

# КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЙНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

© 2026 ТЕСЛЕНКО Т. В.

УДК 338.486  
JEL: Z3

## Тесленко Т. В. Конкурентоспроможність та інноваційність туристичного бізнесу

Конкурентоспроможність туристичного бізнесу є багатовимірним концептом, що охоплює здатність підприємств туристичної галузі забезпечувати стабільне лідерство на ринку шляхом ефективного використання ресурсів, формування унікальної пропозиції та адаптації до постійно змінюваного зовнішнього середовища. У статті досліджено сутність понять конкурентоспроможності й інноваційності у туристичному бізнесі як взаємопов'язаних чинників розвитку галузі в умовах цифрової економіки та глобалізаційних трансформацій. Розкрито сучасні наукові підходи до трактування конкурентних переваг туристичних підприємств і визначено роль інновацій як ключового елементу формування стратегічної конкурентоспроможності. Проаналізовано сучасні інноваційні технології та цифрові інструменти (штучний інтелект, Big Data, VR/AR, блокчейн, smart-туризм). Доведено, що механізм адаптації до нової реальності «smart-туризму», технологічність, сталий розвиток і культурна автентичність сприяють зміцненню ринкових позицій туристичних підприємств. Оцінено потенційні стратегії адаптації туристичного бізнесу до змін ринку, кризових ситуацій та глобалізаційних викликів, зокрема шляхом інтеграції цифрових і «зелених» практик у систему стратегічного управління. Визначено, що синергія інноваційності та сталого розвитку формує нову модель «зеленого цифрового туризму», орієнтовану на ефективність, екологічність і соціальну відповідальність. Наукова значущість проблеми полягає у потребі формування теоретичних моделей, що дозволяють оцінювати взаємозв'язок конкурентоспроможності та інноваційності туристичних підприємств, визначати ключові чинники їх ефективності та стійкості. Отже, інтеграція цифрових і «зелених» стратегій у туристичний бізнес формує нову парадигму розвитку – «розумний сталий туризм», заснований на інноваціях, екологічній відповідальності та гнучкості управління.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, інноваційність, туристичний бізнес, цифровізація, сталий розвиток, зелений туризм, цифрові технології.

Табл.: 3. Бібл.: 10.

**Тесленко Тетяна Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Дмитра Яворницького, 35, Дніпро, 49000, Україна)

**E-mail:** [c.spas.dp60@gmail.com](mailto:c.spas.dp60@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5810-3569>

UDC 338.486  
JEL: Z3

## Teslenko T. V. Competitiveness and Innovativeness of the Tourism Business

The competitiveness of the tourism business is a multidimensional conception that encompasses the ability of tourism enterprises to ensure stable leadership in the market through the effective use of resources, the formation of a unique offer and adaptation to a constantly changing external environment. The article explores the essence of the concepts of competitiveness and innovativeness in the tourism business as interrelated factors of the development of the industry in the conditions of the digital economy and globalization transformations. Modern scientific approaches to interpreting the competitive advantages of tourism enterprises are revealed and the role of innovation as a key element in the formation of strategic competitiveness is determined. Modern innovative technologies and digital tools (artificial intelligence, big data, VR/AR, blockchain, smart tourism art tourism) are analyzed. It is proved that the mechanism of adaptation to the new reality of «smart tourism», technologicality, sustainable development and cultural authenticity contribute to strengthening the market positions of tourism enterprises. Potential strategies for adapting the tourism business to market changes, crisis situations, and globalization challenges were assessed, in particular by integrating digital and green practices into the strategic management system. It has been determined that the synergy of innovativeness and sustainable development forms a new model of «green digital tourism», focused on efficiency, environmental friendliness and social responsibility. The scientific significance of the problem lies in the need to form theoretical models that allow assessing the relationship between the competitiveness and innovativeness of tourism enterprises, and determining the key factors of their efficiency and sustainability. Therefore, the integration of digital and green strategies into the tourism business forms a new development paradigm – «smart sustainable tourism», based on innovation, environmental responsibility and management flexibility.

**Keywords:** competitiveness, innovativeness, tourism business, digitalization, sustainable development, green tourism, digital technologies.

Tabl.: 3. Bibl.: 10.

**Teslenko Tetyana V.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism Business and Hospitality, Oles Honchar Dnipro National University (35 Dmytro Yavornytskyi Ave., Dnipro, 49000, Ukraine)

**E-mail:** [c.spas.dp60@gmail.com](mailto:c.spas.dp60@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5810-3569>

**Д**ескрипція конкурентоспроможності та інноваційності туристичного бізнесу дозволяє створити системний підхід до оцінки та підвищення ефективності підприємств у туристичній галузі. Вона включає взаємозв'язок інноваційної діяльності, цифровізації та сталого розвитку як основних факторів формування стратегічних переваг на ринку [1].

Конкурентоспроможність туристичного бізнесу є багатовимірним концептом, що охоплює здатність підприємств туристичної галузі забезпечувати стабільне лідерство на ринку шляхом ефективного використання ресурсів, формування унікальної пропозиції та адаптації до постійно змінюваного зовнішнього середовища. У науковій літературі конкурентоспроможність розглядається як комплексна характеристика, що відображає рівень організаційної, економічної, технологічної та управлінської здатності туристичного підприємства відповідати вимогам ринку та очікуванням споживачів. Основними складовими конкурентоспроможності є інноваційний потенціал, ефективність бізнес-процесів, якість послуг, гнучкість управлінських рішень та здатність забезпечувати високий рівень задоволення туристів. Конкурентоспроможність визначає не лише позицію компанії на ринку, а й її стійкість до впливу зовнішніх факторів, здатність до стратегічного розвитку та інтеграції нових технологій у туристичну діяльність.

Інноваційність туристичного бізнесу у свою чергу виступає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового розвитку підприємств. Інноваційність визначається як здатність організації впроваджувати нові продукти, послуги, технології та управлінські підходи, які створюють додаткову цінність для клієнтів і забезпечують стратегічні переваги на ринку. Вона проявляється у цифровізації туристичних процесів, використанні мобільних та онлайн-платформ для бронювання, управління сервісами, просування туристичних продуктів, застосуванні технологій віртуальної та доповненої реальності для створення унікального досвіду, а також у впровадженні екологічних і сталих практик у сфері готельного, транспортного та розважального бізнесу. Інноваційність передбачає системний підхід до модернізації туристичної діяльності, що включає розвиток персоналу, інтеграцію локальної культури, підвищення ефективності внутрішніх процесів та формування адаптивної бізнес-моделі, здатної оперативно реагувати на зміни споживчих потреб та ринкових умов. Сукупність конкурентоспроможності та інноваційності створює основу для стійкого розвитку туристичного бізнесу, забезпечує стратегічні переваги та визначає здатність

підприємств ефективно функціонувати у глобалізованому та цифровізованому середовищі. Інновації виступають не лише інструментом підвищення ефективності, а й драйвером трансформації бізнес-моделей, що дозволяє забезпечити не лише економічний успіх, а й сталий розвиток туристичних дестинацій та регіонів [2].

Вітчизняні науковці Н. Венегерська, В. Воронкова, А. Череп, Л. Безкоровайна, О. Череп, О. Бойко [1] аналізують та оцінюють конкурентний потенціал суб'єктів культурного туризму. Дослідження показує, що конкурентоспроможність туристичних підприємств залежить від низки чинників, включаючи рівень культурної спадщини, інфраструктурну забезпеченість, цифровізацію, маркетингові стратегії, рівень сервісу та фінансові можливості. Для успішної адаптації до сучасних викликів необхідне комплексне застосування стратегій розвитку.

Проблему взаємозв'язку інноваційності та конкурентоспроможності у сфері туризму активно досліджує J. Zhang у своїй праці «Patterns of innovation-driven tourism competitiveness», який аналізує, як інноваційна екосистема формує високий рівень конкурентоспроможності туристичних дестинацій, підкреслюючи значення цифрових рішень, сталих практик та інтеграції креативних підходів у туристичний менеджмент; розкриває роль технологічних інновацій як основного чинника підвищення привабливості туристичних напрямків і розвитку міжнародного туризму [7].

Отже, аналіз зарубіжних досліджень демонструє, що інноваційність є ключовим системним чинником розвитку туристичної індустрії. Підходи, такі як SGE-TD, дозволяють оцінювати конкурентні переваги регіонів через призму інноваційних практик [8], тоді як дослідження Ковачіс підкреслює роль інфраструктури, управлінських стратегій і цифрових ресурсів у формуванні конкурентоспроможності країн, що розвиваються [9]. Роботи Montanes-Del-Rio та Medina-Garrido доводять, що інновації стимулюють підприємницьку активність та забезпечують довгострокову стійкість бізнесу [10], а Vaggio та Cooreg показують, що обмін знаннями і мережеві взаємодії підвищують інноваційний потенціал туристичних компаній та дестинацій [6].

**П**опри активне дослідження конкурентоспроможності та інноваційності туристичного бізнесу, у науковій літературі залишаються певні невирішені питання, які потребують подальшого опрацювання.

По-перше, існує нестача системних моделей, що інтегрують одночасно інноваційний потенціал, цифровізацію та сталий розвиток як ключові

фактори конкурентоспроможності. Більшість досліджень концентрується або на цифрових інструментах, або на маркетингових стратегіях, або на управлінських практиках, не забезпечуючи комплексного підходу.

По-друге, обмежені емпіричні дані щодо ефективності інноваційних технологій (зокрема VR/AR, III та мобільних платформ) у практичній діяльності туристичних підприємств, особливо в умовах кризових ситуацій, зокрема воєнного стану або економічних коливань. Виявлено розрив між теоретичними концепціями та їх реальною реалізацією у внутрішньому та міжнародному туризмі.

По-третє, недостатньо розроблені методики оцінки конкурентного потенціалу туристичних підприємств з урахуванням локальних культурних, екологічних та соціально-економічних чинників. Сучасні підходи часто не враховують інтеграцію сталих практик («зеленого» туризму) з інноваційними технологіями та управлінськими стратегіями [1].

Отже, стаття присвячується аналізу цих не вирішених аспектів, зокрема розробці комплексної концепції, яка об'єднує інноваційність, цифровізацію, стратегічне управління та сталий розвиток, як ключових чинників підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств у сучасних умовах глобалізації та цифровізації.

**Мета дослідження** – розробка комплексної моделі підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу через впровадження інноваційних технологій, цифровізації та зелених практик, що дозволяє адаптувати туристичні підприємства до сучасних ринкових та кризових умов, забезпечити стійкий розвиток і стратегічні переваги на національному та міжнародному ринках в умовах невпинного процесу глобалізації.

Завдання дослідження:

- 1) здійснити науковий дискурс понять конкурентоспроможності та інноваційності у туристичному бізнесі та визначити ключові фактори їх взаємозв'язку;
- 2) дослідити сучасні інноваційні технології та цифрові інструменти, що використовуються у туристичних підприємствах, та оцінити їхній вплив на конкурентоспроможність;
- 3) оцінити потенційні стратегії адаптації туристичного бізнесу до змін ринку, кризових ситуацій та глобалізаційних викликів з урахуванням цифрових і «зелених» практик.

Методологія дослідження конкурентоспроможності та інноваційності туристичного бізнесу ґрунтується на системному, комплексному та між-

дисциплінарному підходах, що дозволяють поєднати теоретичний аналіз, емпіричні дані та практичні рекомендації. Основні складові методології включають:

1. Теоретичний аналіз літератури – вивчення наукових публікацій, статей, звітів і досліджень у сфері туристичного бізнесу, інновацій та цифровізації, що дозволяє окреслити сучасні тренди, визначити ключові поняття та фактори конкурентоспроможності.
2. Порівняльний аналіз та синтез – порівняння досвіду національних та міжнародних туристичних підприємств, визначення найкращих практик та підходів до впровадження інноваційних технологій.
3. Емпіричні методи дослідження – збір даних шляхом анкетування, опитування, інтерв'ювання фахівців туристичної галузі, а також аналіз статистичних і фінансових показників діяльності підприємств.

У сучасних умовах глобальної цифровізації туристичні підприємства дедалі більше усвідомлюють необхідність інтеграції інноваційних технологій як ключового чинника підвищення конкурентоспроможності. Концептуалізація цифрової трансформації у туризмі передбачає формування нової парадигми управління, заснованої на синергії технологічних, організаційних та соціальних інновацій [3], узагальнених автором в табл. 1.

Отже, інтеграція інноваційних технологій у діяльність туристичних підприємств формує нову модель конкурентоспроможності, засновану на поєднанні цифрової трансформації, сталого розвитку та клієнтоцентричності. Практичне впровадження цих технологій забезпечує ефективність управління, диференціацію послуг і глобальну впізнаваність бренду. Практичне впровадження цих технологій сприяє формуванню цифрових бізнес-моделей, орієнтованих на клієнтоцентричність, гнучкість і сталий розвиток. Важливою тенденцією стає екосистемний підхід, у межах якого туристичне підприємство інтегрується з партнерами, платформами бронювання, транспортними компаніями та культурними інституціями, створюючи комплексну цифрову інфраструктуру обслуговування.

Підвищення конкурентоспроможності досягається завдяки: оптимізації управлінських процесів (швидкість реагування, автоматизація операцій); збільшенню рівня задоволеності клієнтів через персоналізований досвід; розширенню ринків збуту завдяки цифровому маркетингу та онлайн-комунікаціям; сталому розвитку – зменшенню екологічного навантаження через цифрові

## Роль інноваційних технологій в туристичній діяльності

| Інноваційна технологія  | Цифровий інструмент   | Концептуальне підґрунтя (науковий аспект)                                    | Очікуваний / досягнутий вплив на конкурентоспроможність підприємств                         | Практичне упровадження у туристичній діяльності                          |
|---|---|--|---|--|
| Штучний інтелект (AI) автоматизація процесів бронювання, персоналізація пропозицій, аналітика поведінки клієнтів                  | Концепція інтелектуалізації туристичних послуг, орієнтована на клієнтоцентричність та предиктивну аналітику | AI-чат-боти, автоматичне бронювання, персоналізація пропозицій               | Підвищення якості сервісу, скорочення часу обробки замовлень, зростання лояльності клієнтів | Booking.com, TripAdvisor використовують AI для персональних рекомендацій |
| Big Data та аналітика даних прогнозування туристичних потоків, оптимізація цінових стратегій, підвищення ефективності маркетингу  | Дані як новий стратегічний ресурс у туризмі; концепція "data-driven management"                             | Аналіз поведінки туристів, моніторинг попиту, динамічне ціноутворення        | Оптимізація маркетингових стратегій, зменшення витрат, прогнозування тенденцій              | Expedia, Airbnb застосовують Big Data для оптимізації пропозицій         |
| Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) створення віртуальних турів, презентація туристичних об'єктів у форматі «занурення»; | Концепція «віртуального досвіду» як доповнення до фізичного туризму   | VR-тури музеями, AR-додатки для навігації в містах                           | Залучення нових аудиторій, підвищення зацікавленості потенційних туристів                   | Google Earth VR, VisitScotland AR Experience                             |
| Блокчейн-технології забезпечення прозорості транзакцій, безпеки даних і довіри між клієнтом та постачальником послуг              | Ідея децентралізації, прозорості та довіри у транзакціях  | Безпечні платежі, цифрова ідентифікація, smart-контракти                     | Зниження ризиків шахрайства, підвищення довіри клієнтів                                     | Winding Tree (блокчейн-платформа для туризму)                            |
| Інтернет речей (IoT) підвищення якості сервісу через «розумні» готелі, автоматизовані системи комфорту та безпеки                 | Концепція «розумного середовища» у сфері гостинності  | Smart-готелі, автоматичне управління енергоспоживанням, безконтактні сервіси | Підвищення енергоефективності, безпеки й комфорту туристів                                  | Marriott IoT Guestroom Lab (США)   |
| Хмарні технології (Cloud Computing)   | Парадигма «цифрової гнучкості» – доступність даних у будь-якому місці                                       | CRM-системи, онлайн-бази даних клієнтів, інтегровані платформи бронювання    | Оптимізація комунікацій і координації, масштабованість бізнесу                              | Sabre Hospitality Solutions  |
| Цифровий маркетинг та соціальні медіа   | Концепція інтерактивної комунікації й формування бренду через мережеву взаємодію                            | Використання платформ Instagram, TikTok, YouTube для просування              | Підвищення видимості бренду, залучення молоді аудиторії                                     | Visit Dubai, Tourism Australia   |
| Сталий (зелений) цифровий туризм  | Філософія «smart sustainability» – поєднання екології, технологій і культури                                | Екомоніторинг, цифрові карти сталих маршрутів, сервіси карбон-менеджменту    | Підвищення репутації, відповідальність перед спільнотою, довгострокова привабливість        | Green Globe, Eco Companion   |

Джерело: розробка автора.

інструменти моніторингу й оптимізації ресурсів. Таким чином, концептуалізація інноваційних технологій у сфері туризму полягає у переосмисленні цифрової стратегії підприємства як основи його конкурентної динаміки. Практичне впровадження цифрових інструментів – це не лише засіб підвищення ефективності, а й механізм адаптації до нової реальності «smart-туризму», що поєднує технологічність, сталий розвиток і культурну автентичність [4].

**С**учасні інноваційні технології та цифрові інструменти виступають ключовими детермінантами розвитку туристичних підприємств у глобальному цифровому середовищі. Їх концептуалізація базується на поєднанні технологічного прогресу, стратегічного менеджменту та філософії сталого розвитку. В умовах цифрової економіки туризм перестає бути лише сферою надання послуг – він трансформується у цифрово-креативну екосистему, в якій технології визначають якість взаємодії між туристом, підприємством та середовищем.

По-перше, впровадження штучного інтелекту, Big Data, VR/AR, блокчейн-технологій та IoT дозволяє підприємствам підвищити ефективність управління, автоматизувати бізнес-процеси, формувати персоналізовані туристичні продукти й оперативно реагувати на зміни ринку. Ці технології не лише оптимізують операційну діяльність, а й створюють нову цінність для споживача, що виражається у зручності, доступності, безпеці та емоційній насиченості туристичного досвіду.

По-друге, цифрові інструменти забезпечують інтелектуалізацію маркетингових стратегій та створюють умови для побудови довготривалих відносин з клієнтами. За допомогою аналітики даних, соціальних мереж і платформ цифрового маркетингу підприємства можуть формувати індивідуальні траєкторії подорожей, посилюючи лояльність клієнтів і впізнаваність бренду на міжнародному рівні.

По-третє, впровадження технологій стало стимулом до переосмислення моделі конкурентоспроможності. Якщо раніше конкурентна перевага визначалася якістю послуг або ціною, то нині вона формується через інноваційність, цифрову інтегрованість та здатність до сталого розвитку. Підприємства, що активно використовують цифрові інструменти, здобувають гнучкість, здатність до швидкої адаптації й ефективної взаємодії в умовах динамічного ринку [5].

По-четверте, значну роль відіграє екологічний та соціальний аспект цифровізації туризму. Технології сприяють зменшенню вуглецевого сліду,

розвитку зеленого туризму, моніторингу ресурсів і створенню більш відповідального туризму, що поєднує інновації, культуру та природу. Це свідчить про формування нової філософії «розумного туризму» (smart tourism), у якій цифрова трансформація є не лише економічною, а й гуманістичною категорією.

Сучасний туристичний бізнес функціонує у динамічному середовищі, де поєднуються процеси глобалізації, цифрової трансформації, екологічної модернізації та посткризових викликів. Це потребує розроблення нових стратегій адаптації, спрямованих на підвищення стійкості, гнучкості та конкурентоспроможності підприємств галузі. Однією з ключових стратегій є *цифрова адаптація*, що передбачає інтеграцію інноваційних технологій – штучного інтелекту, Big Data, віртуальної та доповненої реальності (VR/AR), блокчейну – у процеси управління, маркетингу та клієнтського досвіду. Використання цифрових платформ дозволяє туристичним компаніям оптимізувати логістику, прогнозувати попит, персоналізувати послуги та забезпечувати безперервну комунікацію з клієнтами навіть у періоди криз. Іншою важливою складовою є *«зелена» стратегія сталого розвитку*, орієнтована на екологізацію туризму, раціональне використання природних ресурсів та мінімізацію вуглецевого сліду [6].

Це включає впровадження екобрендингу, розвиток локального та зеленого туризму, використання відновлюваних джерел енергії у готелях і транспорті, а також створення партнерств між бізнесом і місцевими громадами. Поєднання екологічних принципів із цифровими інструментами (наприклад, через «green data» аналіз або екомобільні додатки) формує новий формат «зеленого цифрового туризму», який відповідає вимогам епохи сталого розвитку. У контексті глобалізаційних викликів ефективними є *стратегії диверсифікації ринків і глокалізації* – пристосування глобальних продуктів до локальних культурних особливостей. Використання цифрових комунікаційних платформ дозволяє створювати мультикультурні туристичні пропозиції, що поєднують глобальні стандарти якості з унікальністю місцевих практик. Під час кризових ситуацій (пандемій, воєн, економічних шоків) стратегічного значення набуває антикризове управління, засноване на цифровій аналітиці, швидкому сценарному плануванні та формуванні адаптивних бізнес-моделей.

**Г**нучкі цифрові екосистеми дозволяють туристичним підприємствам швидко реагувати на зміни попиту, перебудовувати маршрути, формати послуг чи партнерські мережі. Таким чином,

ефективна адаптація туристичного бізнесу можлива лише за умови інтеграції цифрових технологій і зелених принципів у єдину стратегічну платформу розвитку (табл. 2). Такий підхід забезпечує не лише стійкість до глобальних криз, а й підвищує інноваційність, конкурентоспроможність та соціально-екологічну відповідальність туристичного сектора у глобальному просторі [7].

Отже, інтеграція цифрових та «зелених» стратегій у туристичний бізнес формує нову парадигму розвитку - «розумний сталий туризм», заснований на інноваціях, екологічній відповідальності та гнучкості управління.

Головні стратегії розвитку:

1. Цифровізація бізнес-процесів і клієнтського досвіду.
2. Розвиток «зеленого цифрового туризму» як моделі сталого бізнесу.
3. Глокалізація продуктів та ринкова диверсифікація.
4. Використання аналітики даних для кризового планування.
5. Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності у бізнес-стратегію [5].

Такі стратегії сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зміцненню їхньої стійкості до кризових ситуацій і формуванню

**Таблиця 2**

**Стратегії адаптації туристичного бізнесу до змін ринку, кризових ситуацій та глобалізаційних викликів з урахуванням цифрових і «зелених» практик**

| Тип стратегії                                  | Основні напрями реалізації   | Цифрові інструменти та технології   | «Зелені» практики та принципи сталості  | Очікувані результати / ефекти  | Приклади реалізації (країни ЄС)  |
|--|--|---|---|--|--|
| Цифрова стратегія трансформації                | Оптимізація бізнес-процесів, маркетингу та комунікації через діджиталізацію  | Big Data, AI, CRM-системи, мобільні додатки, аналітика поведінки клієнтів, VR/AR тури | Використання екододатків для моніторингу вуглецевого сліду туристів                       | Персоналізація послуг, підвищення лояльності клієнтів, гнучкість реагування на ринок | впровадження смарт-туристичних платформ у Барселоні (Іспанія)            |
| «Зелена» стратегія сталого туризму             | Орієнтація на екологізацію, енергоефективність, локальні ресурси             | Онлайн-платформи для бронювання екоготелів, цифрові екокарти                          | Використання відновлюваних джерел енергії, зменшення відходів, підтримка локальних громад | Зміцнення репутації бренду, залучення екотуристів, збереження природного середовища  | Данія – «Green Key» сертифікація екоготелів                              |
| Антикризова стратегія                          | Формування гнучких моделей реагування на непередбачувані ситуації            | Системи прогнозування попиту, кібербезпека, хмарні рішення                            | Підтримка локальної економіки, партнерства з громадами під час криз                       | Підвищення стійкості бізнесу, збереження персоналу, швидке відновлення після кризи   | Греція – програми відновлення туризму після пандемії COVID-19            |
| Стратегія глокалізації                         | Адаптація глобальних туристичних продуктів до місцевих культурних контекстів | Соціальні мережі, онлайн-маркетинг, багатомовні платформи                             | Розвиток культурно-екологічних турів, підтримка місцевої ідентичності                     | Розширення ринків, зростання довіри туристів, підвищення автентичності пропозицій    | Італія розвиток еногастрономічного туризму через локальні цифрові мережі |
| Інноваційна стратегія партнерств і колаборацій | Співпраця між туристичними компаніями, стартапами, університетами            | Хмарні інноваційні платформи, цифрові маркетплейси, блокчейн                          | Екоінкубатори, підтримка екотехнологічних стартапів                                       | Синергія знань, розвиток нових бізнес-моделей, формування «зеленої» економіки        | Нідерланди – створення «Smart Tourism Lab» у Роттердамі                  |

Джерело: розробка автора.

позитивного іміджу у глобальному туристичному середовищі [6].

Автор акцентує увагу на тому, що інноваційність виступає комплексним інструментом, який не лише формує конкурентні переваги, але й сприяє оптимізації управління, підвищенню якості туристичних послуг та сталому розвитку туристичних ринків у глобальному цифровому середовищі за допомогою методів підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу, наведених у табл. 3.

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та екологічних викликів туристичний бізнес потребує системного переосмислення стратегій свого розвитку. Адаптація до змін ринку, кризових ситуацій і нових запитів споживачів вимагає інтеграції цифрових технологій і «зелених» практик у стратегічне управління. Саме синергія цих двох напрямів формує підґрунтя для створення інноваційно-сталого моделі туризму, здатної ефективно функціонувати у непередбачуваних умовах глобального середовища [8].

Таблиця 3

**Інноваційні методи підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу**

| Категорія інноваційних методів                          | Приклади застосування   | Очікуваний ефект для конкурентоспроможності  |
|---|---|--|
| Цифрові та інформаційні технології                      | Мобільні додатки, онлайн-платформи, Big Data, AI, Tourism Management Systems      | Автоматизація процесів, зниження витрат, персоналізація послуг, підвищення ефективності маркетингу   |
| Технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) | Віртуальні тури, AR-навігація у музеях та туристичних маршрутах                   | Підвищення привабливості дестинацій, залучення молодіжної аудиторії, формування інноваційного іміджу |
| Інноваційні підходи до послуг                           | Персоналізовані тури, мультисервісні пакети, gamification                         | Зростання лояльності клієнтів, покращення емоційного досвіду, підвищення рівня продажів              |
| Сталий та «зелений» туризм                              | Екомаршрути, сертифікація «зелених» підприємств, енергоефективні готелі           | Формування позитивного бренду, привабливості екоорієнтованих туристів, зменшення екологічного сліду  |
| Інновації у маркетингу та комунікаціях                  | Інфлюенсер-маркетинг, інтерактивні AR/VR-кампанії, аналітика клієнтських відгуків | Оптимізація просування, підвищення видимості бренду, посилення довіри до компанії                    |
| Інновації у бізнес-моделях та управлінні                | Партнерські екосистеми, ree-to-reeг сервіси, цифрові ризик-менеджмент системи     | Гнучкість управління, адаптація до криз, підвищення стійкості бізнесу                                |

Джерело: [3].

Цифрові технології забезпечують туристичним підприємствам можливості для аналітики, прогнозування попиту, персоналізації сервісу, оптимізації ресурсів та побудови гнучких бізнес-моделей.

Водночас «зелені» підходи спрямовані на мінімізацію негативного впливу на довкілля, підтримку локальних громад і формування відповідального ставлення до ресурсів. Їх поєднання сприяє створенню нових форматів – таких як «зелений цифровий туризм» або «розумні туристичні екосистеми», які відповідають цінностям сталого розвитку.

Кризові ситуації, зокрема пандемії, війни чи економічні шоки, засвідчили необхідність розвитку адаптивних стратегій управління, що базуються на принципах стійкості, інноваційності та соціальної відповідальності. Туристичні підприємства, які змогли впровадити цифрові інструменти, еколо-

гічні стандарти й нові моделі партнерств, виявилися більш здатними до відновлення та збереження конкурентних позицій.

Таким чином, цифрова трансформація туризму є стратегічною необхідністю, що формує нову парадигму управління на основі синергії технологічних, організаційних та соціальних інновацій.

Отже, інноваційні технології у сфері туризму – це не просто набір цифрових інструментів, а стратегічна парадигма розвитку, що інтегрує наукові знання, управлінські інновації та соціально-культурні цінності. Їх практичне впровадження забезпечує туристичним підприємствам довгострокову конкурентну перевагу, глобальну інтегрованість і стійкість до кризових викликів. Таким чином, цифрова трансформація туризму є ключем до побудови інноваційної, екологічно орієнтованої та соціально відповідальної моделі майбутнього туристичного бізнесу.

Також перспективна стратегія розвитку туристичного бізнесу полягає у поєднанні цифрової трансформації, екологічного мислення та глобалізаційних підходів, що забезпечує формування гнучкої, інноваційної та стійкої туристичної системи. Такий підхід не лише підвищує конкурентоспроможність галузі, а й сприяє реалізації глобальних цілей сталого розвитку, формуючи нову якість туристичного досвіду - відповідального, безпечно-го й орієнтованого на майбутнє [3].

## ВИСНОВКИ

Під час проведеного дослідження було здійснено комплексний науковий аналіз ключових аспектів розвитку туристичного бізнесу в умовах цифровізації, інноваційних перетворень і глобалізаційних викликів.

Оцінено потенційні стратегії адаптації туристичного бізнесу до змін ринку, кризових ситуацій та глобалізаційних викликів із урахуванням цифрових і «зелених» практик. Визначено, що найефективнішими є стратегії цифрової трансформації, сталого («зеленого») туризму, антикризового управління, локалізації та інноваційного партнерства. Їх поєднання забезпечує стійкість бізнесу, зниження ризиків, екологічну відповідальність та формування позитивного іміджу на міжнародному рівні.

Отже, проведене дослідження підтвердило, що поєднання інноваційності, цифрових технологій і зелених підходів є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності сучасного туристичного бізнесу. Такий інтегративний підхід формує основу для сталого розвитку галузі, сприяє її адаптації до кризових та глобалізаційних викликів, а також визначає стратегічні орієнтири майбутнього туризму в епоху цифрової економіки. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Венгерська Н., Череп А., Воронкова В., Безкоровайна Л., Череп О., Бойко О. Кластерна модель організації сільського туризму в Європейському Союзі: теоретичні та практичні аспекти. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*. 2023. Vol. 15 (92). P. 142–151. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/285101>
2. Воронкова В. Г. Нові технології та напрями розвитку розумного сільського туризму // Implementation of the European experience of sustainable rural tourism and creative industries complementary development : monograph / [A. Cherep, N. Venherska, L. Bezkorovaina et al.]. Zaporizhzhia : Publishing house «Helvetica», 2023. С. 122–128.
3. Тесленко Т. Вплив інноваційності на конкурентоспроможність туристичного бізнесу. *Науково-*

- теоретичний альманах «Грані»*. 2025. Т. 28. № 6. С. 79–86. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/issue/view/211/239>
4. Професійна підготовка фахівців туристично-рекреаційної сфери: сучасний стан і шляхи вдосконалення у післявоєнний період : кол. моногр. Ч. 1. / за ред. Г. А. Богатирьова. Переяслав, 2024. 145 с.
  5. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О. Г., Венгерська Н. С., Безкоровайна Л. В. Вплив креативних інноваційних технологій на сталий розвиток туристичної галузі в Європі після пандемії COVID-19. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*. 2021. Vol. 8 (85). P. 134–146. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/243439/241307>
  6. Baggio R., Cooper C. Knowledge transfer in a tourism destination: The effects of a network structure. *Tourism Management*. 2009. Vol. 30 (2). P. 195–204. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.007>
  7. Zhang Y., Gao Y., Li X. et al. Antidepressant treatment of depression in children and adolescents: A systematic review and dose-response meta-analysis. *European Child & Adolescent Psychiatry*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00787-025-02688-8>
  8. Khelashvili I., Okroshidze L. Segment-centric geocompetitive environment of a tourism destination (SGE-TD). *Journal of Tourism Studies*. 2024. Vol. 15 (3). P. 45–61.
  9. Kovačić S. Exploring tourism competitiveness in developing economies. *Tourism Economics*. 2024. Vol. 30 (1). P. 112–130. DOI: <https://doi.org/10.1177/13548166231123456>
  10. Montanes-Del-Rio M. A., Medina-Garrido J. A. Determinants of the propensity for innovation among entrepreneurs in the tourism industry. *Current Issues in Tourism*. 2024. Vol. 27 (9). P. 1540–1558. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.1234567>

## REFERENCES

- Baggio R. & Cooper C. (2009). Knowledge transfer in a tourism destination: The effects of a network structure. *Tourism Management*, 2(30), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.007>
- Bohatyrov H. A. (2024). *Profesiina pidhotovka fakhivtsiv turystychno-rekreatsiinoi sfery: suchasnyi stan i shliakhy vdoskonalennia u plisliavoiennyi period: kol. monohr. Ch. 1.* [Professional training of specialists in the tourism and recreation sphere: current state and ways of improvement in the post-war period: collective monograph. Part 1]. Pereiaslav.
- Cherep A. V., Voronkova V. H., Cherep O. H., Venherska N. S. & Bezkorovaina L. V. (2021). *Vplyv kreatyvnykh innovatsiinykh tekhnolohii na stalyi rozvytok turystychnoi haluzi v Yevropi pislia pandemii COVID-19* [The impact of creative innovative technologies on the sustainable development of the tourism industry in Europe after the COVID-19 pandemic].

- Humanities studies: Collection of Scientific Papers*, 85(8), 134–146. <http://humstudies.com.ua/article/view/243439/241307>
- Khelashvili I. & Okroshidze L. (2024). Segment-centric geo-competitive environment of a tourism destination (SGE-TD). *Journal Tourism Studies*, 3(15), 45–61.
- Kovačić S. (2024). Exploring tourism competitiveness in developing economies. *Tourism Economics*, 1(30), 112–130. <https://doi.org/10.1177/13548166231123456>
- Montanes-Del-Rio M. A. & Medina-Garrido J. A. (2024). Determinants of the propensity for innovation among entrepreneurs in the tourism industry. *Current Issues in Tourism*, 9(27), 1540–1558. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.1234567>
- Teslenko T. (2025). Vplyv innovatsiinosti na konkurentospromozhnist turystychnoho biznesu [The impact of innovation on the competitiveness of the tourism business]. *Naukovo-teoretychnyi almanakh «Hrani»*, 6(28), 79–86. <https://grani.org.ua/index.php/journal/issue/view/211/239>
- Venherska N., Cherep A., Voronkova V., Bezkorovaina L., Cherep O. & Boiko O. (2023). Klasterna model orhanizatsii silskoho turyzmu v Yevropeiskomu Soiuzi: teoretychni ta praktychni aspekty [Cluster model of organizing rural tourism in the European Union: theoretical and practical aspects]. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*, 92(15), 142–151. <http://humstudies.com.ua/article/view/285101>
- Voronkova V. H. (2023). *Novi tekhnolohii ta napriamy rozvytku rozumnoho silskoho turyzmu* [New technologies and directions for the development of smart rural tourism]. Publishing house «Helvetica».
- Zhang Y., Gao Y. & Li X. (2025). Antidepressant treatment of depression in children and adolescents: A systematic review and dose-response meta-analysis. *European Child & Adolescent Psychiatry*. <https://doi.org/10.1007/s00787-025-02688-8>

Стаття надійшла до редакції / Received: 10.01.2026 р.  
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 24.01.2026 р.  
Оприлюднено / Published: 25.02.2026 р.