

В. Я. Брїч,
д. е. н., професор, професор кафедри міжнародного туризму та готельного бізнесу,
Західноукраїнський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4277-5213>
В. І. Охота,
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та готельного бізнесу,
Західноукраїнський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4377-5482>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.8.12

МОБІЛЬНІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

V. Brych,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of International Tourism
and Hotel Business, West Ukrainian National University
V. Okhota,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International
Tourism and Hotel Business, West Ukrainian National University

MOBILE PLATFORMS AS TOOLS FOR PROMOTING TOURISM ENTERPRISES IN THE ERA OF DIGITALIZATION

У статті проаналізовано глобальні тенденції зростання використання мобільних пристроїв, що суттєво впливає на туристичну сферу. Досліджено, як зростаюча кількість користувачів смартфонів і планшетів формує нові цифрові звички, сприяючи активному впровадженню мобільних платформ у туристичній індустрії. На основі проведеної класифікації визначено основні типи мобільних платформ для туристів і візитерів, включаючи додатки для бронювання, навігації, мовного перекладу, організації подорожей та соціальної взаємодії. Особливу увагу приділено оцінці вигід і ризиків, пов'язаних із використанням мобільних технологій туристичними підприємствами. Встановлено, що мобільні платформи відкривають широкі можливості для персоналізації послуг, підвищення операційної ефективності та залучення нових клієнтів. Водночас виявлено низку викликів, серед яких — технічна залежність, ризики витоку персональних даних, необхідність постійного оновлення контенту та адаптації до динамічного цифрового середовища.

Digital technologies in tourism are considered one of the most relevant and important tools of modern business, which allows enterprises to effectively interact with their target audience. The study is aimed at highlighting the features of the use of mobile platforms by tourism enterprises. The level of global use of mobile devices among users was determined using an economic and statistical

method. Systematization and classification methods were used to organize and structure mobile platforms used in the tourism sector. Thanks to this, a typology of mobile applications was formed by purpose, functionality, target audience, regional orientation and monetization model. Induction, deduction and logical generalization methods were used to assess the benefits and risks associated with the use of mobile platforms by tourism enterprises. The article analyzes global trends in the growth of mobile device use, which significantly affects the tourism sector. It is studied how the growing number of smartphone and tablet users forms new digital habits, contributing to the active implementation of mobile platforms in the tourism industry. Based on the classification, the main types of mobile platforms for tourists and visitors were identified, including applications for booking, navigation, language translation, travel organization and social interaction. Special attention was paid to assessing the benefits and risks associated with the use of mobile technologies by tourism enterprises. It was found that mobile platforms open up wide opportunities for personalizing services, increasing operational efficiency and attracting new customers. At the same time, a number of challenges were identified, including technical dependence, risks of personal data leakage, the need for constant content updates and adaptation to a dynamic digital environment. The study findings proved that mobile applications form a new logic of interaction between tourism enterprises and consumers, changing the ways of booking, navigating and obtaining information during travel.

Ключові слова: мобільні пристрої, смартфони, планшети, туристи і візитери, цифрові технології, просування послуг, аудіогіді.

Key words: mobile devices, smartphones, tablets, tourists and visitors, digital technologies, service promotion, audio guides.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

На сьогодні глобальне використання мобільних додатків зумовлене масовим виробництвом доступних смартфонів, зростанням кількості користувачів смартфонів у світі та збільшенням обсягів мобільного трафіку. Кожний додаток має певну функціональну спрямованість і завантажуються користувачами відповідно до їх професійної діяльності (бізнес-додатки), стилю життя та проведення дозвілля (туристичні додатки) або захоплень (ігрові додатки). Ринок мобільних додатків є вкрай різноманітним і інтерактивним, він надає спеціалізовану інформацію у форматі, зручному для відображення на мобільних пристроях. Тож для сучасних туристичних підприємств мобільні додатки трансформувалися в ефективний інструмент не лише комунікації з клієнтами, а й просування послуг, управління потоками туристів і підвищення якості сервісу. Завдяки функціям геолокації, бронювання, цифрових гідів та інтеграції з соціальними мережами, мобільні рішення дають змогу підприємствам адаптуватися до запитів мобільного покоління туристів, пропонуючи їм зручність, швидкість і персоналізований підхід у взаємодії з туристичним продуктом. Отже, актуальність теми дослідження пояснюється певним зрушенням у поведінці туристів, які дедалі частіше використовують мобільні пристрої як основний засіб пошуку, планування та бронювання туристичних послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Цифрові технології в туризмі розглядаються як один з найактуальніших і найважливіших інструментів сучасного бізнесу, який дає змогу підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією і пропонувати індивідуальний підхід рекламної спрямованості. Велика кількість сучасних теоретиків і практиків дискутують на цю тему. Так, зокрема, в науковому дослідженні науковця В.Ю. Стрільця та ін. [1] мобільні платформи розглядалися у контексті відновлення туристичних підприємств після глобальних потрясінь. У дослідженні Д.М. Тюріної [2] мобільні додатки трактувалися як сучасний інструмент інноваційного розвитку. Інші автори М.В. Грабар і М.Ю. Кашка [3] простежували історію розвитку мобільних додатків і їхнє поступове проникнення в туристичну індустрію. Дослідники стверджували, що спочатку такі додатки виконували допоміжну функцію, однак згодом перетворилися на повноцінні засоби планування, навігації та комунікації в туризмі. У своєму дослідженні авторка Г. Машіка [4] розглядала використання мобільних додатків в організації екскурсій. У роботі наголошувалося, що завдяки цифровим інструментам можливо покращити логістику, уникнути перевантаження популярних маршрутів і забезпечити кращу якість взаємодії з аудиторією, зокрема через мультимедійні аудіогіді.

У зарубіжних працях увага приділялася поведінковим і мотиваційним аспектам використання мобільних додатків. М. Hamouda [5] досліджував чинники, що впли-

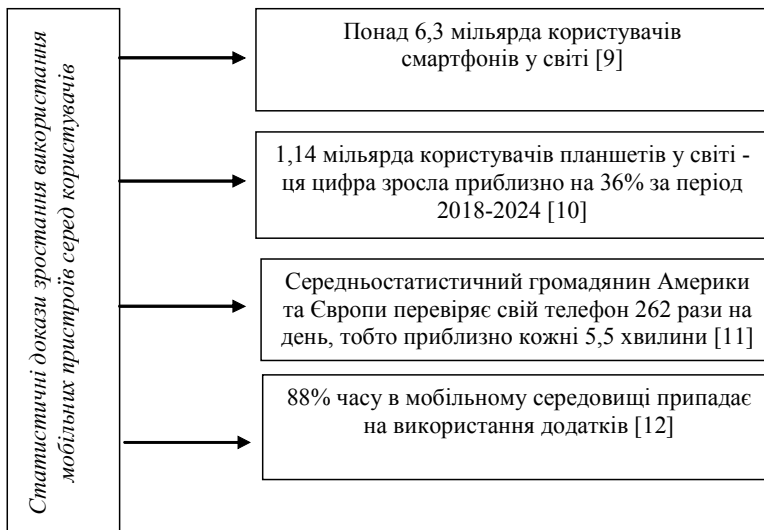


Рис. 1. Статистичні докази зростання глобального використання мобільних пристроїв серед користувачів

Джерело: створено автором на основі [9—12].

вали на наміри завантаження туристичних додатків, серед яких ключовими були зручність, зрозумілий інтерфейс і рівень персоналізації. S. Dias і V.A. Afonso [6] зосереджувалися на зміні туристичного досвіду під впливом мобільних платформ, підкреслюючи ефект розширеного доступу до інформації, рекомендацій і навігаційних функцій. F. Seker, G. Kadirhan та A. Erdem [7] вивчали, які фактори визначали частоту використання туристичних мобільних додатків. Автори відзначали, що важливу роль відігравала довіра до додатка, якість контенту та відгуки інших користувачів. У свою чергу, T.-S. Kuo, Y.-S. Huang і C.-Y. Tseng [8] застосовували інтегрований підхід до аналізу того, як туристи обирали мобільні додатки для пошуку локацій. Вони доводили, що вирішальними були когнітивні та емоційні аспекти прийняття рішень.

Загалом, проаналізовані публікації охоплюють широкий спектр підходів — від історичного та інфраструктурного до поведінкового й аналітичного, що підтверджувало міждисциплінарний характер дослідження мобільних додатків у сфері туризму. Проте, незважаючи на достатньо велику кількість досліджень, дана тема потребує додаткових розробок.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета дослідження полягає у висвітленні особливостей використання мобільних платформ туристичними підприємствами. Задля досягнення мети необхідно розв'язати наступні завдання: 1. Розкрити особливості розвитку глобального використання мобільних пристроїв серед користувачів. 2. Класифікувати основні види мобільних платформ для туристів і візитерів. 3. Дати оцінку вигодам й ризикам від використання мобільних платформ для туристичних підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасну епоху цифровізації мобільні пристрої стали невід'ємною частиною повсякденного життя

мільярдів людей у всьому світі. Їхнє активне використання охоплює всі сфери діяльності — від роботи до дозвілля, що створює потужний потенціал для розвитку мобільних сервісів, зокрема в туристичній галузі. Смартфони та планшети не лише змінюють спосіб комунікації, а й формують нові підходи до просування туристичних послуг [5].

Під "мобільною платформою" маються на увазі такі пристрої, як смартфони та планшети, які користувачі носять із собою і використовують будь-де, забезпечуючи функції взаємодії й обчислювальну потужність для запуску додатків [6].

Мобільні додатки та цифрові аудіогіди відіграють важливу роль у наданні візитерам і туристам необхідної інформації, допомоги в навігації й персоналізованих рекомендацій. Наприклад, сучасні цифрові аудіогіди підтримують багатомовний інтерфейс, інтерактивні карти та індивідуальні

поради, сформовані відповідно до вподобань і інтересів користувача. Завдяки наданню персоналізованої інформації та зручному інтерфейсу, цифрові гіді й мобільні туристичні додатки загалом покращують туристичний досвід і допомагають мандрівникам максимально ефективно використовувати час під час поїорожі.

Представлена нижче статистика ілюструє масштабність цього явища та підкреслює важливість мобільних платформ як ефективного інструменту взаємодії з сучасним туристом.

На рисунку 1 надано статистичні докази зростання глобального використання мобільних пристроїв серед користувачів.

Представлені статистичні дані на рис. 1 свідчать про масштабне проникнення мобільних технологій у повсякденне життя населення, що зумовлює стрімку цифрову трансформацію різних сфер діяльності, зокрема туристичної індустрії. Зростання кількості користувачів смартфонів і планшетів у глобальному вимірі, збільшення часу, проведеного в мобільному середовищі, а також високий рівень залученості користувачів у мобільні додатки вказують на формування нової моделі комунікації між бізнесом і споживачами.

Досвід показує, що мобільні додатки почали активно з'являтися з 2008 року, і нині їхнє управління здебільшого здійснюють корпорації — власники мобільних операційних систем, зокрема Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store і BlackBerry App World. Кожний мобільний додаток виконує певні функції та завантажується користувачами відповідно до їхніх професійних потреб (бізнес-додатки), стилю життя та періоду відпочинку (туристичні додатки) або особистих інтересів (ігрові додатки). Ринок мобільних застосунків вирізняється значним різноманіттям і високим рівнем інтерактивності, забезпечуючи користувачів спеціалізованою інформацією у зручному для відображення на мобільних пристроях форматі [2].

В таблиці 1 наведено класифікацію мобільних платформ, що застосовуються в сфері туризму.

Таблиця 1. Класифікація мобільних платформ, що застосовуються в сфері туризму

Ознака	Категорія	Приклади	Домінуючі особливості
Призначення	Пошук та бронювання житла	Airbnb, Booking.com	Динамічне ціноутворення, фільтри за критеріями, відгуки користувачів
	Транспорт (оренда, перевезення)	Uber, BlaBlaCar, FlixBus	Геолокація, миттєвий розрахунок вартості, безконтактна оплата
	Бронювання авіаквитків	Skyscanner, Kiwi	Порівняння цін, оповіщення про зміни тарифів, динамічні алгоритми пошуку
	Гіди та маршрути	TripAdvisor, Google Maps	Оцінки, рекомендації на основі попередніх пошуків, офлайн-карти
	Переклад і спілкування	Google Translate, Duolingo	Голосовий переклад, підтримка різних мов, інтеграція з чатами
	Пошук інформації про місця	Maps.me, Lonely Planet	Інтерактивні карти, тематичні маршрути, локальні рекомендації
Тип контенту	Текстовий контент	статті, описи, відгуки	Статті, розширені путівники, персоналізовані добірки
	Мультимедійний контент	фото, відео, 3D-тури	VR-технології, панорамні огляди, доповнена реальність
	Інтерактивний контент	карти, чати, інтерактивні маршрути	Вбудовані маршрути, можливість змінювати шлях у реальному часі
Цільова аудиторія	Індивідуальні туристи	solo travelers (Couchsurfing)	Глобальні мережі спільноти, можливість пошуку попутників
	Групові туристи	організовані тури (GetYourGuide)	Готові маршрути, бронювання групових екскурсій
	Сім'ї з дітьми	family-friendly додатки	Оптимізовані активності, розважальні програми для дітей
Функціональність	Планування поїздок	Roadtrippers	Автоматична генерація маршрутів, поради від інших користувачів
	Керування бюджетом	Splitwise, Trail Wallet	Контроль витрат, конвертація валют, спільні витрати у групі
	Офлайн-функції	Maps.me, Google Translate (офлайн-режим)	Використання без інтернету, кешування маршрутів та перекладів
Регіональна орієнтація	Глобальні	Booking.com, Skyscanner	Охоплення міжнародних ринків, глобальні користувацькі бази
	Локальні	RailEurope, Myki (Австралія)	Оптимізація під конкретні регіони, адаптація під місцевий транспорт
Модель монетизації	Безкоштовні	Google Maps, Maps.me	Відсутність плати за використання, реклама як основне джерело доходу
	Умовно безкоштовні (freemium)	TripIt, Duolingo Plus	Безкоштовна базова версія, преміум-функції за підпискою
	Платні	Pocket Earth Pro	Одноразова оплата або підписка, доступ до ексклюзивного контенту
	Інформаційні	туристичні довідники, карти	Продаж контенту, додаткові функції для підписників
Тип взаємодії з користувачем	Соціальні	Meetup, туристичні форуми	Можливість знаходити попутників, обговорювати маршрути
	Сервісні	бронювання, купівля квитків (Expedia, Hopper)	Інтеграція з платіжними системами, доступ до акцій і знижок

Джерело: доопрацьовано та удосконалено на основі [2].

Отже, сучасні мобільні платформи охоплюють широкий спектр послуг для планування й проведення туристичної подорожі і виступають дієвим інструментом

просування туристичних послуг для підприємств. Тож для розуміння ролі мобільних платформ в діяльності туристичних підприємств автором складено таблицю 2, в

якій представлено системну характеристику вигід і ризиків від використання мобільних платформ для туристичних підприємств.

Аналіз таблиці 2 свідчить, що мобільні платформи відкривають туристичним підприємствам широкий спектр інструментів — від персоналізованого сервісу до оперативного управління потоком відвідувачів. Водночас кожна цифрова перевага має свою зворотну сторону у вигляді технічних, фінансових або організаційних ризиків. Тому успішне впровадження таких рішень потребує не лише інноваційності, а й холодного розрахунку щодо витрат, безпеки та готовності аудиторії.

Також, можна навести ще приклад. Національний парк Сутьєска в Боснії і Герцеговині успішно оцифрував туристичні маршрути парком за допомогою платформи SmartGuide та запропонував відвідувачам цифровий аудіогід. Менше ніж за місяць Національний Парк Сутьєска запустив багатомовний аудіогід. Проект оцифрування контенту й створення аудіогіда був реалізований у межах грантової програми Програми розвитку ООН (UNDP). Співпраця Національного парку Сутьєска зі SmartGuide суттєво покращила досвід відвідування для іноземних туристів — вони отримали можливість знайомитися з парком рідною мовою. Крім того, це надало персоналу парку гнучкість завдяки можливості надсилати push-сповіщення, що дозволило краще керувати потоком відвідувачів на входних пунктах парку [13].

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Серед основних переваг мобільних додатків у сфері туризму варто відзначити зручність використання, спрощення транзакцій, широкий вибір послуг, покращення сервісу та комунікацій, локалізацію, відстеження в реальному часі та соціальну адаптацію. Популярність туристичних мобільних додатків серед туристів і візитерів пояснюється швидкістю та доступністю пошуку авіа- й залізничних квитків, пошуком закладів розміщення та підприємств харчування. Отже, дослідження засвідчило, що мобільні додатки формують нову логіку взаємодії між туристичними підприємствами та споживачами, змінюючи способи бронювання, навігації та отримання інформації в подорожах.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на детальне вивчення інших цифрових і інноваційних інструментів, які використовуються туристичними підприємствами в своїх практиці.

Література:

1. Стрілець В. Ю., Франко Л. С., Соколовський В. Р., Сокіл А. А., Богдан Я. С. Перспективи відновлення підприємств туристичної галузі після глобальних потрясінь. Роль цифрових трансформацій та екологічних

Таблиця 2. Системна характеристика вигід і ризиків від використання мобільних платформ для туристичних підприємств

№	Вигоди від використання	Ризики від використання	Приклади застосування
1	2	3	4
1	Оперативне інформування туристів про акції, зміни графіку чи погодні умови	Висока залежність від стабільного інтернет-з'єднання	Використання push-сповіщень у додатку національного парку «Синевир»
2	Автоматизоване бронювання турів та послуг без участі менеджера	Технічні збої або злам системи можуть призвести до втрати бронювань	Онлайн-бронювання екскурсій у додатку TravelHub
3	Можливість збору даних поведінку туристів для планування маршрутів і маркетингу	Питання конфіденційності та дотримання норм захисту персональних даних	Аналіз heatmap-даних у SmartGuide для визначення найпопулярніших зон у Кам'янець-Подільській фортеці
4	Персоналізований контент відповідно до інтересів туриста	Високі витрати на створення якісного, багатомовного контенту	Аудіогід у форматі «місто для дітей» у додатку для Одеси, створений для сімейних туристів
5	Можливість взаємодії з туристами в реальному часі	Необхідність постійного оновлення інформації	Онлайн-чат підтримки у мобільному застосунку «Kyiv City Guide»
6	Зниження навантаження на персонал підприємства	Ризик недовіри з боку старшої або офлайн-орієнтованої аудиторії	Використання QR-кодів на маршрутах екотуризму в Карпатах з переходом на мобільний гід
7	Розширення ринку за рахунок користувачів мобільних пристроїв з-за кордону	Необхідність технічної підтримки 24/7	Залучення іноземних туристів через застосунок із багатомовним інтерфейсом «Lviv Travel»
8	Оптимізація логістики та регулювання потоку туристів через навігаційні підказки	Залежність від партнерських сервісів (наприклад, Google Maps)	Спрямовування відвідувачів через Smart-навігацію до менш завантажених локацій у Національному музеї Пирогово

Джерело: складено автором на основі [5—7].

інновацій. Економіка і держава. 2025. Вип. 2. С. 26—31. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/download/5769/5823/12967> (дата звернення: 18.03.2025).

2. Тюріна Д. М.. Мобільні додатки як сучасний інструмент інноваційного розвитку в сфері туризму. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 68. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-68-91 (дата звернення: 18.03.2025).

3. Грабар М. В., Кашка М. Ю. Історія розвитку мобільних додатків та їх взаємозв'язок із туристичною індустрією. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2019. Том 1, № 24. С. 9—13. DOI: 10.24919/2308-4863.1/24.176709 (дата звернення: 19.03.2025).

4. Машіка Г. Особливості використання мобільних додатків в організації та проведенні екскурсій. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2024. № 1 (11), С. 32-39. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/60155/1/107-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-93-1-10-20240314.pdf> (дата звернення: 19.03.2025).

5. Hamouda M. Mobile Applications in Tourism: Examining the Determinants of Intention to Use. *International Journal of Technology and Human Interaction*. 2022. Vol. 18, No. 1. P. 1—15. URL: <https://www.igi-global.com/article/mobile-applications-in-tourism/293198> (дата звернення: 20.03.2025).

6. Dias S., Afonso V. A. Impact of Mobile Applications in Changing the Tourist Experience. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 2021. Vol. 11, No. 1. P. 113—120. URL: https://www.researchgate.net/publication/357514326_Impact_of_Mobile_Applications_in_Changing_the_Tourist_Experience (дата звернення: 21.03.2025).

7. Seker F., Kadirhan G., Erdem A. The factors affecting tourism mobile apps usage. *Tourism & Management Studies*. 2023. Vol. 19, No. 1. URL: <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1672?articlesBySameAuthorPage=3> (дата звернення: 19.03.2025).

8. Kuo T.-S., Huang Y.-S., Tseng C.-Y. Adoption of Mobile Applications for Identifying Tourism Destinations by Travellers: An Integrative Approach. *Journal of Business Economics and Management*. 2019. Vol. 20, No. 5. P. 860—877. URL: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/view/10448> <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10448> (дата звернення: 20.03.2025).

9. Statista. Number of smartphone mobile network subscriptions worldwide from 2016 to 2023, with forecasts from 2023 to 2028. 2022. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (дата звернення: 21.03.2025).

10. Statista. Number of tablet users worldwide from 2013 to 2021 (in billions). 2021. <https://www.statista.com/statistics/377977/tablet-users-worldwide-forecast/> (дата звернення: 21.03.2025).

11. Wheelwright T. Cell Phone Usage Stats 2025: Americans Check Their Phones 205 Times a Day. 2025. <https://www.reviews.org/mobile/cell-phone-addiction/> (дата звернення: 21.03.2025).

12. Emarketer. The Majority of Americans' Mobile Time Spent Takes Place in Apps. <https://www.emarketer.com/content/the-majority-of-americans-mobile-time-spent-takes-place-in-apps> (дата звернення: 21.03.2025).

13. Smart-Guide. Digital transformation in tourism: Get funding on digital audio guides. 2022. <https://blog.smart-guide.org/en/digital-transformation-in-tourism-get-funding-on-digital-audio-guides> (дата звернення: 21.03.2025).

References:

1. Strilets, V.Yu., Franko, L.S., Sokolovskyi, V.R., Sokil, A.A. and Bohdan, Ya.S. (2025), "Prospects for the recovery of tourism enterprises after global shocks. The role of digital transformations and ecological innovations", *Ekonomika i derzhava*, vol. 2, pp. 26—31, Available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/download/5769/5823/12967> (Accessed: 18 March 2025)

2. Tiurina, D.M. (2025), "Mobile applications as a modern tool of innovative development in the sphere of tourism", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-91>.

3. Hrabar, M.V. and Kashka, M.Yu. (2019), "The history of mobile applications development and their connection to the tourism industry", *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, Vol. 1 (24), pp. 9—13. <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/24.176709> (Accessed: 19 March 2025)

4. Mashika, H. (2024), "Features of using mobile applications in organizing and conducting excursions", *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*, vol. 1 (11), pp. 32—39, Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/60155/1/107-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-93-1-10-20240314.pdf> (Accessed: 19 March 2025)

5. Hamouda, M. (2022), "Mobile Applications in Tourism: Examining the Determinants of Intention to Use", *International Journal of Technology and Human Interaction*, Vol. 18, No. 1, pp. 1—15, Available at: <https://www.igi-global.com/article/mobile-applications-in-tourism/293198> (Accessed: 20 March 2025)

6. Dias, S. and Afonso, V.A. (2021), "Impact of Mobile Applications in Changing the Tourist Experience", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 11, No. 1, pp. 113—120, Available at: https://www.researchgate.net/publication/357514326_Impact_of_Mobile_Applications_in_Changing_the_Tourist_Experience (Accessed: 19 March 2025)

7. Seker, F., Kadirhan, G. and Erdem, A. (2023), "The factors affecting tourism mobile apps usage", *Tourism & Management Studies*, Vol. 19, No. 1, Available at: <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1672?articlesBySameAuthorPage=3> (Accessed: 20 March 2025)

8. Kuo, T.-S., Huang, Y.-S. and Tseng, C.-Y. (2019), "Adoption of Mobile Applications for Identifying Tourism Destinations by Travellers: An Integrative Approach", *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 20, No. 5, pp. 860—877, Available at: <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10448> (Accessed: 21 March 2025)

9. Statista (2022), "Number of smartphone mobile network subscriptions worldwide from 2016 to 2023, with forecasts from 2023 to 2028", Available at: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (Accessed: 21 March 2025)

10. Statista (2021), "Number of tablet users worldwide from 2013 to 2021 (in billions)", Available at: <https://www.statista.com/statistics/377977/tablet-users-worldwide-forecast/> (Accessed: 21 March 2025)

11. Wheelwright, T. (2025), "Cell Phone Usage Stats 2025: Americans Check Their Phones 205 Times a Day", Available at: <https://www.reviews.org/mobile/cell-phone-addiction/> (Accessed: 21 March 2025)

12. Wurmser, Y. (2020), "The Majority of Americans' Mobile Time Spent Takes Place in Apps", Emarketer, Available at: <https://www.emarketer.com/content/the-majority-of-americans-mobile-time-spent-takes-place-in-apps> (Accessed: 21 March 2025)

13. Smart-Guide (2022), "Digital transformation in tourism: Get funding on digital audio guides", Available at: <https://blog.smart-guide.org/en/digital-transformation-in-tourism-get-funding-on-digital-audio-guides> (Accessed: 21 March 2025).

Стаття надійшла до редакції 08.04.2025 р.