

18

ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ
«УКРАЇНА»
ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, ДОКУМЕНТНИХ ТА
МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Допущено до захисту
“ ” 2023 р.
Завідувач кафедри туризму,
документних та
міжкультурних комунікацій
О.А. Степанова

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти «Бакалавра»
(освітній рівень)

на тему: «ІННОВАЦІЇ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»_

Виконав: студент 4 курсу, денної форми навчання, групи ТУ-19-1
спеціальності 242 «Туризм»
(шифр і назва спеціальності)

Циганок Альона Анатоліївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник: к. культурології, доцент Панченко С.А.
(прізвище та ініціали)

КИЇВ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	5
1.1. Історико-теоретичні аспекти розвитку інновацій у туризмі.....	5
1.2. Інновації в туризмі: сутність, класифікація, функції.....	13
.....	15
1.3. Світовий досвід використання інновацій у розвитку туризму.....	17
Висновки до першого розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	31
2.1. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні.....	31
2.2. Сучасний стан та особливості використання інновацій у розвитку туризму.....	42
Висновки до другого розділу.....	46
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ.....	48
3.1. Напрями підвищення ефективності використання інновацій у розвитку туризму.....	48
3.2. Розробка інноваційних турів на вітчизняному туристичному підприємстві.....	52
Висновки до третього розділу.....	60
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В даний час успішне функціонування і економічне зростання будь-якого туристичного підприємства тісно пов'язане з ефективністю здійснення інноваційної діяльності. Здійснення інноваційної діяльності забезпечує туристичному підприємству значні переваги і підвищує прибутковість його діяльності. Тому одним з основних завдань розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств є виявлення проблем здійснення та розробка заходів по підвищенню її ефективності. Ефективність здійснення інноваційної діяльності і тим більше забезпечення її розвитку вимагає підвищення якості та ефективності інноваційної інфраструктури туристичного підприємства.

Підходи авторів щодо впровадження інновацій в розвитку туризму знайшли своє відображення у роботах таких авторів як: Антоненко І. Я., Богдан Н. М., Гнаткович О. Д., Голод А. П., Доценко В. Ф., Калачова І. В., Лендел М. А., Саркісян Г. О., Торяник В. М., Чаркіна Т. Ю. та ін. Незважаючи на великі дослідження цієї теми, все ще існують суперечки щодо змісту, структури інноваційного проекту та факторів, що впливають на його роботу. Тому тема обґрунтування напрямів впровадження інновацій в розвитку туризму є актуальною та потребує подальшого дослідження.

Мета роботи полягає в розробленні та обґрунтуванні теоретичних положень, практичного та рекомендаційного аналізу виявлення особливостей впровадження інновацій в розвитку туризму.

Відповідно до поставленої мети було вирішено такі **завдання**:

- дослідити історико-теоретичні аспекти розвитку інновацій у туризмі;
- визначити сутність, класифікація, функції інновації в туризмі;
- проаналізувати світовий досвід використання інновацій у розвитку туризму;
- визначити проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні;

- проаналізувати сучасний стан та особливості використання інновацій у розвитку туризму;
- виявити напрями підвищення ефективності використання інновацій у розвитку туризму;
- розробити інноваційний тур на вітчизняному туристичному підприємстві.

Об'єктом дослідження виступають відносини, що виникають у процесі впровадження інновацій в розвитку туризму.

Предметом дослідження є прикладні аспекти підвищення ефективності впровадження інновацій в розвитку туризму.

Методи дослідження. Дослідження ґрунтується на застосуванні діалектичного методу пізнання для вивчення закономірностей підвищення ефективності впровадження інновацій в розвитку туризму. Крім цього, використано такі методи дослідження: теоретичного узагальнення і порівняння; системний аналіз; синтез; інформаційне моделювання; абстрагування; конкретизація; спостереження. Для вирішення зазначених завдань в роботі застосовано загальні наукові методи дослідження.

Інформаційною базою дослідження є праці класиків економічної науки, провідних сучасних вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем залучення інновацій в розвиток туризму, законодавчі та нормативні документи з питань організації інновацій в розвиток туризму, офіційні матеріали Державної служби статистики України; довідкові та інформаційні видання професійних організацій, Інтернет-ресурси.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що подані в роботі теоретичні положення, висновки, практичні рекомендації і пропозиції можуть бути використані для вдосконалення залучення інновацій в розвиток туризму в сучасних умовах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1. Історико-теоретичні аспекти розвитку інновацій у туризмі

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку туристичний бізнес відіграє важливу роль в економіці багатьох країн світу. Інтенсивне зростання цього сегменту обумовлено, перш за все, стрімким розвитком сфери послуг та ринкових відносин. Сфера послуг – одне із найважливіших джерел мобілізації потенціалу сталого розвитку, підвищення рівня та якості життя населення, сервісного обслуговування, матеріальних та духовних потреб суспільства. Провідні позиції у сфері послуг займає туризм, на нього припадає близько 9 % світового валового внутрішнього продукту (ВВП), більше 30% обсягу світової торгівлі послугами, близько 10% світових інвестицій, кожне 11-те робоче місце у світовій зайнятості [33, с. 39].

Туризм являє собою сферу економіки, в якій активно діють ринкові відносини. Ринок туризму виступає як самостійний вид ринку, що входить в загальну ринкову систему, але при цьому зберігає свою яскраво виражену індивідуальність. Специфіку ринку туризму відображають особливості стану основних ринкових категорій, попиту і пропозиції. Туристична пропозиція є складним поняттям. У вузькому значенні вона означає обсяг благ і послуг, запропонований туристам для купівлі, у широкому – сукупність дій суб'єктів господарювання, які провадять діяльність щодо задоволення попиту туристів.

Роль туристичної індустрії постійно зростає, що пов'язано зі значним рівнем її впливу на економіку окремої країни. В даний час туризм виступає одним із сучасних інструментів залучення до території уваги зовнішніх і внутрішніх споживачів туристичних послуг, розвитку суміжних галузей, модернізації об'єктів інфраструктури, збільшення доходів, зниження рівня

безробіття серед працездатного населення, зростання конкурентоспроможності країни та підвищення рівня і якості життя населення [42, с. 193]. В даний час необхідність розвитку туризму в Україні є одним із пріоритетних стратегічних соціально-економічних завдань держави. Туристична індустрія є однією з найбільш динамічних галузей економічної діяльності, яка охоплює організацію подорожей та надання туристичних послуг, необхідних для задоволення різноманітних потреб туристів. Взаємозв'язок туристичних послуг здійснюється через ринок туристичного продукту, який являє собою сферу економічних відносин між виробником і споживачем.

Сучасність створює нові досконаліші процеси, полегшуючі управління та підвищуючи ефективність роботи туристичних операторів. Туристичний продукт – одна з важливих ланок у діяльності будь-якого туристського підприємства, оскільки від його якості та привабливості залежить успіх компанії на ринку туристських послуг [5, с. 208]. Важливою відмінністю турпродукту від турпослуги є те, що турпродукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місці виробництва туристичних послуг. Цю кардинальну відмінність і використовують туристичні підприємства, коли продають путівку на подорож, адже, купуючи путівку, клієнт отримує гарантії, але не послуги, хоча гроші вже сплачено [28, с. 172]. Ще однією особливістю, яка робить необхідною роботу турпідприємств, є завдання організаторів туристичного обслуговування і виробників турпродукту включити в тур тільки необхідні послуги, достатні для того, щоб споживач погодився здійснити відповідні транспортні витрати [32, с. 198].

Проаналізуємо для початку основні підходи до визначення «туристичного продукту». Так, відповідно до Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги (послуги з організації

відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [2].

Поряд із нормативно-правовим визначенням поняття «туристичний продукт» згідно Закону України, доцільно провести дослідження визначення сутності даної дефініції з точки зору провідних дослідників у цій сфері. Так, автор І. В. Калачова наголошує, що турпродукт як товар визначається споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей, цінністю для суб'єкта, тому підприємства, котрі займаються організацією подорожей, повинні створювати такий турпродукт, який був би цінним для максимальної кількості людей, тобто тільки за можливості мати масового споживача [14, с. 956]. Тоді можна планувати роботу з урахуванням масового споживання, використовувати індустріальні технології для виробництва турпродукту. Такий тип споживання товару визначається змінною вартістю – кількісним відношенням, в якому споживчі вартості туристичного продукту обмінюються на споживчі вартості інших товарів [32]. Натомість, М. А. Лендел відзначає, що туристичний продукт ототожнюють із поняттями «туристичний пакет», «пекідж-тур» (*package tour*). Однак ці поняття слід розрізняти [18, с. 154]. На противагу попереднім дослідникам, Т. Г. Сокол зазначає особливості та властивості туристського продукту [35, с. 98]. Автор [7, с. 377] зазначає відмінність у сприйнятті турпродукту туристами та турфірмами. Споживачі сприймають турпродукт як набір послуг, що продаються в одному пакеті. Для представників туріндустрії, на думку Т. Г. Сокола [35, с. 99], не існує єдиного турпродукту. На думку автора [5, с. 208], туроператори, на відміну від представників туріндустрії розглядають турпродукт «через призму надаваних ними послуг. У поданні туроператорів, як і туристів, туристський продукт ототожнюється з поїздкою». Дослідник Н. Косар зазначає, що туристичний продукт – це сукупність речових (предмети споживання) та неречових (форма послуг) споживчих властивостей, необхідних для задоволення туриста, які виникають у період його туристичної подорожі та викликаних саме цією подорожжю [16, с. 117]. Натомість, Л. Фрей зазначає, що туристичний продукт –

це сукупність складних різномірних елементів: природних ресурсів, культурних, архітектурних та історичних пам'яток, технологічних можливостей, які можуть привабити туриста та побудити його здійснити подорож [37, с. 68].

Варто відмітити, що В. Ф. Кіфяк дає наступне визначення: «Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі» [35, с. 87]. Складові туристичного продукту по Кіфяку В. Ф. представлені на рис. 1.1.

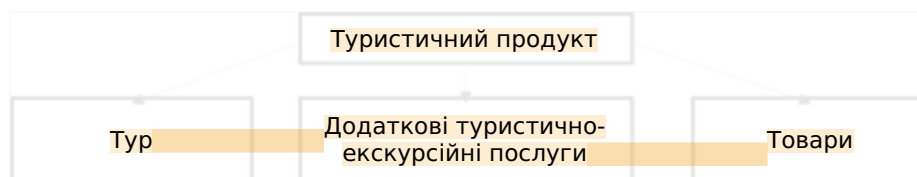


Рис. 1.1. Складові туристичного продукту по Кіфяку В.Ф. [35, с. 87]

Туристичний продукт – діяльність, спрямована на реалізацію подорожей і проживання мешканців з туристськими цілями з однієї країни на територію іншої. Однак існує відмінність між внутрішнім туризмом і міжнародним, відмінність полягає в тому, що для другого характерно перетин державного кордону туристами. Перетин кордонів туристами реалізується за допомогою дотримання туристських формальностей (візових, паспортних, митних, валютних, санітарно-епідеміологічних) [6, с. 137].

Інновації у туризмі можуть бути визначені як нова система поглядів на забезпечення обслуговування споживачів, сучасні канали комунікації з клієнтами на основі новітніх технологій. Значимість активізації інноваційної діяльності туристичними підприємствами пояснюється зростанням попиту на туристичні послуги, а також підвищенням конкуренції. Для технологічних інновацій можна запропонувати такі напрямки діяльності:

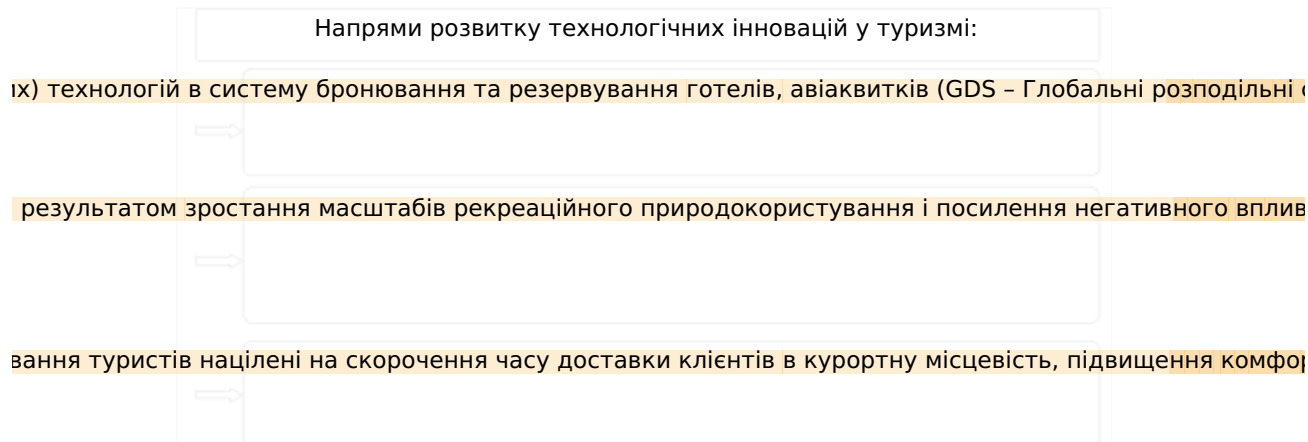


Рис. 1.2. Напрями розвитку технологічних інновацій у туристичній сфері

[21, с. 48]

Впровадження інноваційних технологій туристичними підприємствами є не простим завданням, оскільки такі підприємства не мають достатнього потенціалу для виділення значних коштів, на здійснення та використання результатів наукових досліджень [15, с. 17].

Варто відзначити, що туристичний продукт складається з багатьох, іноді абсолютно різних компонентів, які існують у різних версіях і комбінаціях (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Матеріальні і нематеріальні компоненти туристичного продукту [3, с. 67]

Матеріальні компоненти	Послуги	Зовнішнє оточення
Пам'ятки	Транспорт	Погода
Інфраструктура	Проживання	Дружні стосунки
Їжа	Харчування	Враження, емоції
Сувеніри	Послуги екскурсовода	Новий досвід, уміння
Туристичне і спортивне спорядження	Прокат	Враження про місце
Економічна сфера		Психологічна сфера

Так, туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, виступає основним товаром на туристичному ринку. Оскільки туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, то існують різні структури, які забезпечують приймання та обслуговування туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, установи культури, розваг, спорту, оздоровлення, рекреації тощо) [17].

Для підприємств туристичного бізнесу та сумісних напрямків діяльності, не дивлячись на велику різноманітність принципових підходів ведення бізнесу на основі ключових позицій кластеру, існують певні обмеження, що можуть не просто гальмувати темпи розвитку підприємства, а й навіть нести в собі загрозу банкрутства. Тому необхідність дослідження особливостей пропозиції туристичного продукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму. Огляд концептуальних засад та підходів до розвитку туристичного продукту доцільно провести із урахуванням основних факторів розвитку туристичного продукту (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Фактори розвитку туристичного продукту [12, с. 215]

№	Фактори розвитку туристичного продукту	Характеристика
1	Політика і право	Зацікавлення держави у розвитку туристичної галузі виявляється в розробці загальної концепції пріоритетного розвитку туризму та у законодавчо-нормативних актах, які стимулюють та регулюють розвиток туризму.
2	Безпека подорожі	Питання безпеки набуває дедалі більшої актуальності в результаті зростання обсягів туризму.
3	Економіка та фінанси	Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття та інфляції негативно впливають на розвиток туризму. Прямі іноземні інвестиції та зростання національного доходу стимулюють розвиток туристичного продукту.
4	Культура	Вплив культурної спадщини та культурного середовища стимулює туристичні потоки.
5	Стан транспорту та інфраструктури	Наявність прямої залежності між станом пасажирського транспорту та туризмом: обсяги туристичного обміну зростають із удосконаленням транспортних засобів.
6	Новітні технології	Активне використання досягнень НТП у індустрії гостинності та туризму.
7	Розвиток торгівлі	Активізація торгівлі товарами туристичного попиту у

світових туристичних центрах: сувеніри, подарунки.

Проаналізувавши вищезазначені концептуальні засади та підходи у туристичній сфері, можна зробити наступний висновок: дослідження туристичного продукту можливе лише у результаті ретроспективного огляду історії туризму та теоретичних аспектів, зокрема, із урахуванням понять, які прямо та опосередковано пов'язані із туризмом. Варто відзначити, що важливу роль відіграє дослідження попиту на туристичному ринку, на основі якого генеруються ідеї щодо нового туру та втілюються в життя [4, с. 203].

Фірми по-різному приймають участь в інноваційних процесах, їх діяльність відрізняється за ступенем активності дій. Тому можна виділити види туризму і, відповідно, класифікувати туристичні фірми за чотирма типами інноваційної поведінки: фірми-віоленти, фірми-патієнти, фірми-експлеренти, фірми-комутанти (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація видів туризму за типом інноваційної поведінки фірм галузі
[13, с. 72]

№ з п	Параметри	Тип інноваційної поведінки			
		Віоленти	Патієнти	Експлеренти	Комутанти
1.	Вид туризму	Медичний, паломницький	Етнографічний, ностальгічний	Військовий, подієвий, археологічний, езотеричний, сакральний	Хобі-туризм, палеонтологічний екстремальний
2.	Рівень конкуренції	Високий	Низький	Середній	Середній
3.	Новизна галузі	Нові	Зрілі	Нові	Нові, зрілі
4.	Види потреб	Масові, стандартні	Масові, але не стандартні	Інноваційні	Локальні
5.	Профіль виробництва	Масовий	Спеціалізований	Експериментальний	Універсальний, дрібний
6.	Розмір фірми	Великі	Великі, середні, дрібні	Середні, дрібні	Дрібні
7.	Стійкість фірми	Висока	Висока	Низька	Низька
8.	Фактор сили і конкуренції	Висока продуктивність	Адаптованість до особливого ринку	Випередження у нововведеннях	Гнучкість

Так, інновації в сфері туризму можуть лягти в основу сталого зростання не тільки туристичної галузі, а й економіки України загалом, що сприятиме підвищенню добробуту населення [19, с. 53].

Отже, інноваційна діяльність у туристичній індустрії передбачає створення та пропонування нового та унікального туристичного продукту, який повною мірою задовольнить потреби у відпочинку різних верств населення незалежно від їх доходів; обслуговування клієнтів за допомогою використання нових технологій; застосування маркетингових інновацій та інше.

Ключовими моментами в створення туроператором нового туристського продукту є наступні етапи:

1. Генерування ідей. Ця робота проводиться постійно на основі досліджень дійсного і потенційного споживчого попиту, узагальнення власних спостережень і зауважень споживачів, вивчення досвіду конкурентів. Опитування потенційних клієнтів свідчить про те, що близько 80% опитаних хотіли б стати клієнтами туристичної фірми, що пропонує індивідуальний підхід в розробці нових туристичних продуктів.

2. Вироблення концепції нового туристичного продукту. Мається на увазі проектування конкретних споживчих властивостей і якостей туристського продукту, включаючи вибір напрямку подорожі, маршруту і тривалості туру, виду туризму, програми подорожі, зміст пакета послуг, їх якості, виду транспорту. Калькуляція вартості продукту. Визначення сезону для подорожей.

3. Позиціонування туристичного продукту. Наділення нового тур продукту особливими конкурентоспроможними властивостями, здатними привернути увагу значної частини ринково попиту, наприклад: більш зручна і комфортабельний готель; її особливе місце розташування (в центрі міста або у самого моря); особливо цікава екскурсійна програма; участь туристів в національних фестивалях або народних гуляннях; спеціальні ціни; і т.п.

4. Докладний маркетинг. Вихід на ринок з невеликим об'ємом нового турпродукту для накопичення досвіду його реалізації, виявлення можливих проблем у цьому процесі та внесення необхідних коректив.

5. Вибір стратегії просування та продажу нового тур продукту. Планування використання необхідних засобів масової інформації та посередницької турагентської мережі.

6. Комерціалізація нового туристичного продукту. Початок його масового продажу з урахуванням результатів пробного маркетингу. Проведення постійного моніторингу за реалізацією нового туристичного продукту на ринку [5, с. 209].

Розробка нового туру включає ряд вимог, які регулюються законодавчо-необхідних для успішного продажу туристичного продукту. Проектування туру – складний процес, що включає кілька стадій. Підсумком проектування є програма обслуговування, обґрунтована та підкріплена відповідними послугами [30, с. 61].

Отже, розробка та впровадження туристичного продукту на певній території стали складовою частиною спільного процесу інтернаціоналізації соціально-економічних відносин. Туристський бізнес сьогодні стає все складнішим, так як в ньому перетинаються інтереси різних державних та комерційних підприємств і служб.

1.2. Інновації в туризмі: сутність, класифікація, функції

Система управління реалізацією процесу інноваційного розвитку на туристичному підприємстві передбачає планування у програмах інноваційного розвитку заходів щодо проведення НДДКР як щодо цивільної так і оборонної продукції, а стратегії передбачають методи та способи їх реалізації. Одним із головних питань у процесі становлення інноваційного розвитку туристичного

підприємства є формування інноваційної інфраструктури, яка є комплексом взаємопов'язаних структур, ресурсів та засобів, що обслуговують та забезпечують впровадження інновацій та реалізацію інноваційної діяльності [16, с. 115].

Інновації зумовлюють безперервні економічні зміни, сприяють динамічному розвитку і підвищенню результативності як економічної системи загалом, так і окремих підприємств. Саме тому неабиякий науковий інтерес становлять теоретичні положення, що стосуються суті поняття «інновації». Тому доцільно провести дослідження підходів до сутності поняття «інновації» (рис. 1.3).

Визначення поняття «інновації» вченими-економістами:
Закон України «Про інноваційну діяльність» [1]: Інновації – це «новотворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційні-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери».
Н. М. Богдан [5, с. 207]: Інновації – це «зміни технології та управління, як нові комбінації щодо техніки і технології, використання ресурсів, створення нових товарів тощо».
І. В. Калачова [14, с. 956]: Інновації – це «здійснення змін у техніці, технології, організації, екології, економіці, а також у соціальній сфері, наголошує на пріоритеті економічного ефекту».
М. А. Лендел [18, с. 153]: Інновація – це «техніко-економічний процес, який, завдяки практичному використанню продуктів розумової праці – ідей і винаходів, приводить до створення кращих за властивостями нових видів продукції та нових технологій, які, з'явившись на ринку як нововведення, можуть дати додатковий дохід».
О. В. Максютова [20, с. 98]: Інновація – це «процес доведення наукової ідеї або технологічного винаходу до стадії практичного використання, що дає прибуток, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні та інші зміни у соціальному середовищі».
Г. О. Саркісян [29, с. 37]: Інновація – це «такий суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, і у випадку, якщо інновація зорієнтована на економічну вигоду, прибуток, її поява на ринку може дати додатковий дохід».

Рис. 1.3. Визначення поняття «інновації» вченими-економістами

Отже, «інновація – це остаточний результат інноваційної діяльності, вона виступає у вигляді удосконаленого суспільно-техніко-економічного процесу з метою досягнення економічного та соціального ефекту» [17].

Підприємство повинне мати як внутрішню інноваційну інфраструктуру, так і мати доступ до зовнішньої інноваційної інфраструктури. Основними напрямками розвитку інфраструктури інноваційної системи туристичного підприємства є:

- залучення до системи інноваційної діяльності всіх основних служб туристичного підприємства;
- удосконалення системи мотивації персоналу за внесок у інноваційний розвиток туристичного підприємства;
- вдосконалення взаємодії із блоками зовнішньої інноваційної інфраструктури [5, с. 207].

Класифікація інновацій за різними групами не тільки конкретизує структуру об'єкта, а й виявляє в ньому проблемні зв'язки (рис. 1.4).

Класифікація інновацій:
За видом об'єкта інноваційної діяльності: Інновації – продукти. Інновації – процеси ринкові (маркетингові). Інновації – сутність їх в освоєнні нових ринків (сегментів ринку).
За роллю в реалізації цілей організації: Поліпшувальні – проводяться в межах розвитку й удосконалення напрямів діяльності. Стратегічні – створюють нові напрями діяльності або забезпечують успішне функціонування існуючих напрямків на тривалий період. За значенням для реального напрямку діяльності: Базисні (фундаментальні) – радикально змінюють усталений або формують новий напрям діяльності. Модифікувальні – здійснюються в межах удосконалення й розвитку базисних. Псевдоінновації – зовнішні неістотні зміни продуктів, або процесів, що не мають принципової новизни і не створюють жодних додаткових переваг для підприємств. За сферою діяльності туристичного підприємства: Інновації «на вході в підприємство» - цільові, якісні чи кількісні зміни у виборі або використанні матеріалів, сировини, обладнання, інформації, працівників, інших видів ресурсів. Інновації «на виході з туристичного підприємства» - зміни в результатах виробничої діяльності (виробах, послугах, технологіях). Інновації структури туристичного підприємства – цільові зміни у виробничих, обслуговувальних і допоміжних процесах. За змістом діяльності: Технологічні – спрямовані на створення та освоєння виробництва нової продукції, технології й матеріалів, модернізацію обладнання, реконструкцію споруд, реалізацію заходів з охорони навколишнього середовища. Виробничі - орієнтовані на розширення виробничих потужностей, диверсифікацію виробничої діяльності, зміну структури виробництва тощо. Економічні – спрямовані на зміну методів і способів планування всіх видів виробничо-господарської діяльності, зниження виробничих витрат, зростання матеріального стимулювання, зацікавленості працівників, раціоналізацію системи обліку. Торгівельні – використання нових методів цінової політики та форм взаємодії з постачальниками й замовниками; надання чи отримання фінансових результатів у формі кредитів, інтернет-магазин тощо. Соціальні – пов'язані з поліпшенням умов і характеру праці, соціального забезпечення, психологічного клімату в колективі та ін. Управлінські – спрямовані на вдосконалення організаційної структури, стилю й методів прийняття рішень, використання нових засобів опрацювання інформації документації.

Рис. 1.4. Класифікація інновацій [35, с. 49]

Отже, у сучасних умовах впровадження інновацій розглядається як один із способів підвищення конкурентоздатності товарів, що виготовлюються,

підтримки високих темпів розвитку і рівня прибутковості. Внаслідок використання інновацій суттєво змінюються кількісні та якісні характеристики туристичної сфери, прискорюється економічний розвиток, забезпечується інтенсифікація суспільного туризму. У зв'язку зі зростаючою роллю інновацій було запропоновано нове визначення даної категорії.

Поряд із вище проведеним дослідженням поняття «інновації» проведемо обґрунтування визначення сутності поняття «інноваційна діяльність туристичного підприємства» (рис. 1.5).

Порівняння дефініцій поняття «інноваційна діяльність туристичного підприємства»: Л. М. Горбач [8]. Інноваційна діяльність туристичного підприємства – це розгортання інноваційного процесу впровадження нововведень (частіше за все технічного, технологічного характеру). І. В. Калачова [14, с. 956]. Інноваційна діяльність туристичного підприємства – це процес господарювання, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємств у мінливих умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації стратегії і пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту. В. Ю. Лисак [19, с. 52]. Інноваційна діяльність туристичного підприємства – це складний та довготривалий процес інноваційних перетворень на туристичному підприємстві, що включає набір цілей, заходів, які плануються, систему мотивації та способи фінансування. В. Ф. Проскура [23, с. 103]. Інноваційна діяльність туристичного підприємства – це шлях, який базується на поглибленні поєднання цілей туристичного підприємства, його підсистем, цілей кожної особистості, яка працює в колективі, вдосконаленні її стратегії, вдосконаленні бізнес-процесів для досягнення загальних стратегічних цілей. Поглиблення поєднання цілей туристичного підприємства та кожного його працівника; удосконалення стратегії та бізнес-процесів. Г. О. Саркісян [27, с. 12]. Інноваційна діяльність туристичного підприємства – це створення на фондовому ринку привабливості з точки зору дохідності інноваційного ризику, тобто підвищення вартості бізнесу шляхом управління інноваціями. Дохідність інноваційного ризику; вартість бізнесу. М. І. Стегней [34, с. 167]. Інноваційна діяльність туристичного підприємства – це сукупність відносин, що виникають у ході цілеспрямованого підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності організації на основі інновацій. Сукупність відносин; підвищення ефективності та конкурентоспроможності через інновації.
Рис. 1.5. Порівняння дефініцій поняття «інноваційна діяльність туристичного підприємства»

Поняття «інноваційна діяльність» є узагальнюючим поняттям, оскільки є єдиний, всеосяжний процес наука – техніка – економіка – підприємництво – управління». Слід зазначити, що інноваційна діяльність характеризується багатостадійністю, різнобічності взаємозв'язків та інтеграцією. Інноваційна діяльність є сполучною складовою інноваційної діяльності та здійснюється в рамках цього процесу. Інноваційна діяльність одночасно включає, по-перше, сукупність етапів, стадій та дій з розробки та розповсюдження нових товарів, технологій та ін.; по-друге, процес перетворення наукових знань у інновації; по-третє, тимчасові етапи життєвих циклів інновацій; а по-четверте, процес фінансування та інвестування розробки та розповсюдження нових товарів, технологій, послуг та ін. Таким чином, інноваційна діяльність обов'язково містить певні елементи інвестиційного процесу, які забезпечують його усім необхідним [14, с. 957].

З погляду інноваційного менеджменту терміни інновація та зміни використовуються як синоніми. Тому для досягнення конкурентних переваг на туристичному підприємстві можуть бути проведені зміни чотирьох типів: продукти та послуги, стратегії та структура, культура та технологія [11].

Отже, інноваційна діяльність – це забезпечення реалізації багатопланової, активної та відкритої діяльності, яка підвищує попит, генерує економічне зростання і покращує якість трудового життя за рахунок створення та впровадження раніше не існуючих ідей та технологій. Інновації повинні перетворитися із простого застосування хороших ідей у процес, яким можна систематично керувати, вимірювати та контролювати.

1.3. Світовий досвід використання інновацій у розвитку туризму

Інновації в індустрії подорожей і туризму можуть приймати різні форми. По суті, це стосується багатьох способів, якими підприємства та корпорації оновлюють досвід, який клієнти та туристи мають під час подорожі. На жаль, через пандемію COVID-19 подорожі практично не існують. Незважаючи на те, що в деяких випадках люди мали можливість подорожувати в межах своєї країни, для більшості з них міжнародні поїздки були неможливі, щоб запобігти поширенню вірусу. Багато нових інновацій у секторі подорожей знаходяться в технологічній сфері, оскільки індустрія подорожей і туризму твердо позиціонує себе в епоху цифрових технологій 21 століття. Тому туристичні компанії інтегрують технологію в готельні номери, обслуговування номерів і платформи бронювання серед багатьох інших аспектів.

Технологічний прогрес у туристичній індустрії відповідає зростаючому попиту на персоналізований досвід, безпеку та екологічність. Після пандемії COVID-19 нові тенденції подорожей знаменують перехід до безконтактних подорожей через цифрові платежі, самостійну реєстрацію тощо. Крім того, штучний інтелект (AI), Інтернет речей (IoT) і блокчейн автоматизують різні операції, пов'язані з гостинністю та подорожами. Наприклад, розумні готелі використовують пристрої, підключені до Інтернету, для дистанційного керування номерами. Крім того, компанії пропонують віртуальні тури, використовуючи технології розширеної реальності (XR), такі як віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR). Туристичні компанії також використовують аналіз даних для персоналізації маркетингу. У той же час рішення для допомоги мандрівникам, такі як чат-боти та голосові технології, допомагають їм бронювати житло та оптимізувати подорожі. Ці тенденції подорожей підвищують загальну прибутковість туристичної індустрії та дозволяють їй зробити діяльність більш стабільною та безпечною [42].

У 2022 році технологічні тенденції, викликані коронавірусом та іншими глобальними подіями, просунулися настільки, щоб стати мейнстрімом. Такі речі, як безконтактні технології, кібербезпека, штучний інтелект та Інтернет речей, які широко застосовуються в більшості готелів і туристичних компаній у

всьому світі, продовжують розвиватися. Ось речі, які зберегли та розширили імпульс минулорічних технологічних тенденцій гостинності та подорожей.

Найпоширенішим використанням безконтактної технології після спалаху коронавірусу були безконтактні платежі; це стало нормою в туризмі, готельному бізнесі, роздрібній торгівлі та інших підприємствах. Безконтактні платежі пропонують унікальні переваги як компаніям, так і клієнтам: менше обробляти заражену мікробами готівку; більш швидка обробка платежів; технологія tap-to-pay більше не потребує PIN-кодів; більш безпечні транзакції завдяки вбудованому шифруванню та захисту від шахрайства; безготівкові операції: технологія NFC дозволяє користувачам розплатитися за допомогою смарт-пристроїв (мобільних телефонів, смарт-годинників), а не тільки картками; банки пропонують клієнтам програми лояльності, щоб заохотити клієнтів користуватися пристроями для оплати одним натисканням; технологія tap-to-pay пропонує підприємствам кращу операційну ефективність (більше не потрібно рахувати готівку, менше часу витрачається на роботу карткових машин); швидший досвід виїзду для клієнтів; без додаткових зборів за обробку.

Безконтактна технологія має значні переваги як для компаній, так і для споживачів. Наприклад, під час спалаху COVID-19 людей настійно заохочували обмежити кількість поверхонь – дверних ручок, пультів дистанційного керування тощо, до яких вони торкалися, щоб стримати поширення вірусу. Потреба підживлювала тенденцію та всі наступні технологічні досягнення. Ось кілька прикладів безконтактної технології, яка сьогодні використовується в гостинності та туризмі: Безконтактні змішувачі: раковини тепер мають датчики, які дозволяють людям відкрити воду помахом руки. Подібні датчики використовуються для дозаторів мила, паперових рушників тощо. Технологія безконтактного змиву: розумні датчики дозволяють користувачам змивати унітаз помахом руки; це надійна технологія без мікробів, без дотику, яка забезпечує чудові гігієнічні стандарти [50].

Розпізнавання голосу ще не використовується широко, але деякі висококласні готелі вже впровадили його в ліфтах і номерах. Крім того, завдяки

цифровим помічникам з голосовим керуванням, таким як Amazon Alexa або Google Assistant, розпізнавання голосу вже широко використовується вдома по всьому світу. Statista припускає, що до 2024 року буде використовуватися більше восьми мільярдів цифрових голосових помічників. Це означає, що розпізнавання голосу більше не є трендом, а основною технологією.

Безконтактний контроль доступу: автоматичні двері вже мають розумні контролери, які дозволяють доступ на основі детекції руху. Однак безконтактний контроль доступу розвинувся: сьогодні він також включає біометричну автентифікацію. Незважаючи на певні проблеми з конфіденційністю, технологія продовжить розвиватися і досягне ринкової вартості майже 8,8 мільярдів доларів США до 2026 року (Statista). Безконтактна технологія є не лише модною, але й неминучою еволюцією для зручності споживача, безперебійного доступу та гігієни.

Готелі використовують інноваційну технологію мобільної реєстрації, щоб дозволити гостям зареєструватися за допомогою мобільних пристроїв. Це необхідність, викликана пандемією COVID-19. Наприклад, за даними Statista, ще в серпні 2020 року 62% мандрівників у всьому світі вважали за краще зареєструватися та виселитися за допомогою готельного додатку, а 30% вибрали веб-сайт. Крім того, опитування Metova показало, що 86% гостей вибрали б один готель, а не інший, якби в одному з них була можливість мобільної реєстрації [42].

Нові уподобання та очікування гостей сприяли розвитку цієї технології, яка зараз є основною. Мобільна реєстрація має значні переваги для готельєрів і гостей: заселення з будь-якого місця до прибуття в готель; безпечна та захищена реєстрація з технологією захисту даних, яка забезпечує спокій гостей; зменшити навантаження на персонал стійки реєстрації, який тепер може зосередитися на завданнях, які підвищують задоволеність гостей; додатки, які використовуються для реєстрації в готелі, також можуть стимулювати монетизацію, рекламуючи інші готельні послуги (спа, лаунжі преміум-класу, ресторани а la carte, екскурсії, спеціальні пропозиції, підвищення категорії

номерів тощо). Подібно до розпізнавання голосу та безконтактних технологій, мобільна реєстрація є загальноприйнятим явищем, яке буде поширюватися та розвиватися в наступні роки.

Багато розкішних готелів, круїзних лайнерів та інших закладів гостинності використовують віртуальні тури, щоб покращити враження від гостей, пропонуючи гостям зануритися в враження перед бронюванням. За допомогою віртуальних турів гості можуть досліджувати готель зсередини, отримуючи чітке уявлення про те, чого вони можуть очікувати під час свого перебування.

Існує безліч прикладів готелів, які пропонують віртуальні тури, від розкішних курортів до більш доступних готелів. Віртуальні тури (не плутайте з турами віртуальної реальності VR) використовують технології Google Tour Creator для створення 360 панорам, що демонструють усі аспекти власності. Google також пропонує доступні технології віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) через свій сервіс Google AR & VR. Ці технології застосовуються не лише для готелів, але й для авіаперевезень, культури та туристичних атракцій. Візьмемо, наприклад, найновіші захоплюючі враження від Google, зокрема «Зайдіть у піраміди Меропе з Google» або «Доповнена реальність оживляє образотворче мистецтво до Міжнародного дня музеїв». Мандрівники можуть використовувати браузер, щоб досліджувати ці тури, або гарнітуру VR для турів у віртуальній реальності. Доповнена реальність є більш доступною, потрібен лише смартфон із підключенням до Інтернету. На відміну від віртуальної реальності, яка є ефектом занурення, AR накладає певні елементи на зображення реального світу з метою розваги [50].

Роботи не є новинкою в сфері гостинності та туризму. Ви знайдете їх у таких готелях, як Henn-na Hotel Tokyo Ginza (обслуговують роботи та персонал) і терміналах аеропорту. Ці роботи взаємодіють віч-на-віч з гостями, діючи як консьєржі або надаючи інформацію. Раніше ці роботи додавали перевагу прохолоді та розваги клієнтам, і вони досі успішно використовуються в багатьох готелях по всьому світу. Наприклад, Westin Houston Medical Center –

готель, незважаючи на свою назву – першим використав роботів-знищувачів бактерій для дезінфекції приміщень, знищуючи SARS-CoV-2. Зараз LG розробляє Cloi UV-C Robot із системою ультрафіолетового світла, яка має на меті знищити 99,9% мікроорганізмів, щоб автоматично очищати місця з інтенсивним рухом людей у різних приміщеннях. Yotel Boston використовує ViYO-Let, автономного робота з ультрафіолетовим світлом, який дезінфікує поверхні та повітря. Ці приклади показують, що роботи-самоочисники відіграють очевидну роль у майбутньому гостинності, зменшуючи робоче навантаження на прибиральники та додаючи спокій гостям і працівникам готелю. Це лише деякі приклади технологій, які продовжують розвиватися для покращення досвіду клієнтів у сфері гостинності та туризму. Інші галузі, такі як кібербезпека, великі дані та штучний інтелект, продовжують розвиватися з безмежними додатками. Наприклад, штучний інтелект підтримує роботів, чат-ботів, віртуальну реальність, платформи аналітики даних, пошукові системи та багато іншого. Технології штучного інтелекту пропонують стратегічні механізми захисту для кібербезпеки, оцінку вразливостей і кіберзагроз. Нарешті, штучний інтелект стане джерелом багатьох інновацій у сфері гостинності та туризму в майбутньому. 2023 рік, ймовірно, стане роком штучного інтелекту в більшості галузей [42].

Карта туристичних інновацій показує понад 3500 відібраних стартапів, які працюють над новими технологіями, які розвивають свою сферу (Додаток А). Розглянемо ТОП-9 тенденцій туристичних подорожей [49]:

1. Штучний інтелект. Готелі використовують інтелектуальні чат-боти на основі штучного інтелекту, щоб пропонувати персоналізовані та швидкі рішення для запитів мандрівників. Подібним чином туристичні чат-боти полегшують бронювання житла та збирають відгуки клієнтів, що дозволяє потенційним мандрівникам приймати обґрунтовані рішення. Крім того, роботи на основі штучного інтелекту автоматизують дезінфекцію готелів і забезпечують обслуговування номерів для покращеного обслуговування клієнтів. Вони супроводжують мандрівників в аеропорту та допомагають з

обробкою багажу. Технологія розпізнавання облич на основі штучного інтелекту перевіряє особу мандрівника в аеропортах, покращуючи безпеку в аеропорту та забезпечуючи швидшу альтернативу процесам, пов'язаним із паперовими палітурками. Багато стартапів також розробляють рішення для планування подорожей для мандрівників, щоб оптимізувати їхню подорож і персоналізувати свій досвід подорожі.

2. Імерсивний туризм. Імерсивний туризм відповідає зростаючому попиту на значущі враження серед мандрівників. Він використовує AR, VR і змішану реальність (MR), щоб покращити досвід подорожей і навіть забезпечити віртуальні подорожі. VR створює симуляцію оригінальних місць за допомогою комп'ютерного середовища, що дозволяє туристам віртуально відвідати пункти призначення перед подорожжю. Він також пропонує мандрівникам 360-градусну екскурсію визначним місцем. AR, з іншого боку, покращує враження від подорожі завдяки інтерактивним елементам, таким як навігаційні карти та реклама. Крім того, туристичні компанії використовують гейміфікацію на основі доповненої та віртуальної реальності, щоб збільшити кількість туристичних атракцій [49].

EaziTrip пропонує місцевий тур на основі AR. Австралійський стартап EaziTrip створює додаток для путівників. Додаток компанії використовує AR, щоб надавати місцеву інформацію в режимі реального часу. Це полегшує навігацію для туристів. Додаток містить інструменти перекладу, щоб надати мандрівникам зрозумілу інформацію про місце призначення. Він також рекомендує місцеві магазини, ресторани та інші пам'ятки.

AR Tour створює окуляри AR. Італійський стартап AR Tour пропонує тури на базі AR. Окуляри AR стартапу накладають реконструйовані зображення археологічних руїн, щоб показати, яким місцем було спочатку. Його екскурсія інформує туристів про історію та значення місця через аудіовізуальний пакет. Крім того, стартап розробляє легкі окуляри AR, щоб запобігти заколисуванню серед туристів, підвищуючи зручність.

3. Інтернет речей. IoT створює велику кількість даних, які туристичні компанії використовують для персоналізації послуг під час своїх наступних відвідувань. Готелі використовують датчики Інтернету речей, щоб створити розумні кімнати, які автоматизують освітлення, температуру та контроль навколишнього середовища, підвищуючи комфорт гостей. Ці датчики також виявляють вільні кімнати, щоб налаштувати прилади та заощадити енергію. Це зменшує викиди вуглекислого газу та витрати на енергію. Крім того, стартапи використовують IoT, щоб надсилати клієнтам інформацію про місцезнаходження. Це включає відстеження багажу та сповіщення мандрівників у разі крадіжки чи втрати. Нарешті, авіакомпанії інтегрують рішення на основі Інтернету речей у крісла для вимірювання температури або частоти серцевих скорочень пасажирів для проактивного контролю здоров'я [49].

Altitude дозволяє працювати з розумними готелями. Новозеландський стартап Altitude створює готельне програмне та апаратне забезпечення на основі IoT для розробки розумних готелів. Стартап створює кіоски самообслуговування для автоматизації бронювання, підвищення категорії номерів, платежів, а також реєстрації та виїзду. Платформа управління готелем також забезпечує безконтактну взаємодію з гостями. Крім того, мобільні ключі Altitude дозволяють гостям відкривати двері за допомогою мобільних телефонів, забезпечуючи зручність і заощаджуючи час для мандрівників.

Smart Tour пропонує розумні маршрути. Бразильський стартап Smart Tour пропонує розумні маршрути за допомогою Інтернету речей і кодів швидкого відповіді (QR). Стартап рекомендує маршрути та пункти призначення на основі переваг користувача в режимі реального часу. Це сприяє комфортному досвіду для мандрівників. Крім того, створені користувачами дані дозволяють менеджерам з туризму краще розуміти поведінку споживачів і насолоджуватися маркетингом наближення. Стартап також пропонує рішення для відстеження контактів для моніторингу інфікованих COVID-19 мандрівників і забезпечення громадської безпеки [49].

4. Безконтактні подорожі. Незважаючи на те, що спочатку безконтактні подорожі почали забезпечувати безперешкодний досвід для туристів, пандемія робить необхідністю гарантувати безпеку мандрівників. Технології безконтактного розпізнавання, такі як сканування сітківки ока, замінюють паспорти та інші проїзні документи. Це прискорює ідентифікацію пасажирів і дозволяє уникнути довгих черг в аеропорту. Туристичні компанії пропонують QR-коди для туристів, щоб отримати доступ до цікавої інформації на своїх мобільних пристроях, підвищуючи залучення. Крім того, готелі спрощують безконтактну самостійну реєстрацію, що дає змогу відвідувачам замовити послуги до прибуття. Готелі та ресторани також пропонують відвідувачам безконтактні способи оплати для швидших і безпечніших операцій.

Loxe розробляє Smart Hotel Keys. Американський стартап Loxe виготовляє розумні мобільні ключі для готелів. Додаток стартапу для смартфонів замінює ключ-карти безконтактними мобільними ключами, які дозволяють користувачам відмикати двері за допомогою смартфонів. Це також зменшує експлуатаційні витрати, пов'язані з виготовленням звичайних ключів або пластикових карток. Крім того, стартап розробляє модернізований модуль Bluetooth, який перетворює звичайні дверні замки на мобільні дверні замки. Це дозволяє власникам готелів легко перетворити свої існуючі замки на розумні без додаткових витрат, підвищуючи безпеку та зручність гостей [49].

Avendi надає безконтактну оплату. Сінгапурський стартап Avendi пропонує безконтактні та безготівкові розрахунки для мандрівників. Стартап дозволяє туристам накопичувати витрати протягом усієї подорожі та платити в кінці подорожі. Додаток Avendi використовує QR-коди, щоб додати всі виставлені витрати та відобразити їх на інформаційній панелі. Користувач розраховує суму вкладки у бажаній валюті, запобігаючи незручності зняття готівки або оплати кредитною картою.

5. Великі дані та аналітика. Великі дані дають змогу туристичним компаніям знати тенденції клієнтів для стратегічного маркетингу. Він аналізує поведінку мандрівників, щоб запропонувати персоналізовані рекомендації щодо

бронювання готелів, таксі, рейсів або квитків. Великі дані та аналітичні рішення також прогнозують майбутній попит, дозволяючи готелям і авіакомпаніям визначати періоди високого попиту та максимізувати дохід. Інше використання великих даних – це виявлення кібершахрайства за допомогою розширеного аналізу транзакційних даних. Таким чином туристичні компанії забезпечують безпеку конфіденційної інформації клієнтів, як-от дані кредитної картки та біометричні дані.

CheckandPack створює туристичну платформу. Голландський стартап CheckandPack пропонує платформу для переміщення великих даних. Він проводить маркетингові кампанії, щоб зібрати дані про мандрівників і зрозуміти тенденції туризму. На основі цих даних платформа дозволяє компаніям звертатися до мандрівників із індивідуальним зверненням. Він також надає мандрівникам можливість планувати відпустку [49].

Зокрема, 3Victors надає аналітику даних подорожей. Американський стартап 3Victors пропонує аналітику даних про подорожі. Продукт стартапу, PriceEye Suite, проактивно відстежує ціни багатьох авіакомпаній, щоб надати інформацію про ціни конкурентів. Він створює інформаційну панель для відображення місця, яке цікавить мандрівників, що дозволяє туристичним авіакомпаніям краще керувати своїми доходами та стратегією ціноутворення.

6. Туризм після пандемії. У міру послаблення обмежень на подорожі компанії забезпечують безпеку та гігієну мандрівників, щоб відновити довіру клієнтів. Наприклад, готелі дотримуються заходів захисту, таких як носіння масок, соціальне дистанціювання, дезінфекція приміщень тощо. Туристичні компанії також перевіряють інформацію про здоров'я пасажирів за допомогою цифрових паспортів здоров'я. Крім того, поява COVID-19 змусила більшість людей працювати вдома. Отже, тенденції подорожей після пандемії свідчать про зростання поєднання віддаленої роботи з туризмом. Стартапи також пропонують такі зручності, як підключення до Інтернету та тиха атмосфера для узгодженої роботи [49].

GOPASS Global забезпечує керування ризиками перед подорожжю. Сінгапурський стартап GOPASS Global надає платформу для аналізу ризиків подорожей проти COVID-19. Він аналізує елементи ризику біозахисту, пов'язані з поїздкою, такі як прикордонні обмеження, карантинні вимоги, тип аеропорту та транзитні пункти авіакомпанії чи місця в режимі реального часу. Це дозволяє мандрівникам оцінювати фактори ризику та відповідно планувати свої подорожі. Крім того, стартап створює карти світу, на яких відображається інформація про райони, схильні до COVID, зони тестування та охоплення вакциною. Це надає мандрівникам попередній огляд поточної ситуації, що дозволяє їм забезпечити безпеку під час ділових поїздок і подорожей на відпочинок.

Workcations дозволяє працювати звідусіль. Індійський стартап Workcations надає нерухомість у туристичних напрямках для людей, які працюють віддалено. Він пропонує такі зручності, як підключення до Інтернету, їжа та тиха атмосфера, що дозволяє туристам безперешкодно працювати в спокійній обстановці. Це підвищує продуктивність, мотивацію та утримання співробітників.

7. Преміалізація туру. Попит на гіперперсоналізацію в подорожах зростає. Туристи шукають нових вражень і досліджують різні культури. Тур преміум-класу пропонує мандрівникам класу люкс індивідуальний досвід з інтуїтивно зрозумілими послугами. Туристичні стартапи пропонують турпакети для оздоровлення та оздоровлення, щоб зняти стрес туристів. Оздоровчі ретрити також пропонують поживну їжу для детоксикації. Крім того, космічний туризм дозволяє людям подорожувати в космос для відпочинку або наукових досліджень. Нарешті, стартапи використовують моделі членства в подорожах або підписки, щоб підвищити лояльність клієнтів і розвивати тісні стосунки з клієнтами [49].

STOKE проводить космічний тур. Американський стартап STOKE полегшує космічні подорожі за допомогою ракет, які можна використовувати щодня. Ракети стартапу багаторазові і доставляють супутники на будь-яку

орбіту. Це забезпечує доступ до космосу за запитом, прокладаючи шлях до космічних турів для дослідження, відпочинку та досліджень. Стартап також наголошує на економічній і швидкій розробці свого обладнання для можливих запусків космічних кораблів, розвитку космічного туризму.

Origin пропонує персоналізацію подорожей. Голландський стартап Origin забезпечує преміальну персоналізацію подорожей для туристів. Стартап використовує машинне навчання та кураторів подорожей для планування творчих відпусток. Він також організовує перельоти та проживання для мандрівників. Крім того, стартап вимірює викиди вуглецю в маршрутах і пропонує варіанти сталого туризму.

8. Екотуризм. Відповідальна подорож мінімізує негативний вплив туризму на навколишнє середовище та підтримує добробут місцевих громад. Екотуристи активно прагнуть мінімізувати свій вуглецевий слід під час подорожей. Щоб допомогти цьому, багато стартапів розробляють екологічно чисті види транспорту, екологію та курорти на сонячних батареях. Крім того, авіапасажири компенсують викиди вуглецю під час бронювання квитків. Місцевий туризм сприяє економічному розвитку малого бізнесу та створює більше можливостей для працевлаштування. Він також наголошує на мінімальному засміченні, що зменшує забруднення та час, витрачений на прибирання [49].

Jet-Set Offset спонукає Flight Carbon Offset. Американський стартап Jet-Set Offset створює платформу для компенсації викидів вуглецю для авіаперельотів. Стартап співпрацює з некомерційними організаціями, які працюють проти зміни клімату, і зв'язує їх із мандрівниками. Щоразу, коли мандрівники бронюють авіаквитки через платформу стартапу, Jet-Set Offset передає певну суму за мілью їхньої подорожі екологічним організаціям. Таким чином, подорож пасажира сприяє пожертвам на основі пробігу для компенсації викидів вуглецю.

Green Stamp сприяє етичному туру дикої природи. Голландський стартап The Green Stamp надає платформу для бронювання етичних турів по дикій природі. Він готує тури на основі схильностей туристів до певних місць або дикої природи. Дослідження цих проектів дозволяє мандрівникам

опосередковано сприяти їхній справі, оскільки ці проекти дикої природи роблять пожертви на добробут місцевих громад і навколишнього середовища.

9. Блокчейн. Блокчейн забезпечує індустрії туризму прозорість і безпеку роботи. Одним із основних застосувань блокчейну є забезпечення відстеження платежів, особливо у випадку міжнародних подорожей. Це підвищує рівень довіри між сторонами угоди. Багато туристичних фірм створюють програми лояльності клієнтів, де мандрівники обмінюють свої бали на криптовалюту. Блокчейн також підвищує безпеку зберігання даних, запобігаючи витокам інформації [49].

Upswing полегшує створення профілю гостей. Індійський стартап Upswing створює AURA, платформу на основі блокчейну для профілювання гостей. Він забезпечує цілісне уявлення про гостей, їхні вподобання та моделі купівлі. Платформа прив'язує оцінку до кожного гостя та пропонує покращити його обслуговування. Це допомагає готелям надавати персоналізований досвід своїм гостям і, у свою чергу, збільшувати продажі.

UIQ Travel розробляє додаток для індивідуальних подорожей. Американський стартап UIQ Travel розробляє програму на основі блокчейну для підключення одиночних мандрівників. Він знаходить людей зі спільними інтересами та пропонує тури чи цікаві місця. Такі гіперперсоналізовані рекомендації допомагають у відкритті досвіду, а також підвищують залучення мандрівників [49].

Отже, пандемія сильно вплинула на туризм, він продовжує стрімко розвиватися по всьому світу. Тенденції після пандемії вказують на те, що все більше уваги приділяється гігієні та безпеці під час подорожей. Туристична галузь є сферою широкого впровадження таких проривних технологій, як AI, XR, IoT і блокчейн. Індустрія подорожей використовує великі дані, щоб зрозуміти тенденції мандрівників для цільового маркетингу. Перехід до екотуризму прискорюється, оскільки підприємства об'єднують транзит з нульовими викидами та програми компенсації вуглецю, щоб зменшити свій вуглецевий слід.

Висновки до першого розділу

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні
ВИСНОВКИ:

Визначено, значимість активізації інноваційної діяльності туристичними підприємствами пояснюється зростанням попиту на туристичні послуги, а також підвищенням конкуренції. Варто відзначити, що інноваційна діяльність у туристичній індустрії передбачає створення та пропонування нового та унікального туристичного продукту, який повною мірою задовольнить потреби у відпочинку різних верств населення незалежно від їх доходів; обслуговування клієнтів за допомогою використання нових технологій; застосування маркетингових інновацій та інше.

Досліджено, що у сучасних умовах впровадження інновацій розглядається як один із способів підвищення конкурентоздатності товарів, що виготовляються, підтримки високих темпів розвитку і рівня прибутковості. Внаслідок використання інновацій суттєво змінюються кількісні та якісні характеристики туристичної сфери, прискорюється економічний розвиток, забезпечується інтенсифікація суспільного туризму. У зв'язку зі зростаючою роллю інновацій було запропоновано нове визначення даної категорії.

Зазначено, що пандемія сильно вплинула на туризм, він продовжує стрімко розвиватися по всьому світу. Тенденції після пандемії вказують на те, що все більше уваги приділяється гігієні та безпеці під час подорожей. Туристична галузь є сферою широкого впровадження таких проривних технологій, як AI, XR, IoT і блокчейн. Індустрія подорожей використовує великі дані, щоб зрозуміти тенденції мандрівників для цільового маркетингу. Перехід до екотуризму прискорюється, оскільки підприємства об'єднують транзит з

нульовими викидами та програми компенсації вуглецю, щоб зменшити свій вуглецевий слід.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні

Сьогодні, розвиток туристичної галузі є одним зі стратегічних напрямків діяльності нашої держави. У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року відображаються основні напрямки розвитку внутрішнього й в'їзного туризму. Загальною метою реалізації Стратегії є активізація розвитку сфери туризму та курортів та перетворення її у конкурентоспроможну сферу.

Основними завданнями Стратегії є здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії; сприяння раціональному використанню туристичних ресурсів; популяризація України у світі і формування іміджу України як країни, привабливої для туризму [53] та ін. Однак уповільнені темпи росту чисельності об'єктів туристичної інфраструктури ілюструють певне протиріччя між цілями, що задекларовані Стратегією розвитку туризму та курортів, Програмою діяльності Кабінету Міністрів України й реальними соціально-економічними умовами (рис. 2.1, 2.2).

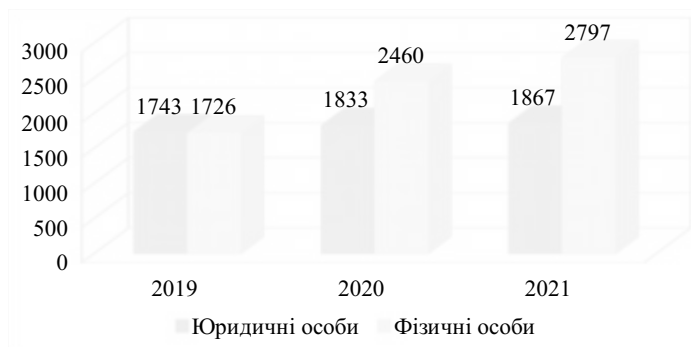


Рис. 2.1. Загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності, од. [53]

Враховуючи, що ринок туризму в сфері оздоровлення є однією з підсистем ринку туристичних послуг і, отже, інтегрований у нього, незважаючи на відсутність цільових програм щодо розвитку індустрії туризму в лікувально-реабілітаційній сфері, розв'язувані в рамках зазначеної вище Стратегії завдання вплинуть і на стан ринку послуг у лікувально-реабілітаційній сфері, насамперед інфраструктурних об'єктів даної індустрії.



Рис. 2.2. Кількість колективних засобів розміщення, та кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення [53]

Треба відзначити, що в зазначеній вище Стратегії не приділяється істотної уваги спеціальному розвитку туризму в лікувально-реабілітаційній сфері в Україні: акценти робляться скоріше на розвиток інфраструктурного забезпечення в туризму в цілому. Однак, туризм у лікувально-реабілітаційній сфері відіграє не тільки роль соціального характеру (як спосіб зниження рівня захворюваності й підвищення здоров'я нації), але також має істотне економічне значення, що проявляється у внеску у валовий дохід, валовий регіональний продукт, впливає на ринок праці й сферу зайнятості, можливості розвитку окремих інфраструктурних елементів регіонів (особливо колективних засобів

розміщення). На жаль, прямі доходи від надання туристичних послуг в цілому по країні становлять лише до 0,8% від ВВП (рис. 2.3).

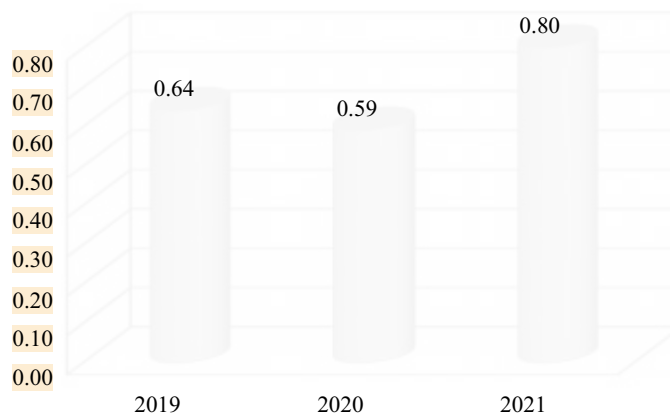


Рис. 2.3. Динаміка частки доходів від надання туристичних послуг у ВВП, % [53]

При чому зростання доходу у підприємців – юридичних осіб відбулося на 73%, у підприємців – фізичних осіб – на 45%. Дохід від надання туристичних послуг поступово зростає, але через малу питому вагу галузі у ВВП країни, ефективного розвитку галузі поки що не спостерігається (рис. 2.4).

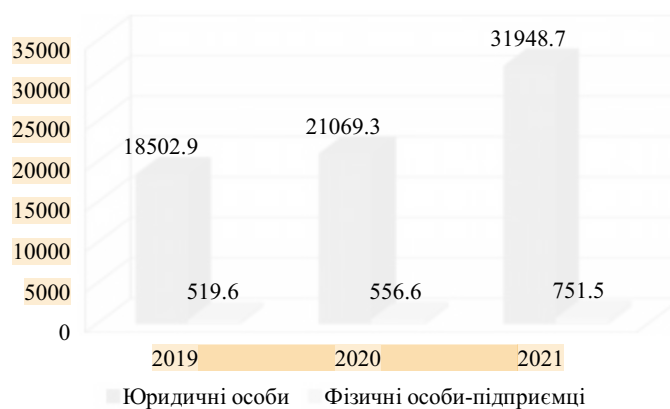


Рис. 2.4. Дохід від надання туристичних послуг юридичними та фізичними особами-підприємцями [53]

Негативно на темпах розвитку галузі відбивається складне політичне та соціально-економічне становище в країні, проведення АТО, анексія Криму, а у 2020-2021 році ще додалися події, пов'язані з розповсюдженням пандемії, що також зменшує показники розвитку. Юридичні особи формують майже 98% всього доходу галузі. У 2022 р. в Україні почалася війна, тому туристична сфера перестала розвиватися.

Український ринок послуг туризму в лікувально-реабілітаційній сфері, будучи частиною світового ринку лікувально-оздоровчого туризму, дуже слабо інтегрований у нього, що проявляється, зокрема, у низьких показниках в'їзного потоку громадян з метою оздоровлення (рис. 2.5).

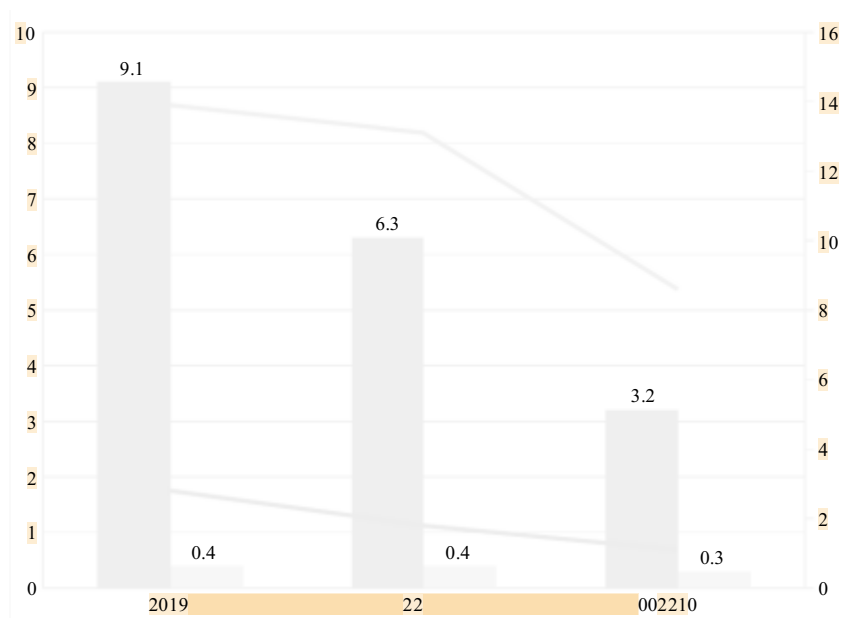


Рис. 2.5. Розподіл туристів за видами туризму та метою поїздки [53]

Кількісний аналіз розподілу туристів, обслугованих туроператорами та турагентами юридичними особами, та фізичними особами-підприємцями за період свідчить про його негативну динаміку. Дана обставина, у свою чергу,

обумовлює іншу специфічну рису українського ринку туризму в сфері оздоровлення: більша його частина представлена саме послугами відпочинку, в тому числі і у санаторно-курортних організаціях, орієнтованих на внутрішнього споживача (рис. 2.6).

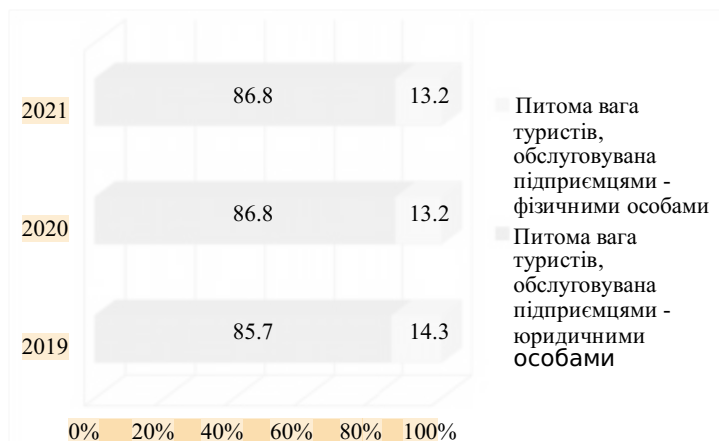


Рис. 2.6. Кількість обслугованих туристів суб'єктами підприємницької діяльності [53]

Аналіз кількості обслуговуваних туристів показав, що в середньому 85% туристів обслуговується суб'єктами підприємницької діяльності – юридичними особами, у 2021 році кількість туристів, мета подорожі яких була лікування – зменшилась (рис. 2.7).

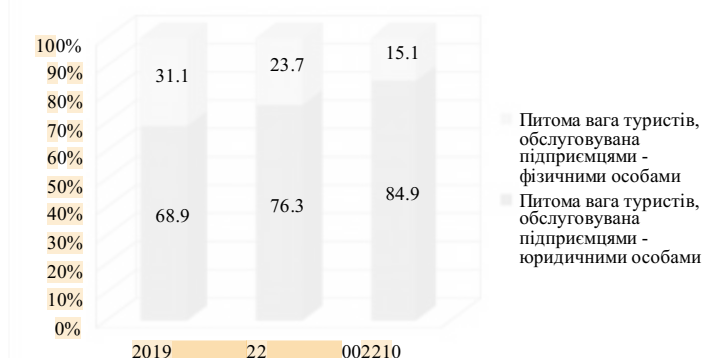


Рис. 2.7. Кількість обслужованих туристів (з лікувальною метою) суб'єктами підприємницької діяльності в 2021 р. [53]

До категорії «заклади лікувально-реабілітаційної сфери» відносяться: санаторії, дитячі санаторії, пансіонати з лікуванням, дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри, санаторії-профілакторії, бальнеологічні лікарні, грязелікарні, будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, бази відпочинку, оздоровчі заклади 1-2 денного перебування (рис. 2.8).

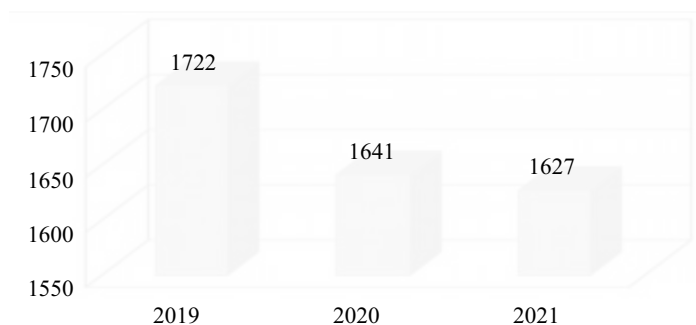


Рис. 2.8. Кількість закладів лікувально-реабілітаційної сфери [53]

Протягом останніх трьох років загальна кількість закладів лікувально-реабілітаційної сфери поступово зменшується. Невеликими темпами зростає кількість осіб, що перебували у закладах лікувально-реабілітаційної сфери.

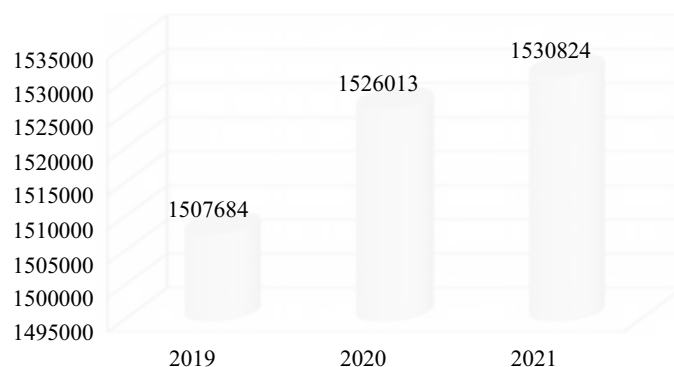


Рис. 2.9. Кількість осіб, що відвідували лікувально-оздоровчі заклади [53]

Очевидно, такий низький рівень числа відпочилих у санаторно-курортних організаціях від загальної чисельності населення не вносить позитивного внеску як у розвиток національної економіки, так і в підвищення стану здоров'я нації.

Україну відвідують лікувально-реабілітаційні туристи здебільшого із Канади, США, Німеччини, Франції, Великобританії, які прибувають з метою покращення стану здоров'я найчастіше у стоматології, адже різниця в цінах у 4–7 разів для них дуже суттєва. Зростає популярність відвідування курортних закладів з мінеральними водами, санаторного лікування, закладів дитячого оздоровлення та лікування, зокрема, кардіохірургія, яка в деяких напрямках вже обійшла напрацювання і здобутки західних колег, як американських, так і західноєвропейських.

Сьогодні в Україні визнано на державному рівні, туристична галузь є пріоритетною у розвитку економіки країни, а туризм в лікувально-реабілітаційній сфері, відповідно, забезпечуватиме покращення фінансового стану вітчизняних клінік і наповнюваність державного бюджету. На сьогодні 6 природних курортних територій України, що мають унікальні природні лікувальні ресурси, визнано курортами державного значення: Слов'янськ, Хмільник, Миргород, Бердянськ, Скадовськ та Саки, а 7 об'єктів визнано культурною спадщиною ЮНЕСКО [54].

Суб'єкти туристичної індустрії («Perseynravel», «MediGlobus», «Medical Guide», «TURAN TRAVEL», «Rondo», ГТК «Інтурист Закарпаття», «МедВояж», «Медасіст-Україна», «КросМед-Тур» та ін.) орієнтують свою діяльність у сферу надання послуг з організації подорожей із лікувальною метою. Увага суб'єктів управління ринком послуг туризму в сфері оздоровлення спрямована на формування відповідного бізнес-середовища:

- з метою активізації позитивних зрушень в розвитку туризму в сфері оздоровлення в Україні діє представництво міжнародних асистентських компаній, таких як, «Савітар Груп», «Балт Асистанс Україна», «Гарант-

АСИСТАНС» та ін., які пропонують широкий спектр послуг щодо організації медичної, технічної та інших асоційованих видів допомоги страховим компаніям, корпоративним і приватним клієнтам, в тому числі у медицині та туризмі: страхування, інформаційна та організаційна підтримка, допомога в дорожі; переоформлення проїзних документів; організація передчасного повернення туриста в країну постійного проживання; організація приїзду родичів до важкохворого туриста; патронаж за кордоном та ін.;

- створено Українську асоціацію медичного туризму, яка є некомерційною організацією, місія якої полягає в об'єднанні можливостей державного та приватного сектору в розвитку медичного туризму як одного з найбільш перспективних напрямків охорони здоров'я України, розповсюдження передових практик задля забезпечення якісного лікування, сприяючи розвитку вітчизняної охорони здоров'я; забезпечення безпеки пацієнтів. За даними цієї організації, у 2021 р. сальдо експорту потоку лікувально-реабілітаційного туризму, на жаль, було від'ємним і становило близько 100 тис. осіб; як позитивний факт – надходження від 60 тис. пацієнтів-іноземців у вітчизняну економіку близько 150 млн дол. США, не враховуючи витрачених коштів на проживання і транспорт [54];

- традиційне проведення в Україні Міжнародного Конгресу та Міжнародної виставки «МТЕС.Kiev», метою якого є об'єднання професіоналів медицини і туризму; стикування заходів Конгресу з виставкою «Охорона Здоров'я», яку традиційно активно відвідують лікарі з усіх регіонів України, та виставкою Міжнародний туристичний салон «Україна» UITM, яка направлена на туристичних агентів та операторів, відкриває можливість спілкування стейкхолдерів туризму в сфері оздоровлення та налагодження контактів із закордонними та українськими медичними центрами; напрями діяльності Міжнародного Конгресу медичного туризму в рамках МТЕС.Kyiv пов'язані із організацією міжнародної акредитації закладів охорони здоров'я, послугами страхування, здійсненням маркетингу, інноваціями тощо; учасники заходів отримують можливість підвищити кваліфікацію, набутти компетентність в

практиці надання якісних туристичних послуг в поєднанні з медичними, ознайомитися з сучасними трендами даної галузі [54];

- лібералізація візового режиму для іноземців, які їдуть в Україну на лікування.

В цілому, незважаючи на низку позитивних зрушень в структурі туристичної пропозиції на ринку туризму в лікувально-реабілітаційній сфері, можна відмітити й негативні фактори і проблеми розвитку даного ринку. Ілюстрацією сказаного може служити те, що Україна, що має потенціал надання послуг курортного та санаторного лікування, дитячого оздоровлення та лікування дотепер не включена ні в один зі світових рейтингів туристичної привабливості медичного й лікувально-реабілітаційного туризму. Також не можна не відзначити й цілий ряд негативних моментів, пов'язаних з розвитком туризму в сфері оздоровлення, зокрема:

1) недостатній рівень державної підтримки, у тому числі, фінансування сфери охорони здоров'я, що обумовлене як об'єктивними причинами (нестача бюджетного фінансування, кризові явища в економіці країни, високий рівень державного боргу й т. д.), так і диспропорціями в розподілі бюджетних коштів без урахування орієнтирів соціальної політики;

2) низький рівень розвитку міжнародного медичного страхування в Україні, що обумовлене цілим рядом взаємозалежних причин, у тому числі низькою активністю споживачів туристичних і медичних послуг;

3) відсутність уніфікованої й комплексної системи державної освіти, сертифікації, акредитації, правового супроводу й статистики для туризму в сфері оздоровлення;

4) низький рівень маркетингу туризму в сфері оздоровлення, що представлений за кордоном, відсутність популяризації можливостей української медицини у світі, а отже, недостатня поінформованість іноземних пацієнтів про можливості медицини й туризму України;

5) недостатня поінформованість пацієнтів про систему одержання в'їзної візи в Україну, тривалість оформлення медичних віз;

6) невисокий рівень розвитку туристичної інфраструктури й сервісу, у тому числі недорогих, комфортних готелів і асистанс-компаній, що надають персоналізовані консьєрж-послуги в туризмі в сфері оздоровлення;

7) недостатній рівень використання державно-приватного партнерства як у санаторно-курортній діяльності, так і в туризмі в сфері оздоровлення в цілому;

8) мінімальна кількість клінік, що мають офіційний міжнародний сертифікат менеджменту якості ISO і акредитацію за міжнародними стандартами Joint Commission International (JCI) у сфері лікувально-реабілітаційного туризму [52] (в Україні пологовий будинок «Лелека» став першим у країні госпітальним медичним закладом, що одержав акредитацію JCI в 2019 році);

9) просторово-територіальні диспропорції в локалізації установ, що надають послуги туризму в сфері оздоровлення: високо рейтингові медичні заклади сконцентровані в Києві, Львові, Одесі де лікуються 90% іноземних пацієнтів;

10) недостатній розвиток маркетингової стратегії просування оздоровчих туристичних, у тому числі, санаторно-курортних зон як комплексних сервісних продуктів міжнародного в'їзного туризму в сфері оздоровлення;

11) недостатній рівень професійного медичного перекладу і мовних компетенцій медичних працівників (лише 10-12% від загальної кількості медичного персоналу в Україні мають навички міжкомунікативної взаємодії іноземною мовою з використанням професійної лексики й термінів [54]);

12) низький рівень інформаційного супроводу міжнародного в'їзного туризму в сфері оздоровлення, в тому числі медичного (на англійській і рідній мові пацієнтів [54]);

13) застаріла нормативно-правова база, що унеможливорює контроль певних підприємств галузі гостинності, зокрема, система статистичного обліку і

звітності не відповідає стану галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;

14) відомча підпорядкованість санаторно-курортних і рекреаційних закладів, що ускладнює стандартизацію туристичних послуг, поліпшення їх якості та впровадження ефективних механізмів державного регулювання розвитку туристичної галузі [52].

Таким чином, відзначаючи позитивні аспекти з активізації вітчизняної індустрії туризму в сфері оздоровлення необхідно зауважити, що вона знаходиться на початковому етапі становлення та потребує більш вираженого ставлення з боку державного управління. Політика держави щодо розвитку туризму у сфері оздоровлення визнається недостатньо зваженою, а її нормативно-правове забезпечення – суперечливим. В системі здійснення правового забезпечення туризму в сфері оздоровлення не сформовано системний підхід: окремі нормативно-правові акти вважають недосконалими, через що гальмуються механізми їх реалізації. Здійснення туристичної діяльності регулюється державою Законом України «Про туризм», Законом України «Про захист прав споживачів», але діяльність у сфері сумісного надання послуг туризму і медичних послуг ще не має чіткого врегулювання.

З метою формування якісного організаційно-правового підґрунтя забезпечення розвитку туризму в сфері оздоровлення мають бути об'єднані зусилля різних інституцій, зокрема, Міністерства охорони здоров'я, Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства закордонних справ та Верховної Ради. Недостатня кількість та низький рівень цільових програм і стратегій розвитку туризму, і зокрема в сфері оздоровлення (Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2024 року, Державна цільова соціальна програма розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2024 роках достроково втратили чинність), як на регіональному, так і на національному рівнях гальмує урахування потреби в наданні якісних медичних послуг, та не сприяє розвитку туризму в лікувально-реабілітаційній сфері. Низька інноваційна активність

вітчизняного сектору державної та приватної медицини, відсутність механізмів її стимулювання негативно впливає на динаміку туристичних потоків.

Всі перераховані системні проблеми та негативні фактори збільшуються в багато разів в нових умовах – на фоні погіршення епідеміологічної ситуації в період пандемії коронавірусної інфекції, а також в умовах зростання невизначеності і ризику, погіршенні соціально-економічної обстановки в після карантинний період.

2.2. Сучасний стан та особливості використання інновацій у розвитку туризму

Інновації в індустрії туризму означають розробку нових підходів до створення та продажу існуючих або нових продуктів з використанням наявних матеріально-технічних, людських, природних і технологічних ресурсів. Рівень інновацій у туристичній індустрії визначається тенденціями у внутрішньому та зовнішньому середовищах її функціонування, у суміжних галузях економіки та поточними проблемами в різних секторах економіки. Останні дослідження зарубіжних дослідників показали активне використання підприємствами індустрії туризму стратегій інтегрованого технологічного прогресу, що забезпечує інноваційний розвиток і стабільність доходів [51]. Це пояснюється такими тенденціями:

1. Вплив глобалізації економіки та інформаційних технологій на індустрію туризму. Туристи стають більш вибагливими до сфери послуг. Для того, щоб відповідати споживчим вимогам сучасного життя, компанії повинні постійно вдосконалювати свої технології [52].

2. Персоніфікація туристичних послуг. Споживчий попит вимагає особливої уваги через зростання конкуренції, а інтеграція технологій дозволяє задовольнити попит.

3. Проривні інновації, що впливають на індустрію (наприклад, Uber та інші подібні компанії, що дозволяють туристам подорожувати більше десяти з різними цілями та з меншими витратами). Це призводить до розвитку спільного споживання.

4. Розвиток інтеграційних платформ (наприклад, Booking одночасно дозволяє туристу забронювати номер у готелі, взяти таксі або орендувати автомобіль, забезпечуючи безпеку, зручність обслуговування та впевненість споживача в доступності послуги).

5. Впровадження інтегрованих ефективних бізнес-моделей, що є результатом попередніх тенденцій. Готелі можуть втратити споживачів, якщо не будуть використовувати інтеграційні платформи як ресурс або платформу, ринок для реклами та маркетингу. Тому в туристичних підприємствах впроваджуються нові ефективні бізнес-моделі.

6. Інтеграція стратегії корпоративного брендингу, стратегії розвитку організаційної культури, стратегії диференціації, управління та соціальної відповідальності, стратегії сталого розвитку з урахуванням екологічної складової розвитку готельного господарства [53]. Це призводить до формування інтегрованих моделей, орієнтованих на бренд у туристичній індустрії та його розвиток, заснований на інтегрованих технологіях підтримки зростання бізнесу [54].

Слід виділити наступні напрями інноваційної діяльності: продуктові (розвиток сталого туризму, створення нових туристичних товарів і послуг; покращення споживчих характеристик існуючих туристичних товарів і послуг, вихід на нові туристично-рекреаційні території, залучення нових видів туристично-рекреаційні ресурси, випробування нових видів туризму, пошук нових туристичних маршрутів і стежок), маркетинг (вихід на нові сегменти туристичного ринку, розробка нових ідей для продуктів мототуризму, створення інноваційних моделей для просування та реклами туристичних про каналів і туристично-рекреаційних територій) та організаційний (нові методи та види управління суб'єктами туристичного бізнесу, впровадження нових

прогресивних видів організації туристичної діяльності, удосконалення державного та регіонального управління туристичною галуззю, посилення інформаційного забезпечення туристичного бізнесу) [54].

Кількість інтернет-користувачів, що визначає цифрові навички та вміння людей використовувати онлайн-сервіси в індустрії туризму, є важливим фактором, що впливає на розвиток туризму. Підписка на фіксований широкосмуговий доступ (на 100 осіб) становила 3,46 на 100 осіб у 2019 році, 7,85 на 100 осіб у 2021 році, забезпечуючи темп зростання 127,59%. У майбутньому можна очікувати подальших високих темпів зростання Інтернет-користувачів, що відповідає світовим тенденціям. Очевидно, що на початку 2020 року пандемія Covid-19 кинула виклик світові та вплинула на туристичний ринок у багатьох країнах, особливо тих, у яких туризм займає значну частку у ВВП і має вплив на ринку праці. Глобальні витрати індустрії туризму у 2020 році склали близько 800 млрд доларів США, де, як і в Україні, вони становили 60 млрд грн [53].

Інноваційний характер розвитку туризму можна оцінити за структурою витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються для створення турпродукту. В Україні в підгалузі внутрішнього туризму немає попиту на інноваційні туристичні продукти через високі базові витрати та низькі доходи туристів. В умовах пандемії Covid-19 світова індустрія туризму безпрецедентно чекає нових інноваційних рішень і змін, щоб повернути своїх потенційних клієнтів. Зараз вітчизняна індустрія гостинності не в змозі конкурувати з тими країнами, які широко впроваджують нові технологічні рішення (роботизація, чат-боти, автоматизація тощо). Підвищення рівня інноваційної складової в галузі можливе шляхом об'єднання зусиль різних галузей туристичної галузі та державних органів.

До важливих чинників впливу на розвиток інноваційного туризму належать політико-законодавчі та інституційні фактори, що стимулюють або дестимулюють інновації. Серед інституційних факторів – підтримка ефективної діяльності Державного агентства розвитку туризму України, зокрема, шляхом

реалізації Антикорупційної програми Держагентства розвитку туризму України на 2020-2021 роки щодо корупційні ризики органів влади, відповідальних за розвиток туризму [46]. Важливим завданням у діяльності Держагентства розвитку туризму України є забезпечення безпеки туризму, визначення потенціалу У разі ефективних заходів Держагентства розвитку туризму України як головного органу у сфері розвитку туризму, туристичні оператори використовуватимуть потенціал залучення іноземних туристів, потенціал інноваційної інтеграції в повній мірі, що сприятиме збільшенню податкових надходжень від їх функціонування.

Аналіз показників розвитку туризму та факторів, що впливають на його інноваційний розвиток в Україні, дає змогу визначити низку проблем цієї галузі: відсутність економічної моделі розвитку туристичного бізнесу; відсутність державного стратегічного документа, що визначає політику інноваційного розвитку, стимули для розвитку галузі; відсутність ефективних інституцій; низькі доходи та рівень життя, що не визначає структуру витрат туристів та рівень інновацій у внутрішньому туризмі; низький рівень якості інфраструктури, зокрема, туристичних закладів розміщення. Ці проблеми визначають інноваційний потенціал, ресурси розвитку галузі, а разом з тим і її перспективи. Крім того, розглянуті глобальні тенденції інноваційного розвитку демонструють активне інтегроване технологічне зростання туристичного бізнесу за рахунок інформаційно-комунікаційних технологій. Вони включають вплив економічної глобалізації та інформаційних технологій на індустрію туризму; персоніфікація туристичних послуг через більш вибагливих споживачів; руйнівні інновації; розвиток інтеграційних платформ; запровадження інтегрованих операційно-рейтингових бізнес-моделей, що є результатом попередніх тенденцій; інтеграція стратегії корпоративного брендингу, стратегії розвитку організаційної культури, стратегії диференціації, управління та соціальної відповідальності, стратегії сталого розвитку з урахуванням екологічної складової зростання туристичного бізнесу. Ці тенденції рідко проявляються в туристичній галузі України.

Інноваційні стратегії в контексті досягнення сталого розвитку туризму та концепції інтегрованого технологічного прогресу не відображені в діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України. За таких умов перспективними можуть бути наступні напрями розвитку інноваційного туризму: побудова стратегії розвитку внутрішнього туризму як пріоритетного напрямку в існуючій соціально-економічній дійсності; посилення стимулюючого впливу Держагентства розвитку туризму України на ефективність функціонування суб'єктів господарювання галузі; створення моделі економічного зростання галузі на національному рівні за рахунок таких ключових факторів: збільшення доходів громадян, стимулювання приватного сектора до розвитку туристичної інфраструктури, вдосконалення інфраструктур авіаційного та залізничного транспорту.

Висновки до другого розділу

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні
ВИСНОВКИ:

Проаналізовано, що туристична галузь є пріоритетною у розвитку економіки України, а туризм в лікувально-реабілітаційній сфері, відповідно, забезпечуватиме покращення фінансового стану вітчизняних клінік і наповнюваність державного бюджету. На сьогодні 6 природних курортних територій України, що мають унікальні природні лікувальні ресурси, визнано курортами державного значення: Слов'янськ, Хмільник, Миргород, Бердянськ, Скадовськ та Саки, а 7 об'єктів визнано культурною спадщиною ЮНЕСКО. Негативно на темпах розвитку галузі відбивається складне політичне та соціально-економічне становище в країні, проведення АТО, анексія Криму, а у 2020-2021 році ще додалися події, пов'язані з розповсюдженням пандемії, що також зменшує показники розвитку. Юридичні особи формують майже 98%

всього доходу галузі. У 2022 р. в Україні почалася війна, тому туристична сфера перестала розвиватися.

Досліджено, що інноваційний характер розвитку туризму можна оцінити за структурою витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються для створення туристичного продукту. В Україні в підгалузі внутрішнього туризму немає попиту на інноваційні туристичні продукти через високі базові витрати та низькі доходи туристів. В умовах пандемії Covid-19 світова індустрія туризму безпрецедентно чекає нових інноваційних рішень і змін, щоб повернути своїх потенційних клієнтів. Зараз вітчизняна індустрія гостинності не в змозі конкурувати з тими країнами, які широко впроваджують нові технологічні рішення (роботизація, чат-боти, автоматизація тощо). Підвищення рівня інноваційної складової в галузі можливе шляхом об'єднання зусиль різних галузей туристичної галузі та державних органів.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

3.1. Напрями підвищення ефективності використання інновацій у розвитку туризму

Туризм є одним із шляхів виховання взаєморозуміння та поваги між народами. За даними ООН, щорічно більше одного мільярда людей подорожують в інші країни. Завдяки цьому туризм став провідною галуззю економіки, на частку якої припадає 10% світового ВВП і 7% світового експорту. Історичною подією для України став безвізовий режим з країнами ЄС (Україна має безвізовий режим з 85 країнами світу). Лібералізація умов перетину державного кордону шляхом спрощення візових формальностей, що є наслідком реалізації Стратегії розвитку туризму до 2026 року, сприятиме як збільшенню кількості туристів, так і збільшенню внеску туризму в економіку України. Особливостями розвитку туризму в Україні є наявність практично в кожному регіоні ряду цікавих і часто унікальних природних, рекреаційних, туристичних, історико-культурних, архітектурних об'єктів, які використовуються або можуть бути використані в туристичній діяльності. А використання інноваційних технологій у туризмі прискорить процес конкурентного виходу України на європейський та міжнародний туристичні ринки. Тому ми розглядаємо туризм в Україні як парадигму сталого розвитку країни, де туризм працює на стабільний розвиток регіонів, а не навпаки. Крім того, через призму туристичної діяльності можна стабілізувати економічну ситуацію в країні, враховуючи величезний регіональний туристичний потенціал.

Впровадження сучасних інноваційних і доступних технологій з подальшим їх раціональним використанням на практиці є пріоритетним напрямком туристичної сфери, а сам туризм видається нам ідеальним

експериментальним майданчиком для застосування та адаптації інноваційних технологій. Сьогодні інноваційна модель у туризмі розглядається як сукупність взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих елементів, основними з яких є: система виробництва наукових знань та інновацій, система комерціалізації наукових знань та інновацій, система управління та регулювання інноваційного розвитку. Успіх впровадження інноваційної моделі розвитку туристичної сфери повною мірою залежить від гармонійного та комплексного взаємозв'язку всіх перерахованих вище складових моделей. У цьому розділі статті ми спробували об'єднати наукові дослідження та практичні результати щодо різнобічного використання інновацій у туристичній індустрії з аналізом найбільш перспективних технологій, які вже впроваджуються в туризмі, та окреслити коло проблем, які потребують поглиблене наукове вивчення та перспективні кроки впровадження.

Визначення сучасних тенденцій використання інноваційних технологій у туристичній сфері, аналіз проблем та розробка перспектив подальшого впровадження інновацій є пріоритетним напрямком розвитку туризму в Україні. Процеси створення нових інноваційних структур, здатних реалізовувати цілком комерційні проекти, носять стихійний характер. Вирішення цієї проблеми базується на впровадженні інновацій та формуванні структур на основі комплексної пропорційної організації туристичної індустрії, реалізації узгодженої туристичної політики, вивченні туристичного попиту, застосуванні маркетингових концепцій у туризмі.

Інноваційний процес включає: інновації; інноваційна діяльність; державна інноваційна політика; Інноваційний потенціал; інноваційна сфера; інноваційна інфраструктура та інноваційні програми. Трансформації, що відбулися у світовій економіці за останні десятиліття, принесли значні зміни в інфраструктуру туризму. Досить проаналізувати тенденцію впровадження інновацій у вигляді інтернет-сервісу інтернет-сервісів, онлайн-замовлення, віртуальне знайомство з екскурсійними об'єктами за допомогою QR-кодів,

використання 3D-моделювання, бум ресторанного бізнесу через інноваційні пропозиції органічної кухні тощо.

Віртуальність як процес пов'язана з комп'ютерним моделюванням. Отже, віртуальний туризм – це онлайн або офлайн презентація, яка дозволяє потенційним клієнтам переглянути будь-який туристичний об'єкт у вигляді широкоформатних або кругових (3600) типів екскурсій, побачити панорамні об'єкти різного розміру (експозиції музеїв і художніх галерей, алеї парків, готельні номери), вулиці і будівлі міста, види з висоти пташиного польоту і т.д.), які можуть хаотично рухатися.

Інновації у сфері туризму спрямовані на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційно-телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Свою багатофункціональність має туристичний сегмент, де найбільш перспективними напрямками діяльності є: ресторанно-готельний комплекс, сучасні інформаційно-технологічні ресурси, рекламно-інформаційна модернізація, інтернет-ресурсне поле, туристичні дестинації та інші складові цієї галузі.

Інноваційна стратегія на рівні підприємства являє собою комплекс заходів щодо визначення найбільш важливих напрямків у даному туристичному сегменті, вибору пріоритетів для ефективного розвитку даної галузі, підвищення рівня її конкуренції на туристичному ринку. При цьому головною умовою розвитку готельного підприємства є постійна модернізація матеріально-технічної бази підприємства, згідно з новітніми розробками та технологіями. Якщо раніше готельна індустрія була орієнтована в основному на туристів, які «диктували» готелям умови роботи, то сьогодні в центрі уваги часто знаходяться представники бізнесу: організація конгресів, надання залів для прес-конференцій або організація переговорів з клієнтами та партнерами. Останнім інноваційним трендом готелів є національна проблематика під час розселення клієнтів (температура в номері, особливості меблювання, наявність

певних предметів інтер'єру, що відповідають культурі гостя), вибір меню, відповідне або дуже наближене до національної кухні гостя. кімнати, де відсутня порядкова нумерація, де меблі згруповані за кольором, мають свій персонал, який працює тільки для конкретного гостя. Крім того, в останні роки використовується інноваційна технологія RFID, яка дозволяє визначити місцезнаходження гостя готелю; єдині платіжні системи створюються, коли турист ідентифікується та здійснює оплату наданих послуг.

Пропонуючи інтерактивність, швидкість і необмежену доступність, Інтернет створив передумови для появи такого інноваційного і парадоксального явища в туризмі, як «віртуальний туризм», теоретичні аспекти якого ще мало вивчені в наукових колах і, як наслідок, існує немає чіткого визначення понять «віртуальний туризм» і «віртуальні тури», а також не розкрита їх суть. Нам віртуальний туризм відомий у вигляді 3D-панорам, 3D-турів. Звичайно, в цьому відношенні є суттєві відмінності від традиційного туризму: пасивний вид відпочинку, відсутність необхідності змінювати його геолокацію, не передбачає реального використання різноманітних природних, рекреаційно-туристичні ресурси та об'єкти історико-культурної спадщини тощо.

На фоні стрімкого розвитку сучасних інноваційних технологій туризм, який має багатофункціональний сегмент діяльності, є одним із найбільш універсальних видів бізнесу, де інновації мають швидке та фінансово окупне застосування. Інновації в туризмі базуються на новизні послуг, підвищенні технологічності їх надання, економічній і соціальній ефективності. Для успішної реалізації поставлених завдань, перш за все, необхідно інвестувати в інноваційну сферу туристичної діяльності, створити сучасну високотехнологічну інфраструктуру, здатну інтегруватися з туристичними підприємствами різних країн, що практично неможливо без оновлення та принципове перезавантаження науки з подальшою комерціалізацією результатів наукових досліджень.

Використання віртуальних 3D-турів у сфері туризму має перспективу стати найбільш ефективним і затребуваним напрямком Інтернет-технологій для

популяризації туристичних об'єктів; популярний маркетинговий інструмент для багатьох закладів готельно-ресторанного господарства, музеїв та інших об'єктів комерційної нерухомості туристичної індустрії; ефективний інструмент візуалізації туристичних ресурсів для потенційних споживачів туристичних послуг; альтернатива традиційному (класичному) туризму для людей, які не мають фізичної чи фінансової можливості подорожувати.

Отже, застосування інновацій у туристичній сфері спрямоване на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використання новітніх технологій та IT-технологій, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму. Ступінь інноваційності туристичної індустрії визначається: кон'юнктурою ринку, рівнем освіти та кваліфікації персоналу, наявністю ресурсів, насамперед унікальних ресурсів, на досліджуваній території. Хочеться вірити, що сучасні інновації не зможуть замінити традиційний туризм як спосіб пізнання навколишнього світу, що гармонійно поєднується з природою, джерело збільшення прибутку, як для туристичних підприємств, так і для національної економіки в цілому.

3.2. Розробка інноваційних турів на вітчизняному туристичному підприємстві

Розглянемо докладно кожен складову організації інноваційного розвитку туристичної діяльності туристичного агентства «Coral Travel» [55]. Розробка нового продукту у сфері організації інноваційного розвитку туристичної діяльності відбувається в кілька етапів. Спочатку туристична фірма «Coral Travel», м. Харків, формулює стратегію розробки туристського продукту, яка, у свою чергу, включає інновацію продукту. Після визначення стратегії

починається етап генерації ідей [55]. Фірма для цього використовує такі інструменти, як мозкова атака, матриці пошуку, морфологічний аналіз та ін.

Потім ідеї перетворюються в концепції, які проходять обговорення у потенційних клієнтів і затверджуються. Наступний етап розробки продукту туристичної фірми – це бізнес-аналіз, коли прогножуються початкові і повторні пропозиції, плануються ціни і передбачуваний прибуток. Далі створюється сам продукт, який проходить попереднє випробування на міцність. Основні етапи розробки показано на рис. 3.1.

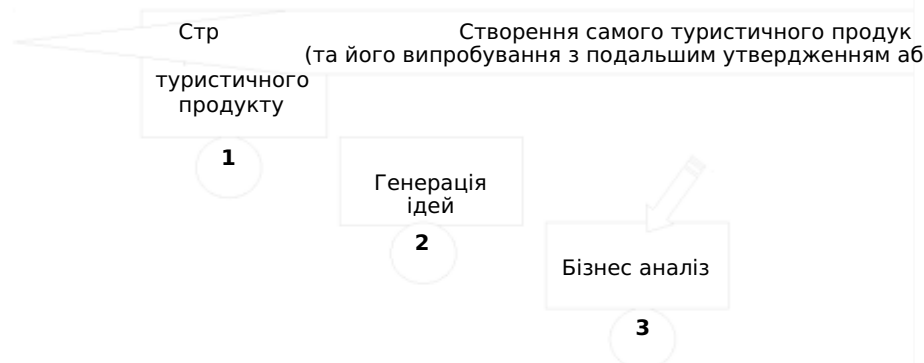


Рис. 3.1. Етапи розробки туристичного продукту у сфері організації інноваційного розвитку туристичної діяльності туристичною фірмою «Coral Travel»

Для організації інноваційного розвитку туристичної діяльності ТОВ «Coral Travel» має чудові партнерські угоди та контракти із перевіреними надійними організаціями. Компанія має найкращих партнерів, які забезпечують найвищу якість прийому наших туристів за кордоном.

Оскільки ТОВ «Coral Travel» здійснює туроператорську діяльність, то пропонуємо впровадження такого нового комплексного турпродукту, як інноваційний тур-каскад.

У Додатку Б представлений інноваційний тур каскадного типу до м. Харків. Калькуляція туру по організації каскадного туру у м. Харків наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Калькуляція туру по організації каскадного туру у м. Харків

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю, грн.	Кількість (од., діб)	Загальна вартість (грн.)
1.	Вартість проживання (за умовами розміщення): - двомісний номер (вартість у двомісному номері):	500	2	2000
2.	Вартість харчування:			
	- сніданок:	50	2	250
	- обід:	150	2	750
	- вечеря:	50	2	250
	- бар	80	2	80
3.	Вартість проїзду:	1200		1200
4.	Трансфер:	250		250
5.	Інноваційна туристична програма по організації дозвілля туроператора за допомогою використання таких засобів організації дозвілля: екскурсії, анімації, додаткові туристичні послуги	2000	2	2000
6.	Страховання	300	2	1500
Загальна вартість туру				8280

Проведемо розрахунок основних показників впровадження проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel» на основі розробки трьох сценаріїв розвитку проекту:

1) реалістичний сценарій проекту, де запланована виручка від організації інноваційного розвитку туристичної діяльності складатиме 171,0 тис. грн у 1-й рік із подальшим збільшенням цього показника кожного наступного року;

2) оптимістичний сценарій проекту, де запланована виручка від організації інноваційного розвитку туристичної діяльності складатиме 187,20 тис. грн у 1-й рік із подальшим збільшенням цього показника кожного наступного року;

3) песимістичний сценарій проекту, де запланована виручка від організації інноваційного розвитку туристичної діяльності складатиме 150,50 тис. грн у 1-й рік із подальшим збільшенням цього показника кожного наступного року.

57

Фінансування проекту буде здійснюватися за рахунок прибутку компанії. Визначимо витрати, які понесе ТОВ «Coral Travel» у результаті реалізації проекту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок загальних витрат на впровадження проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel»

Показники	1-й рік впровадження інновацій	2-й рік впровадження інновацій	3-й рік впровадження інновацій
Витрати на оплату праці, тис. грн	96,00	105,60	116,20
Витрати на єдиний соціальний внесок, тис. грн	35,31	38,84	42,74
Загальні витрати, тис. грн	131,31	144,44	158,94

Поряд із вище проведеним дослідженням витрат на впровадження проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel» проведемо дослідження запланованого обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації послуг (рис. 3.2) на основі побудови лінійного тренду ($y = 27,5 \cdot x + 213,0$).

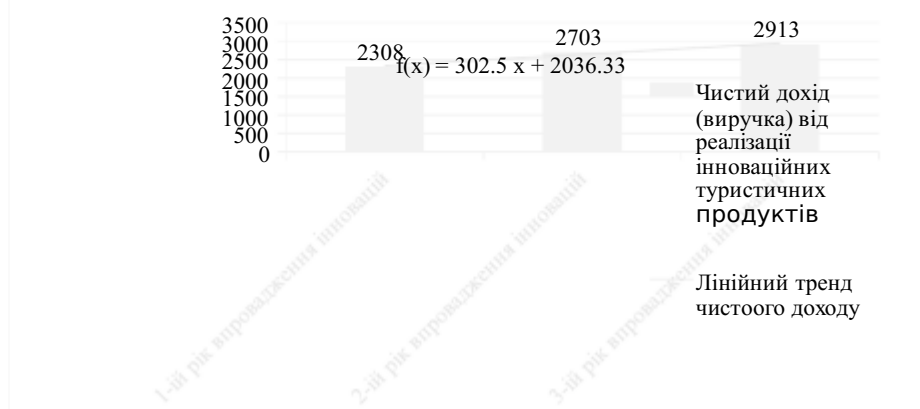


Рис. 3.2. Побудова лінійного тренду запланованого обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації послуг в ТОВ «Coral Travel» (тис. грн)

На основі економетричної моделі лінійного тренду запланованого обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації послуг в ТОВ «Coral Travel» проведемо розрахунок показника упродовж запланованого періоду:

1-й рік впровадження інновацій рік: $27,5 \times 4 + 213 = 323,0$ тис. грн.

2-й рік впровадження інновацій рік: $27,5 \times 5 + 213 = 350,5$ тис. грн.

3-й рік впровадження інновацій рік: $27,5 \times 6 + 213 = 378,0$ тис. грн.

Отже, загальна чиста виручка від реалізації послуг в ТОВ «Coral Travel» упродовж запланованого періоду збільшиться. Плануємо зростання показника з 323,0 тис. грн у 1-й рік впровадження інновацій до 378,0 тис. грн у 3-й рік впровадження інновацій

На основі вищевизначеної запланованої чистої виручки від реалізації послуг в ТОВ «Coral Travel» та темпів зростання даного показника проведемо прогнозування чистого доходу від впровадження проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel» (рис. 3.3).



Рис. 3.3 . Динаміка запланованої чистої виручки від впровадження проекту організації інноваційного розвитку в ТОВ «Coral Travel» (тис. грн)

Отже, у результаті впровадження проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel» плануємо збільшення чистого доходу з 323,00 тис. грн у 1-й рік впровадження інновацій до 378,00 тис. грн у 3-й рік впровадження інновацій

У сучасному ринковому просторі досягнення економічних і соціальних цілей суспільства нерозривно пов'язане з інноваційним типом розвитку, який являє собою послідовний, безперервний і цілеспрямований процес пошуку ідей, їх впровадження та доведення до реалізації у вигляді новацій, використання яких дає можливість суттєво підвищити ефективність функціонування суспільного виробництва та послуг, розкриває нові перспективи для його розвитку. У табл. 3.3 проведено розрахунок реалістичного сценарію проекту.

Таблиця 3.3

Розрахунок обсягу прибутку за реалістичним сценарієм проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel»

Показники	Періоди		
	1-й рік впровадженн я інновацій	2-й рік впровадженн я інновацій	3-й рік впровадженн я інновацій
Запланована виручка від реалізації, тис. грн	323,00	350,50	378,00
ПДВ, тис. грн	64,6	72,87	79,08
Витрати, тис. грн	131,31	144,44	158,94
Прибуток до нарахування податку, тис. грн	127,09	133,19	139,98
Ставка податку на прибуток, коеф.	0,18	0,18	0,18
Податок на прибуток, грн	22,88	23,97	25,20
Прибуток, тис. грн	104,21	109,22	114,78

Так, відповідно до даних табл. 3.3, плануємо поступове зростання обсягу виручки від реалізації з 323,00 тис. грн у 1-й рік впровадження інновацій до 378,00 тис. грн у 3-й рік впровадження інновацій

У табл. 3.4 проведено розрахунок оптимістичного сценарію проекту.

Так, відповідно до даних табл. 3.4, плануємо поступове зростання обсягу виручки від реалізації з 339,15 тис. грн у 1-й рік впровадження інновацій до 396,90 тис. грн у 3-й рік впровадження інновацій Також слід відзначити поступове зростання прибутку.

Таблиця 3.4

Розрахунок обсягу прибутку за оптимістичним сценарієм проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel»

Показники	Періоди		
	1-й рік впровадження інновацій	2-й рік впровадження інновацій	3-й рік впровадження інновацій
Запланована виручка від реалізації, тис. грн	339,15	368,03	396,90
ПДВ, тис. грн	67,83	72,87	79,08
Витрати, тис. грн	131,31	144,44	158,94
Прибуток до нарахування податку, тис. грн	140,01	150,72	158,88
Ставка податку на прибуток, коеф.	0,18	0,18	0,18
Податок на прибуток, грн	25,20	27,13	28,60
Прибуток, тис. грн	114,81	123,59	130,28

У табл. 3.5 проведено розрахунок песимістичного сценарію проекту.

Таблиця 3.5

Розрахунок обсягу прибутку за песимістичним сценарієм проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel»

Показники	Періоди		
	1-й рік впровадження інновацій	2-й рік впровадження інновацій	3-й рік впровадження інновацій
Запланована виручка від реалізації, тис. грн	306,85	332,98	359,10
ПДВ, тис. грн	61,37	72,87	79,08
Витрати, тис. грн	131,31	144,44	158,94
Прибуток до нарахування податку, тис. грн.	114,17	115,67	121,08
Ставка податку на прибуток, коеф.	0,18	0,18	0,18
Податок на прибуток, грн	20,55	20,82	21,79
Прибуток, тис. грн	93,62	94,85	99,29

Так, відповідно до даних табл. 3.5, плануємо поступове зростання обсягу виручки від реалізації з 306,85 тис. грн у 1-й рік впровадження інновацій до 359,10 тис. грн у 3-й рік впровадження інновацій Також слід відзначити, що за песимістичним сценарієм проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel» плануємо отримання прибутку вже у 1-му році реалізації інвестиційного проекту.

Впровадження туру-каскаду у сфері розвитку інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel» забезпечить гармонійний розвиток усіх складових туристичного продукту цього підприємства. Комплексний підхід до організації та регулювання туру-каскаду у сфері розвитку інноваційного розвитку туристичної діяльності дозволить забезпечити додаткові доходи ТОВ «Coral Travel». Також плануємо, що бази відпочинку будуть обладнані спеціальними спорудами для дітей (дитячі майданчики, гойдалки, каруселі, пісочниці і т. д.) та надаватимуться додаткові кошти для комфортного проживання батьків з дитиною будь-якого віку на території бази. Відповідно реалізація запропонованого туру-каскаду в сфері інноваційного розвитку туристичної діяльності позитивно позначиться на зростанні доходу ТОВ «Coral Travel» (за реалістичним сценарієм розвитку проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності запланована виручка складе 323,00 тис. грн у 1-ій рік реалізації цього заходу).

Отже, відповідно до проведеного вище дослідження реалізації проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel», упродовж запланованого періоду плануємо отримання прибутку за всіма сценаріями розвитку. Перспективи розвитку інноваційного розвитку туристичної діяльності дозволяють побачити, наскільки важливий цей вид туризму для ТОВ «Coral Travel». У першу чергу інноваційний туризм дає можливість відпочити батькам, при цьому маючи контакт із дітьми. Також інноваційний туризм сприяє згуртованості сім'ї, він дозволяє підвищити рівень знань і життєвих навичок у дітей. Крім цього, він сприяє збільшенню місцевого бюджету за рахунок використання інфраструктури, що знаходиться поблизу туристичних об'єктів. Створення робочих місць, залучення інвестицій, збільшення в'їзного туризму і підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Coral Travel» у сфері туризму – усе це є перспективами розвитку інноваційного розвитку туристичної діяльності.

Висновки до третього розділу

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні
ВИСНОВКИ:

Обґрунтовано, що застосування інновацій у туристичній сфері спрямоване на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використання новітніх технологій та ІТ-технологій, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму. Ступінь інноваційності туристичної індустрії визначається: кон'юктурою ринку, рівнем освіти та кваліфікації персоналу, наявністю ресурсів, насамперед унікальних ресурсів, на досліджуваній території. Хочеться вірити, що сучасні інновації не зможуть замінити традиційний туризм як спосіб пізнання навколишнього світу, що гармонійно поєднується з природою, джерело збільшення прибутку, як для туристичних підприємств, так і для національної економіки в цілому.

Пропонуємо запровадити інноваційний тур-каскад. У результаті впровадження проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel» плануємо збільшення чистого доходу з 323,00 тис. грн у 1-й рік впровадження інновацій до 378,00 тис. грн у 3-й рік впровадження інновацій. Розраховано, що за реалістичним сценарієм розвитку плануємо поступове зростання обсягу виручки від реалізації з 323,00 тис. грн у 1-й рік впровадження інновацій до 378,00 тис. грн у 3-й рік впровадження інновацій. Впровадження туру-каскаду у сфері розвитку інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel» забезпечить гармонійний розвиток усіх складових туристичного продукту цього підприємства.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні
ВИСНОВКИ:

Визначено, значимість активізації інноваційної діяльності туристичними підприємствами пояснюється зростанням попиту на туристичні послуги, а також підвищенням конкуренції. Варто відзначити, що інноваційна діяльність у туристичній індустрії передбачає створення та пропонування нового та унікального туристичного продукту, який повною мірою задовольнить потреби у відпочинку різних верств населення незалежно від їх доходів; обслуговування клієнтів за допомогою використання нових технологій; застосування маркетингових інновацій та інше.

Досліджено, що у сучасних умовах впровадження інновацій розглядається як один із способів підвищення конкурентоздатності товарів, що виготовляються, підтримки високих темпів розвитку і рівня прибутковості. Внаслідок використання інновацій суттєво змінюються кількісні та якісні характеристики туристичної сфери, прискорюється економічний розвиток, забезпечується інтенсифікація суспільного туризму. У зв'язку зі зростаючою роллю інновацій було запропоновано нове визначення даної категорії.

Зазначено, що пандемія сильно вплинула на туризм, він продовжує стрімко розвиватися по всьому світу. Тенденції після пандемії вказують на те, що все більше уваги приділяється гігієні та безпеці під час подорожей. Туристична галузь є сферою широкого впровадження таких проривних технологій, як AI, XR, IoT і блокчейн. Індустрія подорожей використовує великі дані, щоб зрозуміти тенденції мандрівників для цільового маркетингу. Перехід до екотуризму прискорюється, оскільки підприємства об'єднують транзит з нульовими викидами та програми компенсації вуглецю, щоб зменшити свій вуглецевий слід.

Проаналізовано, що туристична галузь є пріоритетною у розвитку економіки України, а туризм в лікувально-реабілітаційній сфері, відповідно, забезпечуватиме покращення фінансового стану вітчизняних клінік і наповнюваність державного бюджету. На сьогодні 6 природних курортних територій України, що мають унікальні природні лікувальні ресурси, визнано курортами державного значення: Слов'янськ, Хмільник, Миргород, Бердянськ, Скадовськ та Саки, а 7 об'єктів визнано культурною спадщиною ЮНЕСКО. Негативно на темпах розвитку галузі відбивається складне політичне та соціально-економічне становище в країні, проведення АТО, анексія Криму, а у 2020-2021 році ще додалися події, пов'язані з розповсюдженням пандемії, що також зменшує показники розвитку. Юридичні особи формують майже 98% всього доходу галузі. У 2022 р. в Україні почалася війна, тому туристична сфера перестала розвиватися.

Досліджено, що інноваційний характер розвитку туризму можна оцінити за структурою витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються для створення туристичного продукту. В Україні в підгалузі внутрішнього туризму немає попиту на інноваційні туристичні продукти через високі базові витрати та низькі доходи туристів. В умовах пандемії Covid-19 світова індустрія туризму безпрецедентно чекає нових інноваційних рішень і змін, щоб повернути своїх потенційних клієнтів. Зараз вітчизняна індустрія гостинності не в змозі конкурувати з тими країнами, які широко впроваджують нові технологічні рішення (роботизація, чат-боти, автоматизація тощо). Підвищення рівня інноваційної складової в галузі можливе шляхом об'єднання зусиль різних галузей туристичної галузі та державних органів.

Обґрунтовано, що застосування інновацій у туристичній сфері спрямоване на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використання новітніх технологій та ІТ-технологій, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до

появи нових видів туризму. Ступінь інноваційності туристичної індустрії визначається: кон'юктурою ринку, рівнем освіти та кваліфікації персоналу, наявністю ресурсів, насамперед унікальних ресурсів, на досліджуваній території. Хочеться вірити, що сучасні інновації не зможуть замінити традиційний туризм як спосіб пізнання навколишнього світу, що гармонійно поєднується з природою, джерело збільшення прибутку, як для туристичних підприємств, так і для національної економіки в цілому.

Пропонуємо запровадити інноваційний тур-каскад. У результаті впровадження проекту організації інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel» плануємо збільшення чистого доходу з 323,00 тис. грн у 1-й рік впровадження інновацій до 378,00 тис. грн у 3-й рік впровадження інновацій. Розраховано, що за реалістичним сценарієм розвитку плануємо поступове зростання обсягу виручки від реалізації з 323,00 тис. грн у 1-й рік впровадження інновацій до 378,00 тис. грн у 3-й рік впровадження інновацій. Впровадження туру-каскаду у сфері розвитку інноваційного розвитку туристичної діяльності в ТОВ «Coral Travel» забезпечить гармонійний розвиток усіх складових туристичного продукту цього підприємства.

Схожість

Джерела з Інтернету

712

1	https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/29914/1/%d0%91%d0%98%d0%9b%d0%98%d0%9c_%d0%b4%d0%b8%d...	13.5%
2	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56844/1/%d0%a4%d0%9c%d0%92_2022_242_%d0%9c_%20%d0%9a%d0%b5%d0%bc%d...	8.09%
3	https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/evzdia_4_048.pdf	45 джерел 3.14%
4	http://global-national.in.ua/archive/20-2017/58.pdf	22 джерела 2.33%
5	http://vtei.com.ua/doc/2021/4112021/04_11_2021_2.pdf	1.99%
6	http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/42-2020.pdf	1.78%
7	http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5717	10 джерел 1.58%
8	https://studopedia.su/16_150342_turistichniy-produkt.html	8 джерел 1.56%
9	http://vtei.com.ua/doc/2018/konf18/14.pdf	10 джерел 1.43%
10	https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/58692	14 джерел 1.41%
11	http://www.agrosvit.info/pdf/15_2019.pdf	2 джерела 1.32%
12	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/30591/1/%D0%A1%D0%BC%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B2%	4 джерела 1.28%
13	http://www.studshara.com.ua/index.php?newsid=2248	38 джерел 1.23%
14	http://www.dut.edu.ua/uploads/p_423_15362549.pdf	1.12%
15	https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22162	2 джерела 0.99%
16	https://economics.opu.ua/files/scientific-base/monogr/voloschuk_kirsanova_filippova_2014.pdf	14 джерел 0.98%
17	http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2015/7.pdf	4 джерела 0.96%
18	http://ni.biz.ua/10/10_19/10_193683_etapi-razrabotki-turov.html	0.96%
19	https://ela.kpi.ua/handle/123456789/28333	16 джерел 0.92%
20	https://3w.ldufk.edu.ua/images/files/dyser/dys-nykyga.pdf	5 джерел 0.91%

[illegible]

43	http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/34939/1/Babych%20Yuliia%20Petrivna.pdf	2 джерела	0.61%
44	http://ep3.nuwm.edu.ua/4265	18 джерел	0.61%
45	http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/35262		0.6%
46	http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/2637/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%20%D0%92%...		0.6%
47	http://eprints.kname.edu.ua/58017/4/Ch._4_-_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D0%B8%D0%BD%D1%...		0.59%
48	http://vtei.com.ua/konfa/23_05_19/5_66.pdf		0.58%
49	https://sbc.org.pl//Content/583263/%D0%9Conografia_52.pdf		0.56%
50	https://isg-konf.com/wp-content/uploads/XIII-Conference-14-17-BordeauxFrance-book.pdf		0.55%
51	http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/4562/5/dis.pdf	2 джерела	0.55%
52	http://elibrary.donnuet.edu.ua/1613/1/Gorina_1_Tourism_market.pdf	2 джерела	0.54%
53	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5767/1/%d0%b7%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba	2 джерела	0.54%
54	http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/53272	11 джерел	0.53%
55	https://stat.knute.edu.ua/file/MjlxNw==/c5df7ae21619f22c0a64f91d4a9f754b.pdf		0.52%
56	http://ecofin.at.ua/maket_ehkonomika_i_finansy_05_2017.pdf		0.52%
57	http://www.tsatu.edu.ua/nauka/wp-content/uploads/sites/49/dysertacija-rekush.pdf		0.52%
58	http://vtei.com.ua/doc/2018/konf18/5.pdf	5 джерел	0.51%
59	https://tourlib.net/statti_ukr/zagirna.htm		0.51%
60	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51151/1/%d0%a4%d0%9c%d0%92_2021_242_%d0%a8%d1%83%d0%bb%d1%8f	4 джерела	0.5%
62	https://lib.intu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/monograf%202018.2.pdf		0.48%
63	https://uabs.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/2133/Poluliahova_diss.pdf	5 джерел	0.48%
64	http://kutep.ua/upload/content/79/Zb-asp-chit-2012.pdf	9 джерел	0.48%
65	https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4250/%d0%91%d0%be%d0%b9%d1%87%d1%83%d0%ba%20	5 джерел	0.48%

66	https://www.nung.edu.ua/sites/default/files/2021-09/%D0%92%D0%B0%D1%82%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE...	0.48%
67	https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/CHernoivanova-G.S.-Disertaciya-Vchenna-rada-D-64.055.01-2021.pdf	0.48%
68	http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17974	3 джерела 0.47%
69	https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12056/1/%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%...	0.47%
70	http://reposit.uni-sport.edu.ua/bitstream/handle/787878787/3117/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%8...	4 джерела 0.47%
71	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/47883/1/%d0%93%d0%be%d0%bb%d0%be%d0%b2%d0%b5%d0%bd%d0%ba...	0.46%
72	https://shron1.chtyvo.org.ua/Lopushniak_Liubomyr/Suspilno-heohrafichni_aspekty_zainiatosti_naselennia_Chernivetskoj_oblasti	0.46%
73	https://otherreferats.allbest.ru/sport/00464617_1.html	10 джерел 0.46%
74	http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/dyadechko_I_p_ekonomika_turistichnogo_biznesu.pdf	2 джерела 0.46%
75	https://economics.net.ua/wp-content/uploads/2020/04/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%8...	0.45%
76	https://www.onaft.edu.ua/download/dissertation/thesis/2021/Disser-Bezugla.pdf	12 джерел 0.45%
77	http://files.khadi.kharkov.ua/avtomobilnij-fakultet/item/download/14592_ba4ab987d4350004e4ebbd1e83dedf04.htm	2 джерела 0.44%
78	http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/308/1/Innov%20tehn.pdf	0.44%
79	http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/16365/%d0%92%d1%8a%d0%b5%d0%b7%d0%b4%d0%bd%d0%be%d0%b9%...	0.44%
80	http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2315/1/%d0%9d%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%...	0.43%
81	http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/31326/1/%d0%a2%d0%b8%d1%89%d1%83%d0%ba-%d0%86.%d0%92_%d...	0.43%
82	https://card-file.onaft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10271/1/disser_Moiseeva.pdf	2 джерела 0.42%
83	https://docplayer.net/61334878-Pravove-regulyuvannya-turistichnoyi-diyalnosti.html	0.42%
84	https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22729/1/Diplom073_Volodko_Nevmerzhytska.pdf	0.41%
86	https://philpapers.org/archive/BRI-35.pdf	0.39%
87	http://uadoc.zavantag.com/text/15180/index-1.html?page=5	16 джерел 0.38%
88	https://reposit.uni-sport.edu.ua/bitstream/handle/787878787/3616/%d0%9b%d1%8e%d0%b1%d0%b8%d1%87%d0%b1%8e%d0%b1%8e...	2 джерела 0.36%

89	https://dut.edu.ua/firefox/l_1215_24808399.pdf	4 джерела	0.36%
90	<a :"="" href="http://ndch.diit.edu.ua/upload/%D0%97%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D1%8B/%D0%AE%D1%85%D0%BD%D0%">http://ndch.diit.edu.ua/upload/%D0%97%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D1%8B/%D0%AE%D1%85%D0%BD%D0%":	6 джерел	0.36%
91	https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/issue/download/26-28.10.2020/59		0.36%
95	https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/8760/2/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%9A%D0%9D%D0%A3...		0.34%
96	https://docplayer.net/40652701-Aktualni-problemi-turistichnogo-biznesu.html	2 джерела	0.34%
97	http://dspace.lgnau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1607/073_20_Simakovska.pdf?isAllowed=y&sequence=1		0.33%
98	http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/14606/1/%D0%9C%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%...		0.33%
99	http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/1916/%D0%a5d1%83d1%82d0%bed1%80d1%86%cl	6 джерел	0.32%
100	http://geum.ru/next/art-30654.leaf-8.php	3 джерела	0.32%
101	https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/5866/1/dis_Boyko%20O..pdf		0.32%
102	https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/37508/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97%...		0.31%
103	https://docplayer.net/76789209-Ekonomika-i-menedzhment-kulturi.html	2 джерела	0.31%
104	http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/21829/%d0%af%d0%b2%d0%be%d1%80%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b0_%...		0.31%
105	https://vsau.org/assets/images/content/nauka/speccradi-n/CHIKOV-IA_Dusertacia.pdf		0.31%
106	https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Portfolio_OP/Turizm/MR_do_qulificatsiynih_robit_TU_bak.pdf		0.31%
107	http://www.lib.mdpu.org.ua/load/geografy/kifak_organizacia_turistichnoi_dialnosti.doc	3 джерела	0.3%
109	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9661/2/%d0%a0%d0%b5%d1%84%d0%b5%d1%80%d0%b0%cl	3 джерела	0.3%
110	http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/News/Nauka/2017/Docs/2017.12.27_NewsNauk.pdf		0.3%
111	https://vdocuments.net/-oe-115pdf.html	2 джерела	0.3%
112	http://7000.kiev.ua/?s=card%2F27541		0.29%
113	http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/3073/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D	3 джерела	0.29%
114	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51355/1/%d0%94%d0%b8%d0%b4%d0%b8%d0%bd%d1%81d1%8c%d0%ba%cl	2 джерела	0.29%

117	https://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/696/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%...	0.29%
118	https://dut.edu.ua/repozitorii/market/2021/%d0%b3%d1%80.%20%d0%9c%d0%a0%d0%94%d0%9c-61%20%d0%a2%...	2 джерела 0.28%
119	http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb17_172.pdf	0.27%
120	http://lubp.com.ua/wp-content/uploads/2017/04/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%...	0.27%
121	http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2018/dekada-2018/epf_sbornik.pdf	0.27%
122	http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5409/1/%d0%9conografija%20stadnyk.pdf	0.27%
124	http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1703/1/%D0%9C_%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%...	0.26%
125	http://7000.kiev.ua/?s=card%2F27374	0.25%
126	https://tourism.udau.edu.ua/assets/files/konferencii-kafedri/zbirnik.pdf	0.25%
127	http://eprints.kname.edu.ua/56492/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%...	0.25%
128	https://econom.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/Zbirnyk_2016_tom_3.pdf	2 джерела 0.24%
129	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/35467/1/Bezdolna_bakalavr.pdf	0.24%
130	https://files.duit.edu.ua/uploads/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82/3_%D0%9D%D0%90%D0%A3%D0%9A%D0%90/%D0%A...	0.24%
131	https://lpnu.ua/sites/default/files/dissertation/2017/4787/komarnycka_dysertaciyna_robota.pdf	0.24%
132	https://web.kpi.kharkov.ua/pravo/wp-content/uploads/sites/90/2021/05/Konspekt-lektsij-PRID.docx	0.24%
133	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11642	3 джерела 0.24%
134	http://bumli.ru/referat/308503	0.24%
135	http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/974/%d0%93%d0%b0%d1%80%d0%b1%d0%be%d0%b2%d1%81%...	0.23%
136	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11644/3/Kozoriz_Yuliia_Mykhailivna_%D0%A2%D0%BC-21-1.pdf	18 джерел 0.23%
137	https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3977/zb_tezu_02-04.05.2018.pdf?isAllowed=y&sequence=1	2 джерела 0.22%
139	https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fecon/program_56a3da3e0d3ae.pdf	19 джерел 0.22%
141	https://ekona.org.ua/files/sbornik_tezisov_chntu2014.pdf	0.21%

143	http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/issue/download/113/137	0.21%
144	https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u381/zb_konf_kaf_grstat_18-19.05.21.pdf	2 джерела 0.21%
145	http://ej.kherson.ua/journal/economic_29/economic_29_1.pdf	0.21%
146	https://tourlib.net/statti_ukr/garbera5.htm	0.2%
147	http://elibrary.donnue.edu.ua/1373/1/%D0%86%D0%BD%D1%84%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%...	0.2%
148	https://vsau.org/assets/images/content/nauka/specrady/dis-palamarenko.pdf	0.2%
149	https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4250/%D0%91%D0%BE%D0%B9%D1%87%D1%83%D0%BA%...	0.2%
150	https://monetary-policy-debates.bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2020-H2.pdf?v=4	0.19%
151	http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2016/informacija_ta_kultura_v_zabezp_stalogo_rozvitku_l.pdf	2 джерела 0.19%
152	http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67125	0.19%
153	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1008/1/Skrypka%20I.%20V.%20MEMTzmi-54.pdf	0.19%
154	http://7000.kiev.ua/?s=card%2F28226	0.18%
156	http://bses.in.ua/journals/2017/24_2017.pdf	0.17%
157	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12306/1/%d0%9e%d1%81%d0%be%d0%b1%d0%bb%d0%b8%d0%b2%...	0.17%
158	http://orcid.org/0000-0002-8606-0949	2 джерела 0.16%
159	https://tourlib.net/statti_ukr/shepeljuk.htm	6 джерел 0.16%
160	https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25620/1/Ekonom_dynamika_konf.pdf	0.16%
161	http://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/%D0%9C%D0%90%D0%93%D0%86%D0%A1%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%...	3 джерела 0.16%
162	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9445	0.15%
163	http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/13_2018.pdf	0.15%
164	https://core.ac.uk/download/pdf/10539416.pdf	0.14%
165	http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/10073/1/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B5%...	20 джерел 0.14%

Сторінка 73 з 75

192	https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/9663/5/Fedosenko%20Vladyslav.pdf	10 джерел	0.07%
193	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/89958/1/Zhukova%20_bak_rob.pdf	8 джерел	0.07%
194	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9161/1/%d0%a3%d1%81%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%a	12 джерел	0.06%
195	https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/10132/1/%D0%9C%D0%A0%20%D0%A8%D1%82%D0%BE%D0%B	7 джерел	0.06%
196	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/84220/1/Kontsur_bak_robota.pdf	3 джерела	0.06%
197	http://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3037/1/%d0%91%d0%be%d0%b3%d0%b4%d0%b0%d0%bd%d0%be...		0.06%
198	http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/17076	2 джерела	0.06%
199	http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/handle/123456789/6397	3 джерела	0.06%
200	http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1754/1/%d0%90%d0%98%d0%94%20%d0%b4%d0%bb%d1%8f%20%d1	5 джерел	0.06%
201	http://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/20210624/%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BE	2 джерела	0.06%
202	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7493/1/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%...		0.06%
203	https://ir.library.knu.ua/knurepo/bitstream/handle/123456789/3589/Okhmak_mahistr.pdf?sequence=1	2 джерела	0.06%
204	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/71613/3/Zhuravleva_mag_rob.pdf		0.06%
205	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/4925/1/Vlasenko.doc	2 джерела	0.06%

Джерела з Бібліотеки

65

61	Студентська робота	ID файлу: 1010103925	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.49%
85	Студентська робота	ID файлу: 1014615268	Навчальний заклад: Open International University of Hu 20 Джерело	0.39%
92	Студентська робота	ID файлу: 1014863927	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.36%
93	Студентська робота	ID файлу: 1011542145	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.35%
94	Студентська робота	ID файлу: 1013694409	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.34%
108	Студентська робота	ID файлу: 1010111177	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.3%
115	Студентська робота	ID файлу: 1014968624	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.29%

116	Студентська робота	ID файлу: 1014715310	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.29%
123	Студентська робота	ID файлу: 1015197941	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.26%
138	Студентська робота	ID файлу: 1014615258	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.22%
140	Студентська робота	ID файлу: 1013524940	Навчальний заклад: Open International University of Hu 23 Джерело	0.22%
142	Студентська робота	ID файлу: 1014995550	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.21%
155	Студентська робота	ID файлу: 1014955213	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.17%
173	Студентська робота	ID файлу: 1011542210	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.14%
187	Студентська робота	ID файлу: 1015149585	Навчальний заклад: Open International University of Hun 5 Джерело	0.08%
188	Студентська робота	ID файлу: 1010371510	Навчальний заклад: Open International University of Hun 2 Джерело	0.07%
189	Студентська робота	ID файлу: 1014301462	Навчальний заклад: Open International University of Hun 3 Джерело	0.07%