

**Візнюк М. С.**  
*здобувач другого(магістерського) рівня, гр.ТУРМ-24-1*

**Гризовська Л. О.**  
*кандидат економічних наук, доцентка, доцентка кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи  
Хмельницький національний університет  
м. Хмельницький, Україна*

## **ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується активною цифровізацією усіх сфер суспільного життя, зокрема й туристичної галузі. Туризм як висококонкурентна та динамічна індустрія надзвичайно чутливо реагує на впровадження інноваційних технологій, що змінюють способи взаємодії підприємств з клієнтами, методи просування продукту та організацію внутрішніх бізнес-процесів.

В умовах глобалізації та зростання вимог споживачів до якості обслуговування, туристичні підприємства вимушені шукати ефективні інструменти для підвищення своєї конкурентоспроможності. Саме цифрові технології – штучний інтелект (AI), віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), великі дані (Big Data), блокчейн, мобільні додатки, CRM-системи – стають рушійною силою трансформації туристичного бізнесу.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається його здатністю ефективно задовольняти потреби туристів, забезпечуючи високий рівень якості послуг, оптимальну цінову політику, інноваційність пропозиції та позитивний імідж на ринку.

За сучасними підходами, конкурентоспроможність формується за рахунок таких ключових чинників:

- рівень сервісу та клієнтоорієнтованість;
- наявність унікального туристичного продукту;
- ефективність маркетингових комунікацій;
- цифрова компетентність персоналу;
- використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).

У ХХІ столітті саме цифровізація стала ключовим критерієм успішності підприємств туристичної сфери. Без інтеграції цифрових інструментів – від онлайн-букінгу до автоматизованого аналізу поведінки клієнтів – компанії втрачають здатність конкурувати на ринку.

Цифрові технології як фактор трансформації туристичної галузі включає наступні допоміжні інструменти:

1. Штучний інтелект (AI) - відкриває широкі можливості для автоматизації процесів у туризмі. AI використовується для:

- персоналізації туристичних пропозицій на основі поведінкових даних клієнтів;
- чат-ботів для консультацій та бронювань 24/7;
- аналізу ринкових трендів і прогнозування попиту;
- управління цінами (dynamic pricing) [1].

Наприклад, компанія Booking.com застосовує алгоритми машинного навчання для рекомендацій готелів відповідно до уподобань користувача, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і конверсію продажів.

2. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) - технології дозволяють потенційним туристам «зануритися» у подорож ще до її початку – переглядати 3D-тури готелів, музеїв, курортів, створюючи емоційний зв'язок із продуктом.

Такі рішення сприяють підвищенню рівня довіри та скороченню циклу прийняття рішення про купівлю туру.

Наприклад, туристичне агентство може пропонувати віртуальні екскурсії історичними пам'ятками або AR-додатки, які доповнюють реальний туристичний досвід інформаційними елементами (написи, підказки, маршрути).

3. Великі дані (Big Data) та аналітика - потужний інструмент для стратегічного управління туристичним бізнесом. Завдяки аналізу великих обсягів даних підприємства можуть:

- вивчати поведінку туристів і прогнозувати попит;
- виявляти найприбутковіші напрями та сегменти ринку;
- формувати індивідуальні пропозиції;
- оптимізувати маркетингові кампанії.

Застосування аналітики даних сприяє підвищенню ефективності управління ресурсами, зменшенню витрат і підвищенню конкурентоспроможності.

4. Мобільні технології - один з найважливіших каналів взаємодії туриста з підприємством. Вони забезпечують:

- швидке бронювання турів та готелів;
- інтеграцію з картами, навігацією, перекладачами;
- накопичення бонусів і програму лояльності;
- зручну комунікацію між туристом і компанією.

Мобільні сервіси підвищують рівень задоволеності клієнтів, роблять процес подорожування комфортним і сучасним.

5. Блокчейн-технології - забезпечує прозорість фінансових операцій, безпечність бронювань, захист персональних даних.

Децентралізовані системи дозволяють туристичним підприємствам скоротити кількість посередників, зменшити витрати й підвищити довіру клієнтів.

Для сучасного туристичного підприємства цифрові інструменти стають складовою маркетингової стратегії. Серед них: CRM-системи (Customer Relationship Management) - автоматизація управління взаєминами з клієнтами, аналіз історії бронювань, персоналізація пропозицій; ERP-системи - забезпечують ефективне управління ресурсами підприємства; соціальні медіа (SMM) - платформи для просування туристичних продуктів, створення бренду

та комунікації з аудиторією; E-mail маркетинг та автоматизовані розсилки - підтримка лояльності клієнтів; контент-маркетинг - створення цінного контенту (відео, блогів, віртуальних турів) для підвищення впізнаваності бренду.

Інтеграція цих технологій дозволяє туристичному підприємству досягти стратегічних цілей - розширити клієнтську базу, оптимізувати витрати та забезпечити стійку конкурентну позицію.

Туристичні підприємства активно впроваджують цифрові інструменти у свою діяльність:

- створюють власний вебсайт і мобільний застосунок із системою онлайн-бронювання;
- запроваджують чат-боти у Telegram для швидких консультацій;
- здійснюється активне просування у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok);
- використовується CRM-система для зберігання даних клієнтів і контролю ефективності менеджерів;
- розробляються віртуальні тури популярними маршрутами України та Європи;
- проводиться аналітика відгуків для вдосконалення сервісу.

Результатом є підвищення лояльності клієнтів, зростання кількості онлайн-продажів і зміцнення позицій на ринку внутрішнього туризму.

Цифрові технології дозволяють компаніям зменшити витрати на рекламу, підвищити точність таргетингу та збільшити ефективність маркетингових кампаній.

Попри значні переваги, процес цифровізації супроводжується низкою викликів: - нестача цифрових компетенцій персоналу; - висока вартість впровадження нових технологій; - ризики кібербезпеки та витоку даних; - швидке моральне старіння технологій; - опір змінам у корпоративній культурі.

Для подолання цих проблем необхідно розробляти програми цифрової освіти, підвищення кваліфікації працівників, залучати інвестиції в інноваційні проекти та забезпечувати надійний захист інформаційних систем.

Майбутнє туристичної галузі невід'ємно пов'язане з подальшим розвитком технологій:

- розширення застосування штучного інтелекту (інтелектуальні маршрути, голосові асистенти);
- метавсесвітні подорожі (Metaverse Tourism) – поєднання VR/AR і соціальної взаємодії;
- розвиток смарт-туризму (smart destinations) – інтеграція IoT (інтернет речей) для управління туристичними потоками;
- застосування блокчейну у страхуванні, візових процедурах, бронюванні;
- екологічна цифровізація – зниження впливу на довкілля через онлайн-сервіси, електронні квитки, відмову від паперових носіїв.

Цифрові технології стали ключовим чинником конкурентоспроможності туристичних підприємств. Їх впровадження забезпечує: підвищення ефективності управління бізнесом; персоналізацію клієнтського досвіду;

оптимізацію витрат і процесів; створення інноваційного іміджу бренду; зростання прибутковості та лояльності клієнтів.

Для підприємств використання сучасних цифрових інструментів є стратегічним напрямом розвитку, що дозволяє не лише адаптуватися до викликів цифрової епохи, а й забезпечити стале зростання в умовах глобальної конкуренції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Антошкова Н., Гризовська Л., Прилепа Н. Штучний інтелект як технологія автоматизації закладів індустрії гостинності: сучасні тенденції та перспективи/Інновації та технології в сфері послуг і харчування, (2 (16), 81-86.2025 [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.13](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.13)

2. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>

3. Калініченко, С., Грібнік, А., Аврята А. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму. *Modeling the development of the economic systems*. № 1, 2023. С. 133 – 138. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19>

**Волобоєв В.Д.**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри  
підприємництва, менеджменту та туризму  
Запорізький інститут економіки та  
інформаційних технологій  
м. Запоріжжя, Україна*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПІД ВПЛИВОМ ГЕНЕРАТИВНОГО ШІ**

Індустрія гостинності вступає в нову фазу цифрової еволюції, у межах якої формується принципово інший підхід до конкуренції. Якщо раніше конкурентоспроможність готельних підприємств визначалася комбінацією таких чинників, як ціна, локація, якість сервісу та репутація, то сьогодні вони перестали бути джерелом переваги, натомість перетворилися на необхідний стандарт входу в ринок. У нових умовах успіх готелю залежить не стільки від наявності цих базових характеристик, скільки від здатності підвищувати власну видимість, релевантність і довіру в середовищі алгоритмів ШІ, які дедалі частіше формують сприйняття клієнтом пропозицій. Саме ці фактори стають новими параметрами конкурентної боротьби, що визначають, кого системи ШІ рекомендують користувачеві та як часто ці рекомендації перетворюються на бронювання.

У рамках стратегічного управління конкурентоспроможність підприємства визначається як його здатність досягати переваги над конкурентами, що проявляється у зростанні продажів, прибутковості та частки ринку. Вона