтактну реєстрацію чи оплату послуг сприяє зниженню рівня стресу у людей із соціальною сором'язливістю або інтровертними рисами. Таким чином, діджиталізація створює умови для більш інклюзивного туризму, у якому враховуються психологічні особливості різних груп клієнтів [5; 6].

Варто наголосити, що цифрові інновації сприяють і психологічному відновленню. Мобільні застосунки, орієнтовані на ментальне здоров'я під час подорожей (наприклад, трекери сну, релаксаційні програми, навігатори для зниження тривожності), стають частиною концепції «well-being tourism», що поєднує туризм із психологічною турботою про себе. Діджиталізація тут не замінює безпосередній досвід, а підтримує його, забезпечуючи сталість психологічного балансу у динамічних умовах подорожі.

На макроспсихологічному рівні діджиталізація сприяє переосмисленню простору й часу як категорій туристичного досвіду. Завдяки цифровим технологіям відбувається «детериторіалізація» туризму: подорож стає не лише фізичним переміщенням, а й психологічним процесом розширення когнітивних і емоційних горизонтів через віртуальне занурення. Це розширює поняття «гостинності» – вона більше не обмежується фізичними стінами готелю, а стає станом психологічної відкритості, який можна підтримувати дистанційно через цифрову взаємодію.

Психологічні наслідки діджиталізації у сфері туризму і гостинності не вичерпуються індивідуальним рівнем користувацького досвіду. Вони поширюються на соціально-психологічні процеси, що формують колективні уявлення про подорож, гостинність і взаємодію культур. Цифрові технології стають посередником між локальним і глобальним виміром туризму, змінюючи способи соціального пізнання, комунікації й формування міжкультурної толерантності. Одним із ключових аспектів є трансформація соціальної перцепції в умовах цифрової взаємодії. Онлайн-платформи, віртуальні відгуки, стріми та цифровий контент про DESTINACIЇ формують певні ментальні репрезентації місця ще до реальної подорожі. Психологічно це зумовлює явище «цифрової преінтерпретації досвіду», коли очікування, емоційний тон і навіть поведінкові схеми мандрівника частково детермінуються алгоритмічною подачею інформації. З одного боку, це сприяє когнітивній підготовці,

зменшенню невизначеності та стресу перед поїздкою, а з іншого – може викликати ефект когнітивного дисонансу, якщо реальний досвід не збігається з віртуальними уявленнями. Саме тому сучасна психологія туризму дедалі більше розглядає цифрову медіацію як чинник формування не лише очікувань, а й емоційної стійкості до потенційного розчарування.

Важливим є і зміщення ролі емоцій у комунікації між клієнтом і представником сервісу. Якщо раніше гостинність передбачала безпосередню теплоту міжособистісного контакту, то сьогодні емоційна залученість може здійснюватися через цифрові канали: персоналізовані повідомлення, автоматизовані привітання, інтерактивні платформи з елементами ШІ. Психологічно це означає виникнення нового типу «цифрової емпатії» – здатності технологічного інтерфейсу створювати враження розуміння й турботи. Дослідження в галузі когнітивної психології свідчать, що елементи штучного інтелекту, які демонструють адаптивність до емоційного стану користувача (наприклад, через тон повідомлення чи візуальну динаміку інтерфейсу), активують ті самі нейропсихологічні механізми задоволення, що й людська підтримка. Це відкриває перспективи для розвитку технологій емоційного дизайну, здатних компенсувати дефіцит живої взаємодії без втрати психологічного комфорту. Діджиталізація також сприяє інтенсифікації рефлексивності мандрівника. Цифрові щоденники подорожей, соціальні мережі та інтерактивні карти стають засобами фіксації, осмислення та реконструкції власного досвіду. У психологічному сенсі це виконує функцію екстеріоризації – перенесення внутрішніх переживань у зовнішню форму, що полегшує процеси саморефлексії, інтеграції нового досвіду та формування нарративної ідентичності. Відповідно до концепції Дж. Брунера, людина осмислює себе через оповідь, і цифрові засоби дозволяють зробити цей процес більш усвідомленим, візуалізованим і соціально підтриманим [7].

У контексті колективної психології діджиталізація посилює механізми соціального навчання. Користувачі, обмінюючись досвідом у цифровому просторі, формують квазіспільноти практики, у яких знання, емоції та поведінкові моделі передаються горизонтально. Це не лише підвищує ефективність туристичної поведінки, але й створює середовище взаємної підтримки, у якому соціальне схвалення чи позитивний фідбек стають джерелом емоційного підкріплення. Таким чином, діджиталізація виступає чинником розвитку соціального капіталу в туризмі, який має як економічні, так і психологічні наслідки: зростання довіри, солідарності та готовності до міжкультурної співпраці. З позицій психології праці, використання цифрових інструментів у готельно-ресторанній сфері сприяє розвитку нових професійних компетентностей, пов'язаних із цифровим інтелектом – здатністю критично мислити у цифровому середовищі, регулювати власні емоції при роботі з інформаційними потоками, підтримувати етичну поведінку в умовах цифрової взаємодії. Цей компонент стає дедалі важливішим для психологічного добробуту персоналу, оскільки дозволяє уникати інформаційного вигорання, підтримувати баланс між технологічною ефективністю та людяністю у спілкуванні з клієнтами.

Окремої уваги заслуговує вплив діджиталізації на формування психологічної гнучкості споживачів і працівників. В умовах швидких технологічних змін особистість змушена постійно адаптуватися до нових форматів сервісу, комунікацій і організації часу. Ця адаптивність пов'язана із розвитком таких рис, як толерантність до невизначеності, емоційна регуляція та здатність до когнітивного переосмислення. Позитивним ефектом є зростання психологічної пластичності, що корелює із загальним рівнем задоволення життям і професійною стійкістю. З цієї точки зору, діджиталізація може розглядатися як фактор особистісного зростання та психологічного розвитку, який виходить за межі утилітарного використання технологій.

Не менш суттєвою є роль цифрових середовищ у забезпеченні психологічної безперервності подорожі. Завдяки технологіям, людина може підтримувати контакт із близькими, зберігати відчуття стабільності власної ідентичності навіть у динамічних умовах переміщення. Це відповідає концепції «психологічного дому» – внутрішнього відчуття безпеки, яке не прив'язане до конкретного місця, а підтримується через цифрову комунікацію, знайомі візуальні образи, звуки чи персональні онлайн-простори. Така стабільність сприяє зниженню емоційного виснаження, зменшенню ефекту культурного шоку і загальному відновленню психічних ресурсів. Крім того, цифрові платформи стимулюють розвиток нових форм просоціальної поведінки в туризмі. Онлайн-волонтерство, обмін житлом, спільні цифрові ініціативи зі сталого туризму сприяють формуванню у мандрівників почуття соціальної відповідальності, альтруїзму й екологічної свідомості. Ці процеси мають значний психологічний потенціал, оскільки забезпечують самореалізацію через участь у глобальних ініціативах, що підвищує рівень життєвої задоволеності й почуття приналежності до спільноти з високими ціннісними орієнтирами.

Зрештою, діджиталізація відкриває перспективу інтеграції позитивної психології в практики туризму та гостинності. Цифрові сервіси можуть бути не лише каналами інформації, а й інструментами для розвитку психологічного благополуччя: застосунки для усвідомленої подорожі, цифрові порадики з управління стресом, гейміфіковані платформи, що стимулюють емпатію, вдячність чи креативність під час подорожей. Це створює умови для формування так званого «психологічного туризму нового покоління», у якому технологічні інновації безпосередньо пов'язані з внутрішнім розвитком людини [8].

Отже, діджиталізація у сфері туризму і гостинності сприяє підвищенню емоційного благополуччя, когнітивної гнучкості, соціальної згуртованості та рефлексивності як у споживачів, так і у працівників галузі. Саме тому вивчення психологічних ефектів цифрової трансформації набуває особливої актуальності для сучасної науки про людину, оскільки дозволяє поєднати технологічний прогрес із гуманістичними цінностями і розкрити потенціал діджиталізації як ресурсу особистісного розвитку, а не лише зручності. Діджиталізація перетворює подорож на інтегрований психологічний досвід, у якому технологічне середовище виступає партнером особистості у досягненні

внутрішнього комфорту та сенсу. Таким чином, цифрова трансформація гостинності постає не лише як економічна необхідність, а як глибокий психокультурний зсув у напрямі гуманізації технологій і технологізації людського досвіду.

Список використаних джерел:

1. Ryan R. M., Deci, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*. 2000. Vol. 55. № 1. P. 68-78. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
2. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux. 2011.
3. Tussyadiah I. P., Wang D. Tourists' Attitudes toward Proactive Smartphone Systems. *Journal of Travel Research*. 2014. Vol. 55. № 4. P. 493-508. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287514563168>
4. Hackman J. R., Oldham G. R. Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*. 1976. Vol. 16. № 2. P. 250-279. DOI: [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
5. Tajfel H., Turner, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. Brooks/Cole. 1979.
6. Tajfel H. Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*. 1982. Vol. 33. P. 1-39. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
7. Bruner J. The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*. 1991. Vol. 18. № 1. P. 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1086/448619>
8. Seligman M. *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*. Simon & Schuster. 2011.

Маслак О.І.

*доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри економіки*

Кулінічев П.К.

*старший викладач кафедри економіки
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
м. Кременчук, Україна*

Кодочигов Д.О.

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
зі спеціальності 073 Менеджмент
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

В умовах повоєнної відбудови та триваючих глобальних викликів