

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

04.02 – МКР. 1969 “С” 2023.10.30. 010. ПЗ

ІВАНЦІВА ЯРОСЛАВА ІВАНОВИЧА

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

УДК 005.591.6:338.485(100)

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

_____ Іван ГРИЦЕНКО
(підпис)
« ____ » _____ 2024 р.

_____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
(підпис)
« ____ » _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Інноваційна діяльність в сфері міжнародного культурно-
пізнавального туризму»**

Спеціальність **242 «Туризм і рекреація»**

Освітня програма **«Міжнародний туристичний бізнес»**

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к. е. н., доцент

_____ (підпис)

Стефанія МОСІЮК

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**
к. е. н., доцент

_____ (підпис)

Олександр СТРЕТОВИЧ

Виконав

_____ (підпис)

Ярослав ІВАНЦІВ

КИЇВ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор _____ С.В. Мельниченко
(підпис)

«_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ Іванціву Ярославу Івановичу

Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма: «Міжнародний туристичний бізнес»
Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: **«Інноваційна діяльність в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 30.10.2023 р. № 1969 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 30.10.2024 р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних і вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, внутрішня звітність та обстеження ряду туристичних підприємств.

Об'єкт дослідження – процес інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- аналіз зарубіжних та вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення поняття та сутності інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму;
- теоретико-методологічні підходи до інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму;
- проаналізувати результати дослідження інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму;
- виявити сильні та слабкі сторони інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму;
- запропонувати основні напрямки покращення інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму;
- дослідити вплив запропонованого механізму інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму на збільшення кількості вітчизняних та іноземних туристів;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Дата видачі завдання: “14” листопада 2023 р.

**Керівник
магістерської
кваліфікаційної
роботи к.е.н., доцент**

(підпис)

Олександр СТРЕТОВИЧ

(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняв до
виконання**

(підпис)

Ярослав ІВАНЦІВ

(прізвище та ініціали)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту магістерської кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, вступу, консультації з проведення дослідження	<i>1 листопада – 10 грудня 2023 р.</i>	
2.	Підготовка першого розділу роботи	<i>11 грудня 2023 р.- 1 лютого 2024 р.</i>	
3.	Підготовка другого розділу роботи	<i>2 лютого – 30 березня 2024 р.</i>	
4.	Підготовка третього розділу роботи	<i>1 квітня – 30 травня 2024 р.</i>	
5.	Підготовка тез за результатами виконаної роботи	<i>до 30 червня 2024 р.</i>	
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	<i>до 1 вересня 2024 р.</i>	
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника (консультанта)	<i>до 30 вересня 2024 р.</i>	
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	<i>1-10 жовтня 2024 р.</i>	
9.	Отримання відгуку керівника роботи	<i>11-15 жовтня 2024 р.</i>	
10.	Отримання зовнішньої рецензії	<i>16-20 жовтня 2024 р.</i>	
11.	Постерна презентація роботи	<i>21-25 жовтня 2024 р.</i>	
12.	Подача роботи на кафедру	<i>16-30 жовтня 2024 р.</i>	
13.	Підготовка доповіді і презентації.	<i>1-4 листопада 2024 р.</i>	
14.	Допуск магістерської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	<i>5 листопада 2024 р.</i>	
15.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	<i>Відповідно до графіка</i>	

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ	10
1.1.Поняття та класифікація інновацій.....	10
1.2.Історія розвитку інновацій в туризмі	17
1.3. Міжнародний досвід державного регулювання інновацій у культурно-пізнавальному туризмі	23
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МІЖНАРОДНОМУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ.....	27
2.1. Сучасні тенденції інновацій у культурно-пізнавальному туризмі .	27
2.2. Аналіз ринку міжнародного культурно-пізнавального туризму	33
2.3. Проблеми та виклики впровадження інновацій	39
РОЗДІЛ 3.СТРАТЕГІЇ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	48
3.1. Розробка інноваційних стратегій для культурно-пізнавального туризму	48
3.2. Напрями розвитку інновацій у культурно-пізнавальному туризмі	54
3.3. Роль держави та міжнародних організацій у підтримці інновацій.	62
РОЗДІЛ 4.ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У МІЖНАРОДНИЙ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ	74
4.1. Модель впровадження інновацій	74
4.2. Рекомендації для туристичних компаній	77
4.3. Прогноз розвитку інновацій у культурно-пізнавальному туризмі .	79
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100

ВСТУП

Інноваційна діяльність в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму є важливим напрямком сучасних досліджень, оскільки сприяє розвитку культурного обміну та зміцненню міжнародних відносин. В останні десятиліття спостерігається значне зростання кількості туристів, які цікавляться культурною спадщиною інших країн. Проте, попри позитивні тенденції, існують певні проблеми, пов'язані з недостатнім рівнем інновацій в туристичних продуктах та послугах, що впливає на конкурентоспроможність і привабливість туристичних напрямків.

Актуальність дослідження інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму зумовлена необхідністю адаптації до швидкозмінних умов ринку та задоволення зростаючих потреб туристів. В умовах глобалізації та зростання конкуренції між туристичними destinations, впровадження інновацій є ключовим фактором успішного розвитку галузі. Дослідження цієї теми сприятиме визначенню ефективних підходів до розробки інноваційних туристичних продуктів та послуг, що задовольнятимуть сучасні вимоги ринку

Необхідність дослідження інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму обумовлена потребою в розробці нових стратегій та моделей розвитку туристичної галузі. Впровадження інновацій може сприяти підвищенню якості туристичних послуг, створенню унікальних туристичних продуктів, залученню нових сегментів туристів та зміцненню конкурентних позицій туристичних destinations на міжнародному ринку.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що впровадження інноваційних підходів в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних destinations та збільшенню туристичних потоків.

Метою дослідження є розробка теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних підходів в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Аналіз стану та тенденцій розвитку міжнародного культурно-пізнавального туризму.
2. Визначення ключових факторів, що впливають на інноваційну діяльність у цій сфері.
3. Дослідження досвіду впровадження інновацій у туристичних дестинаціях.
4. Розробка рекомендацій щодо впровадження інноваційних підходів у сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму.

Об'єктом дослідження є процеси інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму.

Предметом дослідження є методи та інструменти впровадження інноваційних підходів у розвиток культурно-пізнавального туризму.

У даній магістерській роботі використовуватимуться різноманітні **методи дослідження** для досягнення поставленої мети та вирішення завдань: аналіз та синтез (визначення теоретичних засад дослідження та ідентифікація ключових аспектів інноваційної діяльності в туризмі), системний підхід (вивчення взаємозв'язків між різними елементами інноваційної діяльності та їхнього впливу на розвиток міжнародного культурно-пізнавального туризму), порівняльний аналіз (порівняльний аналіз досвіду різних країн та туристичних дестинацій у впровадженні інновацій).

Інформаційною базою для дослідження слугуватимуть: наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, статистичні дані міжнародних організацій, таких як Всесвітня туристична організація UNWTO [16] та ЮНЕСКО, звіти та аналітичні матеріали туристичних агентств і державних органів, що регулюють сферу туризму. Важливими дослідженнями у роботі є праці Багла С. [1], Бухаліс Д. [4], Кардона Х. [5], Гаух І. [10]. Серед вітчизняних науковців

вивченням теми займались О. Зибарева [36], У. Іванюк [37], Романенко, Н. Власова [24], А. Гуцол [29], О. Давидова [30]. Ці дослідники зробили значний внесок у розвиток теоретичних та практичних аспектів інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму, що забезпечує основу для подальших досліджень та впровадження інновацій у цій галузі.

Наукова новизна полягає у розробці нових підходів до впровадження інновацій у сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму, а також у визначенні ефективних інструментів для підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Це включає ідентифікацію нових тенденцій та технологій, що можуть бути застосовані у туристичній галузі та розробку моделей взаємодії між різними суб'єктами туристичного ринку в контексті інноваційної діяльності.

Практична цінність результатів дослідження полягає у можливості їх використання для розробки та впровадження інноваційних стратегій у туристичній галузі. Отримані результати можуть бути застосовані органами державного управління, туристичними агентствами, культурними інституціями для покращення якості туристичних послуг та підвищення привабливості туристичних дестинацій.

Апробація результатів роботи і публікації.

Структура роботи: складається з вступу, чотирьох розділів та висновків. Перелік використаних джерел складається із 60 найменувань. Загальний обсяг магістерської кваліфікаційної роботи становить 106 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

1.1. Поняття та класифікація інновацій

У сучасних умовах стрімкий розвиток як міжнародного, так і національного туризму неминуче потребує постійного удосконалення якості обслуговування подорожуючих та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Для вирішення цих важливих завдань, враховуючи інтеграцію України в міжнародний туристичний простір та обмеженість екстенсивних ресурсів, туристичним підприємствам необхідно вибирати інноваційний шлях розвитку.

Активізація підприємницької діяльності у сфері туризму зумовлена впливом інноваційних процесів, що охоплюють усі галузі економіки. Однак у туризмі інновації впроваджуються особливо швидко, оскільки саме через них досягається конкурентоспроможність підприємств у світовому контексті. Перехід до кращих світових стандартів обслуговування стає ключовим аспектом забезпечення успішності туристичних підприємств.

Традиційно інновації часто пов'язуються з високотехнологічними галузями, такими як комп'ютерні технології, телекомунікації, фармацевтика та інші. Але інноваційна діяльність, як правильно відзначено, охоплює значно більший спектр. У туризмі вона проявляється у створенні чи вдосконаленні турпродуктів, у поліпшенні послуг, розвитку нових ринків, а також у використанні передових технологій та організаційно-управлінських підходів для задоволення потреб туристів.

Успішність туристичних підприємств із значною мірою залежить від їх здатності до інновацій. В умовах вільної конкуренції на ринку туризму, для забезпечення успішної діяльності, компанії повинні постійно впроваджувати інновації як у реагуванні на кризові ситуації, так і для стійкого розвитку.

Інноваційні процеси у туризмі охоплюють не лише самі туристичні компанії, але й широкий спектр інфраструктурних організацій. Такий широкий вплив робить вивчення інновацій у цій галузі актуальним і цікавим як для науковців, так і для практиків.

До туристичної індустрії входять підприємства, що займаються різними видами економічної діяльності з метою забезпечення комфортного та якісного обслуговування туристів. Основні функції таких підприємств включають створення, реалізацію та організацію споживання послуг і товарів туристичного призначення [17, с 103]. Відповідно, туристична індустрія охоплює готелі та інші засоби розміщення, транспортні засоби, заклади громадського харчування, розважальні об'єкти, об'єкти для пізнавального, лікувального, оздоровчого, спортивного, релігійно-культового, ділового та інших видів туризму, а також організації, що займаються туроператорською і турагентською діяльністю, надаючи туристсько-екскурсійні послуги [28, с. 36].

Інновації є одним з ключових факторів розвитку економіки та туристичної індустрії. Термін «інновація» дослівно означає «нововведення» і був введений у науковий обіг австрійським вченим Й. Шумпетером [60, с. 125]. У своїй науковій праці «Теорія економічного розвитку» автор виділив п'ять напрямків інновацій: введення нового продукту; застосування нового методу виробництва; відкриття нового ринку; здобуття нового джерела сировини або напівфабрикатів; впровадження нової організаційної структури виробництва.

Проведений аналіз наукової економічної літератури щодо інновацій у сфері туризму вказує на різноманітні підходи до визначення терміну «інновація». Оскільки туризм охоплює різноманітні види підприємств, чітке визначення цього поняття стає складним завданням. Вчені представляють різні точки зору на визначення «інновації у туризмі», які відображені в літературі.

Аналіз різних тлумачень терміну «інновація в туризмі» дозволяє зробити висновок, що єдиного загальноприйнятого визначення наразі не існує. Наукова спільнота активно обговорює поняття інновацій у туризмі: чи є це новий продукт або послуга, чи процес втілення ідеї в реалізований результат чи в окремі етапи його реалізації (розробка, впровадження, комерціалізація, використання). Відповідно до міжнародних стандартів і рекомендацій, прийнятих у Осло в 1992 році (відомих як «Керівництво Осло»), інновації розділяються на дві основні категорії: продуктові та процесні [41, с. 147].

Продуктові інновації включають впровадження нових або вдосконалених продуктів, які можна поділити на базисні та поліпшуючі. Успішність комерційної діяльності на туристичному ринку значною мірою визначається привабливістю запропонованого туристичного продукту. Головним напрямком інноваційної діяльності туроператорів є розробка нових турів та вдосконалення наявних туристичних продуктів [58, с. 123].

Туристичний продукт або тур представляє собою організовану подорож за певним маршрутом на визначений період часу, що включає широкий спектр послуг, таких як бронювання, проживання, харчування, транспортування, розваги та екскурсії. Створення нових турів, що відповідають новим потребам споживачів, є основою продуктових інновацій у туризмі. Вдосконалення характеристик і якості існуючих турів є ключовим елементом у вдосконаленні продуктових інновацій, наприклад, покращення умов перебування туристів або додавання нових послуг до пакетів. Оскільки тур є подорожжю за певним маршрутом, освоєння нових напрямків (нові країни, регіони) також належить до продуктових інновацій. До продуктових інновацій також можна віднести розробку нових послуг для гостей у готелях, ресторанах та інших закладах туристичного обслуговування.

Основою для створення нових туристичних продуктів може бути будівництво нових інфраструктурних об'єктів, які приваблюють певні групи туристів, наприклад, об'єкти для занять спортом: парашутизмом, дельтапланеризмом, яхтингом, гірськолижним спортом.

Глебова А. описує процесні інновації у контексті туристичного бізнесу як впровадження передових методів навчання і підготовки персоналу, розробку новаторських моделей управління робочими ресурсами і впровадження сервісних стандартів, що враховують культурні та традиційні особливості туристичних регіонів. Іншими словами, це вдосконалення процесів обслуговування та оптимізація роботи персоналу через впровадження нових інноваційних підходів [27].

Процесні інновації у сфері туризму включають у себе будь-які нововведення, які вперше впроваджуються на туристичному підприємстві і приносять економічну або соціальну користь. Це можуть бути нові методи взаємодії з клієнтами, інноваційні підходи до просування туристичних продуктів, застосування новітніх технологій у обслуговуванні, нові форми співпраці з партнерами або нові методи управління та організації послуг. Інноваційні сервіси відрізняються використанням технологічних засобів, що базуються на покращенні існуючих характеристик сервісів, удосконаленні процесів їх надання або комбінації вже існуючих технологій.

Для дослідження тенденцій та закономірностей комплексного впровадження інновацій, а також для виявлення ефективних методів управління інноваціями в діяльності підприємств туристичної сфери, необхідна їх систематизація.

Аналізуючи класифікації інновацій у туристичній галузі, можна дійти висновку, що чіткої класифікації цих інновацій не існує. Так, Давидова О. Г. виділяє такі основні види інновацій у сфері послуг:

1. Технічні інновації – ці інновації пов'язані з впровадженням нових видів техніки, технологій, інструментів, а також техніко-технічних прийомів праці та обслуговування. Приклади: впровадження комп'ютерної техніки, використання інформаційно-технологічних нововведень для полегшення роботи з клієнтами та усього процесу обслуговування.

2. Організаційно-технологічні інновації – ці інновації включають в себе нові види послуг та ефективне обслуговування клієнтів. Приклади: нові

підходи до організації обслуговування, вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами.

3. Комплексні інновації – ці інновації охоплюють одночасно різні аспекти та сторони сервісної діяльності. Приклади: інтегровані підходи до надання послуг, які включають в себе і технічні, і організаційні новації.

4. Управлінські інновації – ці інновації орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємств та використання нових методів та форм менеджменту. Приклади: впровадження нових стратегій управління та методів організації роботи.

Ця класифікація дозволяє розрізнити основні напрямки інновацій у туристичній галузі та сприяє більш глибокому розумінню їх впливу на розвиток туристичних послуг та інфраструктури [30, с. 65-66].

Автор-розробник Михайліченко Г.І. систематизувала та виділила такі види інновацій за предметом застосування:

1. Інновація-продукт – це нововведення у вигляді принципово нового або вдосконаленого продукту, яке просувається у формі товару на ринок. В туризмі це може бути новий вид туристичного продукту, наприклад, новий тип туру або пакетний тур.

2. Інновація-процес – це впровадження нових технічних, виробничих або управлінських методів, що знижують витрати на виробництво або покращують ефективність послуг. У туризмі це може включати нові технології у сервісному обслуговуванні, управлінські інновації для оптимізації туристичного процесу тощо.

3. Інновація-сервіс – це нововведення, пов'язане з обслуговуванням процесів використання продукту за межами підприємства. В туризмі це може бути впровадження програмного забезпечення для кращого управління бронюванням, використанням інтернет-технологій для зв'язку з клієнтами тощо.

4. Інтелектуальний капітал – це інновації, пов'язані з розвитком людських ресурсів як інтелектуального капіталу. У туризмі це може бути

розробка нових методів навчання та підготовки персоналу, створення програм для підвищення кваліфікації працівників у галузі гостьового обслуговування.

5. Маркетингові інновації – це впровадження нових методів продажу, рекламних стратегій, включаючи зміни у дизайні продукту, його просуванні на ринок, встановлення нових цінових політик тощо.

6. Організаційні інновації – це впровадження нових організаційних методів в діяльність туристичних підприємств, організація робочих місць або зовнішніх зв'язків.

Кожен з цих видів інновацій відіграє важливу роль у розвитку туристичної галузі, сприяючи покращенню якості послуг, ефективності виробництва та конкурентоспроможності підприємств [48, с. 22-24].

Інновації в туризмі є системними заходами, які відзначаються якісною новизною та призводять до позитивних змін, сприяючи стійкому функціонуванню й розвитку галузі в регіоні. Ідея створення й реалізація туристичних проектів, навіть якщо вони спочатку не приносять істотного прибутку, може сприяти розвитку туризму та активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростанню доходів населення.

Багато дослідників, які займаються дослідженням інновацій у сфері туризму, зауважують, що ця галузь активно застосовує технічні новації, що були розроблені у інших галузях. Серед таких нововведень можна відзначити спеціальне туристичне обладнання, яке використовує сучасні матеріали, системи управління кліматом в готелях, електронні гіді-путівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи для управління та обліку, а також електронні засоби реклами та комерції.

Інноваційний процес у туризмі є досить специфічним і отримує визнання зазвичай через туристичний ринок і задоволеність клієнтів, а також завдяки прийняттю спільних рішень туристичними організаціями, органами управління галуззю в регіоні, місцевими органами самоврядування й громадськими організаціями, які займаються туризмом. Взаємодія всіх цих суб'єктів і об'єктів інноваційного процесу може призвести до значного

синергетичного ефекту, що виявляється в зростанні й розвитку сфери туризму [30, с. 68].

С.А. Севастьянова у своїй праці «Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства» визначає вісім принципів інновацій у туризмі [54, с. 144], а саме принципи:

1. Принцип науковості полягає у використанні наукових знань і методів для створення інновацій, що відповідають потребам туристів.

2. Принцип системності передбачає врахування всіх необхідних факторів і умов для задоволення потреб туристів, ресурсних можливостей регіону та соціального впливу.

3. Принцип відповідності інновації потребам туристів передбачає впровадження лише тих нововведень, які реально необхідні клієнтам, а не просто доступні для реалізації.

4. Принцип адаптивності полягає в освоєнні інновацій туристичними підприємствами, які відповідають умовам зовнішнього середовища і підвищують ефективність їхнього функціонування.

5. Принцип безпеки вимагає, щоб будь-яка нова ініціатива не завдавала шкоди людям або навколишньому середовищу.

6. Принцип врахування інноваційного потенціалу території означає, що рівень інновацій в туризмі залежить від потенціалу регіону.

7. Принцип конкурентоспроможності передбачає, щоб інноваційні рішення були конкурентоспроможними на ринку.

8. Принцип керованості відображає здатність управляти інноваційними процесами на всіх етапах їхнього розвитку [55, с. 408].

Ключовим фактором успішного використання інновацій у туристичній галузі є джерело виникнення ідеї інновації, яке визначає область її застосування і якісні показники впровадження. За таким джерелом можна виділити наступні типи інновацій: ідеї, що виникають від споживачів, ідеї, що виникають від туристичних підприємств, ідеї, що виникають від спеціалізованих організацій, таких як науково-дослідні установи.

1.2. Історія розвитку інновацій в туризмі

Інновації в туризмі є важливим фактором, який визначає його розвиток та зміну соціокультурного середовища. Історія розвитку інновацій в туризмі показує постійне адаптування галузі до нових технологій, змін в попиті та соціальних тенденціях. Розглянемо основні етапи історії розвитку інновацій в туризмі [24, с. 113].

Перший етап розвитку туризму характеризується появою перших туристичних маршрутів та об'єктів. Це стало можливим завдяки покращенню транспортних засобів (пароплави, залізниці, автомобілі), що зробило подорожі більш доступними.

Перший етап інноваційного процесу в туризмі є фундаментальним, оскільки саме на цьому етапі виникають нові ідеї, концепції та потенційні можливості, які можуть стати основою майбутніх інновацій. На цьому етапі виникає потреба у нових рішеннях або вирішенні проблем, що є актуальними для сфери туризму. Це може бути зумовлено змінами у споживчих вподобаннях, технологічними або соціокультурними тенденціями.

Проводяться ретельні дослідження для ідентифікації можливостей для інновацій. Аналізується ринок туристичних послуг, визначаються потреби та очікування туристів. Креативність та новаторство важливі для розробки інновацій. На цьому етапі створюються концепції, які можуть відповісти на потреби ринку та задовольнити очікування споживачів. Оцінюються потенційні переваги нових ідей або технологій у контексті туризму. Це може включати економічні, соціальні або екологічні переваги.

Серед видатних особистостей відзначимо Йозефа Шумпетера (1883-1950). Австрійський економіст, який вперше ввів термін «інновація» у науковий обіг. Він описав процеси творчої руйнації та інновації, що сприяли розвитку нових ідей у галузі економіки та підприємництва [60, с. 244].

Завдання першого етапу:

- Виявлення можливостей для інновацій у туризмі.
- Дослідження і аналіз потенційних нових ідей.
- Створення концепцій, що відповідають потребам та очікуванням споживачів.
- Визначення переваг інновацій з економічних, соціальних та екологічних точок зору.

Перший етап відкриття і дослідження відіграє критичну роль у розвитку інновацій у туризмі, оскільки саме тут виникає потенціал для трансформацій та нових революційних ідей, що змінюють ландшафт цієї галузі [60, с. 249].

Другий етап включає в себе створення туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, туристичні агентства. Це сприяло підвищенню якості обслуговування та зростанню комфорту для туристів.

Другий етап інноваційного процесу в туризмі є ключовим для перетворення ідей, виявлених на першому етапі, в конкретні проекти та ініціативи. Цей етап включає розробку та проектування нових продуктів, послуг чи технологій, що мають потенціал змінити сучасну туристичну практику.

На цьому етапі формуються детальні концепції нових продуктів або послуг. Це включає визначення основних характеристик, функціональних можливостей, цільової аудиторії та потенційних конкурентних переваг. Розробляються технічні та функціональні специфікації для нових продуктів або послуг. Це включає проектування архітектури системи, розробку програмного забезпечення, створення прототипів та моделей.

Проводяться оцінки витрат і визначення інвестиційного потенціалу проекту. Аналізується вартість розробки, впровадження та експлуатації нових продуктів або технологій. Розробляється детальний бізнес-план, який включає стратегію впровадження, маркетинговий план, стратегію продажу та прогнозування доходів і прибутку. Проводяться тестування нових продуктів або послуг перед їхнім впровадженням на ринок. Це дозволяє виявити та усунути потенційні проблеми та недоліки.

Серед видатних особистостей відзначимо Уолта Діснею. Засновник компанії Walt Disney Productions. У 1955 році він відкрив Disneyland, перший тематичний парк, який був інноваційним у свій час, оскільки поєднував розваги, ресторани та готелі в єдиному концепті, що стало підґрунтям для подальших тематичних парків у всьому світі.

Засновник Virgin Group Річард Брендсон, який впроваджує інновації у галузі авіації та готельного бізнесу. Його компанія Virgin Galactic розробляє інноваційні космічні туристичні програми.

Завдання другого етапу:

- Розробка детальних концепцій нових продуктів або послуг.
- Проектування технічних та функціональних специфікацій.
- Визначення вартості розробки та впровадження інновацій.
- Створення бізнес-плану і стратегії впровадження.
- Тестування і впровадження нових продуктів або послуг на ринок.

Другий етап інноваційного процесу в туризмі є ключовим для успішного впровадження новаторських ідей, що можуть змінити сучасні стандарти і підняти конкурентоспроможність туристичних продуктів та послуг [60, с. 253].

Третій етап характеризується винайденням нових форм туризму: екскурсійного туризму, пляжного туризму, екотуризму, культурного туризму тощо. Це призвело до спеціалізації і диверсифікації туристичних послуг.

Третій етап інноваційного процесу в туризмі – це етап впровадження і комерціалізації нових продуктів, послуг або технологій на ринку. Цей етап включає в себе усі необхідні кроки для того, щоб інновації стали доступними та прийнятними для споживачів і принесли прибуток. На цьому етапі проводяться всі підготовчі роботи для впровадження нових продуктів або послуг на ринку. Це включає пілотування, випробування в реальних умовах, виправлення недоліків та адаптацію продуктів під потреби ринку.

Розробляються маркетингові стратегії для просування інновацій на ринок. Це включає позиціонування продукту, рекламні кампанії, взаємодію з

клієнтами та партнерами. Відбувається комерціалізація – процес перетворення інновацій в комерційно успішний продукт або послугу. Включає в себе визначення ціноутворення, стратегії продажу, укладення угод з партнерами та розповсюдження продукту на ринку.

Проводяться оцінки ефективності впровадження інновацій. Визначається, наскільки нові продукти або послуги задовольняють потреби клієнтів і чи вони приносять очікувані фінансові результати.

Важливим аспектом є співпраця з місцевими органами влади, туристичними організаціями, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами для забезпечення підтримки та успішного впровадження інновацій.

Серед видатних особистостей відзначимо Герберта Келлера засновника Southwest Airlines, який впроваджував інноваційні підходи у галузі авіаперевезень. Southwest Airlines була однією з перших, хто впровадив концепцію низько тарифних авіаперевезень і змінив підходи до пасажирських перевезень.

Завдання третього етапу:

- Впровадження нових продуктів або послуг на ринок.
- Розробка маркетингових стратегій і продажів.
- Комерціалізація інновацій та встановлення ціноутворення.
- Оцінка ефективності впровадження інновацій.
- Співпраця з місцевими та іншими зацікавленими сторонами для підтримки інновацій.

Третій етап інноваційного процесу є вирішальним для успішного впровадження інновацій у туристичній галузі. Він передбачає впровадження розроблених ідей на практиці та перетворення їх у комерційно успішні продукти та послуги [60, с. 260].

Четвертий етап полягає у впровадженні інформаційних технологій в туризм. Це охоплює веб-сайти для бронювання, глобальні системи

бронювання, мобільні додатки для подорожуючих, використання соціальних мереж для реклами та комунікації.

Четвертий етап інноваційного процесу в туризмі – це етап оцінки ефективності впроваджених інновацій і управління ними для досягнення максимальних результатів. На цьому етапі здійснюється моніторинг і контроль за впровадженими інноваціями, визначаються їхні соціальні, економічні і екологічні наслідки, а також розробляються стратегії для подальшого розвитку.

На цьому етапі аналізуються фінансові результати впровадження інновації, такі як збільшення прибутку, зниження витрат чи відновлення інвестицій. Визначається соціальний вплив інновації на місцеве населення, зокрема забезпечення нових робочих місць, підвищення якості життя і збільшення доходів. Оцінюється вплив інновації на навколишнє середовище і природні ресурси [60, с. 266].

Забезпечується постійний моніторинг результатів впровадження інновації з метою оперативної реакції на виявлені проблеми або недоліки. Проводяться заходи для покращення та оптимізації інноваційних процесів на основі зібраних даних та аналізу результатів. Враховуються зміни в економічному та соціальному середовищі для вчасної адаптації інновацій до нових умов.

Серед видатних особистостей відзначимо засновника SpaceX і Tesla Ілона Маска, який відомий своїми інноваційними підходами у сферах космічних польотів та електромобілів. Його підходи включають впровадження нових технологій та стратегії управління для досягнення значних результатів.

Завдання четвертого етапу:

- Оцінка ефективності впровадження інновацій.
- Управління інноваціями та їхньою оптимізацією.
- Розробка стратегій для подальшого розвитку інновацій.
- Співпраця з зацікавленими сторонами для підтримки інноваційних проектів.

Четвертий етап інноваційного процесу в туризмі є ключовим для забезпечення стабільного і успішного функціонування інновацій та їхнього впливу на розвиток галузі.

П'ятий етап інноваційного процесу в туризмі – це етап адаптації і вдосконалення впроваджених інновацій з метою їхнього оптимізованого використання і забезпечення тривалої ефективності. На цьому етапі акцент зміщується з самого процесу впровадження на оптимізацію та адаптацію інновацій до реальних умов туристичного ринку та внутрішньої організації підприємства.

Сьогоднішній етап включає в себе новітні технології, такі як використання штучного інтелекту для персоналізації обслуговування, впровадження віртуальної реальності для подорожей у віддалені куточки світу, розвиток еко-ініціатив у сфері туризму та інші інноваційні рішення. Відбувається пошук та впровадження змін для оптимізації роботи інновації у відповідності до потреб та очікувань користувачів.

Інновації адаптуються до конкретних потреб і умов ринку, щоб забезпечити максимальну користь та зручність для користувачів. Враховується потенційний вплив ризиків на ефективність інновацій та розробляються стратегії їх управління. Здійснюється постійний контроль за результатами використання інновацій для своєчасного виявлення можливих проблем і виконання необхідних корекцій.

Завдання п'ятого етапу:

- Адаптація інновацій до потреб ринку та користувачів.
- Удосконалення і оптимізація процесів впровадження.
- Моніторинг і управління ризиками інновацій.
- Забезпечення тривалої ефективності і стабільного функціонування інновацій.

П'ятий етап інноваційного процесу в туризмі є ключовим для забезпечення успішного впровадження і управління інноваціями, зокрема з

метою їхньої адаптації до змінюваних умов ринку і забезпечення тривалої ефективності [60, с. 271].

Розвиток інновацій в туризмі є невід'ємною частиною еволюції галузі. Він сприяє поліпшенню якості послуг, збільшенню конкурентоспроможності та задоволенню потреб сучасних туристів. Для подальшого успішного розвитку туристичної галузі важливо продовжувати інвестувати в інновації та нові технології.

1.3. Міжнародний досвід державного регулювання інновацій у культурно-пізнавальному туризмі

Міжнародний досвід державного регулювання інновацій у культурно-пізнавальному туризмі включає різні стратегії та програми, які спрямовані на стимулювання інновацій у цій сфері та забезпечення їх ефективного впровадження [50, с. 122].

Визнання туризму як важливої сфери для політики країн Європейського Союзу було закріплено у декларації Ради від 10 жовтня 1984 року, яка стосувалась туристичної політики Співтовариства. Після цього було ухвалено ряд юридичних, організаційних і фінансових документів, що визначають стратегічні напрямки туристичної політики ЄС. У червні 1990 року Рада ЄС прийняла Директиву про подорожі, відпустки і поїздки, що включають усе. Також була схвалена Програма досліджень і навчання в галузі туризму, а Європарламент ухвалив декларацію про єдину туристичну політику та розробив інші спеціальні програми для підтримки туристського сектора, які передбачали виділення фінансування для розвитку цієї галузі.

Деякі країни ЄС також сприяють інноваціям у сфері туризму. Наприклад, в Італії був прийнятий закон, який реформує національне законодавство про туризм, надаючи туристичним підприємствам пільги, відрахування, субвенції та інші стимули, що аналогічні тим, що діють для промислових галузей. Закон спрямований на підсилення взаємодії між різними

структурами та установами для реалізації єдиної національної політики в галузі туризму та на максимальне використання підприємницьких можливостей у туристичній діяльності.

З урахуванням економічного та соціального важливості туризму, держави прагнуть узгоджувати та приймати міжнародні стандарти, що регулюють відносини у сфері туристичної діяльності. Визначальний момент був закладений у завершальному акті Наради з безпеки та співпраці в Європі, який підписали керівники 33 європейських держав, США і Канади у м. Хельсінкі 1 серпня 1975 року. В цьому акті держави-учасники висловили свій намір сприяти розвитку туризму як інструменту для знайомства з життям, культурою та історією інших країн, покращення взаєморозуміння між народами, а також поліпшення контактів у сфері відпочинку. Вони також підтвердили свою готовність сприяти зростанню матеріальної бази туризму, реалізації спільних проєктів у цій галузі, включаючи технічну співпрацю, обмін інформацією тощо.

Важливим міжнародно-правовим аспектом у міждержавних туристичних зв'язках є співпраця, яка реалізується через Угоду між Всесвітньою туристською організацією (ЮНВТО) та Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН), укладену у 1979 році. Ця Угода охоплює різні напрями багатосторонньої підтримки у всіх економічних і соціальних сферах, пов'язаних із розвитком туризму, і включає заходи щодо покращення інфраструктури туризму в країнах-членах ЮНВТО.

Більшість проєктів, що фінансуються ПРООН, здійснюються або самою ООН, або однією з 26 пов'язаних та асоційованих організацій, на підставі стандартних угод між ЮНВТО і ПРООН.

Одним з основних завдань ЮНВТО як спеціалізованої установи ООН є співпраця з метою розвитку, що включає поширення та впровадження інновацій та накопиченого досвіду у сфері туризму між усіма країнами світу.

У 1980 році в Манілі (Філіппіни) відбулася Всесвітня конференція з туризму, де була ухвалена Манільська декларація зі світового туризму. У цій

декларації було висвітлено, що розвиток світового туризму має ґрунтуватися на принципах справедливості, суверенної рівності та співпраці між усіма країнами, незалежно від їхньої економічної і соціальної систем [49, с. 88].

Декларація Всесвітньої конференції з туризму в Акапулько (Мексика, 1982 рік) рекомендувала державам гармонійно поєднувати внутрішні та іноземні технології у сфері туризму і використовувати ефективні практичні методи, адаптовані до конкретних умов. У 1989 році в Гаазі відбулася Міжпарламентська конференція з туризму, де була ухвалена Гаазька декларація з туризму. У декларації зазначено, що туризм може сприяти соціально-економічному зростанню для усіх країн, якщо будуть прийняті відповідні заходи для досягнення прийнятного рівня самозабезпечення [49, с. 89].

На XIV сесії Генеральної асамблеї ЮНВТО у 2001 році, яка проходила в Сеулі і Осаці, були прийняті Сеульська декларація «Мир і туризм» і Осацька декларація тисячоліття, що підкреслюють роль туризму в сприянні міжнародному миру та розвитку.

Декларація тисячоліття, ухвалена лідерами світового туризму з державного та приватного секторів, містить розділ «Туризм і інформаційні технології». У цьому розділі акцентується на тому, що успіх туристських підприємств і турцентрів, значною мірою залежить від використання можливостей інформаційних технологій та Інтернету. Державні туристські адміністрації, національні органи маркетингу туристських напрямків, спільно з приватним сектором, регіональною та місцевою владою активно працюють над створенням і поповненням комплексних баз даних для забезпечення конкурентоспроможності туристичного електронного бізнесу. На належному рівні захищають права споживачів, впроваджують системи оперативного вирішення конфліктів та передові технології для зручності і комфорту мандрівників, спрощення і уніфікації документації, необхідної для перетину кордонів [49, с. 98].

Декларація «Мир і туризм» висловлювала намір сприяти співпраці у обміні знаннями, інформацією, технологіями та людськими ресурсами між розвиненими та розвиваючимися країнами. Її мета полягала в тому, щоб перетворити туризм на наукомістку галузь, заповнюючи економічні, соціокультурні та технологічні прогалини, сприяючи соціальному розвитку і загальному процвітанню людства.

У 2004 році в Мадриді відбулася перша Всесвітня конференція з комунікацій в туризмі (TOURCOM), на якій було присутніми 830 делегатів з 126 країн. Конференція оголосила про запуск інформаційної кампанії під назвою «Туризм збагачує особистість, сім'ю, суспільство і всю людність», і закликала усі уряди збільшити інвестиції у розвиток туризму.

ЮНВТО єдине має Ділову раду, що об'єднує близько 350 організацій-членів ЮНВТО. Для отримання статусу члена необхідно мати офіційну підтримку країни, де знаходиться штаб-квартира кандидата. Серед членів є організації і компанії, які працюють у сфері туризму і суміжних галузях, таких як транспорт, банківські та страхові установи, видавничі дома і навчальні заклади.

Важливим внеском Всесвітньої туристської організації є її ініціативи та розробки двох ключових інновацій – принципу сталого розвитку і системи оцінки економічного впливу туризму.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МІЖНАРОДНОМУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

2.1. Сучасні тенденції інновацій у культурно-пізнавальному туризмі

Туризм представляє собою невід'ємну частину життя суспільства, будучи в сучасну епоху феноменом світового масштабу. В умовах глобалізації сучасного світу він виступає як складне багатогранне соціально-економічне явище.

З економічної перспективи туризм можна описати як особливу форму споживання, коли туристи використовують матеріальні блага, послуги і товари, що їх відрізняє як окрему галузь економіки. Ця галузь забезпечує туристів усіма необхідними ресурсами, такими як транспорт, місця для перебування та харчування, культурно-побутові послуги та розважальні заходи. У світовій економіці він міцно зайняв позиції однієї з найбільших, високодохідних і найбільш динамічних галузей. Сьогодні туризм представляє собою потужну світову індустрію, займаючи до 10% світового валового продукту.

Однак туризм ще й соціокультурне явище, сфера соціальних відносин і культури. В області соціальних відносин туризм може претендувати на певний структуроутворюючий рівень, оскільки кожна п'ятнадцята людина в світі так чи інакше пов'язана з індустрією туризму. У багатьох країнах світу саме завдяки туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку індустрії туризму сприяє підвищенню рівня освіти, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо [43, с. 55].

Туризм в сфері культури сприяє збереженню традицій, промислових процесів та самобутності регіонів, а також відновленню та охороні історично-культурних пам'яток. Як явище світової культури, туризм сприяє відкриттю

та розумінню різних аспектів культури: її сутності, форм, функцій у реальному житті. Розширення туризму дозволяє мільйонам людей поглибити знання про історію своєї та інших країн, ознайомитися з видатними пам'ятками, культурою та традиціями цих країн.

Одним із найважливіших напрямів стратегічного розвитку туризму є його культурно-пізнавальний вектор, який віднесено експертами ООН до найбільш популярних видів туризму [43, с. 58].

Культурно-пізнавальний туризм дозволяє найбільш повно використовувати культурно-історичний потенціал регіону, в той же час вимагає бережного ставлення до нього, формування культури і екологічного мислення. Його розвиток тісно пов'язаний з такими напрямками, як культурне просвітництво, збереження культурної спадщини, відродження національних традицій і промислів, популяризація історико-культурних пам'яток.

Одним із важливих напрямків стратегічного розвитку туризму є його культурно-пізнавальний вектор, який віднесено експертами ООН до найбільш популярних видів туризму на найближчі 20 років. Його філософія – особисте відкриття людиною історичних місць і пам'яток, сприйняття великої художньої спадщини, естетичне переживання і духовне збагачення, піднесене ставлення до оригіналів світової цивілізації. В той же час – це пряме спілкування людей, виникнення взаєморозуміння між ними, повага до іншої культури [43, с. 60].

За оцінками експертів, на фоні перетворення туризму в одну з провідних галузей економіки культурно-пізнавальний туризм може стати в цьому процесі головним. Адже вже зараз, наприклад, без культурної програми не обходяться ні ділові, ні спортивні форуми.

Сьогодні культурно-пізнавальний туризм знаходиться на підйомі у всіх країнах світу. Цей вид туризму складає близько 40% міжнародного туризму і генерує близько 35 мільйонів щорічних туристичних поїздок в Європі. За даними Всесвітньої туристської організації, до 2025 року кількість

подорожуючих з метою знайомства з культурною спадщиною різних країн і народів досягне понад 3,5 мільярдів осіб.

Культурно-пізнавальний туризм протягом всієї історії розвитку туризму був найбільш розвиненим і затребуваним напрямком. Ця тенденція збереглася і на сьогоднішній день – культурно-пізнавальний туризм продовжує зберігати лідируючі позиції серед інших видів туризму.

В сучасних умовах культурно-пізнавальний туризм розвивається за різними традиційними напрямками відповідно до його основних різновидів: професійний (наприклад, поїздка на гастролі); спеціалізований (задоволення культурних потреб є головною метою); супутній (задоволення культурних потреб – одна з побічних сторін); квазитуризм (переміщення місцевих жителів-екскурсантів у межах регіону з культурно-пізнавальними цілями) тощо [6].

Разом з тим реалії сучасної дійсності зумовлюють появу і подальший розвиток цілої низки принципово нових видів культурно-пізнавального туризму (наприклад, бекпекерський і віртуальний туризм, кінотуризм) та інноваційних технологій його забезпечення (наприклад, тревел-журналістика, туристичний консалтинг, науково-експедиційне забезпечення тощо) [6].

Сьогодні однією з головних тенденцій у туристичному бізнесі є перехід від групових форм до індивідуальних подорожей. Споживачі все частіше відмовляються від професійних послуг фірм-туроператорів і самостійно планують і організують свої турпоїздки, використовуючи для цього головним чином можливості інтернет-ресурсів. Це означає, що туроператором останнім часом стає сам турист. Цим і пояснюється зростаюча популярність в останні роки бекпекерського туризму [6].

Науково-експедиційний туризм є відносно новим і перспективним напрямком сучасної туристичної діяльності. Він передбачає проведення наукових досліджень вченими і фахівцями в ході цілеспрямовано організованих експедицій-турів до місць і об'єктів, що представляють значний науковий та пізнавальний інтерес [6].

Віртуальний туризм у наші дні став ще більш популярним завдяки Інтернету. Сьогодні з його допомогою, і зокрема за допомогою Googleкарт, створюються і демонструються віртуальні тури і подорожі практично в усі куточки нашої планети. Їх створюють, як спеціальні компанії-розробники, так і користувачі інтернет-ресурсів самостійно. За допомогою цих технологій можна переглядати супутникові фотографії і карти місцевості, а також транспортних комунікацій, самостійно прокладати маршрути, милуватися панорамами вулиць і фото об'єктів туристського інтересу і т.д. [6].

Існують спеціальні програми (наприклад, проект GoogleArt Project), за допомогою яких можна здійснювати віртуальні екскурсії по всесвітньо відомих музеях і милуватися шедеврами культури і мистецтва. Окрім віртуальних турів по країнах і континентах, за допомогою сучасних інтернет-технологій можна також подорожувати у водних глибинах, переглядаючи тривимірну карту дна океанів і морів, або в космічному просторі, вивчаючи розташування зірок і планет у Всесвіті або досліджуючи поверхні окремих планет [23, с. 231].

Велике значення для віртуальних подорожей і турів має широкий користувацький контент. Все більше число мандрівників по світу розміщують в Інтернеті інформацію про свої поїздки у вигляді фото- і відеозвітів, описів умов перебування і пам'яток, місцевих звичаїв і кухні, рекомендацій по поведінці, безпеці, побутових питаннях тощо. Ці звіти і описи, особливо якщо вони доповнені якісною фото- і відеоінформацією, є чудовою основою для здійснення віртуальних подорожей в ту чи іншу країну для багатьох інших користувачів Інтернету [23, с. 232].

Ще одним новим напрямком у віртуальному туризмі є використання відеоігор для вивчення світу і подорожей. У відомих відеоіграх, таких як Fallout, The Elder Scrolls, Gothic, Second Life RP і багатьох інших, можна не лише бігати і виконувати завдання, але й повноцінно подорожувати по всьому світу. Багато з них відображають практично реальний тривимірний віртуальний світ, де гравця чекають широкі можливості для подорожей.

Наприклад, у грі Second Life RP є віртуальні міста та райони, які максимально відтворюють реальні, наприклад, можна здійснити віртуальну прогулянку по Майдану Незалежності в Києві [22, с. 10].

Також у світі набирає популярності новий вид туризму – кінотуризм. Пошанувачі шедеврів кіно і телебачення готові платити великі гроші за можливість відвідати місця, де знімалися їх улюблені фільми. Згідно проведеним дослідженням, близько 40% усіх туристів бажають відвідати подібні місця [22, с. 11].

Перші відчутні прояви цього явища були помічені у 2006 році, коли головний паризький музей Лувр встановив рекордну кількість відвідувачів – близько 8,5 мільйонів людей. Цей рекорд був пов'язаний з надзвичайною популярністю відомого фільму «Код да Вінчі». Великі туроператори негайно скористалися цим явищем, включаючи до своїх турпродуктів пропозиції відвідати місця, які нагадують про сюжети улюблених кінофільмів, де жили відомі кіногерої або знімалися кіно шедеври [22, с. 14].

Наприклад, одним із найпривабливіших міст з точки зору кінематографічних пам'яток є американський Нью-Йорк. По його вулицях гуляли такі персонажі, як Кінг-Конг, Годзілла, Бетмен, Людина-павук та багато інших. Не менш популярним у цьому відношенні є Велика Британія загалом та її столиця Лондон. Ціль кожного п'ятого туру до цієї країни – побачити своїми очима місця зйомок популярного фільму «Гаррі Поттер». Любителі детективних серіалів про Шерлока Холмса і доктора Ватсона обов'язково відвідують Бейкер-стріт під час туристичної поїздки в Лондон. Нова Зеландія, наприклад, зазнає туристичного буму, пов'язаного з культовою кіноепопеєю «Володар пернів» [22, с. 15].

В Україні глядачі тепер також можуть майже цілодобово дивитися такі всесвітньо відомі зарубіжні телеканали, як Discovery, National Geographic, Animal Planet, Travel Channel, Traveland Adventure та інші. Існує достатньо багато українських каналів, що працюють на цій тематиці: «Моя Планета», «Клуб подорожей», «Телеподорожі-HD», «RBN – Туризм», Ukrainian Travel

Guide, «Мисливство і рибальство» та інші. Слід враховувати, що інші телеканали також показують спеціальні передачі і демонструють окремі фільми, пов'язані з туризмом і подорожами, включаючи ті, що створюються всесвітньо відомими компаніями, наприклад, BBC або Universal [53, с. 124].

Ще одним новим і стрімко розвиваючим напрямом у туризмі є тревел-журналістика (англ. Travel journalism). Це спеціалізована галузь, яку можна вважати видом інформаційного забезпечення туристичної діяльності. Тревел-журналістика спеціалізується на наданні інформації, пов'язаної з туризмом і подорожами, з особливим акцентом на туристичну, соціокультурну, географічну, історичну, етнографічну та інші тематики [53, с. 125].

У тревел-журналістиці працюють як професіонали, так і аматори, які постачають свої матеріали для органів державного управління, установ і підприємств турбізнесу, кіно- та телеіндустрії (документальні фільми, спеціалізовані канали та телепередачі), видавництв, редакцій журналів і газет (путівники, спеціалізовані видання та рубрики), інтернет-ресурсів тощо [53, с. 125].

Продукти творчості тревел-журналістики можуть мати інформаційно-документальний, розважальний або споживчий характер залежно від комунікативних намірів авторів та вподобань споживачів. Для цього в тревел-журналістиці можуть використовуватись різні жанри: подорожні очерки та записи, репортажі, огляди, тематичні передачі та програми тощо.

Глобальне розширення Інтернету призвело, зокрема, до появи користувацької журналістики, яка внесла абсолютно нові формати у цей жанр. Зараз все більше користувачів Інтернету, у тому числі і професіоналів, створюють онлайн-профілі та розміщують там матеріали власного виробництва для всеосяжного перегляду на великих Інтернет-ресурсах, таких як «YouTube», «Instagram», «X» та інші [53, с. 126].

Спільнота тревел-журналістів дуже різноманітна. Наприклад, існує велика кількість фрілансерів і блогерів, які пишуть для тревел-журналістики. Багато з них є членами професійних спілок, таких як Північноамериканська

асоціація тревел-журналістів або Британська гільдія тревел-райтерів тощо. Тревел-журналістикою займаються не лише журналісти, а й мандрівники, географи, екологи і просто люди, які люблять подорожувати [53, с. 126].

З урахуванням складності і неоднозначності розглянутого напрямку туристичного забезпечення, необхідно проводити наукові дослідження професійної і користувачької тревел-журналістики, готувати відповідних спеціалістів за спеціальними освітніми програмами, розробляти узгоджені підходи до ефективного використання цього потужного інструменту в інтересах турбізнесу та споживачів.

2.2. Аналіз ринку міжнародного культурно-пізнавального туризму

В наш час пізнавальний туризм є однією з найважливіших галузей світового туризму. Глобалізація призвела до того, що пізнавальний туризм розглядається як не лише форма подорожей, але й як ключовий механізм для сприяння міжкультурного діалогу та ефективного розвитку соціального партнерства між різними суб'єктами взаємодії. Сучасне уявлення про культуру у громадському житті і розуміння важливості збереження культурного різноманіття у світі розширюють можливості пізнавального туризму як фактора розвитку регіонів.

Збільшення вибору екскурсійних програм обумовлене визнанням ключової ролі культурно-пізнавальної діяльності та відпочинку для людини, а також усвідомленням необхідності створення умов для задоволення культурних потреб, пов'язаних із пізнанням історії, релігії, традицій, особливостей образу та стилю життя інших культур. Основою для розвитку пізнавального туризму є культурний капітал, який виражається у всіх аспектах культури, від побутових та високохудожніх до народних і аристократичних джерел [57, с. 109].

Пізнавальний туризм, як важлива складова світового господарства, демонструє значні варіації у рівні розвитку в різних регіонах світу. Це

пояснюється різницею у соціально-економічному розвитку країн, відмінностями в споживчому попиті та життєвих прагненнях різних соціальних та демографічних груп населення, а також нерівномірним розподілом рекреаційно-туристичних ресурсів. Ця нерівномірність також відбивається у багатоаспектній туристичній політиці держав і міжнародних організацій [57, с. 109].

З середини ХХ століття до початку ХХІ століття в просторовій структурі міжнародного туризму відбулися значні зміни. Географічний розподіл пізнавального туризму у загальних рисах сформувався ще до середини ХХ століття, але вплив загально-всесвітніх і місцевих процесів призвів до постійних змін і в наш час. Динаміка міжнародного туризму в різних регіонах світу у другій половині ХХ століття показує значні відмінності, але відображає основні тенденції розвитку пізнавального туризму [57, с. 110].

Згідно з дослідженнями UNWTO [16], в таблиці 1.1 міститься загальна інформація про інноваційні зміни на світовому туристичному ринку. Ці зміни визначені трендами, що виникають з туристичного попиту і підтримки пропозиції, які мають безпосереднє відношення до культурно-пізнавального туризму. У порівнянні з концепціями туризму наприкінці ХХ століття, сучасний підхід акцентує на нових ідеях і підходах.

Таблиця 1.1

Тенденції та тренди світового туристичного ринку, які здійснюють вплив на розвиток пізнавального туризму [1, с. 229-235].

КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ	
кінець ХХ сторіччя	початок ХХІ сторіччя
Пропозиція	
Масовий туристичний продукт, спрямований на курортний пасивний відпочинок	Замінюється туристичними послугами формату ASI (Activities and Special Interest), які пропонують різноманітні активності та спеціальні інтереси для туристів.
Масовий туризм орієнтований на отримання прибутків у сьогоденній	Туризм, спрямований на сталий розвиток дестинацій, враховує турботу про стан і охорону природного та культурного

перспективі, без врахування інтересів місцевої громади.	середовища, а також інтереси місцевого населення.
Обмежений досвід подорожей та страх відвідувати далекі країни та маловідомі місця.	Розширення географії світового туризму та зміна активності за напрямками подорожей та регіонами.
Попит	
Переважання продажу стандартних готових пакетних турів, які є стереотипними, і в яких не звертали увагу на індивідуальні потреби, мотивації та туристичні інтереси.	Розширення асортименту туристичних продуктів і їх пристосування до змінюваних вимог і пристрастей все більш вибагливих клієнтів, включаючи можливість спеціальних замовлень: Luxury, VIP та індивідуальні турпрограми.
Перевага стандартних рекреаційних пакетів, які акцентуються на елементах 3S (море, сонце, пісок).	Збільшення значення активних форм відпочинку, що включають спорт, культуру, освіту та додаткові сервіси. Поява туристів, які шукають розваги, захоплення, навчання та новий досвід (4E – entertainment, excitement, education, experience – розваги, захоплення, навчання, досвід).

Отже, з вищевикладеної інформації можна зробити висновок, що в майбутньому попит на пізнавальний туризм значно зростатиме серед туристів. Це впливає на певні мотивації, які стимулюють попит на туристичний продукт у сфері пізнавального туризму. Серед конкретних мотивів попиту на такий вид туризму можна виділити пошук нових вражень, бажання відчувати аутентичність культурної спадщини, міжкультурне спілкування та орієнтацію на національний лінгвокультурний контекст споживачів, а також принцип відбору інформації з метою міжкультурного розуміння з представниками вивчаємої культури [1, с. 235].

У кожному регіоні світу спостерігаються періоди зростання, спаду або стагнації туристичного руху, що зумовлені місцевими факторами. Європа залишається важливим міжнародним центром для пізнавального туризму, але

загальна частка туристичного обігу в старовинних регіонах Європи та Америки зменшується на користь швидкозростаючої індустрії Східної Азії та Тихоокеанського регіону, а також інших макрорегіонів. Всього Європа та Америка контролюють близько третини світового туристичного ринку.

Ще одним важливим регіоном для культурно-пізнавального туризму є Азія-Тихоокеанський регіон (АТР). Тут унікальне поєднання архітектурних пам'яток та об'єктів культового значення формується впродовж тисячоліть завдяки обміну культурними традиціями. Азія очікується стати провідним регіоном для міжнародного туристичного прибутку, особливо у пізнавальному туризмі, з основними центрами в Китаї, Індії та Таїланді.

Інтерес до туристичних поїздок до країн Африки та Близького Сходу зростає завдяки бажанню відкривати нові враження. Комбіновані тури, пропонувані переважно в Марокко, Сирії, ПАР та Тунісі, активно розвиваються в цих регіонах. Однак основна частина прибутку від туризму залежить від організації пляжного відпочинку, зокрема в ОАЕ, Єгипті та Тунісі. Популярність пізнавальних турів до країн, таких як Танзанія, Кенія, Замбія та Зімбабве, поступово зростає [1, с. 240].

На сучасному етапі однією з цікавих тенденцій у міжнародному туризмі є створення спеціальних умов для розвитку туристичної інфраструктури, яка враховує національні та релігійні особливості. Цей підхід сприяє розвитку таких напрямків, як «халяльний» туризм (відповідно до принципів ісламу), особливо в умовах очікуваного значного збільшення туристичних потоків із країн Близького Сходу. Також варто враховувати формування спеціальних вимог до туристів з інших країн Азії, таких як Японія або Китай, чие сприйняття туристичних можливостей відрізняється від сприйняття західної цивілізації.

Надзвичайний приплив іноземних туристів, що мають значні культурні, традиційні та ментальні відмінності від місцевого населення, формує нове уявлення про культурно-пізнавальний туризм. Цей напрям охоплює більш широкий спектр питань, ніж традиційне розуміння культурного обміну, і

потребує розробки нових культурно-пізнавально-розважальних туристичних продуктів, які дозволяють туристам ознайомитися з усіма аспектами життя відвідуваного суспільства. Ці зміни стосуються не лише змісту, але й технологій організації подорожей.

Для аналізу ринку міжнародного культурно-пізнавального туризму в 2023 році було важливою характеристикою, як високі коливання валютних курсів та інфляція, що значно вплинули на результати туристичної галузі. Особливий акцент робився на регіонах, де відбулися значні зміни [16].

1. Європа

- Європа показала лідерство у темпах росту, завдяки ослабленню євро в порівнянні з долларом США та іншими основними валютами.

- Число міжнародних туристичних подорожей до Європи зросло на 29 млн., що становить 609 млн. загалом. Особливо хороші результати показали Центральна та Східна Європа (+6%), Північна (+6%), Південна Середземноморська (+5%) та Західна Європа (+4%).

2. Азіатсько-Тихоокеанський регіон

- Число міжнародних туристичних подорожей до регіону зросло на 13 млн. і досягло 277 млн. Океанія (+7%) та Південно-Східна Азія (+5%) показали найбільший приріст.

3. Американський регіон

- Число міжнародних туристичних подорожей зросло на 9 млн. до 191 млн. Підвищення курсу долара США стимулювало виїздний туризм з США і позитивно позначилося на Карибському басейні та Центральній Америці (приріст 7%).

4. Близький Схід

- Число міжнародних туристичних подорожей до Близького Сходу зросло на 2,8% до 53 млн. це сприяло процесу відновлення туризму, що почався в 2022 році.

5. Африка

- Обмежені дані вказують на зниження числа міжнародних подорожей на 2,9% до 52 млн. В Північній Африці число подорожей скоротилося на 8%, а в країнах Африки південніше Сахари на 1%, хоча в другій половині року тут відновилася тенденція позитивного росту.

6. Китай

- Китай продовжує бути лідером у міжнародному виїзному туризмі, що приносить вигоди таким азіатським напрямкам, як Японія та Таїланд, а також США та різним європейським напрямкам.

Ринок міжнародного культурно-пізнавального туризму продемонстрував значні коливання у 2023 році. Європа, Азіатсько-Тихоокеанський та Американський регіони показали високі темпи росту, в той час як Африка та деякі країни Близького Сходу зазнали скорочення. Китай продовжує зміцнювати своє лідерство у міжнародному туризмі, що має велике значення для світового ринку туризму.

У 2023 році туристичні витрати США зросли на 9%, а Сполученого Королівства на 6%, що сприяло зростанню міжнародного туризму. Проте, Німеччина, Італія та Австрія показали повільніший ріст на рівні 2%, а попит на виїзний туризм до Канади та Франції був дуже слабким.

У макрорегіоні Північної Америки найбільше міжнародних подорожей було зареєстровано в країнах Карибського басейну, Центральної та Південної Америки, зростання склало 7%, а для Північної Америки – 3[16].

США, Китай, Іспанія та Франція залишаються головними напрямками для міжнародних туристичних подорожей і прибуваючих туристів. Вплив на лідируюче положення цих країн мають кілька факторів, зокрема:

- Географічне розташування та кліматичні умови, що визначають тривалість туристичного сезону.
- Культурно-історична спадщина, включаючи пам'ятки історії та архітектури.
- Високий рівень сервісу та обслуговування.

- Взаємодія місцевого населення та малого бізнесу з туристами, особливо щодо знання іноземних мов та реклами туристичних можливостей.
- Державна підтримка галузі туризму через проведення рекламних кампаній та інші заходи.

Щодо Туреччини та Єгипту, для них характерне зменшення туристичних потоків. Протягом 2022 року приплив туристів до курортів скоротився на 50%, що призвело до зниження доходів на 15%. У 2023 році загалом до Єгипту прибуло 9,3 млн іноземних туристів, що на 6% менше, ніж у попередньому періоді [16].

Отже, головною особливістю розвитку сучасного туризму є потреба у створенні персоналізованих туристичних продуктів, які можуть швидко адаптуватися до змінюваних потреб туристів та враховувати вплив політичних, економічних та інших факторів глобального розвитку.

На сучасному етапі розвитку туризму важливим є широке застосування інноваційних технологій, які сприяють вдосконаленню всіх аспектів міжнародного туризму. Ці технології дозволяють глибше диверсифікувати види туристичної діяльності, що задовольняють зростаючі потреби людей у різноманітному відпочинку та розвагах, а також відкривають нові напрямки і ринки у міжнародному туризмі.

Аналізуючи сучасні тенденції у туризмі, можна зазначити, що кожна нова тенденція спричиняє протилежний рух. Іноді ці тенденції взаємодіють і мають непередбачувані наслідки, що ускладнює визначення домінуючих напрямків. Така складність сучасного туризму відображається в його різноманітності та потребі в комплексному підході до вивчення його розвитку.

2.3. Проблеми та виклики впровадження інновацій

Культурно-пізнавальний туризм є однією з ключових галузей туризму, що сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку місцевих економік. Однак, у сучасному світі, де технології та інновації швидко розвиваються, ця

галузь стикається з численними проблемами та викликами. Впровадження інновацій у культурно-пізнавальний туризм є необхідним для збереження його актуальності та конкурентоспроможності, але цей процес має свої особливості та труднощі.

Однією з основних проблем впровадження інновацій у культурно-пізнавальному туризмі є опір змінам з боку деяких зацікавлених сторін. Це можуть бути як працівники туристичної галузі, так і місцеві громади. Вони можуть бачити інновації як загрозу традиціям та автентичності культурної спадщини.

Причини опору змінам [36, с. 99-100]:

- Страх перед невідомим – багато працівників галузі туризму та місцевих громад бояться змін, оскільки вони не знають, як ці зміни вплинуть на їхню роботу та спосіб життя. Вони можуть побоюватися втрати роботи або необхідності набуття нових навичок.
- Збереження традицій – культурно-пізнавальний туризм часто орієнтований на збереження традицій та культурної спадщини. Тому будь-які зміни можуть сприйматися як загроза цим традиціям і автентичності місцевої культури.
- Економічні фактори – впровадження нових технологій та інновацій може вимагати значних фінансових вкладень, що може бути недоступно для деяких регіонів або підприємств. Вони можуть боятися, що інвестиції не окупляться, або що вони не зможуть конкурувати з більшими, більш інноваційними гравцями.

У деяких регіонах місцеві громади можуть виступати проти цифровізації музейних експозицій, віртуальних турів або використання доповненої реальності. Вони можуть вважати, що це зменшить кількість відвідувачів фізичних локацій, що негативно позначиться на місцевих доходах.

Персонал готелів може протистояти впровадженню автоматизованих систем управління та обслуговування, таких як самостійне заселення або

роботизовані помічники. Вони можуть боятися втрати роботи або зниження кількості годин роботи.

Традиційні туроператори та туристичні агенції можуть чинити опір розвитку онлайн-платформ та мобільних додатків для бронювання турів, оскільки це змінює їх бізнес-модель і вимушує адаптуватися до нових умов.

Опір змінам є природною реакцією на нововведення, особливо в таких чутливих сферах, як культурно-пізнавальний туризм. Однак, за допомогою належного інформування, залучення зацікавлених сторін, пілотних проектів та фінансової підтримки можна подолати цей опір та забезпечити стійкий розвиток галузі. Важливо також зберігати баланс між впровадженням інновацій та збереженням автентичності культурної спадщини, щоб забезпечити гармонійний розвиток культурно-пізнавального туризму [24, с. 109].

Впровадження інновацій у туристичній галузі вимагає значних інвестицій, які часто недоступні в регіонах з низьким рівнем економічного розвитку. Брак фінансування може суттєво стримувати розвиток культурно-пізнавального туризму, обмежуючи можливості для модернізації інфраструктури, впровадження нових технологій та маркетингових ініціатив. Розглянемо основні аспекти проблеми та можливі шляхи її вирішення.

Причини браку фінансування [36, с. 108-109]:

- Обмежені державні бюджети – у багатьох країнах державні бюджети на розвиток туризму обмежені, що ускладнює фінансування інноваційних проектів.
- Відсутність приватних інвестицій – приватні інвестори можуть бути незацікавлені вкладати кошти в туристичні проекти, особливо якщо вони не приносять швидкого прибутку.
- Низький рівень економічного розвитку регіонів – у віддалених або економічно менш розвинених регіонах може бути недостатньо ресурсів для фінансування інноваційних ініціатив.

- Неправильне розподілення наявних ресурсів – іноді наявні фінансові ресурси можуть бути неправильно розподілені або використовувані неефективно.

Відсутність фінансування може призвести до того, що туристичні об'єкти залишаються незмінними протягом тривалого часу, не відповідаючи сучасним вимогам та очікуванням туристів. Неможливість впровадження сучасних технологій, таких як цифрові гіді, системи онлайн-бронювання та віртуальні тури, може знизити конкурентоспроможність регіону. Без достатнього фінансування неможливо ефективно рекламувати туристичні об'єкти та залучати нових туристів. Відсутність інвестицій може призвести до зменшення кількості туристів, що негативно вплине на доходи місцевих громад.

Наприклад, у багатьох регіонах України туристичні об'єкти не отримують достатнього фінансування для модернізації. Наприклад, численні замки та історичні місця залишаються в занедбаному стані через відсутність коштів на реставрацію та розвиток інфраструктури.

У країнах Африки туризм має великий потенціал, але брак фінансування обмежує розвиток цієї галузі. Відсутність сучасної інфраструктури, ефективних систем управління та реклами обмежує приток туристів, які могли б принести значні доходи до місцевих економік.

Брак фінансування є суттєвою перешкодою на шляху впровадження інновацій у культурно-пізнавальному туризмі. Вирішення цієї проблеми вимагає комплексного підходу, що включає залучення державних та приватних інвестицій, використання міжнародних грантів, краудфандинг. Лише за умови достатнього фінансування можна забезпечити стійкий розвиток туристичної галузі, сприяти зростанню економіки регіонів та підвищенню якості туристичних послуг [41, с. 149].

Впровадження інновацій часто вимагає наявності сучасної інфраструктури, яка може бути відсутня в деяких туристичних регіонах. Це стосується як інформаційно-комунікаційних технологій (наприклад,

високошвидкісний інтернет), так і транспортної та готельної інфраструктури. Важливо інвестувати в розвиток інфраструктури паралельно з впровадженням інновацій, щоб забезпечити їх ефективне використання [41, с. 149].

Інфраструктурні обмеження є серйозними факторами, які впливають на впровадження інновацій в культурно-пізнавальний туризм. Ці обмеження можуть включати різноманітні аспекти, які перешкоджають ефективному впровадженню нововведень і покращенню туристичної інфраструктури.

Транспортна доступність до туристичних об'єктів і регіонів часто є критичним фактором. Недостатність адекватної транспортної мережі може ускладнювати доступ туристів до малодоступних місць. Наприклад, відсутність зручного залізничного чи автомобільного зв'язку може ускладнити розвиток туристичних маршрутів та обмежити потенціал туристичних маршрутів [41, с. 150].

Наявність достатньої кількості та якості готелів, мотелів, гостьових будинків та інших об'єктів проживання, є ключовим для залучення туристів. Відсутність сучасних готельних послуг та низький рівень сервісу може відлякувати туристів і знижувати загальний дохід від туризму.

Недостатня розвиненість інформаційної інфраструктури (наприклад, відсутність інтернет-покриття або інформаційних табло) може ускладнювати для туристів доступ до необхідної інформації про місцеві пам'ятки, події та інші туристичні можливості.

Необхідність підтримки і збереження культурних цінностей та спадщини може стати перешкодою для впровадження сучасних технологій та інновацій. Наприклад, використання віртуальної реальності або інтерактивних експозицій у музеях може потребувати значних змін у витратній частини культурних інститутів [41, с. 152].

Для успішного впровадження інновацій у культурно-пізнавальний туризм, необхідно враховувати всі аспекти інфраструктурних обмежень і розробляти комплексні стратегії, спрямовані на їх подолання. Це включає в себе покращення транспортної інфраструктури, розвиток готельної бази,

покращення інформаційної доступності, збереження культурної спадщини і залучення фінансових ресурсів. Тільки такий підхід дозволить забезпечити стаке зростання туристичної привабливості регіону і покращити економічні показники туризму [47, с. 341].

Інновації можуть змінювати характер культурних об'єктів та подій, що може викликати занепокоєння щодо збереження їх автентичності. Збереження автентичності є критично важливим аспектом в контексті розвитку культурно-пізнавального туризму. Це означає збереження унікальності та ідентичності культурних та історичних об'єктів, які приваблюють туристів, з одночасним впровадженням інноваційних підходів для поліпшення туристичного досвіду.

Багато культурних об'єктів, таких як історичні пам'ятки, музеї, архітектурні споруди, є унікальними свідченнями минулих епох. Збереження їх оригінального вигляду і атмосфери дозволяє туристам отримати правдивий образ минулого. Для багатьох країн культурні об'єкти є символами їхньої ідентичності. Зміни в їхньому зовнішньому вигляді чи експлуатаційних процесах, можуть викликати суперечки щодо підтримки традиційних цінностей [47, с. 341].

Популярність деяких культурних об'єктів може призвести до їхнього перевантаження та зношення. Наприклад, історичні міста або пам'ятки часто стикаються з проблемами збереження при великому потоці відвідувачів.

Застосування новітніх технологій у вигляді віртуальних турів чи інтерактивних експозицій може змінювати спосіб сприйняття культурних об'єктів, що може вплинути на їхню автентичність.

Прикладами збереження автентичності є міста-музеї Прага, Стамбул та Дубровник, які успішно зберігають свої історичні центри, обмежуючи доступ автомобілів та використовуючи традиційні матеріали для відновлення споруд.

Збереження автентичності є важливою умовою для сталого розвитку туризму, який не тільки приваблює туристів, а й забезпечує збереження історичної і культурної спадщини для майбутніх поколінь [29, с. 88].

Впровадження інновацій часто вимагає консультацій з досвідченими фахівцями з різних галузей: технологій, маркетингу, культурної спадщини тощо. Однак в багатьох регіонах може бути недостатньо кваліфікованих спеціалістів, які розуміють специфіку культурно-пізнавального туризму і можуть розробляти та впроваджувати відповідні інноваційні проекти.

Культурно-пізнавальний туризм вимагає глибокого розуміння культурних, історичних та соціальних аспектів. Без належного фахового фону спеціалісти можуть не зрозуміти потреб та очікувань міжнародних та місцевих туристів, що ускладнює адаптацію інноваційних підходів до специфіки місцевого туристичного ринку.

В багатьох країнах освітні програми не забезпечують достатньої підготовки фахівців у сфері культурного туризму та інновацій. Наукові установи і вищі навчальні заклади повинні активніше розвивати спеціалізовані програми та курси для формування кадрів у цій галузі.

Для вирішення цієї проблеми варто інвестувати в освіту та професійну підготовку, залучати експертів та організовувати навчальні програми для місцевих працівників [29, с. 90].

Впровадження інновацій в туризмі повинно враховувати екологічні аспекти, щоб уникнути негативного впливу на природне середовище. Використання нових технологій має бути екологічно безпечним та сприяти сталому розвитку.

Екологічна стійкість стає все більш актуальною темою у сучасному туризмі, зокрема в контексті культурно-пізнавального сегмента. Інновації, які спрямовані на збереження природних ресурсів та зменшення негативного впливу на довкілля, відіграють ключову роль у створенні стійких туристичних продуктів і привабленні екологічно свідомих туристів.

Розвиток інноваційних проектів у культурно-пізнавальному туризмі повинен базуватися на принципах екологічної стійкості, що передбачає мінімізацію негативного впливу на природу. Наприклад, використання

альтернативних джерел енергії в готелях або зменшення викидів CO₂ під час транспортування туристів.

Розробка та впровадження новітніх технологій у сфері туризму, які сприяють зменшенню споживання енергії та води, а також зменшенню відходів, є важливим аспектом екологічної стійкості. Наприклад, використання «зелених» будівельних матеріалів у спорудженні туристичних об'єктів.

Створення маршрутів та програм, які спонукають туристів до поважного ставлення до природи і культурного спадку регіону. Наприклад, екологічні екскурсії з акцентом на збереження природних резерватів та місцевої флори і фауни.

Приклади інновацій у культурно-пізнавальному туризмі з екологічною складовою [29, с. 91-92]:

- Використання електричних або гібридних транспортних засобів для трансферу туристів між культурними пам'ятками з метою зменшення викидів шкідливих речовин.
- Запровадження систем управління відходами в готелях і ресторанах, що дозволяють зменшити кількість відходів та підвищити їх переробку.
- Використання цифрових технологій для електронного документообігу і віртуальних екскурсій, що зменшує використання паперу і сприяє збереженню лісів.

Екологічна стійкість у культурно-пізнавальному туризмі є важливою складовою для збереження природного середовища та забезпечення сталого розвитку галузі. Впровадження екологічно орієнтованих інновацій сприяє збалансованому розвитку туризму, що враховує потреби сучасних туристів і захист природи для майбутніх поколінь.

Впровадження інновацій у культурно-пізнавальний туризм є складним, але необхідним процесом для забезпечення його подальшого розвитку та конкурентоспроможності. Для подолання існуючих проблем та викликів

важливо забезпечити участь усіх зацікавлених сторін, знаходити фінансові ресурси, інвестувати в інфраструктуру та освіту, а також враховувати питання збереження автентичності та екологічної стійкості. Тільки комплексний підхід дозволить успішно інтегрувати інновації та забезпечити стале майбутнє для культурно-пізнавального туризму.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Розробка інноваційних стратегій для культурно-пізнавального туризму

Розробка інноваційних стратегій для культурно-пізнавального туризму є важливою складовою розвитку туристичної галузі в умовах зростання конкуренції та посилення інтересу до культурної спадщини як з боку місцевих, так і іноземних туристів. Культурно-пізнавальний туризм зосереджується на відвідуванні об'єктів історико-культурного значення, які дають можливість глибше зрозуміти культуру, історію та традиції певного регіону. Використання інноваційних підходів дозволяє ефективніше залучати туристів, забезпечувати якісніший досвід і підтримувати сталість розвитку галузі.

Для створення конкурентоспроможного культурно-пізнавального туризму важливо розробити стратегії, що враховують як світові тенденції, так і місцеві особливості.

До 2014 року розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні та інновацій не отримували достатньої уваги з боку влади. На державному рівні бракувало розуміння значущості цих галузей для економіки та суспільства загалом. Лише в 2014-2015 роках було ухвалено «Довгострокову стратегію розвитку культури в Україні до 2025 року», яка визначила культурну сферу як пріоритетну для національного розвитку.

1 лютого 2016 року розпорядженням Кабінету Міністрів України №119-р було затверджено «Довгострокову стратегію розвитку української культури», де ключовими напрямками реформ стали підтримка інновацій, нових знань і креативних індустрій, що відповідали викликам XXI століття. Це стало важливим кроком для розвитку культурно-пізнавального туризму,

оскільки було визнано потребу у створенні привабливих туристичних продуктів, зокрема інтеграції новітніх технологій та креативних рішень [33].

У 2016 році Міністерство культури України створило спеціальний відділ для розвитку культурних і креативних індустрій, що сприяло розробці інноваційних стратегій у сфері туризму. У 2017 році засновано Український культурний фонд (УКФ), який впровадив систему конкурсного фінансування проектів у галузі культури та туризму. Діяльність УКФ включає підтримку культурних і туристичних ініціатив, сприяє популяризації культурної спадщини, розвитку інтелектуального та духовного потенціалу суспільства, а також доступу громадян до національного культурного надбання. Завдяки діяльності УКФ зростає кількість культурно-пізнавальних проектів і подій, однак багато з них залишаються маловідомими за межами країни і потребують подальшого поширення на міжнародному рівні.

У зв'язку з пандемією COVID-19 розвиток культурно-пізнавального туризму та креативних індустрій тимчасово сповільнився, і чимало арт-проектів було призупинено. Для підтримки цього сектора влітку 2020 року ухвалено закон, що регулює надання фінансової державної підтримки культурним закладам, студіям та компаніям, які працюють у сфері туризму та культури. Цей крок допоміг культурним організаціям, що пропонують інноваційні туристичні продукти, отримати державну допомогу для подолання економічних труднощів, зберегти робочі місця та продовжити розвиток культурно-пізнавального туризму в умовах кризи [18, с. 55].

Одним із важливих документів для підтримки культурно-пізнавального туризму є «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». Вона визначає пріоритети розвитку туризму, які включають збереження культурної спадщини, створення нових туристичних продуктів і розвиток інфраструктури. У рамках цієї стратегії місцеві органи самоврядування та туристичні компанії можуть розробляти нові маршрути, організовувати культурні фестивалі та інші заходи, що приваблюють туристів [56].

Впровадження сучасних цифрових рішень є важливим компонентом Стратегії, що включає створення онлайн-платформ, мобільних додатків, інтерактивних карт, віртуальних турів та інших сервісів для зручного планування подорожей. Такі проекти, як електронні туристичні інформаційні центри, дозволяють туристам отримувати необхідну інформацію про маршрути, визначні місця, готелі та ресторани в режимі реального часу, що підвищить їхню задоволеність подорожами.

Однією з найперспективніших інноваційних стратегій у культурно-пізнавальному туризмі є цифровізація туристичних послуг та створення інтерактивних продуктів для туристів. Сучасні технології, такі як доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) та мобільні додатки, дозволяють відвідувачам взаємодіяти з об'єктами культурної спадщини.

Наприклад, у Києві реалізовано проект «Київ Цифровий», що надає можливість туристам користуватися інтерактивними картами, інформаційними додатками та доступом до віртуальних турів визначними місцями столиці. Ця платформа поєднує інтерактивні карти міста, інформаційні довідники та віртуальні тури по визначних місцях столиці України. За допомогою мобільного додатка туристи можуть легко знайти культурні об'єкти, ознайомитися з їхньою історією, переглянути фотографії й дізнатися про заходи, що проводяться поблизу. Віртуальні тури з елементами AR дозволяють «оживляти» історичні пам'ятки, показуючи, як виглядали ці об'єкти раніше, що збагачує враження від відвідування [32].

Ще одним прикладом цифрової інтеграції є проект «Ревіталізація Подолу», реалізований для історичного району Києва. Проект включає використання мобільних додатків і AR для візуалізації архітектурної спадщини Подолу, яка частково була знищена або змінила свій вигляд протягом років. Цей проект дає змогу туристам побачити, як район виглядав у минулому, тим самим глибше занурюючись у його історію. Інтерактивні елементи дозволяють користувачам переглядати зміни архітектури в різні історичні періоди [52, с. 88].

Додатковим прикладом є віртуальні тури через платформу Google Arts & Culture, яка включає оцифровані колекції музеїв і культурних об'єктів у всьому світі. Наприклад, Львівський національний музей ім. Андрея Шептицького дозволяє віртуально відвідати свої експозиції, переглядаючи твори мистецтва та інші експонати, що недоступні для широкого кола відвідувачів. Такий формат забезпечує доступ до української культури не лише туристам, що фізично перебувають в Україні, але й міжнародній аудиторії, що сприяє популяризації української культурної спадщини [32, с. 92].

Використання цифрових технологій допомагає також у створенні тематичних турів, що дозволяють відвідувачам зануритися у певну історичну епоху чи культурний контекст. Наприклад, у Львові реалізовано проект «Шлях Гедиміновичів», що об'єднує культурно-історичні об'єкти, пов'язані з історією князівства Литовського. Завдяки розробці мобільного додатка, туристи можуть отримати вичерпну інформацію про кожен об'єкт маршруту, брати участь у квестах, що робить подорожі більш захопливими і доступними для молодіжної аудиторії [32, с. 96].

Розвиток локального туризму через співпрацю з місцевими громадами є важливою стратегією інноваційного розвитку туристичної галузі. Вона спрямована на залучення туристів до малих міст, селищ і сільських місцевостей, багатих на культурні й історичні пам'ятки, які часто залишаються поза увагою масового туризму. У цьому контексті державна програма «Малі міста – великі враження» стала важливим кроком до популяризації таких напрямків і збереження культурної спадщини невеликих населених пунктів [2].

Програма «Малі міста – великі враження» діє з метою підвищення туристичної привабливості малих міст та сіл через розвиток культурно-мистецьких проектів. Вона передбачає фінансування проектів, які сприяють створенню нових туристичних маршрутів, організації культурних заходів, фестивалів, ярмарків, що акцентують увагу на місцевих традиціях, ремеслах

та гастрономії. Ці заходи створюють можливість для взаємодії між туристами та місцевими мешканцями, що дозволяє не лише продемонструвати автентичність культурної спадщини, а й зробити кожен візит унікальним досвідом [2].

Програма стимулює розробку туристичних маршрутів, які охоплюють маловідомі, але цікаві культурні, історичні та природні пам'ятки. Наприклад, створення тематичних маршрутів, присвячених історичним подіям, ремеслам, видатним постатям чи особливостям місцевої кухні, дозволяє привернути увагу до таких місць, як Кам'янець-Подільський, Славутич, Тульчин, Переяслав та багатьох інших. Вони мають великий потенціал для розвитку туристичної індустрії на місцевому рівні завдяки своїй культурній та історичній унікальності. Наприклад, у Тульчині проводиться фестиваль «Opera Fest Tulchyn», який вже здобув популярність і привертає відвідувачів не лише з України, а й з-за кордону [2].

Розвиток локального туризму сприяє активізації економічної діяльності на місцях, оскільки туристи користуються послугами місцевих підприємств, таких як готелі, ресторани, магазини сувенірів. Це стимулює малий бізнес та створює нові робочі місця, що є особливо важливим для економічного розвитку малих населених пунктів. Наприклад, в рамках «Малі міста – великі враження» підтримуються ініціативи, що створюють креативні простори, культурні центри та місця для занять ремеслом, що не тільки приваблює туристів, але й залучає місцевих мешканців до активної участі в проекті.

Одним із важливих елементів програми є сприяння розвитку інфраструктури, яка є необхідною для прийому туристів. Це включає ремонт доріг, реконструкцію історичних пам'яток, встановлення туристичних інформаційних табличок, розвиток готельного бізнесу та інших послуг. Завдяки цьому створюються комфортні умови для туристів, що підвищує загальну привабливість невеликих населених пунктів. Наприклад, у межах програми було проведено ремонт дорожнього покриття в напрямку до

важливих туристичних місць, облаштовано стоянки для автотранспорту, що полегшує доступ до пам'яток і сприяє зростанню туристичних потоків.

Програма сприяє відродженню місцевих культурних традицій і розвитку культурної ідентичності. Проведення фестивалів, ярмарків, виставок та інших заходів створює додаткові можливості для місцевих жителів залучитися до культурного життя, спонукає до відродження народних ремесел і традицій, передає унікальний досвід молодшому поколінню. Це дозволяє громаді відчувати гордість за свою спадщину та активно брати участь у культурних процесах. Наприклад, проведення етнографічних фестивалів або кулінарних ярмарків дозволяє демонструвати та популяризувати автентичні страви регіону, ремісничі вироби тощо [18, с. 55].

Хоча програма має значний потенціал, вона також стикається з низкою викликів. Серед них недостатнє фінансування на місцевому рівні, що ускладнює реалізацію запланованих ініціатив, обмеженість маркетингових ресурсів для популяризації малих міст на міжнародному рівні, а також необхідність удосконалення інфраструктури, яка інколи залишається у поганому стані, незважаючи на зусилля держави. Деякі громади також не мають достатньої кваліфікації або досвіду для управління проектами в туристичній сфері, що вимагає навчання і залучення фахівців.

Важливим напрямом є запровадження екоорієнтованих підходів у культурно-пізнавальному туризмі, що базуються на принципах сталого розвитку. Наприклад, Україна активно долучається до міжнародних проектів, таких як «Зелений туризм», які популяризують екологічно безпечні маршрути та відповідальне ставлення до культурних об'єктів. Закон України «Про охорону культурної спадщини» визначає необхідність збереження культурних пам'яток і обмеження впливу людської діяльності на них, що сприяє захисту природного середовища та культурних цінностей [18, с. 55].

Сучасні інноваційні стратегії культурно-пізнавального туризму передбачають також інтеграцію міжнародних стандартів та досвіду для підвищення конкурентоспроможності. Європейська програма «Креативна

Європа» забезпечує фінансування культурних ініціатив, що дозволяє залучати кошти на розвиток інфраструктури, підтримку місцевих культурних проєктів та створення нових туристичних продуктів. Наприклад, українські міста, які отримують гранти від цієї програми, організують культурні заходи, націлені на популяризацію місцевої спадщини, такі як музичні фестивалі, виставки чи кінофестивалі.

Інноваційні підходи в культурно-пізнавальному туризмі мають стратегічне значення для розвитку економіки країни, оскільки вони стимулюють залучення іноземних туристів, сприяють поширенню культурної спадщини та формуванню позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Таким чином, сучасна стратегія розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні спрямована на створення привабливих інноваційних продуктів, підтримку креативних ініціатив, просування національної культури на міжнародному рівні та забезпечення сталого розвитку галузі.

3.2. Напрями розвитку інновацій у культурно-пізнавальному туризмі

Розвиток культурно-пізнавального туризму є важливим напрямом для загального піднесення туристичної галузі. Цей вид туризму надає можливість туристам не лише відпочити, а й глибше ознайомитися з культурою, історією та звичаями місцевих громад, побачити архітектурні, мистецькі та природні пам'ятки.

Культурно-пізнавальний туризм передбачає подорожі з метою вивчення культурної та історичної спадщини, що включає відвідування музеїв, галерей, традиційних свят та фестивалів, ознайомлення з місцевими звичаями та культурними практиками. Такий туризм відкриває туристам доступ до багатогранного культурного простору, дозволяє розширити знання про культуру та історію країни, її традиції та мистецтво.

Цей вид туризму передбачає різноманітні активності: відвідування історичних та архітектурних пам'яток, музеїв, галерей, виставок, театральних

вистав, участь у фестивалях та інших культурних подіях, а також пізнавальні екскурсії та вивчення місцевих традицій і ремесел. Це особливо цікаво для людей, які цінують культурне та історичне багатство країни, прагнуть зануритися в нові культурні середовища, здобути нові знання та навички.

Культурно-пізнавальний туризм сприяє збереженню культурних та історичних об'єктів, стимулює економічний розвиток місцевих громад та посилює туристичний потенціал регіонів. Успішні інноваційні проекти в цій сфері, спрямовані на розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні, зосереджені на залученні уваги до культурних та історичних об'єктів, просуванні національної культурної спадщини та підвищенні рівня культурного обізнаності населення [46].

Такі проекти відіграють важливу роль у розвитку туристичної галузі України, забезпечують стійкий розвиток регіонів та національної економіки. Вони підвищують привабливість туристичних маршрутів, сприяють розширенню географії туристичного потоку та залученню інвестицій у культурну інфраструктуру.

Інноваційні культурно-пізнавальні ініціативи дозволяють досягти таких результатів [45]:

- популяризація національної культури та української ідентичності на світовому рівні;
- збереження та презентація культурних та історичних пам'яток України;
- створення нових робочих місць та залучення інвестицій у розвиток культурної інфраструктури;
- підвищення культурного рівня громадян та забезпечення доступу до культурних подій і заходів.

Окрім цього, культурно-пізнавальний туризм сприяє крос-культурному діалогу, допомагає туристам краще зрозуміти особливості української культури, що сприяє міжнародному визнанню та зміцненню іміджу України як країни з багатою культурною спадщиною.

Широкомасштабні військові дії внесли суттєві корективи в організацію туристичної діяльності в Україні та структуру туристичних потоків. У 2022 році державний бюджет втратив близько 30% надходжень від туристичної галузі, а кількість міжнародних туристичних прибуттів зменшилася майже вдвічі – з 4 мільйонів у 2021 році до 2 мільйонів у 2022-му. При цьому більшість із тих, хто прибув, були не звичайними туристами, а офіційними особами, делегаціями, волонтерами та представниками міжнародних організацій. Внутрішній туризм скоротився приблизно на 50%, і багато традиційних маршрутів для культурно-пізнавального туризму стали недоступними [45].

Південь України, як туристичний напрямок, тимчасово втрачений, а туристична діяльність у північних областях обмежена. Проте туристичний потік у західних областях залишився на тому ж рівні, що й у 2021 році, а потік до центральних областей навіть зріс. Незважаючи на виклики, внутрішній туризм все ще функціонує в безпечних регіонах, де можливе відвідування туристичних об'єктів, музеїв та інших підприємств, які надають туристичні послуги. При наданні таких послуг враховуються заходи безпеки, наприклад, наявність бомбосховищ на маршрутах або в закладах розміщення та харчування.

Разом із цим в організації культурно-пізнавального туризму зберігаються давні проблеми, які загострилися під час війни. Однією з найбільших загроз є недбалість у відношенні до туристичних об'єктів і збереження культурної спадщини. За даними Асоціації міст України, близько 70% об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані, і майже кожен десятий об'єкт вимагає термінового ремонту чи реставрації. Лише 35% пам'яток мають охоронні договори, а для 10% встановлено зони охорони [45].

Важливою проблемою є відсутність методології аналізу використання об'єктів культурної спадщини в якості туристичних. Через це історико-культурні ресурси залучаються до туристичної галузі безсистемно, і їх

пізнавальна функція зводиться до мінімуму. Лише 45% пам'яток культурної спадщини національного значення використовуються як туристичні об'єкти.

Крім того, існують серйозні проблеми з транспортною мережею, які виражаються в поганій доступності об'єктів культурної спадщини. Багато пам'яток важко досягти навіть автомобільним транспортом, а пішохідні маршрути, що їх оточують, часто потребують реконструкції [45].

Серед негативних аспектів розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні можна відзначити закриття малих місцевих музеїв, скорочення музейних колекцій та занедбаний стан рекреаційних зон навколо культурних об'єктів. Усе це знижує атрактивність історичних частин міст, що потребують інноваційних рішень для відновлення та розвитку.

Незважаючи на існуючі труднощі, ситуація в українському туризмі поступово покращується. Цьому сприяє прийняття Стратегії розвитку сфери туризму і курортів України на період до 2026 року, яка націлена на комплексний розвиток туристичної інфраструктури, готельного господарства та санаторно-курортного обслуговування. Основні цілі стратегії включають модернізацію туристичної інфраструктури, забезпечення високої якості туристичних послуг та ефективне використання наявного туристичного потенціалу.

Україна володіє значним природно-рекреаційним потенціалом та історико-культурними ресурсами, що дає можливість стати країною з розвиненою туристичною індустрією, яка може стати вагомим частинкою бюджету. Згідно з реалізацією цієї стратегії, заплановані такі цілі [56]:

- Збільшення витрат туристів під час подорожей в Україні до 80 млрд грн до 2026 року.

- Зростання обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів до 6,6 млрд грн до 2026 року.

- Підтримка діяльності саморегулювальних організацій у сфері туризму, включаючи створення національної туристичної організації та регіональних представництв.

- Запровадження Єдиної туристичної інформаційної системи, яка міститиме дані про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, включаючи об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду.

- Впровадження рекомендованої ЮНВТО системи сателітного рахунка.

- Заснування десяти туристичних представництв за кордоном.

- Лібералізація візового режиму з десятима країнами, які є пріоритетними туристичними ринками для України.

Для формування стратегії розвитку туристичних регіонів потрібно сконцентруватися на певних напрямках (рис. 3.1) [55, с. 408].

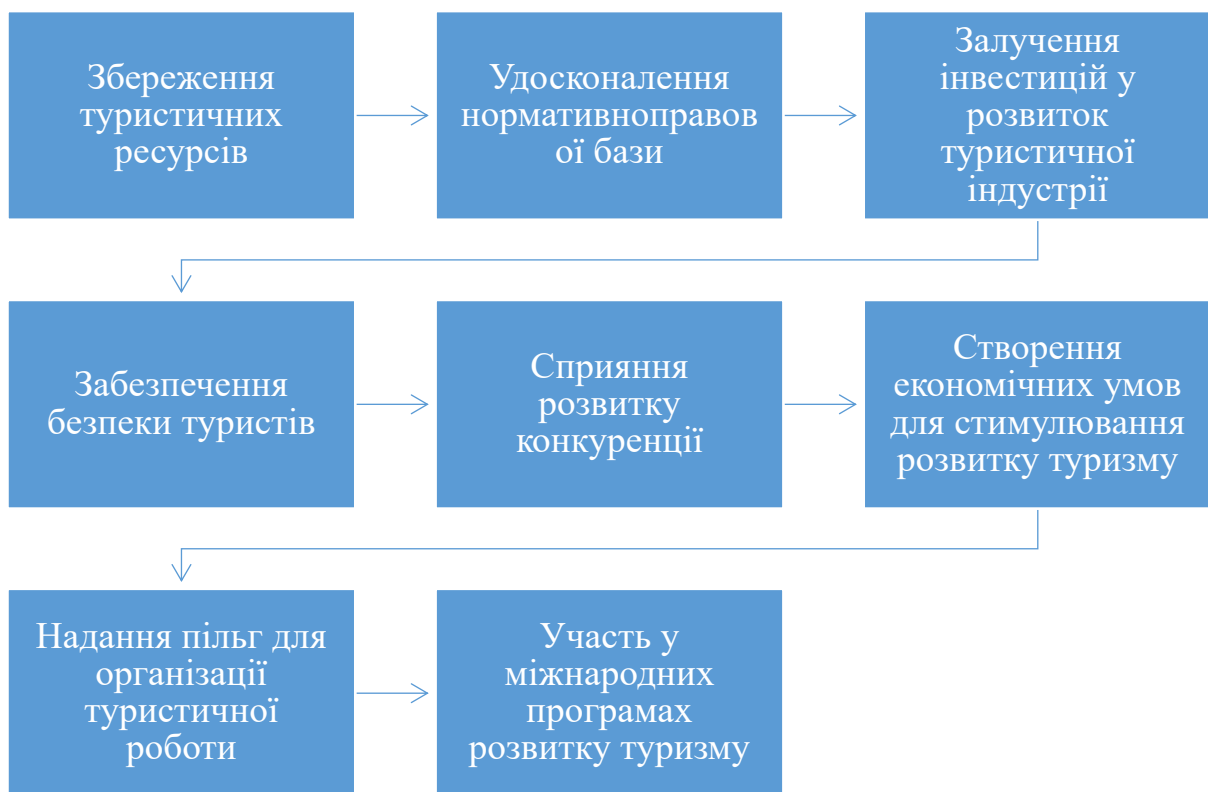


Рис. 3.1. Формування стратегії розвитку туристичних регіонів України

В умовах війни перед туристичною галуззю України постають нові виклики, але й відкриваються унікальні можливості. Інноваційні підходи до розвитку культурно-пізнавального туризму сприятимуть залученню туристів, популяризації національної спадщини та допоможуть українцям переосмислити трагічні події, зберігаючи історичну пам'ять. Нижче

розглянемо ключові напрями інновацій, які мають перспективу в українському культурно-пізнавальному туризмі [19, с. 24].

1. Мілітаризовані напрями культурно-пізнавального туризму

Війна в Україні призводить до появи численних об'єктів, що мають велике значення для сучасної історії. Трагічні події спонукають людей переосмислювати минуле, формувати національну свідомість, і такі місця стають своєрідними символами боротьби за свободу [19, с. 25].

- Воєнний туризм включає подорожі до місць, які мали або мають військове значення. Серед таких місць – оборонні укріплення, блокпости, пам'ятні місця, що стали свідками боїв та героїчних вчинків. Наприклад, відвідування Київської області, де велися активні бойові дії на початку війни, стає способом вшанування пам'яті та водночас туристичною цікавинкою для осіб, які прагнуть зрозуміти історію зсередини.

- Темний туризм – це відвідування місць, які стали свідками трагічних подій і символізують горе, якому піддалися українські громади. Наприклад, місця ракетних ударів, руйнування цивільної інфраструктури чи житлових будинків. Це місця, що привертають увагу не лише місцевих жителів, але й іноземних гостей, оскільки дають змогу зрозуміти масштаби людських втрат і переживань.

- Ностальгійний туризм звернений до вимушено переміщених осіб та тих, хто втратив свій дім. Такі подорожі мають емоційний характер, сприяють реабілітації та відновленню соціальних зв'язків. Прикладом може бути організація турів для переселенців з Донбасу до їхніх рідних міст для збереження зв'язку з домом і культурною спадщиною.

- Волонтерський туризм – це напрямок, що активно розвивається в Україні. Туристи беруть участь у відбудові зруйнованих територій, організовуючи волонтерські проекти на базі місцевих культурних та історичних об'єктів. Прикладом є відбудова історичних будівель, церков чи музеїв, що постраждали від бойових дій. Волонтерський туризм сприяє зміцненню соціальної відповідальності та об'єднує людей.

2. Інноваційні travel-тренди, адаптовані до умов війни

Сучасні travel-тренди, сформовані під впливом пандемії COVID-19, адаптуються до умов війни, сприяючи розвитку локального туризму та заохочуючи українців досліджувати свою країну [19, с. 27].

- Урбан-туризм дає змогу туристам ознайомитися з історико-культурними, природними та антропогенними об'єктами у містах, де вони проживають. Наприклад, Київ, Львів, Харків, Одеса мають багато пам'яток, що дають змогу зануритися у культурно-історичну спадщину без потреби покидати своє місто.

- Стейкейшн (відпочинок недалеко від дому) стає популярним серед українців, які бажають подорожувати у межах своєї області або поблизу свого місця проживання. Такий відпочинок може включати культурно-пізнавальні екскурсії до пам'яток, музеїв, які залишаються відкритими та безпечними для відвідувачів, наприклад, Кам'янець-Подільська фортеця чи природний парк «Синевир».

- Воркейшн (поєднання дистанційної роботи та подорожей) дозволяє туристам виїжджати у менш завантажені міста і, продовжуючи працювати, одночасно досліджувати нові місця. Такий вид туризму має особливий попит серед молоді, яка може працювати віддалено, а також людей, які шукають спокійні умови для роботи й відпочинку.

- Роуд-тріп та караванінг пропонує подорожі власними автомобілями з можливістю ночувати у кемпінгах чи автобудинках. Це дозволяє туристам відвідати популярні історико-культурні або природні локації, уникаючи великих скупчень людей та забезпечуючи власну безпеку.

3. Впровадження концепції Slow Cities

Slow Cities (Повільні міста) – це концепція, яка зосереджується на малих містах із населенням до 50 тисяч осіб, що зберегли унікальні традиції, культурні та архітектурні пам'ятки. В Україні багато таких міст із багатою історією та автентичністю, які є цікавими для туристів, особливо у західному регіоні. Приклади Slow Cities можуть включати міста як Підкамінь, Коломия,

Чортків, де зосереджено безліч архітектурних та культурних пам'яток, що ідеально підходять для неспішного туризму, зосередженого на унікальних традиціях і культурних цінностях регіону [19, с. 28].

4. Креативний культурно-пізнавальний туризм

Креативність у туризмі дозволяє створювати нові форми турів, збагачуючи туристичний досвід за короткий проміжок часу. В Україні це може бути:

- Організація вуличних культурних подорожей із відвідуванням галерей сучасного мистецтва, музеїв, антикварних і книжкових магазинів у великих містах, наприклад, у Львові або Києві.

- Створення гібридних об'єктів – кав'ярень, поєднаних з галереями мистецтва, музичними студіями, що стає новим трендом у культурно-пізнавальному туризмі та приваблює молодь, шукаючи унікальний досвід [19, с. 29].

5. Використання цифрових технологій у просуванні туристичних об'єктів

Соціальні мережі та нові технології значно підсилюють можливості культурно-пізнавального туризму в Україні:

- Використання Instagram, TikTok, Telegram-каналів, чат-ботів та спеціальних додатків дозволяє поширювати інформацію про нові туристичні маршрути серед молодіжної аудиторії. Наприклад, створення Telegram-ботів, які можуть надавати туристам інформацію про історико-культурні об'єкти, або мобільних додатків з інтерактивними картами історичних місць.

- QR-коди на пам'ятках або туристичних маршрутах дозволяють туристам миттєво отримати інформацію про історичну чи культурну цінність об'єкту. Це зручно, особливо для тих, хто подорожує без екскурсовода.

Інновації у культурно-пізнавальному туризмі в умовах війни допомагають українцям усвідомити власну історію, сприяють формуванню національної ідентичності та привертають увагу туристів, водночас зберігаючи безпечні умови для відвідування [19, с. 30-31].

Таким чином, реалізація інноваційних напрямів у культурно-пізнавальному туризмі сприятиме створенню сучасного туристичного продукту, який відповідає актуальним вимогам суспільства та допоможе сформулювати нові підходи до збереження та популяризації української культурної спадщини.

3.3. Роль держави та міжнародних організацій у підтримці інновацій

Підтримка інновацій з боку держави та міжнародних організацій має критичне значення для забезпечення стійкого розвитку економіки, науки, техніки, а також для зміцнення конкурентоспроможності країни на світовому ринку. В умовах сучасних викликів, таких як глобальна економічна нестабільність, технологічна конкуренція та екологічні загрози, питання стимулювання інновацій набуває особливого значення.

Роль держави у підтримці інноваційних процесів виявляється у створенні сприятливих умов для розробок, захисту інтелектуальної власності, фінансування досліджень та розвитку інфраструктури для стартапів і технологічних компаній.

Всесвітня туристська організація (ВТО) підкреслює, що в європейських країнах державна політика в сфері туризму реалізується через правові механізми, підтримку туристичної інфраструктури та міжнародне співробітництво. Основні інноваційні підходи до реалізації туристичної політики включають [39, с. 225]:

- розробку інноваційних програм розвитку туризму на державному та регіональному рівнях;
- впровадження сучасних заходів для досягнення стратегічних цілей;
- державне регулювання туристичної індустрії з акцентом на інновації та технології.

У світі існують різні підходи до створення і функціонування органів, що регулюють розвиток індустрії туризму. Це варіюється залежно від соціально-

економічних і політичних умов, рівня значущості туризму для національної економіки та розвитку ринкових відносин. Аналізуючи роль держави в інноваційному розвитку туристичної галузі, можна виділити чотири моделі.

Перша (ринкова) модель характеризується відсутністю державної туристичної адміністрації на центральному рівні. Усі питання, пов'язані з розвитком туризму, вирішуються на рівні регіонів або окремими суб'єктами господарювання на основі принципів ринкової економіки. У країнах, де туризм є привабливим без спеціальної реклами, ця модель може бути ефективною. Наприклад, у США, де ліквідація державної структури U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA) відбулася у 1997 році, сильні приватні компанії беруть на себе рекламні функції [39, с. 224].

Друга модель передбачає створення потужного державного органу, який займається розвитком туризму та контролює діяльність індустрії. У країнах, що розвиваються, туризм є важливим джерелом валютних надходжень, і тут державні органи забезпечують інвестиції, маркетингові дослідження, рекламу та підготовку кадрів [39, с. 226].

Третя (європейська) модель домінує в розвинутих європейських країнах, де розвиток туризму регулюється спеціалізованим галузевим підрозділом в рамках багатогалузевих міністерств. Ця структура займається формуванням державної туристичної політики, спрямованої на інтеграцію інновацій у сфері туризму [39, с. 227].

Четверта (комбінована) модель передбачає створення багатопрофільного міністерства, яке охоплює туризм разом з іншими суміжними напрямками соціально-економічної політики. У таких країнах туризм визначається як пріоритетний напрямок економічного розвитку, що забезпечується чітким розподілом повноважень між центральними та регіональними адміністраціями [39, с. 229].

Дослідження показують, що більшість країн світу регулюють сферу туризму різними способами. Необхідність державного втручання підкреслюється міжнародними організаціями, які зазначають, що туризм

пов'язаний із багатьма важливими галузями. Ризики збитковості в туристичній індустрії вимагають активного втручання держави в просування туристичного продукту на міжнародному ринку, що включає фінансування розвитку інфраструктури, підтримку малорентабельних підприємств, а також організацію соціального туризму.

На думку експертів, національна туристична політика має бути спрямована на створення умов для розвитку інновацій у сфері туризму, що включає [25, с. 133]:

1. Економічний розвиток: залучення інвестицій у нові технології та інфраструктуру, що відповідає міжнародним стандартам.
2. Соціальні аспекти: сприяння міжкультурному діалогу та створення нових підприємств.
3. Державне управління: формування ефективних механізмів регулювання сфери туризму з акцентом на інновації.
4. Зайнятість: стимулювання створення робочих місць у туристичному секторі та підвищення їх привабливості.
5. Екологія: розробка програм захисту довкілля, що забезпечують відповідальність як населення, так і підприємців.

Державна інноваційна політика визначає стратегічні напрями та пріоритети інноваційного розвитку країни. У межах цієї політики розробляються програми підтримки інновацій, наукових досліджень та освітніх ініціатив, що сприяють підготовці кадрів для інноваційних галузей. Наприклад, у більшості розвинених країн інноваційна політика спрямована на підтримку стратегічних секторів, таких як енергетика, інформаційні технології, біотехнології.

Державне фінансування відіграє важливу роль у підтримці стартапів та наукових досліджень, особливо на початкових етапах розвитку. Багато країн стимулюють інновації за допомогою державних грантів, субсидій і пільгових кредитів, а також шляхом створення спеціальних фондів для підтримки венчурного капіталу.

Один із основних інструментів державної підтримки інновацій в Україні – це Український фонд стартапів, заснований у 2019 році. Фонд надає гранти на розробку і реалізацію стартапів у різних галузях, включаючи ІТ, медицину, агрономію тощо. Сума гранту може складати до 1,5 мільйона гривень (близько 50 тисяч доларів США), що дозволяє молодим підприємцям отримати стартовий капітал для реалізації своїх ідей [25, с. 135].

Держава сприяє створенню наукових парків, інноваційних кластерів, бізнес-інкубаторів та технопарків, що забезпечують сприятливе середовище для розвитку стартапів і наукових досліджень. Наприклад, у США діють численні технопарки та інкубатори, такі як Кремнієва долина, які надають компаніям доступ до ресурсів, обладнання, консультацій та фінансування.

Сильна система захисту інтелектуальної власності є критично важливою для стимулювання інновацій, оскільки вона забезпечує винахідникам та компаніям можливість отримати винагороду за їхні розробки. Держави запроваджують спеціальні законодавчі акти та органи, що сприяють захисту патентів, авторських прав та інших форм інтелектуальної власності. Так, в Україні головними законами в цій сфері є:

- **Закон України «Про державну підтримку розвитку туризму в Україні»**. Цей закон визначає основи для стимулювання розвитку туризму, а також його інноваційного напрямку, зокрема через інвестиції у створення сучасної туристичної інфраструктури. У межах цього закону передбачено фінансування проектів, які сприяють розвитку культурного туризму, включаючи музейні інновації, інтерактивні виставки, цифровізацію культурних об'єктів [35].

- **Державна програма розвитку туризму та курортів на 2022-2026 роки**: Програма акцентує увагу на цифровізації туристичних об'єктів та впровадженні сучасних інформаційних технологій для підвищення привабливості українських культурних та історичних місць. В рамках цієї програми надаються гранти на розвиток віртуальних турів та інтерактивних культурних ініціатив [31].

- **Закон України «Про інноваційну діяльність»:** Цей закон стимулює інноваційну діяльність в усіх сферах, у тому числі й у туризмі. Він сприяє розвитку технологічних рішень для забезпечення доступу до культурної спадщини через підтримку створення мобільних додатків, цифрових турів та інтерактивних платформ, що підвищують якість туристичних послуг та зручність відвідування [34].

- **Український фонд стартапів:** Цей фонд надає фінансування стартапам у різних галузях, зокрема у туризмі. Інноваційні проекти, що стосуються культурного туризму, можуть отримувати фінансування для створення мобільних додатків, інтерактивних платформ, аудіо- та відеогідів. Такі інвестиції стимулюють розвиток туристичних послуг, які інтегрують новітні технології [59].

Підтримка інновацій вимагає висококваліфікованих кадрів, тому держави зосереджуються на реформуванні освітньої системи, впровадженні навчальних програм з інноваційних дисциплін, створенні спеціалізованих наукових центрів. Наприклад, у країнах Європи реалізуються освітні програми, що надають студентам можливість розвивати навички в інноваційних галузях, таких як штучний інтелект та біоінженерія.

Міжнародні організації виступають важливим партнером для країн, особливо для тих, що розвиваються, у підтримці інноваційного розвитку, зменшенні розриву між країнами з різним рівнем технологічного розвитку, забезпеченні фінансування та експертної допомоги. Основними напрямками діяльності міжнародних організацій є:

1. Фінансування інноваційних проектів

Міжнародні організації, такі як Світовий банк, Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), активно підтримують інноваційні ініціативи в галузі туризму, які сприяють сталому розвитку, цифровій трансформації та підприємницькій діяльності. Такі проекти допомагають країнам не лише модернізувати інфраструктуру, але й

створити сприятливі умови для збереження культурної спадщини та залучення нових відвідувачів.

Світовий банк фінансує проекти, спрямовані на підтримку екологічного та сталого туризму. Наприклад, проект «Transforming Tourism Infrastructure» в Індонезії отримав значне фінансування на розвиток інфраструктури, що включає екологічні туристичні маршрути, зокрема для острівних громад. Це підтримує збереження місцевої флори та фауни, а також допомагає місцевим громадам інтегруватися в туристичний сектор.

В Україні Світовий банк підтримує проекти, спрямовані на розвиток інфраструктури для туристичних об'єктів у Карпатах. Наприклад, проект розвитку Карпатського регіону включає створення нових екологічних маршрутів, зон відпочинку та центрів для відвідувачів з інтерактивними елементами, що робить їх більш привабливими для туристів, а також сприяє сталому розвитку регіону.

ЄБРР підтримує цифрові проекти, що розвивають туристичний потенціал за допомогою інноваційних технологій. Наприклад, в рамках співпраці з туристичним сектором в Хорватії, ЄБРР інвестував у створення мобільних додатків та інтерактивних карт, які дозволяють туристам прокладати маршрути до менш відомих місць, водночас підтримуючи малий бізнес. Це допомагає зменшити навантаження на популярні туристичні об'єкти та забезпечити більш рівномірний розподіл відвідувачів.

В Україні ЄБРР підтримує ініціативи цифровізації культурного туризму, як-от проект «Київський культурний маршрут», який включає використання доповненої реальності для відвідувачів історичних місць у столиці. Користувачі додатку можуть бачити віртуальні реконструкції пам'яток, а також отримувати інформацію про історичні події, пов'язані з ними.

МВФ зазвичай надає фінансування для підтримки економічної стабільності, проте також підтримує ініціативи з розвитку підприємництва в туристичному секторі через гранти та кредити на підтримку малого бізнесу. Наприклад, у Грузії МВФ підтримав проект для малого бізнесу, що працює в

галузі екотуризму та агротуризму, який орієнтований на екологічно відповідальне використання природних ресурсів та збереження культурної спадщини сільських регіонів.

В Україні підтримка міжнародних організацій дозволила розвинути низку інноваційних проєктів у туристичному секторі:

- «Подорожуй Україною» – платформа, створена за фінансової підтримки міжнародних донорів, яка пропонує інтерактивні маршрути і віртуальні тури містами України. Туристи можуть обирати тематичні маршрути (історичні, культурні, природні) і слідувати їм через мобільний додаток.

- «Львів VR» – проєкт, що надає можливість здійснити віртуальні екскурсії історичним центром Львова у форматі VR. Це особливо корисно для туристів, які не можуть фізично відвідати місто, а також для популяризації української культурної спадщини на світовому рівні.

Ініціативи Світового банку, ЄБРР та МВФ демонструють, як міжнародні організації сприяють розвитку інноваційного туризму, забезпечуючи підтримку не лише на національному рівні, а й для окремих малих підприємств, які розвивають екологічні та культурні напрямки. Ці проєкти сприяють як сталому розвитку, так і збереженню культурної спадщини для майбутніх поколінь [44, с. 98-103].

2. Підтримка розвитку інноваційної інфраструктури

Організації, такі як ЮНЕСКО, Міжнародна організація з інтелектуальної власності (WIPO), допомагають країнам створювати технопарки, інноваційні кластери та центри досліджень і розробок. Це сприяє розвитку інноваційної екосистеми та зміцнює потенціал країни в науково-дослідній сфері.

ЮНЕСКО надає гранти для підтримки проєктів з охорони культурної спадщини, що часто включає цифровізацію об'єктів, створення онлайн-архівів та інтерактивних платформ для навчання й культурного обміну. В Україні, наприклад, завдяки підтримці ЮНЕСКО у Львові було створено платформу

для оцифрування старовинних архітектурних об'єктів, що дозволяє зберегти їхні детальні 3D-моделі, доступні для перегляду онлайн.

На світовому рівні відомий проєкт ЮНЕСКО та GoogleArts&Culture – «Open Heritage», що включає оцифрування та збереження архітектурних пам'яток за допомогою технологій доповненої та віртуальної реальності. Проєкт дозволяє туристам та дослідникам у всьому світі відвідати, наприклад, древнє місто Пальміра в Сирії у форматі VR, зберігаючи знання про пам'ятку, що зазнала руйнувань.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) підтримує розвиток стійкого туризму, що також відображається у фінансуванні для підприємств та організацій. В Україні, у рамках партнерства з UNWTO, створено «Карпатський культурний маршрут», який об'єднує історичні та природні пам'ятки Карпатського регіону. Це не тільки популяризує культурну спадщину, а й стимулює економіку регіону через розвиток туризму.

Прикладом міжнародного успіху є підтримка UNWTO проєкту «RutadelosDioses» у Перу. Цей проєкт включає підтримку малих підприємств, що займаються культурним туризмом, і допомагає зберігати автентичність культури, залучаючи туристів до участі у традиційних обрядах та майстер-класах місцевих ремесел.

Європейський Союз через програми HorizonEurope та CreativeEurope активно сприяє розробці цифрових рішень для збереження культурної спадщини. В Україні прикладом є проєкт «Культурний маршрут Поділля», підтриманий грантом ЄС, який включає створення мобільного додатку з інтерактивними турами історичними місцями регіону та доповненою реальністю.

На міжнародному рівні, у Франції в рамках Horizon Europe було створено «Virtual Reality Louvre Tour» – інтерактивний VR-тур музеєм Лувр, який дозволяє відвідувачам з будь-якої точки світу насолодитися колекцією музею. Це не тільки сприяє збереженню культурного надбання, але й відкриває доступ для тих, хто не може відвідати музей фізично [51, с. 107-109].

Ці приклади демонструють, як організації та держави активно інвестують у розвиток культурного туризму та використання новітніх технологій для збереження культурної спадщини, що робить її доступною для ширшої аудиторії.

3. Надання технічної та експертної допомоги

Міжнародні організації часто надають технічну та експертну допомогу, що включає консультації, навчальні програми, обмін досвідом, що особливо важливо для країн, які лише починають розвивати власну інноваційну інфраструктуру. Такі організації, як Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), проводять аналітичні дослідження та надають рекомендації з розробки політики інноваційного розвитку. Завдяки консультаціям, аналітичним дослідженням та обміну досвідом країни можуть впроваджувати новітні технології, підвищувати стійкість туристичної галузі та залучати туристів, орієнтуючись на сталий розвиток.

ОЕСР підтримує країни у створенні політики інноваційного розвитку, пропонуючи аналітичні дослідження та рекомендації. Наприклад, у своєму звіті про «Інновації у сфері туризму» ОЕСР аналізує, як цифрові технології та стартапи сприяють зростанню туризму в різних країнах. У межах цих рекомендацій ОЕСР пропонує інтегрувати інноваційні підходи для розвитку екотуризму та смарт-туризму.

В Україні ОЕСР спільно з іншими міжнародними партнерами організувала серію семінарів для представників туристичного сектору, на яких обговорювалися приклади успішного використання інновацій в туризмі – як-от цифровізація процесів бронювання, розвиток електронних платформ для туристичних послуг, а також інтеграція доповненої реальності в музейні та культурні простори.

Світовий банк надає підтримку в розвитку інноваційних стартапів, особливо тих, що фокусуються на створенні екологічних та культурних туристичних продуктів. Наприклад, в Грузії Світовий банк підтримував проєкт «GeorgiaEco-TourismDevelopment», у межах якого малим підприємствам

надавалися гранти на розробку мобільних додатків та інших технологій для еко-туризму. Це дозволило країні розширити спектр послуг та підвищити інтерес до маловідомих природних та культурних об'єктів.

В Україні за допомогою Світового банку було реалізовано проєкт «Подорож Карпатами», в рамках якого створено інтерактивну платформу для планування подорожей та бронювання послуг у Карпатському регіоні. Цей проєкт допоміг малим підприємствам стати більш конкурентоздатними та досягти міжнародної аудиторії, пропонуючи цифрові рішення та інформацію для відвідувачів.

Агенції системи ООН, зокрема Програма розвитку ООН (ПРООН), підтримують розвиток стійкого туризму через навчальні програми, обмін досвідом і гранти. Наприклад, ПРООН у партнерстві з ОЕСР фінансувала проєкт у Чорногорії, спрямований на створення «зелених маршрутів», які дозволяють туристам слідувати екологічно чистими маршрутами та підтримувати місцевий бізнес.

В Україні ПРООН підтримала проєкт «Зелене кільце Києва», що включає створення екотуристичних маршрутів довкола столиці з акцентом на збереження природного середовища. Проєкт включав консультації та тренінги для місцевих підприємців, які отримали знання щодо ефективного управління екологічними туристичними маршрутами [51, с. 109-111].

Ці приклади показують, як міжнародні організації надають експертну підтримку, що дозволяє країнам розробляти інноваційні рішення у сфері туризму. Завдяки такій підтримці країни можуть швидше інтегрувати технології, розвивати культурний та екотуризм, а також створювати нові можливості для економічного зростання в туристичному секторі.

4. Розробка та впровадження міжнародних стандартів і рекомендацій

Міжнародні організації розробляють стандарти та рекомендації, що сприяють розвитку інновацій. Європейський Союз активно підтримує розвиток інновацій у туризмі через такі стратегічні ініціативи, як програма «Горизонт Європа» та «Європейська інноваційна рада» (EIC). Ці ініціативи

спрямовані на розвиток нових технологій, сталого розвитку та цифровізації у сфері туризму, а також створення умов для підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг у країнах ЄС.

Програма «Горизонт Європа» фінансує науково-дослідні проєкти, що підтримують цифровізацію та інновації в туризмі. Наприклад, фінансування отримав проєкт «Smart Cul Tour», який об'єднує науковців, підприємців та представників місцевої влади для розвитку культурного туризму через смарт-рішення. Метою проєкту є покращення взаємодії між туристами і культурними об'єктами за допомогою технологій доповненої реальності, а також моніторинг потоків туристів для збереження культурної спадщини.

ЕІС надає гранти та підтримку малим і середнім підприємствам (МСП), які займаються розробкою інноваційних туристичних послуг. Наприклад, в Іспанії фінансування отримала ініціатива для розвитку екотуризму, де місцеві компанії впроваджують еко-дружні рішення, такі як електротранспорт і мобільні додатки для екологічно відповідального відвідування національних парків. Цей проєкт дозволяє контролювати навантаження на природні локації та зберігати унікальні природні зони [5, с. 147-151].

В Україні міжнародна підтримка також спрямована на розвиток інновацій у туризмі. Наприклад [40]:

1. Проєкт «Мандруй Україною», за підтримки USAID. Цей проєкт створив інтерактивну платформу, що дозволяє туристам планувати подорожі по Україні, отримуючи доступ до екологічно чистих маршрутів і інформації про культурну спадщину. Це допомагає розвивати внутрішній туризм і пропонує туристам нові способи взаємодії з культурними та природними об'єктами країни.

2. Ініціатива Smart City для туристичних міст у Львові розроблено систему «розумного міста», яка включає інтерактивні інформаційні панелі та мобільні додатки для туристів. Відвідувачі можуть отримати інформацію про визначні місця, культурні події, а також користуватися навігаційними сервісами для зручного пересування.

3. Екотуризм в Карпатах у співпраці з ЄС створено проєкт для підтримки еко-дружніх маршрутів в Карпатському регіоні, де використовуються мобільні додатки для відстеження туристичного потоку і інформування туристів про правила поведінки у заповідниках. Ця ініціатива сприяє сталому розвитку регіону та підтримує збереження екосистем.

Ці проєкти демонструють, як міжнародна допомога та стандарти, що розробляються в межах програм ЄС, сприяють інноваційним підходам до розвитку туризму, розширюють можливості для екологічного туризму та зберігають культурну спадщину, а також розвивають інфраструктуру сталого туризму.

Отже, ефективна роль держави та міжнародних організацій у підтримці інноваційного розвитку є запорукою сталого зростання економіки та соціального розвитку, оскільки інновації не лише забезпечують розвиток технологій, але й сприяють створенню нових робочих місць, підвищенню рівня добробуту та інтеграції країни в глобальну економіку.

РОЗДІЛ 4

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У МІЖНАРОДНИЙ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ

4.1. Модель впровадження інновацій

Для інтеграції та впровадження інновацій у сферу міжнародного культурно-пізнавального туризму перш за все необхідно створити комплексну модель, яка враховуватиме головні аспекти розвитку туризму, починаючи від аналізу потреб туристів до оцінки ефективності впроваджених рішень. Розробка даної моделі базується на кількох етапах, що дозволяють системно підходити до вирішення завдань.

Етапи розробки моделі:

1. Аналіз ринку та потреб туристів. Для початку, необхідно дослідити ринок і виявити найбільш релевантні потреби сучасних туристів. Це можна зробити за допомогою таких простих інструментів як [38]:

- опитування – один із найпоширеніших методів збору даних, що дозволяє отримати первинну інформацію не лише від туристів, а й від керівників підприємств, інноваційних менеджерів та інших зацікавлених осіб.
- анкетування – метод збору стандартизованих даних про впровадження інновацій, їх оцінку та визначення основних факторів, які впливають на інноваційний розвиток.
- інтерв'ю – метод збору якісної інформації, що дає змогу досліджувати детальні аспекти впровадження інновацій, такі як стратегічне планування, управління ризиками та досвід туриста або підприємства у реалізації інноваційних проєктів.
- аналіз відгуків туристів у соціальних мережах та інших джерелах інформації. Цей етап допомагає зрозуміти, які

інноваційні рішення найбільше цікавлять туристів і які послуги можуть підвищити їх задоволеність.

Таким чином можна визначити, які продукти і послуги потребують оновлення або певної модернізації [27]:

1. Розробка інноваційних продуктів. Виходячи з зібраної інформації, необхідно розробити нові туристичні продукти або покращити наявні. Це може бути впровадження цифрових рішень, таких як діджитальних каналів для бронювання турів, створення та адаптація віртуальних екскурсій, більш поглиблена систематизація готових та створюваних туристичних продуктів або персоналізовані тури для різних категорій туристів. Важливо враховувати не лише технологічні інновації, але й культурну специфіку регіону, щоб запропонувати туристам унікальні враження.

2. Тестування та пілотні проекти. Перед повним впровадженням нових продуктів варто провести тестування, щоб оцінити їх ефективність на невеликій вибірці туристів. Пілотні проекти допоможуть виявити можливі проблеми, внести необхідні корективи та скоригувати стратегію перед масштабним запуском.

3. Моніторинг та оцінка результатів. Після впровадження інновацій важливо регулярно проводити постійний моніторинг їх ефективності. При цьому можна використовувати кілька критеріїв, як-от збільшення кількості туристів, їх рівень задоволеності, економічні показники та екологічні ефекти від впроваджених рішень. Такий регулярний аналіз дозволить оперативно вносити зміни та покращувати результати.

Критерії оцінки ефективності:

Визначення критеріїв оцінювання є важливим етапом у процесі аналізу розвитку інноваційного підприємництва. Ідентифікація ключових показників дозволяє здійснити об'єктивну оцінку ефективності інноваційних процесів та розробити стратегії для їх удосконалення.

Під час визначення критеріїв необхідно враховувати багатофакторний характер інноваційної діяльності, який включає як економічні, так і соціальні, екологічні та організаційні аспекти.

У табл. 4.1 наведено основні критерії оцінювання розвитку інноваційного підприємництва [38].

Таблиця 4.1.

Критерії оцінювання розвитку інноваційного підприємництва

№	Критерій	Опис
1.	Фінансово-економічна ефективність	Включає показники продуктивності праці, рентабельності інвестицій, зростання прибутку, зниження собівартості продукції, ефективності використання ресурсів. Оцінює економічну результативність інноваційної діяльності.
2.	Соціальна ефективність	Оцінює вплив інновацій на соціальні аспекти підприємства: зростання рівня оплати праці, створення нових робочих місць, покращення умов праці, залучення працівників до управлінських процесів.
3.	Екологічна ефективність	Відображає зменшення шкідливих викидів та впливу виробничих процесів на навколишнє середовище, відповідність екологічним нормам та стандартам.
4.	Ефективність гуманізації праці	Включає показники підвищення кваліфікації працівників, ефективність витрат на навчання, покращення умов праці, зниження конфліктності та підвищення залученості працівників.
5.	Ефективність системи безпеки та охорони праці	Оцінює рівень безпеки на підприємстві, відповідність робочих місць санітарно-гігієнічним вимогам, підвищення рівня ергономічності виробничих процесів.
6.	Маркетингова ефективність	Вимірює приріст обсягів продажу інноваційних товарів або послуг, збільшення ринкової частки, ефективність рекламних кампаній.

4.2. Рекомендації для туристичних компаній

В цьому розділі запропоновані більш практичні поради щодо використання інновацій туристичним компаніям, які прагнуть досягти успіху в умовах зростаючої конкуренції і зміни потреб туристів, та на що слід звернути увагу:

- гнучкість в організаційній структурі, вона дозволить сповідувати розвиток культури внутрішніх інновацій, де співробітники генерують нові ідеї та активно приймають участь у їх впровадженні;
- підвищення кваліфікації персоналу для реалізації інноваційних проєктів. Ця рекомендація направлена на те щоб вкладати час і ресурси на навчання, підвищення кваліфікації персоналу у сфері нових технологій, набувати вмінь управління інноваціями, а також розвивати культуру підприємництва. Не декларувати інноваційну діяльність, а намагатися її впроваджувати поступово, користуватися нею та набувати постійно практичного досвіду використання, аналізувати тенденцію і бути конкурентними на ринку;
- впроваджувати цифровізацію туристичних послуг. З огляду на глобальні тренди, важливо активно впроваджувати цифрові рішення у сферу обслуговування туристів. Це можуть бути мобільні додатки для бронювання турів, інтерактивні карти, віртуальні тури, що дозволяють попередньо ознайомитися з місцевістю. Такі технології спрощують процес планування подорожей і підвищують зручність для клієнтів. Наприклад, для використання інтерактивних карт Rock Paper Reality у співпраці з Google AR&VR та Google Arts & Culture створили неймовірну інтеграцію, яка дозволяє зануритися в історію, мистецтво та культуру Парижа прямо через Google Maps. Тепер прогулянки Парижем стають інтерактивною подорожжю в часі! Ця технологія не лише робить навігацію захопливою, але й відкриває нові можливості для віртуального туризму та освіти. До прикладу,

згідно даних від Statista, яка є глобальною платформою даних і бізнес-аналітики, розмір ринку світової індустрії віртуального туризму оцінювався в п'ять мільярдів доларів США в 2021 році. Очікується, що в наступні роки ця цифра значно зросте, загалом на понад 24 мільярди доларів США до 2027 року. Сам віртуальний туризм відноситься до впровадження технології розширеної реальності, таких як віртуальна реальність для створення вражень від подорожей без наслідків для мобільності подорожей [14]. Одним із ефективних інструментів цифровізації також вбачається впровадження саме цифрових каналів, таких як чат-боти. Вони можуть більш швидко обробляти запити від туристів і надавати їм більш швидко необхідну інформацію в зручний для туриста час. Таким чином, оптимізуючи роботу та навчання персоналу, чат-боти дозволять значно заощадити компаніям гроші і ресурси.

- створювати або долучатись до створення туристичних кластерів, розглядати та входити в партнерство з місцевими громадами, так як співпраця з місцевими культурними і громадськими організаціями дозволить створювати унікальні туристичні продукти. Наприклад, це може бути як організація невеликих подій, так і тематичних заходів спільно з місцевими жителями, що може зацікавити туристів і збагатити їхній досвід. Туристичним компаніям варто долучатися до створення або співпраці з туристичними кластерами та інкубаторами. Це сприятиме ефективній взаємодії між підприємствами туристичної галузі, науковими та дослідницькими установами, а також інституціями з передачі знань. Така співпраця допоможе нарощувати потенціал галузі, забезпечуючи професійні консультаційні послуги та підтримку в розробці інноваційних продуктів;
- впроваджувати сталий розвиток і еко-туризм, так як все більше туристів звертають увагу на екологічні аспекти подорожей, туристичним компаніям варто приділяти увагу розвитку еко-туризму.

- Це може бути організація екологічних маршрутів, фокус на використання екологічно чистих матеріалів у будівництві готелів і дотримання принципів сталого розвитку в туристичних проектах;
- змінювати маркетинг на інноваційний маркетинг, для ефективного просування нових туристичних продуктів, який використовує сучасні методи маркетингу, такі як маркетинг впливу (залучення відомих блогерів та інфлюенсерів), SEO-оптимізацію туристичних сайтів, а також активне використання соціальних мереж та таргетингу на певну цільову аудиторію. Це дозволить збільшити видимість компанії на ринку та залучити нових клієнтів. Згідно даних від ресурсу Statista, соціальні мережі продовжують закріплювати себе як найважливіший аспект для багатьох мандрівників, при цьому 75% використовують соціальні платформи, як джерело натхнення для подорожей [14].

4.3. Прогноз розвитку інновацій у культурно-пізнавальному туризмі

Аналіз перспектив та тенденцій розвитку

У найближчі роки розвиток культурно-пізнавального туризму буде тісно пов'язаний із впровадженням нових технологій та персоналізованих туристичних рішень. Серед основних тенденцій, які виділяються і є перспективними по напрямкам на протязі найближчих років, стануть:

1. Персоналізація, так як туристи дедалі більше надають перевагу індивідуальним маршрутам і послугам, що враховують їхні особисті вподобання. Згідно дослідження Hilton's 2025 TrendsReport. нові тенденції подорожей в 2025 році [9]:

- Відпочинок: Майже 7 з 10 мандрівників у всьому світі люблять бути активними під час подорожей, причому 1 з 5 туристів планує пригоди на природі в 2025 році.

- Sleep Retreats & Huckle-Durkling: 1 з 5 мандрівників у всьому світі насолоджується Huckle-Durkling, шотландською фразою, що означає

«валитися в ліжку цілий день» під час відпустки, і більше чверті мандрівників забронюють спа-процедури або оздоровчі процедури, щоб покращити свій стан, сон.

- Подорож у часі: 58% мандрівників у всьому світі, які подорожують зі своїми дітьми, повертаються до місць свого дитинства.

- Повільні подорожі: 1 з 4 туристів планує досліджувати світ і різні культури в 2025 році, схиляючись до тренду Slow Travel: акт подорожі та занурення в пункт призначення на тривалий час як місцевий житель, щоб повністю відчувати культуру.

- Цифрова детоксикація: 24% мандрівників зізнаються, що відключаються від соціальних мереж частіше, ніж раніше, під час відпустки.

- Розміщення з домашніми тваринами: 25% мандрівників часто подорожують на відпочинок зі своїми домашніми тваринами.

- Frolleagues: сьогодні майже 30% туристів у всьому світі часто подорожують із друзями, які також є колегами, у своїх пригодах на дозвіллі.

- Ефект Gen Alpha: 70% респондентів у всьому світі з дітьми обирають напрямки відпочинку на основі вподобань своїх дітей. Ефект Me Mooners Rising: 64% самотніх мандрівників вважають хорошу книгу своїм улюбленим партнером з подорожей.

- Будуть подорожувати за їжею: Майже 1 з 5 мандрівників у всьому світі планує шукати нові ресторани чи кулінарні враження під час своїх подорожей, а 50% усіх мандрівників у всьому світі бронюють столик у ресторані перед польотом.

- Soft Travel: більше ніж 1 з 5 мандрівників планують втекти для самопізнання або психічного здоров'я під час подорожі для відпочинку, віддаючи перевагу «м'яким подорожам» або подорожам, які заохочують простоту чи спонтанність.

- Сплеск у спорті: з 2019 по 2024 рік доходи Hilton Worldwide Sport Sales зросли втричі, 80% яких припадає на молодіжний або аматорський спорт.

Тому туристичним компаніям необхідно розвивати такі сервіси, як персоналізовані тури, розроблені на основі інтересів та вподобань клієнта. Виходячи з таких рішень агентствам та компаніям слід впроваджувати навіть нові і більш інноваційні для них штатні одиниці та професії такі як тревел-блогер, коуч або консьєрж-менеджер з персоналізованих подорожей, що надасть компаніям більше залучень клієнтів для яких такий сервіс є більш прикладним і за який вони готові будуть платити.

2. Інтерактивність і гейміфікація, ці інструменти допомагають та дозволяють дослідити продукт, послугу або туристичну локацію, будь то готель, культурний об'єкт чи тур через гру. Наприклад, можна запропонувати клієнтам пройти квест в інтерактивному турі в готелі, який вони хочуть відвідати, під час якого вони отримують підказки і виконують завдання, вивчаючи історію та особливості готелю. Це не лише робить візит більш захоплюючим, але й дозволяє краще ознайомитися з усіма перевагами закладу.

Крім того, використання мобільних додатків, які включають ігрові елементи, також може стати ефективним інструментом для залучення клієнтів. Додатки можуть пропонувати бонуси за участь у різних активностях, таких як запрошення друзів, участь у вікторинах чи виконання завдань. Це дозволяє не лише заохотити лояльність клієнтів, але й створити комунікацію з ними поза цифровим світом.

Завдяки гейміфікації можна залучати нових клієнтів і створювати унікальний досвід для туристів досвід. Використання елементів гри в промоушені допомагає зробити відвідування готелю, культурного об'єкту, навіть ресторану більш цікавим та захоплюючим, що є важливим фактором у сучасному конкурентному середовищі. Таким чином, гейміфікація стає потужним інструментом для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої задоволеності [26].

3. Технологічна і цифрова трансформація, які вбачають впровадження інноваційних бізнес-моделей та екосистем за допомогою аналітики баз даних, хмарних технологій. Використання новітніх технологій, таких як штучний

інтелект для прогнозування потреб туристів або блокчейн для забезпечення безпечних транзакцій, стане ключовим фактором успішності туристичних компаній.

До прикладу для українського туристичного ринку є можливість використовувати технологію великих даних на основі використання BigData-рішень від компанії Київстар, які аналізують цільову аудиторію та локації, допоможуть залучати клієнтів і розвинути бізнес [42]. Технологія дозволяє побудувати портрет наявної та визначити потенційну цільову аудиторію з використанням 100+BigData-параметрів (вік, стать, геолокація, інтереси та вподобання, характеристики девайса, стиль життя тощо).

Цей інструмент дає змогу глибше зрозуміти реальні потреби клієнтів, щоб приймати правильні рішення для подальшого розвитку бізнесу або здійснювати геоаналітику, за допомогою якої проводиться аналіз територій у розрізі окремих локацій, міста, району, з метою визначення концентрації цільової аудиторії на них.

Це дає можливість дізнатися потенціал локації, визначити вдале розташування для відкриття чи масштабування бізнесу, розширення зони доставки, розміщення реклами тощо.

Для більш глибокого дослідження пропонується кастомні рішення, в яких глибинна аналітика надається за індивідуальними запитом. В дослідженнях аналізується як наявна, так і потенційна аудиторія, формується аналітичний звіт, що оновлюються з необхідною періодичністю.

Це знадобиться для планування транспортних маршрутів, визначення туристичних потоків, дослідження ринку та конкурентів тощо.

Також для більш прикладного застосування ІІІ в культурно-пізнавальному туризмі є нестандартні методи промоції, з використанням інновацій для об'єктів культурної спадщини, які є складовою туристичного продукту: популяризацію історії та фокус уваги до яких можливо привертати за рахунок впровадження реконструктивних видозмін за допомогою

використання алгоритмів ШІ. Для наглядного прикладу на першому малюнку всім нам знайомий Кам'янець-Подільський замок [12].



Рисунок 4.1. Кам'янець-Подільський замок (Автор: Grzegorz Gołębiowski)

На даному рисунку бачимо видозміну замку, яку український фотограф Андрій Тандиряк за допомогою штучного інтелекту відтворив вигляд Смотрицького каньйону в Кам'янці-Подільському, якби він був повністю наповнений водою [12].

Сталий розвиток і еко-туризм, оскільки все більше туристів звертають увагу на екологічні аспекти подорожей, туристичним компаніям варто приділяти увагу розвитку еко-туризму. Це може бути організація екологічних маршрутів, фокус на використання екологічно чистих матеріалів у будівництві готелів, впроваджені інновації для покращення сервісу, інклюзивності і дотримання принципів сталого розвитку в туристичних проектах.



Рисунок 4.2. Кам'янець-Подільський замок видозмінений за допомогою штучного інтелекту

До прикладу у Денвері збудували «перший вуглецевий готель у США». Проект розробила архітектурна практика Studio Gang. Його фасад складається з еліптичних вікон, які символізують очі тополі – дерева, поширеного в штаті Колорадо.

Готель містить 265 номерів, громадські простори, зони для проведення заходів і сад на даху площею понад 12 тис. кв. м.

Для зменшення споживання енергії StudioGang облаштували зелений дах і виступи над вікнами, які забезпечують затінення інтер'єру.

Фасад готелю виготовлений із низьковуглецевої бетонної суміші, що виробляє на 30% менше викидів, ніж стандартний бетон [13].



Рисунок 4.3. Перший вуглецевий готель у США

Одним з найцікавіших кейсів в Україні за 2024 рік, я б виділив відкриття нової еколого-пізнавальної стежки в Національний природний парк «Подільські Товтри», відкрити цього року, відвідали уже 17 тисяч людей.



Рисунок 4.4. Екостежка «Водно-болотне угіддя «Бакотська затока»

Екостежка «Водно-болотне угіддя «Бакотська затока» – це 500 м дерев'яна підвісна доріжка з двома оглядовими майданчиками. Стежка паспортизована та повністю промаркована, проходить в околицях ВБУ міжнародного значення «Бакотська затока». На ній передбачено 5 зупинок, які промарковані інформаційними стендами та інтерактивами. Для зручності відвідувачів впроваджена система аудіогідів. Відсканувавши QR-код на табличках – відвідувачі можуть здійснити самостійну екскурсію.



Рисунок 4.5. Інформаційні стенди з QR-кодами на екостежці «Водно-болотне угіддя «Бакотська затока»

Також, у нацпарку «Подільські Товтри» створені усі умови для відвідувачів з порушенням зору – на рекреаційній ділянці «Давня Бакота» є спеціальний маршрут, де на всі вказівники та стенди інформація нанесена шрифтом Брайля.

Надходження за відвідування до спецфонду парку «Подільські Товтри» уже склали понад 1 млн. 300 тис. гривень.

Це яскравий приклад, як нові туристичні магніти у поєднанні з краєвидами створюють якісний туристичний продукт, який набирає попиту в подорожуючих, які не лише милуються, а й досліджують природу заповідного краю, а впроваджені інновації сприяють підвищенню відвідуваності, промоції та сталого розвитку подільського краю [7].

Прогнозування можливих змін

До 2030 року культурно-пізнавальний туризм зазнає суттєвих змін, зокрема через активне впровадження цифрових інновацій. Туристичні компанії, що зможуть адаптуватися до нових технологій і потреб туристів, матимуть перевагу на ринку. Серед можливих змін можна очікувати:

- **Збільшення використання віртуальної реальності для попереднього ознайомлення з дестинаціями та створення віртуальних турів.**

Віртуальна реальність буде частиною екосистеми продажу туристичних продуктів, певним простором в компаніях, в яких клієнти зможуть побачити та ознайомитися з майбутньою подорожжю, купити те що вони спробували і побачили, надавати більш ширші можливості, інклюзивність та зменшувати використання не цифрових засобів в своїй маркетинговій та операційній діяльності для зменшення вуглецевого сліду та впливу на екологію.

Наприклад, компанія «Honda» представила революційний винахід – UNI-ONE, який поєднує віртуальну реальність із концептом сигвея UNI-ONE являє собою компактний транспортний засіб з кріслом. Але головною його особливістю є повна інтеграція з VR-гарнітурою. Під час руху пристрій обмінюється даними з окулярами віртуальної реальності, завдяки чому користувач потрапляє у віртуальне середовище.

У VR-просторі UNI-ONE можна літати над хмарами, дрейфувати на каное чи пересуватися будь якими локаціям. При цьому пересувний пристрій реагує на віртуальне оточення, змінюючи напрямок та швидкість руху.

Представники корпорації вже заявили, що ведуть переговори з розробниками VR-ігор і потенційними партнерами про впровадження свого пристрою на ринок [8].



Рисунок 4.6. Honda UNI-ONE

- **Доповнена реальність**

Доповнена реальність справляє трохи інакший ефект. Віртуальна реальність ніби переносить вас в інше місце, а доповнена реальність дозволяє людині отримувати більш детальну інформацію про певне місце, використовуючи додатки на своєму смартфоні. Наприклад, ви можете навести смартфон на двері ресторану, в якому збираєтесь вечеряти, та отримаєте відгуки про це місце або ж зможете переглянути відео, на якому шеф-кухар готує вашу улюблену страву. Також ДР дозволяє мандрівникам брати участь у віртуальних турах готелями, курортами, музеями тощо, аби визначитись з бажаним місцем відпочинку. Якщо ж ви їдете в країну, мову якої навіть ніколи в житті не чули, то тут стануть у пригоді додатки до смартфонів, які можуть

автоматично перекладати усі друковані матеріали – меню, знаки, газети. Все, що забажаєте [3].

○ **Технологія блокчейн**

Хоча іноземне слово «блокчейн» може лякати, насправді технологія, яка за ним стоїть, досить проста. Це список (часто його називають леджером – реєстром), у який записують усі транзакції. У них зазначається час проведення операції, а самі дані змінити вже неможливо. Так, вони можуть зберігатись вічність. Що ця технологія може запропонувати туристичній галузі, так це надійність та стабільність. Інформація про транзакції ніколи не загубиться та їх можна без проблем відстежувати. Лише подумайте про це. Туристичні компанії та їх клієнти постійно надсилають якісь дані один одному, бронюють житло чи квитки на транспорт, відстежують пересування багажу тощо. Цей список можна продовжувати безкінечно. Компаніям необхідно зосередитись лише на декількох перевагах, як і ця технологія надає туристичним компаніям.

1. Надійні та прозорі платежі

Бронювання квитків на літак та готелів, покупка квитків до парків розваг та інших туристичних принад, оренда авто тощо. Якщо записи про ці транзакції збережено назавжди та вони доступні всім причетним, то рівень довіри між компаніями та клієнтами зростає. Ще одна перевага технології блокчейн у сфері грошових операцій – це те, що більше і більше компаній сьогодні приймають платежі у біткоїнах або інших криптовалютах.

2. Ідентифікація

Поки уряди країн залишаються скептично налаштованими щодо використання блокчейну у туристичному бізнесі, ця технологія продовжує захоплювати ринок. Деякі турагенції та авіалінії вже користуються блокчейном для того, аби уникнути крадіжки персональних даних, адже сьогодні через це індустрія втрачає мільярди. Якщо ж уряди погодяться використовувати блокчейн у документах, які підтверджують особу, то мандрівникам не доведеться більше гаяти час у чергах. Відбитки пальців та

зображення для програм розпізнавання обличчя допоможуть встановити особу без жодних проблем.

3. Відстеження багажу

Усі особисті речі туристів подорожують разом з ними, отож їх постійно перекладають та перевозять з місця на місце, особливо якщо це мандрівки за кордон. Завдяки блокчейну інформація про всі пересування багажу буде доступною в будь-який час.

4. Системи лояльності клієнтів

Туристичні агенції, авіалінії, готелі – усі мають програми лояльності, які дають клієнтам змогу накопичувати бонуси та отримувати знижки. Цікаво, що часто бонуси можна обміняти на знижки в іншій компанії-партнерові. Слідкувати, що саме можна отримати за свої бонуси та в якій компанії, буває складно. Проте і тут може допомогти блокчейн. Якщо записи програм лояльності зберігати за допомогою цієї технології, то клієнти зможуть швидко та без особливих зусиль перевірити свої бали та дізнаються, як їх можна витратити [3].

○ Штучний інтелект

Аналітики відзначають неймовірне зростання використання технологій штучного інтелекту в туристичній індустрії, особливо корисних інструментів, які знімають стрес під час планування поїздки.

Наприклад, застосунки на базі AI, такі як Норрег, допомагають мандрівникам знаходити найкращі пропозиції готелів та авіаквитків, а такі інструменти, як Google Search, Maps і Lens, розвиваються завдяки новим можливостям штучного інтелекту, перетворюючи їх на зручні планувальники поїздок і місцеві путівники.

Також з'являються спеціальні планувальники поїздок із додатковими функціями. Наприклад, Layla, який поєднує штучний інтелект із соціальними мережами для обміну ідеями та невеликими відеороликами, а також південноафриканська онлайн-турагенція Travel start, що використовує чат-бот

зі штучним інтелектом для поліпшення якості бронювання та надання персоналізованих пропозицій для подорожей [40].

○ **Інфлюенс-маркетинг, тревел-журналістика та підйом штучно створених інфлюенсерів**

Цифрові особистості стають та стануть ключовими елементами маркетингових стратегій, що зумовлено прогресом у технологіях штучного інтелекту та змінами у споживчих уподобаннях. Ключові дані свідчать про:

- Широке поширення: 59,8% маркетологів вже інтегрували інфлюенсерів на базі ШІ у свої кампанії, що свідчить про зростання довіри до цих цифрових особистостей.
- Позитивний досвід: Половина тих, хто співпрацював з такими інфлюенсерами, повідомила про «дуже позитивний» досвід, що вказує на задоволення їхньою продуктивністю.
- Контроль і налаштування: Можливість налаштування поведінки інфлюенсерів на базі ШІ є важливою для 76,1% опитаних.

Отже можна сказати, що еволюція ШІ в маркетингу впливу, стане інноваційним інструментом та змінить загалом ландшафт продажу продуктів і послуг. ШІ змінює маркетинг впливу не лише через створення віртуальних інфлюенсерів, а й через розробку програмного забезпечення на основі ШІ, наприклад платформи, такі як Upfluence, впроваджують інструменти на базі ШІ для оптимізації рекрутингу інфлюенсерів, роблячи процеси ефективнішими та персоналізованими. Вкладаючи значні інвестиції такі компанії, як Brud, які створили цифрову інфлюенсерку Ліл Мікелу, залучили понад 125 мільйонів доларів, що підкреслює зростаючу віру у роль ШІ в маркетингу впливу.

Якщо розглядати переваги ШІ-інфлюенсерів у порівнянні з людськими, то інфлюенсери на базі ШІ можуть безперервно взаємодіяти з аудиторією, забезпечуючи цілодобову комунікацію. Ці цифрові особистості дозволяють брендам створювати креативні кампанії без обмежень у часі та просторі.

Часто ШІ-інфлюенсери коштують дешевше, ніж топові фізичні інфлюенсери, що робить їх привабливим варіантом для брендів із обмеженим бюджетом.



Рисунок 4.7. Цифрова інфлюенсерка згенерована за допомогою ШІ

В майбутньому маркетингу з впровадженням ШІ виникають і виникатимуть гібридні моделі, так як з'являються гібридні інфлюенсери, які поєднують людську креативність із можливостями ШІ, які адаптуються до різних індустрій, що матиме суттєвий вплив на маркетинг в цілому. Із розвитком ШІ можливості інфлюенсерів на його основі розширюватимуться, відкриваючи нові можливості для взаємодії брендів з аудиторією [15].

Для об'єднання, розвитку цих напрямків і адаптації цих тенденцій, варто розглянути концепцію Ambient Intelligence (AmI) Tourism, або «розумне середовище туризму» – це концепція, яка базується на інтеграції різноманітних технологій та пристроїв у повсякденне середовище для підвищення якості життя. Згідно підходу автора концепції професора Дімітріуса Бухаліса, це буде розвиватися завдяки ряду новітніх технологій:

Інтернету речей, Інтернету всього, мобільній мережі п'ятого покоління (5G); технології радіочастотної ідентифікації (RFID); мобільним пристроям, смартфонам і пристроям; 3D-друку, додаткам разом із API, криптовалютам і блокчейну, сенсорним і маяковим мережам, всюди суцям обчисленням, гейміфікації, а також розширеним аналітичним можливостям, які підтримуються штучним інтелектом (AI) та машинним навчанням (ML) [4, с. 267].

Це вплине на створення розумних і адаптивних просторів, що здатні реагувати на потреби користувачів, покращуючи їхній досвід під час подорожей.

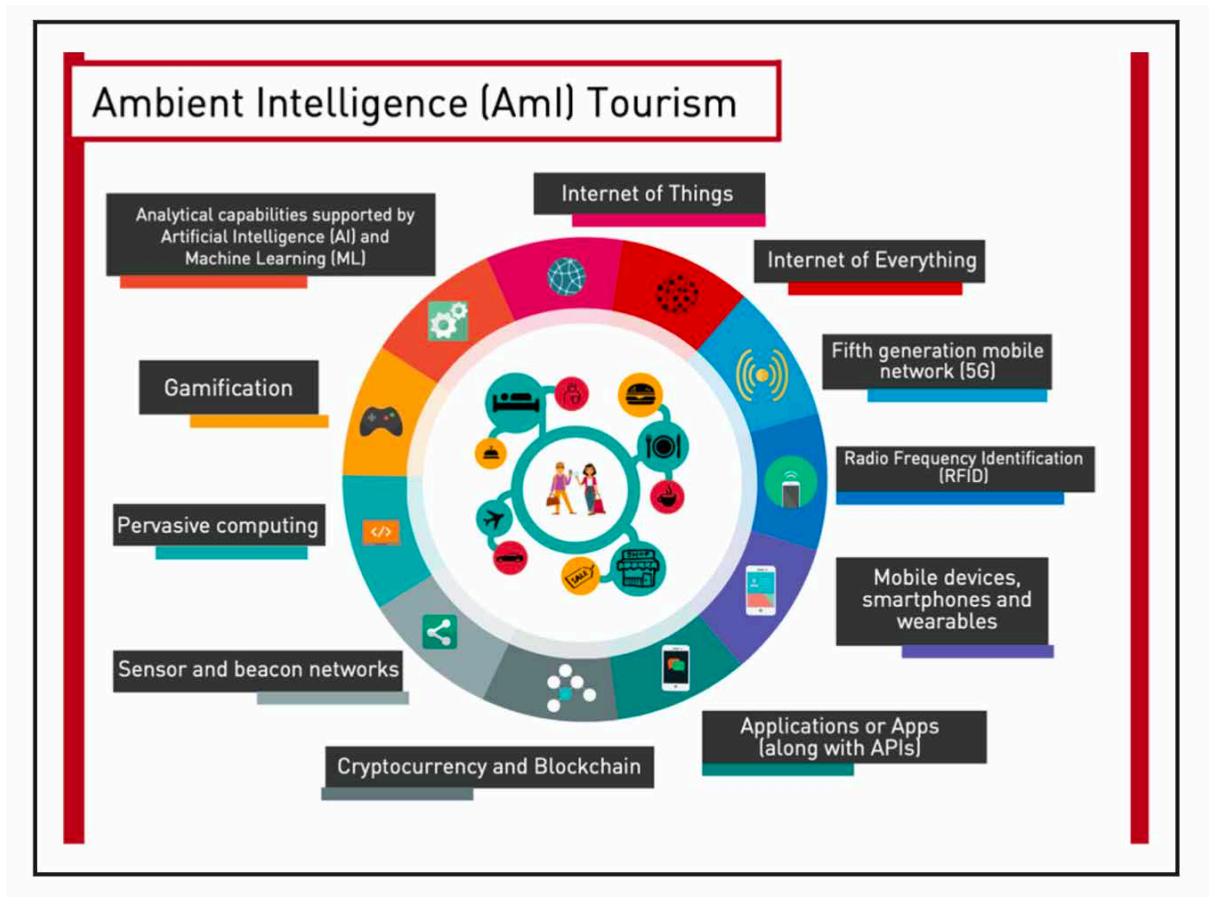


Рисунок 4.8. Ambient Intelligence (AmI) Tourism, або «розумне середовище туризму»

Як же AmI буде використовуватися в туризмі, та які охопить напрямки [11, с. 22-25]:

- **Інтелектуальні готелі та туристичні об'єкти:** Системи AmI можуть автоматично налаштовувати освітлення, температуру або звукове середовище в номері готелю залежно від переваг клієнта, а також пропонувати індивідуальні рекомендації щодо місць для відвідування, ресторанів чи подій у залежності від профілю гостя.
- **Автономні транспортні засоби:** безпілотні автомобілі, дрони та роботи обслуговування, що знижують витрати та підвищують ефективність туристичних послуг
- **Контекстуальна інформація в реальному часі:** AmI надасть туристам персоналізовану інформацію в потрібний момент і потрібному місці. Наприклад, туристи можуть отримувати рекомендації щодо маршрутів, музеїв, місцевих подій тощо за допомогою додатків на основі AmI, які враховують їхній поточний стан (наприклад, час доби, погода).
- **Розумні туристичні програми:** AmI-технології дозволять розробляти додатки, які будуть розпізнавати емоції та потреби користувача, адаптуючи контент для нього. Це може стосуватися підбору варіантів відпочинку, послуг або мовних налаштувань.
- **Безконтактний туризм і безпека:** З появою COVID-19 зростає попит на безконтактні технології. AmI може використовуватись для організації безпечних туристичних просторів, де можна мінімізувати фізичний контакт, наприклад, для реєстрації в готелях, замовлення їжі або управління чергами у громадських місцях.

Згідно дослідження Hilton's 2025 TrendsReport 63% мандрівників надають велике значення наявності цифрового ключа від номера, який дозволить їм йти прямо в номер, не зупиняючись біля стійки реєстрації [9].

- **Аналіз та передбачення поведінки туристів:** Технології AmI дозволять збирати великі масиви даних про поведінку туристів, що допоможе планувати завантаженість туристичних об'єктів,

попереджати про перезавантаженість туристичних зон, а також створювати моделі на основі штучного інтелекту для передбачення поведінки туристів.

В найближчому майбутньому очікується ширша інтеграція AmI у сфері туризму, особливо в аспектах безпеки, персоналізації та екологічності. Удосконалення ряду технологій таких як розпізнавання мови та емоцій для ще більш індивідуальних і безконтактних взаємодій з клієнтами. Це стане ще більшим поштовхом для розвитку екологічно чистих інновацій, спрямованих на енергозбереження та зменшення вуглецевого сліду в туристичних об'єктах завдяки «розумному» управлінню ресурсами.

Розумність підвищить інклюзивність і доступність для мандрівників, підтримуючи туристів із обмеженнями рухливості, зоровими, слуховими та когнітивними порушеннями для подолання фізичних і сервісних бар'єрів. AmI є технологією, що робить туристичний досвід інтуїтивно зрозумілим, безпечним та максимально персоналізованим, завдяки автоматичній адаптації середовища під конкретні потреби туристів.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження, присвячене аналізу інноваційної діяльності у сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму, дало змогу узагальнити основні підходи та визначити актуальні проблеми впровадження інновацій у цій сфері. Вивчення наукових джерел та історії розвитку інновацій у туризмі підтвердило, що інноваційна діяльність є невід'ємною складовою успішного розвитку туристичних дестинацій, яка забезпечує їхню конкурентоспроможність на глобальному ринку.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи інноваційної діяльності у сфері культурно-пізнавального туризму. Здійснено аналіз різних підходів до визначення поняття «інновація» та охарактеризовано класифікацію інновацій за їх змістом і застосуванням. Було встановлено, що інноваційна діяльність є основою для підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій і забезпечення сталого розвитку туризму. Розглянуто історичний розвиток інновацій у туризмі та досліджено міжнародний досвід, що демонструє вплив інновацій на зростання туристичної привабливості регіонів і країн.

Виявлено, що впровадження інноваційних підходів сприяє створенню унікальних туристичних продуктів і послуг, що відповідають сучасним потребам ринку. Особлива увага приділена аналізу процесних і продуктових інновацій, які дозволяють модернізувати сервіси, оптимізувати управлінські процеси та впроваджувати сучасні технології у сферу туристичного обслуговування.

Підкреслюється важливість розуміння та використання інновацій як необхідної умови для розвитку культурно-пізнавального туризму в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на світовому ринку.

У другому розділі роботи проведено аналіз сучасного стану інноваційної діяльності у сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму. Досліджено основні тенденції розвитку цього сегмента, що включають

використання новітніх технологій, інтеграцію цифрових платформ, а також розробку нових видів туристичних послуг. Виявлено, що інновації у цій сфері сприяють зростанню попиту на туристичні продукти, адаптовані під індивідуальні потреби клієнтів, що забезпечує конкурентні переваги туристичних дестинацій.

Проаналізовано ринок міжнародного культурно-пізнавального туризму, де визначено основні країни-лідери у впровадженні інноваційних стратегій, а також розглянуто приклади успішних практик. Встановлено, що інноваційні рішення, такі як віртуальні тури, інтерактивні карти та цифрові додатки, підвищують якість туристичного досвіду і задоволеність клієнтів.

Також було окреслено ключові проблеми та виклики впровадження інновацій, серед яких фінансові обмеження, нестача кваліфікованих кадрів та недостатнє державне сприяння. Підкреслено необхідність підтримки з боку урядів і міжнародних організацій для подолання цих бар'єрів та стимулювання інноваційної діяльності.

Продемонстровано, що для успішного розвитку міжнародного культурно-пізнавального туризму необхідне комплексне впровадження інноваційних рішень та стратегій, які враховують сучасні виклики і можливості галузі.

У третьому розділі роботи були розглянуті стратегії та напрями розвитку інноваційної діяльності в сфері міжнародного культурно-пізнавального туризму. Визначено ключові підходи до впровадження інноваційних стратегій, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Дослідження показало, що ефективна реалізація інноваційних стратегій вимагає комплексного підходу, який включає модернізацію інфраструктури, впровадження новітніх технологій, розвиток партнерських відносин та залучення інвестицій.

Проаналізовано напрями розвитку інновацій у туристичній галузі, зокрема такі як діджиталізація, використання великих даних, впровадження екологічно чистих і стійких рішень. З'ясовано, що використання цифрових

технологій дозволяє створювати персоналізовані туристичні послуги, покращувати якість обслуговування і підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Окрема увага приділена ролі держави та міжнародних організацій у підтримці інноваційної діяльності. Підтверджено, що державні ініціативи, спрямовані на фінансування та регулювання туристичної галузі, значно впливають на успішність впровадження інновацій. Рекомендовано розширити участь державних органів у розвитку інновацій через стимулювання дослідницької діяльності та створення сприятливих умов для підприємництва.

Підкреслено важливість стратегічного планування та державної підтримки для реалізації інноваційних проєктів у сфері культурно-пізнавального туризму, що сприятиме розвитку галузі та забезпечить її конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

У четвертому розділі роботи були розроблені практичні рекомендації щодо впровадження інновацій у сферу міжнародного культурно-пізнавального туризму. Описано модель впровадження інновацій, яка охоплює основні етапи та принципи інтеграції нововведень у діяльність туристичних компаній. З'ясовано, що для успішного впровадження інновацій необхідна співпраця між різними учасниками ринку, включаючи приватні компанії, державні установи та міжнародні організації.

Розглянуто рекомендації для туристичних компаній, які включають використання сучасних інформаційних технологій, впровадження інтерактивних платформ для взаємодії з туристами, розвиток персоналізованих туристичних пропозицій та підвищення рівня сервісу через навчання персоналу.

Розроблено пропозиції щодо вдосконалення інноваційної діяльності, серед яких підтримка стартапів, залучення новітніх технологій у маркетинг та управління, створення інноваційних туристичних маршрутів і програм. Особливо важливим є впровадження цифрових рішень для інтерактивного зв'язку з туристами та підтримка екологічних ініціатив.

Окреслено перспективи розвитку інновацій у культурно-пізнавальному туризмі, які включають збільшення ролі цифрових технологій, розширення асортименту туристичних продуктів та підвищення уваги до культурних особливостей регіонів. Підтверджено, що ефективне впровадження інновацій сприятиме не тільки задоволенню потреб сучасних туристів, а й зміцненню позицій компаній на світовому ринку.

Отже, впровадження інновацій у сферу міжнародного культурно-пізнавального туризму сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій, задоволенню зростаючих потреб туристів та формуванню нового туристичного досвіду. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на глибше вивчення впливу конкретних інноваційних технологій на розвиток туризму та економіку регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Baghla S. Geography in Tourism Infrastructure. Hardcover. 2018. 455 p.
2. Big Impression. URL:
http://bigimpression.uccs.org.ua/?_rstr_nocache=rstr795671f73c952e67 (дата звернення: 31.10.2024).
3. Brainberry Blog. Новітні технології у сфері туризму. URL:
<https://brainberry.ua/uk/newsroom/blog/emerging-technologies-for-the-travel-industry> (дата звернення: 31.10.2024).
4. Buhalis D. Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article // Tourism Review. 2020. Vol. 75, No. 1. P. 267–272. URL:
<https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>.
5. Cardona J. R., Sanchez-Fernandez M. D. Innovation and Strategic Management for the Development of Tourist Destinations: Development of Nightlife and Residents Attitudes in Punta del Este (Uruguay). 2022. P. 147–157.
6. Cultural Tourism: Definitions and Typology – A Research Note. URL:
<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php> (дата звернення: 27.10.2024).
7. Facebook сторінка Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://www.facebook.com/share/p/7uyx9HGvKzprn7a/> (дата звернення: 03.10.2024).
8. Hands-free personal mobility: UNI-ONE. URL:
https://global.honda/en/tech/Hands-free_seated_personal_mobility_device_UNI-ONE/ (дата звернення: 27.10.2024).
9. Hilton Annual Trends Report Predicts 2025 to Be the ‘Year of the Travel Maximizer’. URL: <https://stories.hilton.com/releases/hilton-travel-trends-2025> (дата звернення: 02.11.2024).
10. Gauh I.V. Conceptual Foundations for the Formation of the Tourism System in Ukraine: Bulletin of the Zhytomyr State Technological University. Series "Economic Sciences." 2016. No. 1. Pp. 113-116.

11. Ivanov S., Webster C. Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. Emerald, 2019.

12. Kamianets S-MEDIA. Матеріал: @tandyryak.expedition. URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=892593352890484&id=100064194812787&set=a.632869098862912> (дата звернення: 02.10.2024).

13. Pragmatika .Media. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1TADXrqgairkmxCp/> (дата звернення: 02.10.2024).

14. Statista. Market size of the virtual tourism industry worldwide in 2021, with a forecast for 2027. Published by Ana M. López, Jul 26, 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1312254/virtual-tourism-market-size-worldwide/> (дата звернення: 26.09.2024).

15. Steve Nouri. This person doesn't exist! URL: https://www.linkedin.com/posts/stevenouri_this-person-doesnt-exist-the-influencer-ugcPost-7228292239251189760-Y06e/ (дата звернення: 30.10.2024).

16. UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. URL: <http://mkt.unwto.org/barometer> (дата звернення: 22.09.2024).

17. Амет-Устаєва Д.М. Управління інноваційним розвитком підприємств туристичного бізнесу / Д.М. Амет-Устаєва // Бізнес-інформ. 2014. № 7. С. 103–108.

18. Ануфрієва В.М. Інноваційні стратегії у туризмі. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених. Маріуполь, 28 вересня 2018 р. Укл.: Перепадя Ф.Л., Мацука В.М., Кіслова Л.М., Семкова Л.В. та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Омельченка В.Я. Маріуполь: МДУ, 2018. С. 55–56.

19. Барвінок Н.В., Барвінок М.В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому // Economy and Society. 2022. С. 24–32. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1900> (дата звернення: 27.09.2024).

20. Бойко М.Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму // Економіка та держава. 2016. № 3. С. 47–53.

21. Бриль К.Г. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інноваційні технології в туризмі» для студентів спеціальності 242 «Туризм». Чернігів: ЧНТУ, 2017. С. 59–64.

22. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході // Економічний аналіз. 2018. Т. 28. № 2. С. 9–20. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1512/6565656609> (дата звернення: 02.10.2024).

23. Вишнеvsька Г. Впровадження інноваційних технологій в індустрії туризму // Культурологічна думка. 2017. № 11. С. 231–239. URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD11_Vyshnevskya.pdf (дата звернення: 22.09.2024).

24. Власова Н. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі / Н. Власова, В. Смирнова, Н. Семененко // Культура народів Причорномор'я. 2009. № 176. С. 113–114.

25. Влащенко Н.М., Тонкошкур М.В. Інноваційні технології в туризмі: навч. посібник / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2022. 214 с.

26. Гейміфікація в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/heymifikatsiya-v-turyzmi-ta-hotelno-restorannomu-biznesi.html> (дата звернення: 29.09.2024).

27. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі // Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 2 (8). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm (дата звернення: 22.09.2024).

28. Горишевський П.А., Васильєв В.П., Зінько Ю.В. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. 148 с.

29. Гуцол А. Інноваційні технології в туризмі: навч. посібник. Северодонецьк: ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. 343 с.

30. Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2015. № 7 (172). С. 65–69.

31. Державна програма розвитку туризму та курортів на 2022-2026 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text> (дата звернення: 27.09.2024).

32. Державний сайт Київської міської ради. Цифрові корисні сервіси для киян, які з'явилися в 2022 році. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/kiv_tsifroviy_korisni_servisi_dlya_kiyan_yaki_zyavilisya_v_2022_rotsi/ (дата звернення: 27.09.2024).

33. Довгострокова стратегія розвитку культури в Україні до 2025 року. Альянс Культури, 2014–2015. 37 с. URL: https://www.cultura.kh.ua/images/stories/innovaciyna_diyalnist/dovgostr-okova_strategiya_rozv_.pdf (дата звернення: 27.09.2024).

34. Закон України «Про інноваційну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 27.09.2024).

35. Закон України «Про державну підтримку розвитку туризму в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/127/2001#Text> (дата звернення: 27.09.2024).

36. Зибарева О.В., Мельниченко Г.М., Чечетова-Терашвили Т.М., Чечетова Н.Ф. Інноваційний розвиток туризму в регіоні: проблеми і можливості // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія «Економічні науки». 2020. Вип. 1–2. С. 99–109. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.08> (дата звернення: 27.09.2024).

37. Іванюк У.В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах // Моделювання регіональної економіки. Київ, 2012. № 2. С. 436–438.

38. Ільчишин М.З. Методичний інструментарій оцінювання розвитку інноваційного підприємництва // Академічні візії. 2024. (35). URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1359> (дата звернення: 21.09.2024).

39. Інновінг в туризмі: монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.

40. Інформаційне агентство Уніан. Google назвав головні туристичні тренди на літо 2024 року. Автор: Марина Григоренко. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/rozkish-sport-i-pojizdi-golovni-turistichni-trendi-lita-2024-roku-za-versiyeyu-google-12668730.html> (дата звернення: 27.10.2024).

41. Кальченко О. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Чернігів, 2011. № 4 (54). С. 147–155.

42. Київстар Бізнес. BigData-рішення. URL: <https://kyivstar.ua/business/products/bigdata#portrait> (дата звернення: 01.10.2024).

43. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 334 с.

44. Коркуна О., Никига О., Підвальна О. Інноваційний розвиток як напрям функціонування регіональних туристичних систем // Економічна політика регіонального розвитку і місцеве самоврядування. Науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка. 2020. № 3–4. С. 98–104.

45. Кочеткова А. Культурний туризм в Україні: визначення, особливості, проблеми та перспективи. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kochetkova2.htm (дата звернення: 27.09.2024).

46. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. URL: <https://tourlib.net/stattiukr> (дата звернення: 27.09.2024).

47. Михайліченко Г. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2012. № 7 (727). С. 341–350. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13980/1/50_341-349_Vis_727_Menegment.pdf (дата звернення: 27.09.2024).

48. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу // Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 1 (7). С. 22-28.

49. Михно М.А. Роль інновацій в туризмі: підручник. М.: Економіка, 2004. 210 с.

50. Новіков В.С. Інновації в туризмі: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. М.: Академія, 2007. 208 с.

51. Підвальна О.Г. Формування механізму управління інноваційною діяльністю компаній індустрії туризму в регіоні // Підприємництво та інновації. 2019. № 10. С. 107–113.

52. Ревіталізація міст – досвід Європейського Союзу для України: навч. посібник / О.А. Сич, Н.С. Ситник, А.В. Стасишин, В.В. Круглякова; за заг. ред. О.А. Сич. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. 312 с.

53. Савіцька О.П., Савіцька Н.В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні // Бізнес Інформ. 2021. № 9. С. 124–130. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-124-130> (дата звернення: 27.09.2024).

54. Севастьянова С.А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства: навч. посіб. М.: КНОРУС, 2007. 250 с.

55. Скібіцький О.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. С. 408–412.

56. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 27.09.2024).

57. Терехух А.А., Дуцяк І.З. Методологічні аспекти аналізу ресурсів міського туризму // Наук. вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2015. № 12. С. 109–115.

58. Токарчук Г.В. Аналіз підходів до визначення поняття інновації у сфері туристичних послуг // Вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. Серія «Економічні науки». 2013. № 3 (54). С. 123–126.

59. Український фонд стартапів. URL: <https://usf.com.ua> (дата звернення: 27.09.2024).

60. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку. М.: Директ-Медіа, 2007. 400 с.