

**Михайлова Катерина**  
*здобувачка першого (бакалаврського рівня) вищої освіти,  
спеціальності 242 Туризм  
Житомирський державний університет імені Івана Франка  
Науковий керівник: Нестерчук Інна  
к. г. н., доцент кафедри екології та географії*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ.**

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації туристичного ринку удосконалення сервісу стає ключовим чинником формування конкурентних переваг підприємства, оскільки якість обслуговування безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів і повторний попит. Зростання конкуренції між туристичними підприємствами обумовлює необхідність впровадження інноваційних підходів до організації сервісу, орієнтованих на персоналізацію послуг, гнучкість управління та використання цифрових технологій. Відповідно до аналітичних матеріалів Світова туристична організація (UN Tourism), сучасний споживач очікує не лише якісного туристичного продукту, а й комплексного сервісного досвіду, що охоплює етапи до, під час та після подорожі [1, 2].

Удосконалення сервісу передбачає впровадження стандартів якості обслуговування, систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), автоматизованих систем бронювання та інструментів збору зворотного зв'язку [3, 4].

Важливим напрямом підвищення якості туристичних послуг є розвиток клієнтоорієнтованої корпоративної культури, що базується на професійній підготовці персоналу, мотиваційних механізмах та

формуванні емоційного інтелекту працівників. Індивідуалізація туристичних пропозицій через аналіз поведінкових даних споживачів дозволяє підприємствам створювати унікальні пакети послуг, що відповідають очікуванням конкретних сегментів ринку. У конкурентному середовищі значну роль відіграє цифровий маркетинг, включаючи використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO-оптимізації та програм лояльності, що сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами. За даними досліджень World Economic Forum, конкурентоспроможність туристичних підприємств дедалі більше залежить від рівня інноваційності сервісних моделей та впровадження сталих практик управління [5].

Суттєвим елементом удосконалення сервісу є забезпечення безпеки та довіри клієнтів через прозорість умов обслуговування, захист персональних даних і дотримання міжнародних стандартів якості. Крім того, впровадження концепції сталого туризму сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищує його соціальну відповідальність та привабливість для екологічно свідомих споживачів.

Таким чином, удосконалення сервісу туристичних послуг в умовах конкуренції є комплексним процесом, що охоплює управлінські, технологічні та маркетингові інструменти й спрямований на формування стійких конкурентних переваг підприємства. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом впливу штучного інтелекту, автоматизації сервісних процесів і цифрової аналітики на підвищення ефективності управління туристичними підприємствами у 2025-2026 роках.

### **Список використаних джерел:**

1. Buhalis, D., & Leung, R. (2024). Digital transformation and service innovation in tourism enterprises. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101095.
2. Gretzel, U., & Koo, C. (2025). Smart service ecosystems in tourism: Emerging competitive strategies. *Journal of Travel Research*, 64(1), 15–29.
3. OECD. (2024). *Tourism trends and policies 2024*. OECD Publishing.

4. UN Tourism. (2024). *World tourism barometer 2024*. UN Tourism.
5. World Economic Forum. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024: Rebuilding for a sustainable and resilient future*. WEF.