

УДК 796:5-047.74]:070.1:004.738.5
DOI 10.32461/2226-3209.1.2026.356233

Цитування:

Опейда А. Р. Трансформація туристичної подорожі в контексті цифрової медіакультури та глобальних викликів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2026. № 1. С. 79–83.

Опейда Артур Русланович,
аспірант Волинського національного
університету імені Лесі Українки
<https://orcid.org/0000-0002-8950-0129>
arturopeida@gmail.com

Opeida A. (2026). Transformation of Tourism Travel in the Context of Digital Media Culture and Global Challenges. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 79–83 [in Ukrainian].

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Мета роботи – проаналізувати трансформацію туристичної подорожі під впливом цифрової медіакультури та глобальних кризових явищ, виділити основні тенденції та запропонувати науково обґрунтовані рекомендації для розвитку туристичної сфери. **Методологія дослідження** ґрунтується на методах соціокультурної аналітики, зокрема на комплексному аналізі даних: наукових публікацій, звітів туристичних агенцій, статистичних даних міжнародних організацій та кейс-досліджень. Методологічно використано індуктивно-каузальний підхід для виявлення впливу цифрових технологій та глобальних викликів на соціокультурну суть туристичної подорожі.

Наукова новизна статті полягає у концептуалізації туристичної подорожі як медіаопосередкованого гібридного процесу, що формується в умовах цифрової медіакультури та глобальних викликів. Запропоновано авторське трактування етапів трансформації туристичної подорожі з урахуванням взаємодії соціокультурних і технологічних чинників. **Висновки.** Туристична подорож у сучасному світі трансформується під впливом цифрової медіакультури та глобальних викликів, набуваючи рис гібридного соціокультурного феномену. Цифрові медіа інтегруються в усі етапи подорожі, змінюючи її структуру, зміст і форми репрезентації. Глобальні кризові процеси стимулюють розвиток альтернативних форматів туризму, зокрема віртуальних і медіаопосередкованих практик, що забезпечують адаптацію туристичної сфери до нових умов. У результаті туристична подорож постає як багатовимірний досвід, у якому поєднуються фізична мобільність, цифрова комунікація та культурна рефлексія. З урахуванням отриманих результатів сформульовані практичні рекомендації для туристичної сфери: інтеграція цифрових медіатехнологій у туристичний продукт; розвиток гібридних та віртуальних форматів подорожей; формування медіаграмотності туристів і працівників галузі; орієнтація на принципи сталого та відповідального туризму; адаптація до безпекових і кризових викликів.

Ключові слова: туристична подорож, цифрові технології, медіакультура, медіатизація, віртуальний туризм, соціокультурна аналітика, глобальні виклики, сталий туризм.

Opeida Artur, Ph.D. student in Cultural Studies, Lesya Ukrainka Volyn National University

Transformation of Tourism Travel in the Context of Digital Media Culture and Global Challenges

The purpose of the article is to analyze the transformation of tourist travel under the influence of digital media culture and global crisis phenomena, identify the main trends, and offer scientifically based recommendations for the development of the tourism sector. **The research methodology** is based on socio-cultural analytics methods, in particular on comprehensive data analysis: scientific publications, travel agency reports, statistical data from international organizations, and case studies. Methodologically, an inductive-causal approach was used to identify the impact of digital technologies and global challenges on the socio-cultural essence of tourist travel. **The scientific novelty** of the article lies in the conceptualization of tourist travel as a media-mediated hybrid process that is formed in the conditions of digital media culture and global challenges. The author's interpretation of the stages of transformation of a tourist trip is proposed, taking into account the interaction of socio-cultural and technological factors. **Conclusions.** Tourist travel in the modern world is being transformed under the influence of digital media culture and global challenges, acquiring the features of a hybrid socio-cultural phenomenon. Digital media are integrated into all stages of the journey, changing its structure, content and forms of representation. Global crisis processes stimulate the development of alternative tourism formats, in particular virtual and media-mediated practices, which ensure the adaptation of the tourism sector to new conditions. As a result, tourism appears as a multidimensional experience that combines physical mobility, digital communication, and cultural reflection. Taking into account the results obtained, practical recommendations for the tourism sector were formulated: integration of digital media technologies into the tourism product; development of hybrid and virtual travel formats; formation of media literacy of tourists and industry

workers; orientation on the principles of sustainable and responsible tourism; adaptation to security and crisis challenges.

Keywords: tourist travel, digital technologies, media culture, mediatization, virtual tourism, sociocultural analytics, global challenges, sustainable tourism.

Актуальність теми дослідження. Глобалізація та цифровізація ХХІ століття значно змінили спосіб організації, реалізації та сприйняття туристичної подорожі. Сучасний турист не лише переміщується фізично, а й інтегрується у цифрове середовище, яке формує мотивацію, очікування та спосіб переживання подорожі. У цьому контексті цифрова медіакультура стає ключовим фактором трансформації туристичного досвіду, що посилюється під тиском глобальних викликів: пандемій, кліматичних та геополітичних змін.

Нині туризм дедалі більше постає як складний соціокультурний та медіакommunікаційний феномен. Адже цифрова медіакультура формує нові способи сприйняття простору, часу та автентичності туристичного досвіду. Соціальні мережі, цифрові платформи бронювання, мобільні застосунки та технології доповненої й віртуальної реальності не лише полегшують організацію подорожі, а й трансформують саму її сутність, перетворюючи туриста на активного виробника медіаконтенту [12]. В умовах таких глобальних викликів неабияк актуалізується потреба в переосмисленні туристичної подорожі як адаптивної, цифрово опосередкованої та ризикочутливої практики.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика трансформації туристичної подорожі в умовах цифрової медіакультури та глобальних викликів активно розробляється у сучасному науковому дискурсі на перетині туризмології, культурології, соціальних комунікацій та медіадосліджень. Аналіз наукових публікацій засвідчує поступовий перехід від трактування туристичної подорожі як форми фізичної мобільності до її осмислення як складного соціокультурного та медіаопосередкованого досвіду.

У класичних працях із теорії туризму туристична подорож інтерпретується як соціально сконструйований феномен. Так, Дж. Уррі вводить поняття «туристичного погляду», підкреслюючи, що туристичний досвід формується під впливом культурних кодів, соціальних норм і візуальних образів, значною мірою репрезентованих у медіа [12]. Подальший розвиток цієї концепції у співавторстві з Й. Ларсеном пов'язується з цифровізацією туризму, коли медіа не лише відображають подорож, а й визначають її сценарії та очікування [11, 42–58].

Важливе місце у вивченні цифрової медіакультури посідають праці Г. Дженкінса, який обґрунтовує концепцію конвергентної та партисипативної культури [9, 2–18]. У туристичному контексті ці підходи пояснюють зростання ролі користувачького контенту, блогінгу, соціальних мереж і платформних сервісів, що трансформують туриста з пасивного споживача у активного суб'єкта медіакommunікації. Ідеї Дженкінса корелюють із положеннями Л. Мановича про нові форми цифрової візуальності та культурної репрезентації, які істотно впливають на сприйняття туристичних просторів [10, 65–89].

У сучасних міжнародних дослідженнях туризму значна увага приділяється ролі цифрових технологій у формуванні туристичної поведінки. Зокрема, У. Гретцель та З. Сян доводять, що соціальні медіа стали ключовим чинником прийняття туристичних рішень на всіх етапах подорожі – від планування до постподорожньої рефлексії [8, 179–188].

Д. Бухаліс і Р. Лоу підкреслюють, що цифрові технології змінюють управлінські моделі у туризмі, сприяючи персоналізації туристичного продукту та формуванню «розумних» дестинацій [7, 610–622].

В українському науковому просторі питання цифрової трансформації туризму активно розробляються з урахуванням соціокультурних та кризових чинників. У працях М. Шевелюка цифровізація туристичної сфери розглядається як інноваційний ресурс розвитку та чинник зміни комунікаційних практик у туризмі [6, 226–235]. Автор наголошує, що цифрові медіа сприяють інтеграції онлайн- і офлайн-досвіду туристичної подорожі, змінюючи її структуру та зміст.

Дослідження М. Адамовської та Т. Зубко зосереджені на трансформації туристичних комунікацій у період пандемії COVID-19 [1, 30–39]. Автори доводять, що пандемічні обмеження стали каталізатором цифровізації галузі, активізували використання віртуальних турів, онлайн-екскурсій і цифрових каналів просування туристичних продуктів.

Проблеми цифрового маркетингу та впливу соціальних медіа на туристичну мотивацію ґрунтовно проаналізовано у працях Г. Тарасюк, К. Дарвіду, А. Климчука та Е. Сіскоса [3, 73–79]. Дослідники зазначають, що цифрові платформи та алгоритми

персоналізації формують нові моделі туристичної поведінки, орієнтовані на емоційний і візуальний контент.

Окремий напрям наукових розвідок присвячено віртуалізації туристичної подорожі. Українські автори розглядають віртуальні тури як альтернативну форму культурного споживання, що поєднує освітні, пізнавальні та рекреаційні функції, особливо актуальні в умовах пандемії та воєнних викликів [4; 5].

Таким чином, аналіз досліджень і публікацій засвідчує, що туристична подорож у сучасному науковому дискурсі дедалі частіше інтерпретується як медіакультурний феномен, сформований взаємодією цифрових технологій та глобальних викликів. Водночас у науковій літературі бракує комплексних міждисциплінарних досліджень, які б поєднували аналіз цифрової медіакультури, соціокультурних аспектів туризму та кризових глобальних процесів, що й зумовлює актуальність подальших наукових пошуків у цьому напрямі.

Мета дослідження – проаналізувати трансформацію туристичної подорожі під впливом цифрової медіакультури та глобальних кризових явищ, виділити основні тенденції та запропонувати науково обґрунтовані рекомендації для подальшого розвитку туристичної сфери.

Виклад основного матеріалу варто розпочати із інтерпретації ключових понять дослідження. Без сумніву, такими є: туристична подорож, цифрова медіакультура, віртуальний туризм і т. д.

На нашу думку, туристичну подорож слід розглядати в межах міждисциплінарного підходу, що поєднує соціологію, культурологію, економіку, туризмологію та медіадослідження. Адже туристична подорож включає не лише переміщення у просторі, а й: символічне пізнання «іншого»; конструювання ідентичності мандрівника; соціальні практики споживання культури та простору. Більше того, у сучасних умовах подорож все частіше функціонує як комунікативний процес [5]. В ньому важливу роль відіграє не стільки саме перебування в певному місці, скільки його фіксація, трансляція та подальша медіарепрезентація. Таким чином, туристичний досвід стає частиною ширшого медіанаративу, інтегрованого у цифрове повсякдення.

Отож, туристична подорож у XXI столітті перебуває у стані системної трансформації. Остання зумовлена інтенсивним розвитком цифрової медіакультури, а також посиленням глобальних викликів. За таких умов туризм

виходить за межі традиційного розуміння як форми фізичної мобільності та набуває рис складного соціокультурного процесу або феномену, котрий опосередкований сучасними медіатехнологіями.

Варто також зазначити, що у сучасному цифровому середовищі туристична подорож конструюється ще на етапі уявлення. Процеси планування, вибору маршруту та дестинації дедалі більше залежать від інформаційних потоків, візуальних нарративів і користувацького контенту, представленого в соціальних мережах та на спеціалізованих платформах. Унаслідок цього туристичні очікування формуються не стільки на основі особистого досвіду, скільки через споживання медіарепрезентацій.

Хоча цифрові алгоритми рекомендацій сприяють персоналізації туристичного вибору, однак водночас вони створюють ефект стандартизації подорожей, орієнтуючи туристів на найбільш медіалізовані локації. У такому контексті подорож постає як поєднання індивідуального досвіду та колективно сконструйованих цифрових образів.

Варто зазначити, що під час реалізації туристичної подорожі цифрові технології істотно змінюють характер взаємодії туриста з простором. Мобільні сервіси, інтерактивні карти, цифрові гіді та елементи доповненої реальності формують нові способи орієнтації, пізнання та інтерпретації дестинацій. Туристичний простір набуває рис медіасередовища, де матеріальні об'єкти доповнюються цифровими смислами [10, 73–77].

Значна частина туристичного досвіду переноситься у сферу публічної комунікації. Фіксація вражень та їх поширення у соціальних мережах стають важливими складниками подорожі, впливаючи на формування колективних уявлень про туристичні місця [9, 13–16]. Таким чином, турист дедалі частіше виступає не лише споживачем, а й продуцентом медіаконтенту.

Відомо, що у сучасному світі, маючи необхідне технічне обладнання, можна самостійно створювати таку доповнюючу реальність, як віртуальність. Спочатку відбувається зйомка 3D-панорам, потім здійснюється їх об'єднання у 3D-тури або 3D-екскурсії і т. д. Етапи створення такої віртуальної реальності були описані в ряді наших публікацій. Більше того, починаючи з 2013 року, за допомогою відповідного технічного обладнання, були частково реалізовані та презентовані проєкти: «Віртуальний Луцьк» та «Віртуальна Волинь», а також «Віртуальний університет». Останній,

представлений окремими 3D-панорамами на сайті Волинського національного університету імені Лесі Українки у рубриці «Матеріально-технічна база».

Отож, розвиток віртуальних технологій зумовив появу нових форматів туристичної діяльності. Так, віртуальні 3D-тури, а також 3D-реконструкції дозволили: розширити доступ до культурної спадщини; популяризувати туристичні дестинації; зменшити навантаження на вразливі об'єкти. Зазвичай, віртуалізація туризму не замінює повністю фізичні подорожі, однак формує альтернативні та доповнювальні моделі туристичного досвіду [4]. Саме такі практики особливо актуалізувалися в умовах обмежень мобільності та стали альтернативною формою туристичного споживання.

Варто зазначити, що глобальні кризові процеси неабияк коригують функціонування туристичної сфери. Пандемія COVID-19 продемонструвала вразливість традиційних моделей туризму та водночас активізувала використання цифрових форматів взаємодії з туристичним і культурним простором. Віртуальні тури та онлайн-екскурсії виконали компенсаторну функцію, забезпечуючи безперервність культурної комунікації [1, 8–12].

Кліматичні та екологічні загрози зумовлюють переорієнтацію туризму на принципи сталого розвитку. У цьому процесі цифрові технології виконують роль інструментів моніторингу, інформування та формування відповідальної туристичної поведінки [7, 616–620].

Безпекові виклики, пов'язані з геополітичними конфліктами, підвищують значення цифрових інформаційних систем, що впливають на прийняття туристичних рішень і формують нові критерії вибору дестинацій.

Таким чином, розвиток цифрових технологій сприяє формуванню віртуальних і гібридних форматів туристичної подорожі. Зазвичай, віртуальний туризм не замінює фізичні подорожі, проте він розширює можливості доступу до культурної спадщини та туристичних ресурсів, виконуючи освітню й репрезентаційну функції.

Гібридні моделі поєднують реальне перебування у дестинації з цифровими сервісами, створюючи інтегрований туристичний досвід. За таких умов туристична подорож перетворюється на безперервний процес, що не обмежується конкретними просторово-часовими рамками. Узагальнені етапи трансформації туристичної подорожі подано в табл. 1.

Таблиця 1

Етапи трансформації туристичної подорожі

Етап	Характеристика подорожі	Домінуючі технології	Соціокультурні особливості
Традиційний	Фізичне переміщення, обмежене планування	Друковані путівки	Подорож як подія
Інформаційний	Онлайн-планування	Вебсайти, форуми	Раціоналізація вибору
Медіатизований	Подорож як контент	Соціальні мережі	Візуалізація досвіду
Цифровий	Персоналізований маршрут	Мобільні застосунки	Інтерактивність
Гібридний	Поєднання реального й віртуального	AR/VR, платформи	Безперервний досвід

У відповідь на цифрові та глобальні виклики формуються нові туристичні моделі: цифровий (smart) туризм; slow tourism; екологічно відповідальний туризм; гібридні віртуально-фізичні подорожі. Ці моделі відображають зміну акценту з масовості на усвідомлений, культурно насичений туристичний досвід.

Наукова новизна дослідження полягає у концептуалізації туристичної подорожі як медіаопосередкованого гібридного процесу, що формується в умовах цифрової медіакультури та глобальних викликів. Запропоновано авторське трактування етапів трансформації туристичної подорожі з урахуванням взаємодії соціокультурних і технологічних чинників. Розширено уявлення

про роль цифрових медіа у формуванні сучасного туристичного досвіду.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що туристична подорож у сучасному світі трансформується під впливом цифрової медіакультури та глобальних викликів, набуваючи рис гібридного соціокультурного феномену. Цифрові медіа інтегруються в усі етапи подорожі, змінюючи її структуру, зміст і форми репрезентації.

Глобальні кризові процеси стимулюють розвиток альтернативних форматів туризму, зокрема віртуальних і медіаопосередкованих практик, що забезпечують адаптацію туристичної сфери до нових умов. У результаті туристична подорож постає як багатовимірний досвід, у якому поєднуються фізична

мобільність, цифрова комунікація та культурна рефлексія.

З урахуванням отриманих результатів доцільно сформулювати практичні рекомендації для туристичної сфери: 1) інтегрувати цифрові медіатехнології у туристичний продукт; 2) розвивати гібридні та віртуальні формати подорожей; 3) формувати медіаграмотність туристів і працівників галузі; 4) орієнтуватися на принципи сталого та відповідального туризму; 5) посилювати комунікаційну стратегію туристичних дестинацій; 6) адаптуватися до безпекових і кризових викликів.

Література

1. Адамовська М. Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. *Вісник КНУКіМ*. Серія: Туризм. 2021. № 4 (1). С. 30–39. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235145> (дата звернення: січень 2026).

2. Simavicius Arturas, Krapivna H. O., Marchenko I. F., Apilat O. V. Віртуалізація в туризмі: практика використання. *Вісник економічної науки України*. 2024. № 2 (47). С. 96–104. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2\(47\).96-104](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2(47).96-104) (дата звернення: січень 2026).

3. Тарасюк Г., Дарвіду К., Климчук А., Сіскос Е. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. № 2 (61). С. 73–79. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2\(61\)-73-79](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2(61)-73-79) (дата звернення: січень 2026).

4. Опейда А. Р. Віртуальна подорож як сучасний різновид культурного туризму. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 1. С. 134–139. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2025.327937> (дата звернення: січень 2026).

5. Опейда А. Р., Головей В. Ю., Опейда Л. М. Культурний туризм як чинник комунікативного оновлення особистості: культурно-антропологічний аспект. *Fine Art and Culture Studies*. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025. № 4. С. 323–330. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2025-4-41> (дата звернення: січень 2026).

6. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 226–235.

7. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29. P. 609–623.

8. Gretzel U., Xiang Z. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31 (2). P. 179–188.

9. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 2006. 308 p.

10. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge : MIT Press, 2001. 354 p.

11. Urry J., Larsen J. *The Tourist Gaze 3.0*. London : SAGE, 2011. 296 p.

12. Urry J. *The Tourist Gaze*. London : Sage, 2002. 183 p.

References

1. Adamovska, M., & Zubko, T. (2021). Tourism in the era of digital communications. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management. Series: Tourism*, 4 (1), 30–39. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235145> [in Ukrainian].

2. Simavicius, A., Krapivna, H. O., Marchenko, I. F., & Apilat, O. V. (2024). Virtualisation in tourism: practical application. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 2 (47), 96–104. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2\(47\).96-104](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2024.2(47).96-104) [in Ukrainian].

3. Tarasiuk, H., Darvidu, K., Klymchuk, A., & Siskos, E. (2025). Digital marketing in tourism: the role of social media and online platforms in shaping tourist flows. *Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis*, 2 (61), 73–79. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2\(61\)-73-79](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2(61)-73-79) [in Ukrainian].

4. Opeida, A. R. (2025). Virtual travel as a modern form of cultural tourism. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 1, 134–139. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2025.327937> [in Ukrainian].

5. Opeida, A. R., Holovei, V. Yu., & Opeida, L. M. (2025). Cultural tourism as a factor in communicative renewal of personality: cultural-anthropological aspect. *Fine Art and Culture Studies*, 4, 323–330. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2025-4-41> [in Ukrainian].

6. Sheveliyuk, M. M. (2021). Digitalisation in tourism: innovative trends and priority areas of development. *Issues of Cultural Studies*, 38, 226–235 [in Ukrainian].

7. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29, 609–623 [in English].

8. Gretzel, U., & Xiang, Z. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179–188 [in English].

9. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press [in English].

10. Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press [in English].

11. Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE [in English].

12. Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Sage [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.01.2026

Отримано після доопрацювання 12.02.2026

Прийнято до друку 20.02.2026

Опубліковано 31.03.2026