

3. Туристичні магніти України. Природні локації Півдня – Природно-заповідний фонд України. Природно-заповідний фонд України. URL: <https://wownature.in.ua/turystychni-mahnity-ukrainy-pryrodni-lokatsii-pivdnia/> (дата звернення: 30.09.2025).

**Ткач В. О.**  
*здобувачка 4 курсу, групи Т-41д, спеціальності 242 «Туризм»*

**Антонюк К. Г.**  
*доктор філософії з економіки, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету  
м. Вінниця, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПОКРАЩЕННЯ СЕРВІСУ В ТУРИЗМІ**

Сфера туризму є однією з найдинамічніших галузей світової економіки. З розвитком технологій та зростаючими очікуваннями туристів компанії змушені шукати нові, інноваційні підходи до підвищення якості обслуговування. В умовах високої конкуренції саме сервіс стає вирішальним фактором, що впливає на вибір клієнта. Тому впровадження новітніх технологій та нестандартних рішень це не лише тренд, а й необхідність для сучасного туристичного бізнесу.

По-перше, інноваційні технології сприяють активному залученню та раціональному використанню інформаційних ресурсів суспільства, які сьогодні виступають ключовим стратегічним чинником його розвитку. Практика свідчить, що інтенсивне розповсюдження та ефективне застосування таких ресурсів, як наукові знання, відкриття, інновації, технології та передовий досвід, дає змогу значно заощаджувати інші види ресурсів, такі як: сировину, енергію, матеріали, обладнання, трудові ресурси та соціальний час.

По-друге, інноваційні технології забезпечують оптимізацію, а подекуди й повну автоматизацію інформаційних процесів, які останнім часом відіграють усе важливішу роль у функціонуванні суспільства. Добре відомо, що сучасна цивілізація рухається в напрямку формування інформаційного суспільства, де головними об'єктами і результатами праці стають не матеріальні продукти, а інформація та наукові знання.

На сьогодні в більшості розвинених країн значна частина працевлаштованого населення так чи інакше залучена до процесів створення, зберігання, обробки та передачі інформації, що вимагає від них освоєння й активного застосування відповідних інноваційних технологій у професійній діяльності [3, с. 97].

У туристичній сфері головний фактор, який формує враження клієнта це якість обслуговування. Саме від взаємодії з персоналом залежить, чи повернеться турист знову, чи порадить ваш сервіс іншим. Тому навчання

персоналу це інвестиція в успіх компанії. В сучасних умовах не достатньо лекцій чи підручників для якісного навчання персоналу. Щоб мотивувати працівників та ефективно залучати до навчання варто використовувати інноваційні методи навчання. Це можуть бути навчання через рольові ігри, тобто відтворення реальних ситуацій (конфлікти з клієнтами, поселення туристів, скарги тощо), які дозволять розвивати у працівників навички швидкого реагування та навчать працювати з емоціями туристів. Також можна використовувати навчання у форматі мобільних додатків. В додатках можна проходити різні курси, переглядати відео та виконувати тести, що дозволяє навчатись будь-де і будь-коли.

Сучасні туристичні компанії активно використовують мобільні додатки, онлайн-бронювання та CRM-системи для підвищення ефективності обслуговування. Впровадження електронного бізнесу дає можливість: споживачам простіше і швидше придбати турпродукт, що спричиняє збільшення обороту й обсягу витрат; забезпечувати вищий рівень обслуговування та утримання споживача; скорочувати витрати внаслідок більшої ефективності внутрішніх операцій і спрощення процедури торговельних угод [1, с. 28].

Туристичні підприємства завжди були і зараз є прихильниками новітніх технологій. Сучасні технології активно сприяють розвитку електронного туризму (e-tourism), онлайн-мандрівок (e-мандрівок) і туристичних інформаційних систем.

Е-туризм – це онлайн-сервіс, який забезпечує прямий продаж туристичних послуг кінцевим споживачам, а також об'єднує туроператорів, турагентства та посередників у системі B2B.

Е-мандрівки – це онлайн-інформаційний сервіс, що надає консультації з усіх аспектів, пов'язаних із плануванням туристичних подорожей. Туристичні інформаційні системи виконують функції інформаційної підтримки та обслуговування організацій, що працюють у сфері е-туризму та е-мандрівок [2, с. 219].

В наш час туристичні компанії використовують VR-тури (віртуальні тури) для створення ефекту присутності ще до поїздки. Віртуальні тури дозволяють «відвідати» готель або визначні пам'ятки ще до покупки туру, що не лише створює додану вартість, а й формує емоційний зв'язок із майбутньою подорожжю.

У контексті глобальних екологічних викликів дедалі більшого значення набуває зелений туризм і впровадження практик сталого розвитку. Багато туристичних компаній свідомо відмовляються від одноразового пластику, впроваджують енергоощадні технології, співпрацюють із локальними виробниками та підтримують місцеві громади. Такі підходи приваблюють екологічно свідомих мандрівників і формують позитивний імідж компанії на ринку. Крім того, цифрові сервіси дозволяють туристам обирати маршрути і готелі з урахуванням екологічного впливу, що стає дедалі популярнішим трендом.

Одним із сучасних інноваційних підходів у сфері туризму виступає концепція смарт-туризму, що передбачає застосування цифрових технологій для

підвищення ефективності обслуговування та рівня задоволеності туристів. Напрямок смарт-туризму поєднує в собі планування туризму на території, застосування принципів сталого розвитку до ланцюжка створення вартості, впровадження цифрових технологій у туристичні враження та надання послуг, ефективне управління ресурсами і здатність реагувати на потреби та особливості поведінки туристів [4, с. 315]. Відзначимо, що впровадження смарт-спеціалізації підтримується в рамках національної та європейської державної політики фінансовими інструментами (субвенції), інституційно (методологія, стратегія) та юридично. Регіони сприяють впровадженню смарт-рішенням завдяки своїм знанням про конкретні місцеві потреби [5, с. 133].

Іншим сучасним та ефективним підходом до покращення якості обслуговування клієнтів є гейміфікація, яка полягає у використанні ігрових елементів у взаємодії з клієнтами. Цей підхід передбачає використання таких елементів, як накопичення балів, проходження рівнів, отримання винагород, виконання завдань або участь у змаганнях. Наприклад, туристичні компанії або сервіси можуть пропонувати клієнтам брати участь у квестах, проходити інтерактивні маршрути чи отримувати бонуси за виконання певних дій – від відвідування визначних місць до залишення відгуків або поширення інформації в соціальних мережах.

Такі елементи не лише урізноманітнюють подорож, а й роблять її емоційно насиченішою, стимулюючи інтерес і залученість клієнтів. Завдяки гейміфікації взаємодія з брендом стає не просто сервісом, а справжнім досвідом, що залишає позитивні враження. Особливо добре цей підхід працює серед молоді та активної цифрової аудиторії, яка цінує інноваційні рішення та шукає нові форми взаємодії. Крім того, гейміфікація може мати довготривалий ефект – підвищення лояльності до бренду, зростання повторних звернень та рекомендацій серед друзів і знайомих. Такий метод дозволяє не тільки виділитися серед конкурентів, а й створити унікальну атмосферу взаємодії, що формує емоційний зв'язок між клієнтом і компанією.

Таким чином, інноваційні підходи в туризмі сприяють підвищенню якості сервісу, задоволенню потреб клієнтів і зміцненню конкурентоспроможності підприємств. Використання цифрових технологій, штучного інтелекту та персоналізованих послуг забезпечує комфортний і зручний туристичний досвід, підвищує ефективність діяльності компаній і підтримує сталий розвиток галузі.

#### Список використаних джерел:

1. Влащенко Н. М., Тонкошкур М. В. Інноваційні технології в туризмі : навч. посіб. Харків, 2022. 214 с. URL: [https://eprints.kname.edu.ua/61897/1/2022\\_22%D0%9D.pdf](https://eprints.kname.edu.ua/61897/1/2022_22%D0%9D.pdf)
2. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навч. посіб. Київ, 2022. 340 с. URL: <https://surl.li/uwieuk>
3. Зайцева В. М., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Використання інноваційних технологій в галузі туризму : монографія. Запоріжжя, 2015. 143 с. URL: <https://surl.li/musrlw>
4. Нікітенко К. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 20. С. 314-320. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.37>

5. Антонюк К.Г. Комплексний механізм стимулювання туристичної привабливості Вінницької області. *Причорноморські економічні студії*. 2024. № 85. С. 130-136. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.85-23>

**Хитра О. В.**  
*кандидатка економічних наук, доцентка,  
доцентка кафедри публічного управління та адміністрування  
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова  
м. Хмельницький, Україна*

## **МІСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ І ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ ВІД РУЙНІВНИХ НАСЛІДКІВ ВОЄННОГО УРБІЦИДУ**

В сучасних умовах у світі спостерігається зростання туристичного інтересу до міст, що пояснюється насамперед високою концентрацією туристичних ресурсів на умовно обмеженому просторі. Міський простір містить потужний евристичний і культурно-освітній потенціал та завдяки цьому сприяє задоволенню різноманітних потреб туристів – починаючи з бажання доторкнутися до накопиченого людством цивілізаційного спадку, соціокультурного досвіду і завершуючи відвідуванням спортивних змагань, різноманітних шоу, торгово-розважальних центрів. Міське середовище досить багатогранне, оскільки створює передумови як для інтелектуального розвитку, так і отримання естетичного задоволення від споглядання міських пейзажів, або ж розкриває свою яскраву й життєрадісну сутність у багаточисельних закладах для відпочинку і святкування [1, с. 113]. Відповідно, міський туризм давно став стратегічним елементом міського планування, невід’ємною частиною економіки, культури і соціального життя.

У словнику німецького дослідника Х. Лезера [2] міський туризм (urbantourism) тлумачиться як короткотривале (1–4 дні) відвідування міста з таких причин, як: інтерес до історії чи мистецтва міста (культурно-пізнавальна мета), інтерес до відвідування подій (підстава для подієвого туризму), інтерес до придбання товарів (шопінг), реалізація бізнес-інтересів (діловий туризм).

Вітчизняні дослідники також пропонують широкий спектр визначень міського туризму (табл. 1).

Таблиця 1

### **Підходи вітчизняних вчених до тлумачення змісту міського туризму (урботуризму)**

Дослідник(и)	Інтерпретація міського туризму
В. Худавердієва	Складна соціально-економічна категорія, що інтегрує в собі елементи та напрямки різних видів туристичної діяльності та відображає цільові установки міської подорожі [3, с. 170].
О.О. Фастовець	Комплексний вид туризму, що базується на культурно-історичній та архітектурній спадщині міст, їхніх кліматичних і природних особливостях, високому рівні розвитку, глибокій диверсифікації суспільно-економічного життя та пропозиції суспільних та комерційних товарів і послуг [4, с. 167].