

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-91>

3. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40. URL: <https://surl.li/hwlfdy>

4. Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>.

5. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. DOI:10.1108/EUM0000000004784

6. Офіційний веб-сайт EFQM. URL: <https://efqm.org/>.

Юлія ЯНКОВСЬКА

ЗВО спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

Науковий керівник – д-р філос. наук, професор кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

Галина ГАРБАР

ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасний туристичний бізнес перебуває на етапі глибокої трансформації, зумовленої швидким розвитком цифрових технологій. Цифровізація стає ключовим фактором, що визначає ефективність управлінських процесів та конкурентоспроможність підприємств у глобальному середовищі. В умовах України, де індустрія туризму стикається з численними викликами, зокрема через обмежені фінансові ресурси та економічні труднощі, спричинені війною, впровадження інноваційних цифрових технологій є необхідною умовою для відновлення та розвитку галузі[1][2].

Одним із основних напрямів інноваційного управління є застосування цифрових інструментів для просування туристичних послуг та формування позитивного іміджу підприємства. Використання сучасних технологій дозволяє не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й ефективно взаємодіяти з клієнтами, забезпечуючи їм зручний доступ до інформації та послуг. Зокрема, впровадження систем онлайн-бронювання, віртуальних турів та інтерактивних

платформ сприяє підвищенню якості обслуговування та залученню нових клієнтів[3]. Крім того, цифрові маркетингові стратегії у соціальних мережах дозволяють туристичним компаніям створювати цільові рекламні кампанії, орієнтовані на конкретні сегменти ринку, що значно підвищує ефективність інвестицій у маркетинг[2].

В умовах воєнного часу особливу увагу слід приділяти адаптації бізнес-моделей до змінюваних умов. Це включає в себе гнучкість у прийнятті управлінських рішень, швидку реакцію на зовнішні виклики та використання цифрових технологій для забезпечення безперервності бізнес-процесів. Наприклад, застосування хмарних технологій дозволяє забезпечити доступ до необхідної інформації та ресурсів незалежно від місця перебування, що є критично важливим у період нестабільності. Також інтеграція CRM-систем та автоматизованих баз даних дозволяє підприємствам оперативно реагувати на потреби клієнтів і формувати персоналізовані пропозиції[1][3].

Крім того, цифровізація відкриває нові можливості для розвитку інноваційних форм туризму, таких як віртуальний та доповнений туризм. Використання 3D-технологій, панорамних проєкцій, анімації та інтерактивних карт дозволяє створювати унікальні туристичні продукти, що відповідають сучасним вимогам споживачів та сприяють розвитку культурного, історичного та освітнього туризму[1][2]. Важливо відзначити, що такі технології також сприяють залученню іноземних туристів, які можуть ознайомитися з туристичними об'єктами дистанційно перед відвідуванням країни[3].

Інноваційне управління туристичними підприємствами також включає розвиток цифрових компетенцій персоналу. Підвищення кваліфікації працівників, освоєння нових програмних продуктів та платформ є важливою умовою ефективного використання цифрових технологій у роботі підприємств. Зокрема, навчання персоналу роботі з платформами для онлайн-бронювання, системами аналітики та маркетинговими інструментами дозволяє оптимізувати внутрішні процеси та скоротити час обслуговування клієнтів [1][2].

Не менш важливим є впровадження інструментів аналітики та прогнозування. Використання сучасних алгоритмів збору та обробки даних дозволяє підприємствам прогнозувати попит, виявляти тренди та оптимізувати пропозиції туристичних продуктів[1][3]. Це особливо важливо в умовах нестабільності ринку та воєнного часу, коли зміни у поведінці споживачів відбуваються швидко.

Перспективи розвитку інноваційного управління туристичним бізнесом включають інтеграцію новітніх технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, Інтернет речей, що забезпечує автоматизацію ключових процесів і підвищує прозорість діяльності[2]. Сучасні туристичні підприємства можуть використовувати блокчейн для забезпечення безпеки онлайн-платежів та створення надійних систем лояльності для клієнтів. Крім того, штучний інтелект дозволяє автоматизувати процеси консультування клієнтів, формувати персоналізовані пропозиції та оптимізувати маршрути подорожей[2].

У контексті сталого розвитку туризму цифрові технології сприяють ефективному управлінню ресурсами та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Використання цифрових платформ для планування маршрутів, оцінки завантаженості туристичних об'єктів та моніторингу екологічних показників дозволяє забезпечити більш відповідальне та безпечне обслуговування туристів[1][3].

Отже, інноваційне управління туристичним бізнесом в епоху цифрових технологій є необхідною умовою для адаптації галузі до сучасних викликів та забезпечення її сталого розвитку. Впровадження цифрових інструментів дозволяє не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й створювати нові можливості для розвитку та залучення клієнтів, що є критично важливим для відновлення та процвітання туристичної індустрії України. Підвищення цифрової компетентності персоналу, використання аналітики та прогнозування, а також застосування сучасних платформ для просування послуг створюють основу для ефективного та інноваційного управління підприємствами туристичного сектору[1][2][3].

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Білецький Ю.В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 52. С. 240–245.
2. Прочан А.О. Цифрові інструменти управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств України: аналіз викликів воєнного часу. *Академічні візії*. 2023. Випуск 15. С. 127–129.
3. Цвілий С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2023. Випуск 3(95). С. 21-25. URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/297/201>