

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ІСТОРІЇ, АРХЕОЛОГІЇ ТА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
МАГІСТРА

на тему: «Інноваційні методи стимулювання внутрішнього туризму»

здобувач \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи \_\_\_\_\_ ТУ-23дм \_\_\_\_\_

спеціальність: \_\_\_\_\_ 242 Туризм і рекреація \_\_\_\_\_

Зеленська В. Р.

\_\_\_\_\_  
(ПІБ здобувача)



\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник роботи

д. е. н., проф. Зеленко О. О.

\_\_\_\_\_  
(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)



\_\_\_\_\_  
(підпис)

КИЇВ – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

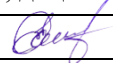
Факультет юридичний  
*(повне найменування факультету)*

Кафедра Історії, археології та туризму  
*(повне найменування кафедри)*

Освітній ступінь магістр  
*(бакалавр, магістр)*

Спеціальність 242 Туризм і рекреація  
*(шифр і назва спеціальності)*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
к. і. н, доц. Сапицька О.М.

  
« 10 » жовтня 20 24 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Зеленська Вікторія Рустамівна  
*(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)*

1. Тема роботи: «Інноваційні методи стимулювання внутрішнього туризму»

керівник роботи: д. е. н., Зеленко О. О.  
*(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)*

затверджені наказом по університету: від « 10 » жовтня 20 24 року № 72/14.06









2. Строк подання студентом роботи до захисту: 02.12.2024

3. Вихідні дані: дані відкритих джерел мережі Інтернет, інформація відкритого доступу щодо діяльності ТА «ТурПростір», наукова література за темою дослідження

4. Зміст основної частини (перелік питань, які потрібно розробити):  
Теоретичні аспекти впровадження інновацій для внутрішнього туризму  
Аналіз тенденцій розвитку внутрішнього туризму в контексті впровадження інновацій.  
Розвиток інноваційних методів стимулювання внутрішнього туризму.  
Розробка інноваційного туристичного продукту для внутрішнього споживача

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 12 таблиць, 23 рисунка

## 6. Консультанти розділів

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Зеленко О. О.		
Розділ 2	Зеленко О. О.		
Розділ 3	Зеленко О. О.		
Розділ 4	Зеленко О. О.		

7. Дата видачі завдання « 11 » жовтня 20 24 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз літератури	11.10.2024	виконано
2	Визначення мети, завдань, об'єкту та предмету дослідження	18.10.2024	виконано
3	Дослідження теоретичних аспектів впровадження інновацій для внутрішнього туризму (розділ 1)	31.10.2024	виконано
4	Аналіз тенденцій розвитку внутрішнього туризму в контексті впровадження інновацій (розділ 2)	11.11.2024	виконано
5	Визначення особливостей розвитку інноваційних методів стимулювання внутрішнього туризму (розділ 3)	18.11.2024	виконано
6	Розробка інноваційного туристичного продукту для внутрішнього споживача	25.11.2024	виконано
7	Оформлення та подання кваліфікаційної роботи на кафедру	02.12.2024	виконано
8	Захист	23.12.2024	виконано

Задобувач  Зеленська В.Р.

Керівник роботи  Зеленко О. О.

## РЕФЕРАТ

Обсяг 128 с., 12 таблиць, 23 рисунка, 5 додатків.

Ключові слова: інновація, внутрішній туризм, тур, туризм, туристичний маршрут.

Результати дослідження: узагальнено теоретичні аспекти впровадження інновацій для внутрішнього туризму; представлено результати проведеного аналізу тенденцій розвитку внутрішнього туризму в контексті впровадження інновацій; проаналізовано сучасний стан внутрішнього туризму в Україні; запропоновано шляхи розвитку інноваційних методи стимулювання внутрішнього туризму; розроблено новий авторський туристичний маршрут.

## АНОТАЦІЯ

Зеленська В. Р. Інноваційні методи стимулювання внутрішнього туризму – Рукопис.

Магістерська робота на здобуття кваліфікаційно-освітнього рівня магістра за спеціальністю 242 Туризм і рекреація, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля Міністерства освіти і науки України, Київ, 2024 р.

У магістерській роботі досліджено сутність та особливості розвитку внутрішнього туризму; проведено історичний огляд внутрішнього туризму через призму інноваційного розвитку; розглянуто поняття інновацій в туризмі; проведено аналіз сучасного стану внутрішнього туризму в Карпатському регіоні України; досліджено інфраструктуру внутрішнього туризму в контексті інноваційного розвитку України; визначено основні проблеми інноваційного розвитку внутрішнього туризму; запропоновано низку технологічних та маркетингових інновацій для розвитку внутрішнього туризму в Україні та його інфраструктури; розроблено новий авторський туристичний маршрут з інноваційними елементами як ефективний засіб підвищення зацікавленості українців подорожами країною.

## ABSTRACT

Zelenska V.R. Innovative methods of stimulating domestic tourism. – Manuscript.

Master's thesis for obtaining the qualification and educational level of a master's degree in the specialty 242 Tourism Eastern Ukrainian National University named after Volodymyr Dal of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2024.

In the master's work, the essence and peculiarities of the development of domestic tourism were investigated; a historical review of domestic tourism through the prism of innovative development was conducted; the concept of innovations in tourism is considered; an analysis of the current state of domestic tourism in the Carpathian region of Ukraine was carried out; the infrastructure of domestic tourism was investigated in the context of innovative development of Ukraine; the main problems of the innovative development of domestic tourism are defined; a number of technological and marketing innovations are proposed for the development of domestic tourism in Ukraine and its infrastructure; a new author's tourist route with innovative elements was developed as an effective means of increasing the interest of Ukrainians in traveling around the country.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 .....	11
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ .....	11
1.1 Визначення та класифікація видів внутрішнього туризму.....	11
1.2 Історичний огляд внутрішнього туризму через призму інноваційного розвитку.....	21
1.3 Поняття та види інновацій в туризмі .....	30
Висновок до розділу 1 .....	37
РОЗДІЛ 2 .....	38
АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ.....	38
2.1 Сучасний стан інфраструктури внутрішнього туризму в Україні.....	38
2.2 Сучасний стан інноваційного розвитку внутрішнього туризму (на прикладі діяльності ТА "ТурПростір") .....	44
2.3 Основні проблеми інноваційного розвитку провайдерів послуг внутрішнього туризму в Україні (на прикладі ТА "ТурПростір").....	50
Висновок до розділу 2 .....	55
РОЗДІЛ 3 .....	57
РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ .....	57
3.1 Технологічні інновації для розвитку внутрішнього туризму.....	57
3.2 Маркетингові інновації для просування сучасного туристичного продукту внутрішнім споживачам .....	67
3.3 Інновації у вітчизняній туристичній інфраструктурі .....	77
Висновки до розділу 3.....	86
РОЗДІЛ 4 .....	89
РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО СПОЖИВАЧА .....	89

4.1 Інноваційний туристичний маршрут «Смак Карпат» .....	89
4.2 Безпека – як головна умова запропонованого для впровадження туру .....	99
Висновки до розділу 4.....	102
ВИСНОВОК.....	104
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107
ДОДАТКИ.....	107

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Внутрішній туризм відіграє важливу роль у розвитку економіки, формуванні культурної ідентичності та забезпеченні соціальної згуртованості суспільства. В умовах зростаючого попиту на якісний відпочинок у межах країни постає необхідність розробки нових підходів до стимулювання цього напрямку. Україна має багатий природний, історико-культурний і гастрономічний потенціал, однак він використовується недостатньо через низку об'єктивних і суб'єктивних факторів.

На сучасному етапі глобалізації та діджиталізації туристична галузь стикається з новими викликами: зміною потреб і очікувань туристів, підвищенням конкурентності ринку, впливом економічної та соціальної нестабільності. Особливої актуальності ці питання набули внаслідок пандемії COVID-19, яка суттєво змінила пріоритети туристів і сприяла переорієнтації їх на внутрішні подорожі.

Інноваційні методи стимулювання внутрішнього туризму, такі як використання цифрових технологій, впровадження інтерактивних форматів взаємодії з туристами, популяризація локальних культурних особливостей, створення персоналізованих туристичних продуктів, дозволяють підвищити конкурентоспроможність регіонів і збільшити обсяги внутрішнього туристичного потоку.

Крім того, важливість дослідження зумовлена потребою підвищення якості туристичних послуг, формування позитивного іміджу України як туристичної дестинації та підтримки регіонального розвитку. Використання інновацій у туристичній галузі сприяє створенню нових робочих місць, підвищенню рівня зайнятості населення та стимулюванню економіки на місцевому рівні.

Таким чином, тема дослідження є надзвичайно актуальною, оскільки вона спрямована на вирішення практичних проблем розвитку внутрішнього туризму в Україні через впровадження інноваційних підходів, що відповідають сучасним вимогам туристичного ринку та потребам внутрішнього споживача.



Дослідженням питання інноваційного розвитку внутрішнього туризму займалися багато видатних вчених. Суттєвий внесок у розробку теоретичних засад і практичних рекомендацій зробили ряд науковців: Коваленко О.В., Головчук Ю. О., Худоба О. М., Боднар Р. О., Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. та ін.

**Метою магістерської роботи** є обґрунтування теоретичних засад, аналіз сучасного стану та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних методів стимулювання внутрішнього туризму в Україні з метою підвищення його привабливості, конкурентоспроможності та доступності для широкого кола споживачів.

Відповідно до мети, у роботі вирішено низку **завдань**:

- ідентифіковано визначення поняття та класифікацію видів внутрішнього туризму;
- проведено історичний огляд внутрішнього туризму через призму інноваційного розвитку;
- висвітлено поняття та види інновацій в туризмі;
- проаналізовано сучасний стан інфраструктури внутрішнього туризму в Україні;
- охарактеризовано сучасний стан інноваційного розвитку внутрішнього туризму (на прикладі діяльності ТА "ТурПростір");
- визначено основні проблеми інноваційного розвитку провайдерів послуг внутрішнього туризму в Україні (на прикладі ТА "ТурПростір");
- представлено технологічні інновації для розвитку внутрішнього туризму;
- рекомендовано маркетингові інновації для просування сучасного туристичного продукту внутрішнім споживачам;
- запропоновано інновації у вітчизняній туристичній інфраструктурі;
- розроблено новий авторський туристичний маршрут з елементами розглянутих інновацій як засіб розвитку внутрішнього туризму в Україні;
- окреслено параметри безпека – як головної умови запропонованого для впровадження туру.

**Об'єктом дослідження** є процеси розвитку та стимулювання внутрішнього туризму в Україні як важливого компонента туристичної галузі, що забезпечує

економічне зростання, соціально-культурний розвиток та популяризацію національних туристичних ресурсів.

**Предметом дослідження** є інноваційні методи, інструменти та технології, що сприяють стимулюванню внутрішнього туризму в Україні, їх вплив на ефективність туристичної діяльності, конкурентоспроможність туристичних продуктів і залучення внутрішніх туристичних потоків.

**Теоретичною основою роботи** є діалектичний метод пізнання, який дозволив здійснити дослідження розвитку конкурентоспроможності підприємств, а також їх взаємозв'язків і взаємозалежностей. У ході дослідження застосовувалися методи аналізу та синтезу, зокрема групування, типізація, табличний, порівняльний, економіко-статистичний і графічний аналіз. Низка методів і підходів до економічних досліджень базується на логічних висновках, аналізі та конструктивних розрахунках.

**Публікації та апробація результатів дослідження.** За результатами проведеного в магістерській роботі дослідження опубліковано статтю «Еволюція інновацій в інформаційно-комунікаційних технологіях та їх роль у туризмі: український контекст» у науковому журналі «Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio». (Додаток А).

**Практичне значення магістерської роботи** полягає у розробці та впровадженні новітніх підходів, що сприяють підвищенню популярності та доступності внутрішнього туризму. Основні аспекти практичного значення можуть включати підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг, розвиток регіональної економіки, діджиталізацію туристичних послуг, зміцнення національної ідентичності, екологічну та культурну стійкість в Україні тощо. Зацікавленість провайдерів запропонованим туром підтверджено довідкою про впровадження (додаток Б)

**Структура і обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальна кількість рисунків у дипломній роботі становить 23, кількість таблиць – 12, використаних джерел – 46, додатків – 6. Загальний обсяг роботи становить 128 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

#### 1.1 Визначення та класифікація видів внутрішнього туризму

Внутрішній туризм в наш час є важливим та обов'язковим сектором економіки будь-якої країни, який в силу свого стану сприяє її розвитку, створенню робочих місць в багатьох галузях національної економіки та збагаченню історичного та культурного досвіду населення. В різні часи в багатьох країнах світу, які ми знаємо як економічно розвинені та самодостатні, внутрішній туризм в свій час був тим фактором, що сприяв виходу з економічних криз та залученню потужних інвестицій, підвищенню рівня національної свідомості громадян та розвитку культурних традицій. Водночас це складний соціально-економічний процес, що включає подорожі громадян у межах своєї держави з метою відпочинку, оздоровлення, ділових зустрічей, культурних заходів та інших форм рекреації.

Сьогодні розвитку внутрішнього туризму впливає ряд факторів, основними з яких є наступні:

1. Економічний: у зв'язку зі складними економічними умовами в країні та нестабільністю на світовому туристичному ринку, все більше українців обирають відпочинок на внутрішніх курортах, підтримуючи таким чином вітчизняний туристичний бізнес;
2. Соціальний: демографічна ситуація в країні, яка демонструє склад та структуру населення, безперечно визначає напрямки та види туристичної його активності та рівень витрат на туристичні заходи тощо;
3. Безпековий або політичний: Опанування безпекової ситуації в країні та неспокійні події за кордоном сприяють зростанню популярності внутрішнього туризму серед українців, які прагнуть провести відпустку в більш спокійних умовах та не витратитись на придбання віз та інших документів, що є обов'язковими для подорожей за кордон;

4. Природний та культурний: Великий перелік різноманітних туристичних локацій в країні проживання спонукає значну частину громадян до їх вивчення, долучення до історії та природи рідного краю. Цей фактор також сприяє розвитку колективного туризму у складі шкільних колективів, корпоративних подорожей, ретритів тощо;

5. Виховний: Свідоме бажання підтримати вітчизняну економіку та відкрити для себе нові куточки рідної країни спонукає все більше українців обирати внутрішні туристичні маршрути замість закордонних подорожей;

6. Інфраструктурний: Розвинена мережа транспортних мереж, закладів готельно-ресторанного бізнесу, сприяють збільшенню кількості подорожуючих в країні;

7. Маркетинговий: наявність інформаційних кампаній, рекламної продукції та ознайомчих матеріалів завжди сприяють збільшенню бажання подорожувати у власній країні;

8. Фактор «туристичної» моди: Сучасні туристичні тренди, що віддають перевагу екологічному та культурному туризму, а також бажання підтримати локальні бізнеси, сприяють зростанню популярності внутрішніх туристичних напрямків.

Для ефективного управління та сприяння розвитку цього сектору необхідно чітко розуміти його сутність та різноманітні форми. Українськими та іноземними науковцями вже розроблено на представлено ряд класифікаційних форм сучасного туризму.

Один з найвідоміших авторів, що вивчає та висвітлює діяльність підприємств галузі туризму, Петро Пуцентейло, стверджує, що поділ туризму на внутрішній і міжнародний є головним у будь-якій класифікації туристичних форм та напрямків, та визначає його як сукупність міграційних потоків людей у межах країни постійного проживання з туристичними цілями. [1, с. 71]

Схожу думку висловлює Олександр Коваленко, а саме визначає, що внутрішній туризм – це туризм в межах однієї «своєї» держави, тобто без виїзду за кордон. [2]

Закон України «Про туризм» характеризує внутрішній туризм як «подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на її території, в межах держави». [3]

Світова Туристична Організація (UNWTO) не надає конкретного визначення "внутрішнього туризму", але в своїх публікаціях часто використовує цей термін у контексті національних туристичних ринків. Наприклад, у звітах UNWTO можна зустріти такі формулювання як "domestic tourism" (внутрішній туризм), який описується як подорожі жителів країни всередині її кордонів, і такий, що включає діяльність відвідувача-резидента в межах контрольної країни, або як частину внутрішньої туристичної поїздки, або як частину виїзної туристичної поїздки. [4]

Інші визначення поняттю «внутрішній туризм» є максимально подібними до представлених вище і не надають інших або більш поширених характеристик.

Підсумовуючи вищевказані думки щодо визначення поняття «внутрішній туризм», можна сказати, що такий туризм – це подорожі громадян даної країни всередині її території з метою відпочинку, оздоровлення, пізнання, ділових контактів або інших цілей, за умови, що тривалість перебування в місці призначення становить щонайменше одну ніч.

Ключовими характеристиками внутрішнього туризму, згідно його визначень, є наступні:

- Суб'єкт: Громадяни країни.
- Об'єкт: Територія країни.
- Мета: Відпочинок, оздоровлення, пізнання, ділові контакти тощо.
- Тривалість: Щонайменше одна ніч.

На думку Пуцентейло П.Р., на частку внутрішнього туризму в середньому припадає 80-90 % усіх туристичних поїздок, отже обсяг витрат на внутрішній туризм у кілька разів перевищує витрати туристів на міжнародні подорожі. [1, с. 72]. Звісно, кожна країна характеризується різними цифрами, але загальний показник є досить переконливим у необхідності ґрунтовно дослідити класифікацію внутрішнього туризму з урахуванням багатьох критеріїв. Це

дозволить детально вивчити його особливості та розробляти нові та ефективні стратегії його подальшого розвитку.

Існує ряд поширених наукових поглядів щодо класифікації туризму взагалі. Серед них відома класифікація М.П. Крачило, в якій автор серед інших ознак наводить внутрішній та зовнішній [5]. Його думку підтримує Г. Яковлев, але кожен з авторів наводить дещо різні підходи до класифікаційних ознак. Загальна ідея, яку можна відчувати після вивчення матеріалів науковців, в тому, що внутрішній туризм розглядається як такий, що існує, але в ньому немає таких класифікаційних ознак, які б не були присутні у міжнародному. Принципова різниця є тільки в тому, що туристами є резиденти певної держави і під час подорожей вони не перетинають державний кордон своєї країни у будь-який спосіб.

Класифікація внутрішнього туризму – це систематизація видів туризму всередині однієї країни за різними ознаками, що дозволяє краще розуміти його специфіку, потреби споживачів і можливості для розвитку. Внутрішній туризм стосується поїздок громадян країни у межах її кордонів.

Класифікаційні ознаки внутрішнього туризму визначаються на основі різних критеріїв, що враховують характеристики подорожей, поведінку туристів та їхні потреби. Ці ознаки допомагають систематизувати внутрішній туризм, визначаючи його типи і види для більш детального аналізу та розвитку відповідних напрямків. Визначення класифікаційних ознак відбувається на основі таких підходів:

1. **Мета подорожі** - визначення такої класифікаційної ознаки ґрунтується на тому, з якою ціллю турист здійснює поїздку.

2. **Тривалість перебування** - ознака тривалості подорожі визначається кількістю часу, який турист проводить у подорожі.

3. **Сезонність** - сезонні коливання попиту визначають класифікаційну ознаку за сезоном подорожей в залежності від кліматичних умов та популярних туристичних напрямків.

4. **Вид транспорту** – вид транспорту, яким користуються туристи, є однією з важливих класифікаційних ознак.

**5. Форма організації** – форма організації подорожі (організований та неорганізований) також є критерієм для класифікації.

**6. Територіальне охоплення** – ознака визначається залежно від географічних меж подорожі.

**7. Соціально-демографічні характеристики туристів** – визначення ознаки на основі віку, соціального статусу або сімейного стану туристів.

**8. Фінансові можливості** - за цією ознакою класифікація визначається на основі вартості турів та фінансових можливостей туристів.

**9. Вид проживання** – ця ознака визначається відповідно до типу житла, в якому туристи планують зупинитися.

**10. Активність під час подорожі** – ознаки подорожей за характером активності.

Отже, класифікаційні ознаки внутрішнього туризму визначаються на основі різноманітних факторів: мети подорожі, її тривалості, сезону, виду транспорту, форми організації, соціально-демографічних характеристик, фінансових можливостей, виду проживання та активності під час подорожі. Це дозволяє не лише структурувати різні види туризму, але й краще розуміти потреби туристів і пропонувати їм відповідні послуги.

Власна класифікація такого туризму за основними ознаками представлена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація внутрішнього туризму

№ з/п	Класифікаційна ознака	Вид внутрішнього туризму
1	2	3
1	За метою подорожі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рекреаційний;</li> <li>• Культурно-пізнавальний;</li> <li>• Екологічний;</li> <li>• Оздоровчий;</li> <li>• Релігійний;</li> <li>• Діловий;</li> <li>• Спортивний;</li> <li>• Сільський</li> </ul>
2	За тривалістю подорожі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Короткотривалий;</li> <li>• Довготривалий</li> </ul>

Продовження табл 1.1.

1	2	3
3	За сезоном	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Літній;</li> <li>• Зимовий;</li> <li>• Міжсезонний</li> </ul>
4	За видом транспорту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Автомобільний;</li> <li>• Водний;</li> <li>• Повітряний;</li> <li>• Комбінований</li> </ul>
5	За формою організації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Індивідуальний;</li> <li>• Груповий</li> </ul>
6	За територіальним охопленням	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Регіональний;</li> <li>• міжрегіональний</li> </ul>
7	За соціально-демографічними характеристиками туристів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сімейний;</li> <li>• Молодіжний;</li> <li>• Туризм для людей похилого віку;</li> <li>• Студентський</li> </ul>
8	За фінансовими можливостями	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Економічний;</li> <li>• Середньобюджетний;</li> <li>• Елітний</li> </ul>
9	За формою проживання	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Готельний;</li> <li>• Кемпінговий;</li> <li>• Оренда приватного житла</li> </ul>
10	За характером активності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Активний;</li> <li>• пасивний</li> </ul>

Джерело: складено самостійно

1. За метою подорожі. Ця класифікаційна ознака розкриває, чому туристи подорожують:

- рекреаційний туризм: орієнтований на відпочинок та відновлення фізичних та психічних сил; популярні напрямки: курорти, гірські місцевості, морське узбережжя;

- культурно-пізнавальний туризм: спрямований на вивчення культурної спадщини, історії, архітектурних пам'яток, музеїв.; приклади: екскурсії до визначних місць, відвідування історичних міст;

- екологічний туризм: передбачає взаємодію з природою, спостереження за тваринами, відвідування національних парків, лісів, гір, озер тощо;

- оздоровчий туризм: подорожі з метою оздоровлення, відвідування санаторіїв, курортів з лікувальними водами, SPA-центрів;



- релігійний туризм: паломництва до святих місць, участь у релігійних заходах і святкуваннях;

- діловий туризм: подорожі, пов'язані з професійною діяльністю: участь у конференціях, семінарах, ділових зустрічах, виставках;

- спортивний туризм: подорожі з метою участі у спортивних заходах або для занять активними видами спорту (наприклад, гірськолижні тури, велотури);

- сільський туризм: відпочинок у сільській місцевості, де можна зануритися у місцеву культуру та побут, іноді працювати в полі або на фермі.

2. За тривалістю подорожі. Ця ознака враховує, скільки часу триває подорож:

- короткотривалий туризм: подорожі, що тривають до трьох днів, зазвичай вихідні тури або екскурсійні подорожі;

- довготривалий туризм: подорожі, що тривають більше трьох днів, включаючи тижневі та багатоденні тури.

3. За сезоном. Класифікація за сезоном допомагає зрозуміти, у який період року туристи подорожують:

- літній туризм: тури, що здійснюються влітку, зазвичай для відпочинку на морських узбережжях або в горах;

- зимовий туризм: подорожі взимку, популярні напрямки – гірськолижні курорти або відвідування святкових заходів;

- міжсезонний туризм: подорожі восени або навесні, коли кліматичні умови помірні і підходять для екскурсій чи відпочинку.

4. За видом транспорту. Ця класифікація відображає, який вид транспорту використовується під час подорожі:

- автомобільний туризм: подорожі на власному або орендованому автомобілі. Часто використовується для індивідуальних поїздок;

- залізничний туризм: подорожі залізницею, зручні для довготривалих переїздів;

- автобусний туризм: організовані групові поїздки на автобусах, популярні серед туристичних агентств для екскурсій;

- авіаційний туризм: використання авіаційного транспорту для швидкого переміщення між віддаленими точками;

- водний туризм: подорожі на поромах, яхтах, катерах по річках або озерах.

5. За формою організації. Туристичні подорожі можуть бути організовані по-різному:

- індивідуальний туризм: подорожі, організовані самостійно, без допомоги туристичних агентств;

- груповий туризм: подорожі, організовані туристичними компаніями або самостійно, але для групи людей.

6. За територіальним охопленням. Ця класифікація вказує на масштаб подорожі:

- регіональний туризм: подорожі в межах одного регіону чи області країни;

- міжрегіональний туризм: подорожі між різними регіонами країни, що передбачає перетин кордонів кількох областей.

7. За соціально-демографічними характеристиками туристів. Це класифікація за віком і соціальним статусом туристів:

- сімейний туризм: подорожі для сімей із дітьми, з урахуванням їхніх потреб;

- молодіжний туризм: подорожі для молодих людей, зазвичай бюджетні та спрямовані на активний відпочинок;

- туризм для людей похилого віку: спеціальні програми для пенсіонерів із зручними умовами подорожі;

- студентський туризм: подорожі для студентів, часто знижкові та з освітньою метою.

8. За фінансовими можливостями. Ця класифікаційна ознака враховує витрати на подорож:

- економічний туризм: подорожі з мінімальними витратами, бюджетні тури з доступними цінами на житло та транспорт;

- середньобюджетний туризм: стандартні тури із середнім рівнем комфорту та послуг;

- елітний туризм: люксові подорожі, що включають високий рівень сервісу, дорогі готелі та ексклюзивні заходи.

9. За формою проживання. Вид проживання теж важлива ознака класифікації:

- готельний туризм: проживання в готелях, апартаментах або інших комерційних житлових об'єктах;

- кемпінговий туризм: проживання в наметах, трейлерах або кемпінгах;

- оренда приватного житла: подорожі, де туристи орендують приватні квартири, будинки або кімнати.

10. За характером активності – це класифікація за ступенем активності під час подорожі:

- активний туризм: передбачає заняття спортом, походи, екстремальні види відпочинку, такі як рафтинг або альпінізм;

- пасивний туризм: передбачає більш спокійний відпочинок, як-от пляжний відпочинок або екскурсії;

Ця класифікація допомагає краще зрозуміти потреби туристів і можливості для розвитку туристичної індустрії в межах країни.

Внутрішній туризм є важливим рушієм економічного розвитку, сприяє соціально-культурному обміну та збагачує життя людей. Для ефективного розвитку цього сектору необхідно проводити глибокі дослідження, розробляти та впроваджувати ефективні стратегії, а також створювати сприятливі умови для розвитку туристичної індустрії. Він відіграє важливу роль в економіці країни, оскільки створює нові можливості для зростання національного ВВП, розвитку інфраструктури та зайнятості населення. Його вплив є багатограним, охоплюючи як безпосередньо туристичний сектор, так і суміжні галузі. Нижче представлено кілька ключових аспектів, що пояснюють його значення:

1. Зростання національного ВВП. Внутрішній туризм сприяє зростанню економіки за рахунок витрат туристів на проживання, харчування, транспорт, розваги та сувеніри. Це стимулює розвиток як малого, так і середнього бізнесу, особливо у сферах гостинності, обслуговування та торгівлі. Коли громадяни витрачають свої гроші всередині країни, це сприяє циркуляції фінансових ресурсів на національному рівні, що позитивно впливає на загальний економічний стан держави.

2. Розвиток інфраструктури. Розвиток внутрішнього туризму сприяє модернізації та розширенню транспортної, житлової та рекреаційної інфраструктури. Щоб задовольнити потреби туристів, інвестуються кошти в будівництво доріг, готелів, ресторанів, парків, а також у підтримку культурних та природних пам'яток. У результаті покращується якість життя не лише для туристів, а й для місцевих жителів.

3. Створення робочих місць. Внутрішній туризм створює значну кількість робочих місць у різних секторах економіки. Туристичні агентства, готелі, ресторани, музеї, транспортні компанії та сфера розваг — усі вони залежать від потоку туристів і потребують працівників для обслуговування клієнтів. Це сприяє зменшенню рівня безробіття, особливо у регіонах, які є популярними туристичними напрямками.

4. Підтримка регіонального розвитку. Внутрішній туризм допомагає збалансувати розвиток різних регіонів країни, спрямовуючи туристичні потоки не лише до великих міст, а й до менш розвинених регіонів. Це створює додаткові можливості для економічного зростання віддалених територій, сприяє розвитку місцевого бізнесу та культури, а також покращує рівень життя в цих регіонах.

5. Стимулювання підприємництва. Зростання попиту на туристичні послуги стимулює розвиток підприємництва. Багато місцевих жителів відкривають невеликі готелі, ресторани, магазини сувенірів, туристичні бюро або організовують культурні й розважальні заходи. Підтримка малого бізнесу сприяє економічній активності та підвищенню добробуту населення.

6. Збереження національної культури та природи. Внутрішній туризм також сприяє збереженню культурної спадщини та природних ресурсів. Туристичні потоки підвищують інтерес до національних традицій, історичних пам'яток та екологічних зон. За рахунок туризму місцеві громади можуть отримувати ресурси для підтримки та реставрації культурних об'єктів, а також охорони природних заповідників і парків.

7. Зменшення витоку капіталу. Внутрішній туризм є важливим інструментом для утримання фінансових ресурсів всередині країни. Замість того, щоб громадяни витрачали гроші на закордонні подорожі, вони вкладають кошти в

економіку власної країни. Це дозволяє зменшити витік капіталу та стимулює економічну активність на місцевому рівні.

Таким чином, внутрішній туризм має стратегічне значення для економіки країни, забезпечуючи зростання ВВП, розвиток регіонів, створення робочих місць та підтримку культурної й природної спадщини. Його роль стає особливо важливою у періоди економічних криз, коли внутрішні ринки можуть стати ключовим джерелом економічної стабільності та зростання.

## 1.2 Історичний огляд внутрішнього туризму через призму інноваційного розвитку

Туризм як організована форма подорожей виник у результаті соціальних і економічних змін, що відбулися впродовж кількох століть. Його зародження можна простежити ще з давніх часів, коли подорожі здійснювалися з релігійних, комерційних або військових мотивів, Туризм пройшов шлях від релігійних паломництв і шляхетських «*Grand Tour*» до сучасної багатогранної індустрії, яка включає як індивідуальні, так і масові подорожі, і значною мірою залежить від технологій та інновацій

Внутрішній туризм, як соціально-економічне явище, розвивається разом із суспільством і його потребами. Зміна технологій, поява нових форм відпочинку та активного дозвілля, а також глобальні зміни в економіці сприяють трансформації цього сектору. Історія внутрішнього туризму через призму інноваційного розвитку дозволяє зрозуміти, як технологічні досягнення вплинули на формування сучасних тенденцій і потреб туристів.

Цей огляд зосереджений на дослідженні внутрішнього туризму від початку його становлення до сьогодення. Особливий акцент зроблено на інноваційних змінах, що вплинули на розвиток туризму, починаючи від появи залізниць та автомобілів до новітніх технологій у сфері інформаційних технологій, які трансформували туристичні послуги.

Огляд наукових досліджень щодо етапів розвитку туризму містить велику кількість джерел. Він містить праці як українських, так і зарубіжних дослідників. Серед українських та світових дослідників, які вивчали історію туризму, можна виокремити такі постаті та їх видання, які представлені в таблиці 1.2. Ці вчені зробили великий внесок у розвиток наукових досліджень туризму, як внутрішнього, так і міжнародного, охоплюючи як економічні, так і соціокультурні аспекти цієї галузі.

Таблиця 1.2

## Найвідоміші дослідження в галузі історії туризму

№ з/п	Дослідник	Назва видання	Коротка характеристика
Українські вчені			
1	Микола Ковальчук, Наталія Паньків	«Історія розвитку туризму у світі та Україні» (2005)	Розгляд розвитку туризму через соціально-економічні зміни, технологічний прогрес і роль держави в його стимулюванні
2	Ольга Бойко	Роль зеленого туризму в розвитку сільських територій (2010) та інші	Дослідження з культурно-історичного туризму
3	Сергій Дутчак	«Туристсько-рекреаційні ресурси ландшафтів» (2014)	Дослідження значення природних ресурсів для розвитку туризму, зокрема внутрішнього, вплив туризму на регіональну економіку
4	Марта Мальська	«Історія розвитку туризму у світі та в Україні» (2016)	Аналіз становлення і розвитку туристичної індустрії в Україні в контексті загальносвітових тенденцій
Іноземні дослідники			
9	Дін МакКаннелл (Dean MacCannell)	«The Tourist: A New Theory of the Leisure Class» (1976)	Дослідження феномену туризму через соціальну призму
8	Джон Уррі (John Urry)	«The Tourist Gaze» (1990)	Аналіз туризму як форми соціальної практики і сприйняття культури
5	Джон Т. Терлоу (John Towner)	«An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World» (1996)	Вивчення еволюції туризму з середніх віків до сучасності
6	Ерік Коен (Erik Cohen)	«Contemporary Tourism: Diversity and Change» (2004)	Характеристика сучасних тенденцій в розвитку туризму
7	Люсі Лотон (Lucy L. Lickorish)	«Contemporary Tourism: Diversity and Change» (2004)	Дослідження сучасних тенденцій в розвитку туризму

Джерело: створено самостійно на основі [10-14]

Переважна більшість з них дає опис історії розвитку туризму взагалі, без поділу на внутрішній та зовнішній. Тим не менше, було знайдено відомості про появу та розвиток внутрішнього туризму в контексті інноваційного розвитку. Такими етапами є наступні, що представлені на рис. 1.1.

### **Етапи появи та розвитку внутрішнього туризму в контексті інноваційного розвитку**



Рис. 1.1 - Етапи появи та розвитку внутрішнього туризму в контексті інноваційного розвитку

Джерело: створено самостійно на підставі [6-10]

1. Ранній етап розвитку внутрішнього туризму.

З моменту появи та на ранніх етапах свого розвитку внутрішній туризм був переважно прерогативою заможних верств населення. Подорожі всередині країни

часто здійснювалися з метою відвідування родичів, паломництва або пошуку нових вражень.

Перші згадки про внутрішній туризм сягають античних часів. У Стародавньому Римі існували курорти, які відвідували заможні громадяни, бажаючи відпочити або оздоровитися. Проте в цей період туризм не був масовим явищем через відсутність або обмеженість транспортних засобів та необхідної інфраструктури. Основними інноваціями того часу були розвиток дорожніх мереж і будівництво караван-сараїв — місць для зупинки подорожуючих.

В епоху Середньовіччя з'являються організовані паломництва до святих місць, що можна вважати першими організованими формами внутрішнього туризму. Паломники часто подорожували пішки або на конях, і хоча ці подорожі не можна порівняти з сучасними формами туризму, вони стали основою для розвитку подорожей як культурного явища. [6]

## 2. Промислова революція та нові можливості для туризму.

Промислова революція XVIII–XIX століть принесла з собою значні інновації, які стали основою для розвитку сучасного туризму; поява парових машин, залізниць та пароплавів кардинально змінила можливості для пересування, зробивши подорожі швидшими, доступнішими та безпечнішими. Ці нововведення вплинули не лише на міжнародний туризм, але й на внутрішні поїздки, що стали доступними для більш широких верств населення.

Залізничний туризм став важливим нововведенням того часу. Масштабне будівництво залізничних колій у XIX столітті дозволило значно скоротити час на переміщення між регіонами. туристи змогли подорожувати до віддалених міст, курортів і природних зон, що раніше були недосяжними для більшості населення; Залізничні компанії навіть почали пропонувати спеціальні туристичні поїздки та екскурсійні тури.

Одним з ключових моментів у розвитку внутрішнього туризму став розвиток курортного туризму. Санаторії та курорти на основі мінеральних вод почали з'являтися в різних регіонах, що залучало туристів для лікування і відпочинку. Лікувальні джерела та сприятливий клімат багатьох курортів стали важливими точками на туристичній карті багатьох країн. [7]



### 3. Розвиток автомобільного туризму.

З початку ХХ століття автомобіль став новим поштовхом для розвитку внутрішнього туризму. Масове виробництво автомобілів, яке почалося з компанії Ford і моделі Т у 1908 році, зробило особистий транспорт доступним для більшості людей середнього класу. Автомобільні подорожі відкрили нові можливості для індивідуального туризму. Тепер мандрівники могли самостійно обирати маршрути, зупинки та планувати свої подорожі без обмежень, які накладали громадські види транспорту.

Автомобільний туризм призвів до розвитку мотелів та кемпінгів — нових форм розміщення, які були зручними для подорожей на великі відстані. Виникли також дорожні атракції, такі як ресторани швидкого харчування та туристичні центри, що обслуговували автомобілістів. У цей період також набули популярності автопробіги та тури на автомобілях, що стали символом нового типу туризму. [8]

### 4. Післявоєнний період: масовий туризм та розвиток інфраструктури

Після Другої світової війни внутрішній туризм зазнав чергового стрибка у розвитку, зумовленого загальним економічним підйомом та покращенням життєвих стандартів у багатьох країнах, зацікавленістю відвідання різних регіонів. Зростання добробуту населення і доступність автомобілів, а пізніше — авіаперельотів, стимулювали розвиток масового туризму, в тому числі внутрішнього. Люди почали все частіше подорожувати на відпочинок, користуючись відпустками, які стали регулярною практикою в багатьох розвинених країнах.

Інноваційним етапом цього періоду стало розширення туристичної інфраструктури: були побудовані нові дороги, сучасні на той час готелі, ресторани та розважальні комплекси. Такі курорти, як пляжні зони, гори та національні парки, стали популярними місцями для відпочинку туристів. У цей період також починає розвиватися сімейний туризм, а також тури для молоді, родин та пенсіонерів.

### 5. Інформаційна революція та діджиталізація туризму.

З кінця XX століття починається нова фаза розвитку внутрішнього туризму, пов'язана з інформаційними технологіями. Поява Інтернету та мобільних технологій кардинально змінила спосіб планування та організації подорожей. Якщо раніше туристи зверталися до туристичних агентств для бронювання поїздок, то тепер більшість послуг стали доступними онлайн.

Інновації в сфері сучасної діджиталізації туризму включають:

- онлайн-букінг: сервіси на зразок Booking.com, Airbnb та інші платформи дозволяють легко бронювати та оплачувати житло, авіаквитки та туристичні послуги безпосередньо через Інтернет;

- мобільні додатки: розвиток смартфонів і додатків для туризму, таких як карти, гіді, сервіси для бронювання, дозволяють туристам легко планувати свої подорожі та отримувати інформацію про місця призначення в режимі реального часу;

- соціальні мережі: роль соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, YouTube, полягає в тому, що вони впливають на вибір туристичних напрямків, оскільки туристи діляться своїми враженнями та досвідом, що формує попит на нові місця для відвідування.

Інновації також торкнулися транспортної сфери, яка сьогодні невід'ємною частиною туристичної галузі. Наприклад, завдяки сервісам на кшталт Bosfor, Uber і BlaBlaCar туристи отримали нові можливості для пересування всередині країни. [9]

## 6. Сталий розвиток та екологічні інновації.

На початку XXI століття важливу роль у розвитку внутрішнього туризму почали відігравати інновації, пов'язані зі сталим розвитком та екологічною свідомістю. Багато туристів стали обирати екологічно відповідальні подорожі, що сприяло розвитку екотуризму. Національні парки, природні заповідники та туристичні маршрути, які пропонують мінімальний вплив на природу, стали надзвичайно популярними.

Інновації в цій сфері включають:

- використання відновлюваних джерел енергії у готелях і туристичних комплексах (сонячні панелі, енергозберігаючі технології);

- розвиток "зеленого" транспорту, зокрема електромобілів і велосипедів для туристів.

- управління відходами: багато туристичних зон впроваджують системи для мінімізації пластикових відходів та повторної переробки.

#### 7. Сучасні тенденції та майбутнє внутрішнього туризму.

У сучасному світі внутрішній туризм продовжує розвиватися, знаходячи нові форми завдяки технологічним інноваціям і зміні суспільних потреб. Ключові тенденції включають:

- туризм "на вимогу": сервіси, що дозволяють миттєво бронювати подорожі та послуги в реальному часі через мобільні додатки;

- "розумні" міста: інтеграція технологій Інтернету речей (IoT) в інфраструктуру міст для зручності туристів (смарт-світлофори, цифрові туристичні гіді, інтерактивні інформаційні табло).

- доповнена реальність: використання технологій доповненої та віртуальної реальності для створення нових вражень для туристів (віртуальні тури, інтерактивні гіді).

Інноваційні технології, як-от штучний інтелект і великі дані, також допомагають аналізувати потреби туристів, що дозволяє гнучко реагувати на попит і створювати нові туристичні продукти.

Таким чином, історичний огляд внутрішнього туризму через призму інноваційного розвитку демонструє, як технічний прогрес і соціальні зміни сприяли еволюції туристичної галузі. Від залізничних подорожей і автомобільного туризму до сучасних технологій діджиталізації та екологічних рішень — внутрішній туризм пройшов значний шлях. Інновації продовжують відігравати ключову роль у його розвитку, надаючи нові можливості для мандрівників і сприяючи сталому економічному зростанню. [7-10]

Туризм справив потужний вплив на різні аспекти життя людства, охоплюючи економічні, соціальні, культурні, екологічні та політичні сфери. Нижче представлені ключові сторони, на які вплинув туризм:

1. Економічний вплив: туризм є одним із найбільших і найшвидших секторів світової економіки. Він створює мільйони робочих місць, стимулює розвиток інфраструктури та сприяє економічному зростанню;

-доходи від туризму: у багатьох країнах туризм є головним джерелом національного доходу. Наприклад, у країнах, як-от Іспанія, Таїланд або Франція, туризм становить значну частку ВВП.

-робочі місця: індустрія туризму створює робочі місця не лише безпосередньо в сфері гостинності (готелі, ресторани), а й у суміжних галузях — транспорт, розваги, торгівля, будівництво інфраструктури;

-малий та середній бізнес: туризм стимулює розвиток малого та середнього підприємництва, зокрема в туристичних містах і курортах.

2. Соціальний вплив. Туризм суттєво впливає на життя місцевих громад і їхню взаємодію з туристами:

-розвиток громад: завдяки туризму багато регіонів отримують доступ до економічних ресурсів, що покращує рівень життя. Будуються школи, лікарні, дороги, що підвищує якість життя місцевих мешканців;

-культурний обмін: туризм сприяє міжкультурному обміну та діалогу між народами, допомагає подолати культурні бар'єри, сприяє толерантності та взаєморозумінню;

-зміна суспільних норм: вплив культур і способів життя туристів може змінювати соціальні норми, особливо в менш розвинених громадах, які відкриваються світові.

3. Культурний вплив. Туризм підтримує збереження культурної спадщини та сприяє її популяризації, але також може викликати негативні наслідки:

-збереження пам'яток та традицій: туристичний інтерес до культурних об'єктів стимулює держави та місцеві громади інвестувати в їх охорону та реставрацію, створювати музеї, парки та культурні центри;

-культурна комерціалізація: через надмірний інтерес туристів деякі культури можуть бути комерціалізовані, що призводить до втрати автентичності. Наприклад, втрата глибокого значення ритуалів або свят, які стають "виставами" для туристів.

4. Екологічний вплив. Туризм, особливо масовий, суттєво впливає на природне середовище:

-негативний екологічний вплив: великі потоки туристів можуть спричинити забруднення навколишнього середовища, руйнування природних ландшафтів, зокрема пляжів, гірських районів та національних парків. Крім того, авіаперельоти та автомобільний транспорт підвищують рівень викидів парникових газів;

-екотуризм: популяризація екотуризму сприяє збереженню природи. Цей вид туризму орієнтований на мінімізацію негативного впливу на довкілля та підвищення обізнаності туристів про важливість охорони природи.

5. Політичний вплив. Туризм може бути важливим інструментом міжнародної дипломатії та вирішення конфліктів:

-підтримка міжнародних відносин: туризм сприяє розвитку міжнародних відносин між країнами, створюючи сприятливі умови для обміну досвідом і знаннями. Він також може бути платформою для дипломатії культурного обміну;

-політична стабільність і конфлікти: у стабільних країнах туризм розвивається, тоді як політичні конфлікти або теракти можуть негативно впливати на туристичну галузь, як це сталося після атак 11 вересня 2001 року в США, арабських повстань, озброєного вторгнення Росії в Україну.

6. Технологічний вплив. Сучасний туризм дуже тісно пов'язаний із розвитком технологій, що дозволяє суттєво спрощувати процеси планування подорожей:

-інновації в туризмі: онлайн-платформи для бронювання (Booking, Airbnb), цифрові гіді, мобільні додатки для туристів спрощують подорожі та роблять їх доступнішими;

-соціальні мережі: туризм відіграє важливу роль у поширенні вражень про подорожі через соцмережі (Instagram, Facebook), створюючи нові форми взаємодії між туристами та туристичними компаніями. [10]

Отже, туризм охоплює та впливає на всі аспекти людського життя, від економіки та культури до навколишнього середовища і технологій. Хоча його позитивний вплив очевидний у багатьох сферах, важливо розуміти і контролювати

потенційні ризики, пов'язані з надмірною експлуатацією ресурсів та впливом на місцеві громади.

### 1.3 Поняття та види інновацій в туризмі

Інновації стали важливим чинником розвитку сучасної індустрії туризму, впливаючи на всі аспекти цього сектора — від надання послуг до маркетингу та взаємодії з клієнтами. У цьому контексті важливо зрозуміти, що поняття "інновації" в туризмі не обмежується технологічними нововведеннями, хоча вони відіграють ключову роль. Інновації в туризмі також включають нові підходи до організації туристичних послуг, нові види туризму, оновлені бізнес-моделі та екологічно чисті практики.

В даному параграфі розглянуто різні аспекти інновацій в туризмі, зокрема визначення, основні типи інновацій, приклади успішного впровадження нововведень, а також бар'єри, з якими стикаються туристичні підприємства під час інноваційних змін.

Існує велика кількість визначень поняття "інновація", тому що це багатогранний термін, який може бути інтерпретований по-різному залежно від контексту, в якому він використовується. Серед причин відмінностей у визначенні інновацій є широкий спектр застосування, різні теоретичні підходи, динамічність та розвиток поглядів на цей термін, оточуючий контент, його складність та міждисциплінарність. Ця варіативність дозволяє краще розуміти і застосовувати інновації в різних контекстах.

Інновації можуть розглядатися як процес, продукт, нові підходи до вирішення завдань або зміни в організаційних структурах, що робить цей термін одним із найважливіших і водночас найскладніших для визначення в сучасній науці та практиці. В таблиці 1.3 представлено три визначення поняття "інновація" з найбільш відомими авторами та джерелами. Ці визначення ілюструють різні підходи до розуміння інновацій у контексті економічного розвитку, підприємництва та соціальних змін.

Таблиця 1.3

## Приклади визначення поняття «інновація»

№ з/п	Автор, видання	Визначення поняття «інновація»
1	Йозеф Шумпетер (Joseph Schumpeter), «The Theory of Economic Development». Harvard University Press (1934).	Інновація — це впровадження нових комбінацій виробничих факторів, що включають нові продукти, нові методи виробництва, нові ринки збуту, нові джерела сировини та нові форми організації
2	Пітер Друкер (Peter Drucker), Innovation and Entrepreneurship. Harper & Row, (1985)	Інновація — це специфічний інструмент підприємців, засіб для створення нових можливостей через систематичне використання змін
3	Еверетт Роджерс (Everett Rogers), Diffusion of Innovations. Free Press, (1962)	Інновація — це ідея, практика або об'єкт, які сприймаються як нові особою або іншою приймаючою одиницею

Джерело: складено самостійно на підставі [11, 12,13]

Інновації в туризмі можна визначити як процес впровадження нових ідей, продуктів, послуг або процесів, що спрямовані на підвищення ефективності, якості послуг та конкурентоспроможності туристичного бізнесу. Ці нововведення можуть включати технологічні інновації (використання цифрових технологій, штучного інтелекту), соціальні інновації (нові форми соціальної взаємодії в туризмі), екологічні (впровадження стійких та екологічно чистих практик), а також маркетингові інновації (нові стратегії просування туристичних продуктів).

Інновації в туризмі досліджуються різними науковцями як в Україні, так і за кордоном. Дослідники, які зосереджуються на цій тематиці, часто аналізують вплив нових технологій, моделей ведення бізнесу та стійкого розвитку на індустрію туризму.

Нижче представлено кілька провідних українських та міжнародних дослідників у сфері інновацій в туризмі:

1. Філіп Котлер (Philip Kotler), США, тема досліджень - маркетингові інновації в туризмі. У контексті туризму його ідеї часто застосовуються в дослідженні стратегій просування туристичних продуктів. Його роботи включають аналіз впровадження нових маркетингових технологій у туристичному секторі.

2. Йозеф Шумпетер (Joseph Schumpeter), (Австрія/США), досліджував теорію економічних інновацій та розробив концепцію «креативного руйнування», яка є основоположною для розуміння інновацій в туризмі. Його роботи дозволяють зрозуміти, як інновації можуть стимулювати зростання і модернізацію туристичного сектора.

3. Йозеф Печель (Josef Pechlaner), (Австрія), вивчав питання управління туристичними дестинаціями, інноваційні підходи до розвитку туризму, а також на роль новітніх технологій у стратегічному управлінні.

4. Світлана Ільченко, (Україна), вивчає специфіку впровадження інноваційних моделей в українському туристичному секторі, зокрема в контексті стійкого розвитку та еко-туризму.

5. Томас Бауер (Thomas Bauer), (Австралія), відомий своїми дослідженнями антарктичного туризму, що є одним із найбільш інноваційних та екологічно чутливих напрямків у туризмі.

На думку багатьох дослідників, інновації в туризмі є ключовим чинником, що дозволяє галузі адаптуватися до постійних змін на ринку і задовольняти змінювані потреби туристів. У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція на ринку туристичних послуг стає все більш інтенсивною, інновації можуть стати основною перевагою для тих підприємств, які прагнуть залишатися на лідируючих позиціях.

Інновації в туризмі можна класифікувати за різними критеріями. Один із підходів — це розподіл інновацій на технологічні, продуктово-процесні, організаційні, маркетингові та екологічні. Кожен із цих типів має свої особливості та впливає на різні аспекти туристичної діяльності.

Технологічні інновації є одними з найпомітніших і мають значний вплив на індустрію туризму. Сюди можна віднести розвиток цифрових технологій, які змінили спосіб надання та споживання туристичних послуг. Деякі приклади:

- Онлайн-бронювання: поява систем онлайн-бронювання зробила процес планування подорожей набагато зручнішим. Платформи, такі як Booking.com або Airbnb, дозволяють туристам вибирати та бронювати житло, транспорт або інші послуги в режимі реального часу;



- Мобільні додатки: туристичні мобільні додатки надають туристам доступ до необхідної інформації під час подорожей. Вони можуть включати карти, гіді, рекомендації щодо місць для відвідування, відгуки про готелі та ресторани;

- Штучний інтелект (ШІ) і чат-боти: інноваційні рішення на основі ШІ допомагають автоматизувати спілкування з клієнтами, швидко відповідати на запити та покращувати персоналізоване обслуговування;

- Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR): використання VR та AR дозволяє туристам здійснювати віртуальні подорожі перед тим, як обрати реальний маршрут. Це також є ефективним маркетинговим інструментом для туристичних компаній.

Продуктові інновації пов'язані з розробкою нових туристичних продуктів або вдосконаленням вже існуючих. Процесні інновації включають оптимізацію або автоматизацію робочих процесів, що дозволяє покращити якість надання послуг і підвищити ефективність бізнесу:

- нові види туризму, серед яких - поява нових видів туризму, таких як екологічний туризм, пригодницький туризм, космічний туризм, гастрономічний туризм та інші;

- туристичні компанії активно впроваджують автоматизовані системи управління, що дозволяє знизити витрати на обслуговування клієнтів і покращити ефективність роботи.

Організаційні інновації стосуються змін в управлінні туристичними підприємствами, структурі організації та корпоративній культурі. Це можуть бути нові методи управління персоналом, підвищення рівня взаємодії між різними підрозділами або створення нових бізнес-моделей. Прикладом таких моделей є гнучкі бізнес-моделі. Компанії, які швидко адаптуються до змін на ринку і пропонують інноваційні рішення (наприклад, модель спільного споживання, як у випадку з Airbnb), можуть досягти значного успіху.

Маркетингові інновації включають нові стратегії просування туристичних продуктів і послуг, створення нових каналів продажу або нові підходи до взаємодії з клієнтами. Важливим інструментом у цьому контексті є соціальні мережі та цифровий маркетинг:

- персоналізовані пропозиції за допомогою використання великих даних дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, що підвищує ефективність маркетингових кампаній;

- інфлюенс-маркетинг у вигляді використання впливових блогерів і лідерів думок мають великий вплив на рішення про подорожі. Туристичні компанії все частіше залучають інфлюенсерів до своїх маркетингових кампаній для просування своїх продуктів.

Сучасний турист дедалі частіше звертає увагу на екологічні аспекти під час вибору подорожі. Екологічні інновації спрямовані на мінімізацію негативного впливу туризму на навколишнє середовище:

- екотуризм – це туризм, який сприяє збереженню природних ресурсів і екологічно відповідальному подорожуванню, став важливим напрямом у туристичній індустрії;

- зелений готельний бізнес впроваджує екологічно чисті практики, такі як використання відновлюваних джерел енергії, зниження використання пластику та впровадження програм енергозбереження.

Інновації активно впроваджуються в багатьох туристичних компаніях і напрямках по всьому світу. Нижче приведено кілька прикладів таких інновацій:

Airbnb є яскравим прикладом інноваційної платформи, яка радикально змінила ринок житла для туристів. Використовуючи модель спільного споживання, Airbnb надає можливість мандрівникам бронювати житло безпосередньо від власників, що дозволяє їм отримати автентичний досвід проживання і водночас заощадити на традиційних готелях;

Сервіс Uber змінив спосіб пересування туристів по містах, зробивши поїздки більш доступними і зручними. У багатьох туристичних напрямках Uber став основною транспортною послугою для мандрівників, що також впливає на розвиток транспортної галузі;

Віртуальні тури VR/AR, де VR — віртуальна реальність, а AR — доповнена реальність, сьогодні дозволяють туристам оглядати місця ще до подорожі та приймати найбільш сприятливі тури для отримання власних вражень.

Інновації в туризмі є ключовими для розвитку галузі, впливаючи на конкурентоспроможність і якість послуг. Інновації сприяють розширенню туристичного ринку, підвищенню конкурентоспроможності компаній і поліпшенню туристичного досвіду. Впровадження нових технологій дозволяє залучати нових клієнтів та оптимізувати процеси, що забезпечує ефективне управління бізнесом.

У найближчі роки, на мою думку, туризм продовжить розвиватися під впливом технологічних і соціальних змін. Ось кілька потенційних інновацій, які можна очікувати:

1. Цифровізація, автоматизація та використання ШІ в туризмі зростатиме. Чат-боти на основі штучного інтелекту вже зараз використовуються для бронювання турів, а також для надання інформації про туристичні послуги в реальному часі. У майбутньому ШІ зможе створювати персоналізовані подорожі, пропонуючи маршрути на основі вподобань користувачів і попередніх поїздок; автоматизація обслуговування в готелях та аеропортах у вигляді безконтактних технологій для реєстрації, вхід до номерів за допомогою смартфонів та автоматизовані системи перевірки безпеки будуть стандартом;

2. Віртуальна та доповнена реальність дозволить туристам ознайомлюватися з DESTИНАЦІЯМИ ще до поїздки. Наприклад, відвідувачі зможуть пройти віртуальну екскурсію по музею або парку до того, як вирішать купити квиток. Туристи, використовуючи смартфони або спеціальні окуляри, отримуватимуть додаткову інформацію про пам'ятки, ресторани та інші місця прямо на екрані.

3. Надалі зростатиме попит на екологічні поїздки та використання "зелених" технологій у туризмі. Готелі впроваджуватимуть відновлювану енергетику, системи управління відходами та інші стійкі практики. Популярність еко-туризму та відповідального споживання продовжить зростати. Наприклад, карбононейтральний туризм, в рамках якого держави та туристичні компанії впроваджуватимуть ініціативи для зменшення вуглецевого сліду мандрівок, включаючи використання альтернативних видів палива для авіації.

4. Космічний туризм. Завдяки приватним компаніям, таким як «SpaceX», «Blue Origin» та «Virgin Galactic», космічний туризм стає реальністю. У найближчі

роки очікується поява туристичних рейсів на орбіту Землі або навіть на Місяць для багатих мандрівників. Це стане однією з найбільш інноваційних галузей туризму, яка розширюватиме межі людського досвіду подорожей. Хоча такий вид туризму неможливо віднести до внутрішнього, цікавою для вивчення є саме така тенденція туристичних перспектив розвитку.

5. Використання великих (Big Data) даних дозволить туристичним компаніям ще більше персоналізувати свої послуги. Збір даних про попередні бронювання, уподобання та поведінку туристів дозволить створювати індивідуальні пропозиції, що максимально відповідають інтересам клієнта.

6. Смартфони стануть ще важливішими для подорожей. Туристи зможуть використовувати додатки для всього — від планування подорожі до навігації, бронювання, отримання інформації про місця та інше. Також зросте роль додатків для безконтактної оплати та бронювання.

7. Мультисенсорні тури стають популярними завдяки технологіям, що залучають більше органів чуття. Відвідувачі музеїв або екскурсій можуть не тільки бачити, але й чути, відчувати та навіть нюхати об'єкти в реальному часі. Це створює унікальний туристичний досвід.

8. Очікується, що блокчейн буде використовуватися для більш безпечних транзакцій і підтвердження особистих даних в туризмі, що підвищить довіру і безпеку під час бронювання подорожей та оплати послуг. Деякі компанії можуть дозволити оплату подорожей криптовалютами, що спрощує процес оплати для туристів з різних країн. [14]

Майбутні інновації в туризмі значно змінять індустрію, зробивши подорожі більш персоналізованими, екологічно відповідальними та інтерактивними. Технології, такі як штучний інтелект, VR, екологічні рішення та блокчейн, забезпечать нові можливості для туристів і підприємств, що працюють у цій сфері.

## Висновок до розділу 1

У результаті проведеного аналізу теоретичних аспектів впровадження інновацій у сфері внутрішнього туризму можна зробити висновок, що інновації є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності та розвитку туристичної інфраструктури. Використання новітніх технологій, цифрових платформ, а також нестандартних підходів до організації туристичних послуг сприяє залученню нових категорій мандрівників, покращенню якості обслуговування та розширенню туристичних можливостей регіонів.

Насьогодні основними інноваційними напрямками для внутрішнього туризму є:

- цифровізація туристичних сервісів (віртуальні тури, мобільні додатки, онлайн-бронювання);
- впровадження екологічно чистих та стійких форм туризму (еко-туризм, зелений туризм);
- розробка нових форм туристичних продуктів, таких як агротуризм, подієвий та культурно-історичний туризм.

Усі ці інновації дозволяють суттєво розширити спектр пропонованих послуг, підвищити привабливість внутрішніх туристичних напрямків та забезпечити стійкий розвиток туристичної інфраструктури в Україні.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

#### 2.1 Сучасний стан інфраструктури внутрішнього туризму в Україні

Внутрішній туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, оскільки країна володіє різноманітними природними, культурними та історичними ресурсами. Однак, у 2020-2021 роках внутрішній туризм зазнав суттєвих змін через пандемію COVID-19, що негативно вплинуло на туристичні потоки та бізнес. Суттєво змінились туристичні потоки з початку 2022 року з моменту повномасштабного озброєного вторгнення в Україну російських військ та окупації частини країни. Ось кілька ключових аспектів, що наразі характеризують стан внутрішнього туризму в Україні:

1. Україна має унікальні природні ландшафти, історичні пам'ятки, культурні традиції та багатий фольклор. Це включає гірські райони Карпат, узбережжя Чорного та Азовського морів, численні національні парки, а також архітектурні пам'ятки, такі як Київ, Львів, Одеса та Чернівці. Культурні фестивалі, гастрономічний туризм та агротуризм також стають дедалі популярнішими;

2. Внутрішній туризм в Україні здатен значно впливати на економіку. За оцінками сучасних науковців (Зарубіна А.В., Онойко Ю.Ю., Щербатюк Н.І.), туризм забезпечує десятки тисяч робочих місць і сприяє розвитку малого та середнього бізнесу. Однак, під час пандемії багато туристичних компаній, готелів та інших підприємств туристичної галузі або дотичних до неї зазнали збитків, що призвело до скорочення робочих місць та закриття бізнесу;

3. Останні роки відзначаються зростанням популярності екологічного, спортивного та культурного туризму, як головних трендів. Внутрішні туристи все більше цікавляться автентичними досвідами, подорожами до маловідомих куточків України та активним відпочинком. Проте, зберігається й інтерес до традиційних туристичних напрямків, таких як Київ, Львів та Одеса;

4. Стан інфраструктури в Україні, який до цього часу залишається неоднорідним. У великих містах інфраструктура розвинута краще, тоді як у сільських районах часто спостерігається недостатня кількість готелів, ресторанів і розважальних закладів. Однак, в останні роки спостерігається збільшення інвестицій у модернізацію туристичної інфраструктури, що позитивно позначається на якості обслуговування;

5. Основними викликами, з якими стикається внутрішній туризм в Україні, є нестабільність економічної ситуації, недостатня підтримка з боку держави, а також обмежений доступ до інформації для туристів. Крім того, політична ситуація та військові дії в певних регіонах країни також негативно впливають на розвиток туризму. [15]

У 2022 році науковцями визначено обсяг ринку внутрішнього туризму в світі в 1 670,32 млрд доларів США та прогнозується його подальше зростання до 2030 року на 17% [16]. Запорукою такого зростання стала світова пандемія Covid19, яка унеможливила закордонні туристичні подорожі і змусила туристів звернути увагу на доступні в своїй країні туристичні об'єкти та локації. Цю ситуацію посилювала невизначеність термінів щодо обмежень виїзних маршрутів, яка, відповідно, ускладнила можливість подальшого їх планування. Вибір схилився на бік короткострокових внутрішніх подорожей, які, до того ж, найчастіше були більш дешевими і отримали високу популярність.

В період пандемії в подібному стані опинилась і українська туристична галузь, а з початком військових дій змінилися напрями пересувань українців. Найчастіше вони були пов'язані з внутрішнім переміщенням з небезпечних регіонів, але оскільки найчастіше використовувались загальновідомі туристичні маршрути, заклади тимчасового проживання та харчування, які дозволяли відпочити та відновити сили та здоров'я, то умовно можна вважати пересування громадян всередині країни туристичними. Складна ситуація з поширенням кількості та площі небезпечних територій сприяла формуванню певних тенденцій та маршрутів. Сучасні українські дослідники, серед яких Шум А. [17], Артюх К. [18], Тарасовський Ю. [19], Божко Л. Д., Холодок В. Д. [20], Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. [21], Чубрей О. С., Голубець І. М. [22], продовжують вивчати

сьогоднішній стан українського внутрішнього туризму. Більшість з них підтримують думку, що разом з багатством туристичних пропозицій всередині країни, туристичний сектор виявився суттєво залежним від наявної ситуації в країні.

Внутрішній туризм є ровесником незалежності української держави. Зі змінними тенденціями він, все ж таки, щорічно збільшував свої напрямки та обсяги. Але значний розвиток він відчув у 2020 році, у розпал пандемії. Але з лютого 2022 року туристична галузь опинилась на межі зникнення, адже військова агресія сусідньої держави змусила людей боротися за своє виживання та виїжджати з небезпечних районів. Південні, традиційно туристичні області, що завжди пропонували туристам теплі узбережжя та пляжі, стали зовсім недоступні через окупацію або небезпечні обстріли. Центральні та західні області України, території яких стали умовно безпечними, приймали не більше половини звичайних обсягів туристичних потоків. [23]

Разом зі змінами у напрямках внутрішнього туризму з 2022 року виникли зміни у їх тенденціях. Наразі, найсуттєвішими з них є наступні:

- збільшення замовлень оздоровчих (санаторних) турів, направлених скоріше на «перезавантаження» [24];
  - термінове бронювання («на завтра»);
  - скорочення тривалості турів;
  - підвищення «безпекових» вимог до закладів, що приймають туристів;
  - збільшення кількості соло-туристів;
  - зростання попиту на маловідомі напрямки та курорти, pet-friendly готелі;
  - поява та розвиток турів, реалізація яких підтримує Збройні сили України.
- [15]

Найбільшою проблемою, що виникла наприкінці 2022 року в Україні, стали перебої з електроенергією, пов'язані з наслідками ракетних атак на руйнування об'єктів інфраструктури. Міста та села по кілька годин, а в деяких випадках і днів, були вимушено відключені від електромереж. В такій ситуації виникла нова для туристичної галузі нашої країни потреба туристів у потужних генераторах та альтернативних джерел електроенергії. [18]



Змінився і загальний портрет українського туриста. З 2022 року кількість подорожуючих жінок зросла у 4-5 разів у порівнянні з довоєнними показниками.

Потрібно зазначити, що через наслідки війни доходи державного бюджету від туристичної галузі у 2022 році скоротилися на 31% порівняно з 2021 роком. Найбільшу частину доходів держбюджету минулого року склали готелі – 898 мільйонів гривень. Однак ця сума все одно на 30% менша, ніж у 2021 році. Тоді до бюджету надійшло 1,288 млрд грн. На 35% зменшилися податки від діяльності туроператорів, які у 2022 році сплатили до державного бюджету \$167,858 тис. Водночас у 2021 році ця цифра становила 259 мільйонів гривень. Також на 27 знизилася діяльність турфірм, у минулому році вони сплатили до держбюджету 204,795 тис. грн податків у 2022 році, тоді як у 2021 році до державної скарбниці надійшло 279,265 тис. грн. [15]

Але, незважаючи на зростаючий інтерес українців до подорожей своєю країною, інфраструктура внутрішнього туризму ще далека від досконалості та потребує значних покращень.

Одним із ключових елементів туристичної інфраструктури традиційно є транспортне сполучення. Як відомо, останніми роками відбувався ремонт важливих автомобільних доріг у різних областях України, особливо на головних автомагістралях, стан регіональних доріг нерідко є незадовільним. Це суттєво ускладнює або унеможлиблює доступ до віддалених туристичних об'єктів, знижуючи їх привабливість для туристів та, відповідно, прибутковість та перспективність.

Залізничний транспорт – важлива складова внутрішнього туризму. З початком повномасштабного вторгнення в Україну російських військ Укрзалізниця взяла на себе незвичну, але необхідну місію: за 2022 рік силами цієї транспортної компанії було безкоштовно перевезено більше ніж 4 млн внутрішньопереміщених осіб, що продовжується і зараз. Найважливішу роль Укрзалізниця відіграє у перевезеннях військової техніки і зброї у потрібних напрямках. Тим не менше, поступово оновлюється рухомий склад та підвищується рівень комфорту, але рівень обслуговування часто не відповідає очікуванням

подорожуючих. Частка сучасних поїздів та зручних розкладів для популярних туристичних напрямків є недостатньою. [25]

Ринок готелів в Україні дуже неоднорідний. Наприклад, великі міста, такі як Київ, Львів, Одеса, мають широкий вибір готелів різного рівня комфорту, але в менших містах та сільських районах зазвичай існує дефіцит якісних готелів і місць відпочинку. Такі туристичні осередки, як Карпатський регіон та узбережжя Чорного моря, активно розвиваються, але часто не можуть запропонувати сервіс, який би відповідав сучасним стандартам.

Сучасні українські науковці Румянцева І. Б. та Мендела І. Я. констатують, що активні бойові дії негативно вплинули на стан готельної індустрії України. В ряді міст готельні комплекси постраждали від обстрілів, а в цілому – різко знизився рівень заповнюваності номерів, навіть у відносно безпечних регіонах країни. Станом на зараз, готелі розраховують тільки на внутрішнього туриста, хоча є слабка тенденція зростання кількості іноземців, що відвідують Україну, в основному, у ділових питаннях або з гуманітарними місіями. Основні фактори, що негативно вплинули на стан готельного бізнесу в Україні, представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Основні напрямки негативного впливу війни на готельний бізнес України

Джерело: [26]

Заклади громадського харчування, які і готелі, в Україні, мають значну різноманітність, як по розташуванню та розміру, а також по асортименту. Останні події в Україні так само негативно вплинули на діяльність гастропідприємств, але, на відміну від готелів, багато з них з 2022 року змогли переміститися та евакуювати обладнання або навчились, на думку Івасишиної Н.В., працювати в умовах обстрілів, і, навіть, іноді збільшувати прибутки. Крім вказаних факторів, що з'явилися тільки в останні роки, Івасишина Н.В. виділяє наступні характеристики ресторанних закладів:

- Застарілі методи управління закладами відвертають потенційних професійних працівників;
- Відсутні елементи сучасної маркетингової політики;
- Недосконалі технології виробництва страв тощо. [27]

Крім комфортного проживання та смачної їжі, сучасний турист очікує і якісної інфраструктури для екскурсій, розваг та відпочинку. В Україні активно розвиваються різні види активного внутрішнього туризму, як-от гірськолижний спорт у Карпатах, водні види спорту на півдні країни, а також екологічний туризм у заповідниках та національних парках. Однак інфраструктура для таких активностей часто перебуває на ранніх етапах розвитку і не може повністю задовольнити запити більш вимогливих туристів.

Інформаційна підтримка туристів також ще залишається проблемою. Недостатньо розроблені туристичні маршрути, недостатня кількість сучасних інформаційних центрів та актуальних путівників і туристичних карт ускладнюють подорож для українських туристів.

Серед основних проблем, що стримують розвиток внутрішнього туризму в Україні, варто виокремити відсутність систематичної підтримки з боку держави, брак інвестицій у розвиток інфраструктури, а також недостатнє просування туристичних можливостей країни на внутрішньому ринку.

Проте є й позитивні зрушення. Український уряд продовжує розробляти програми підтримки туристичної галузі, зокрема проекти по покращенню транспортної інфраструктури та розвитку курортних зон. У українців зростає інтерес до розвитку еко-туризму та культурно-історичних маршрутів, що може

стати важливим чинником для залучення туристів не лише з України, а й з-за кордону.

Отже, інфраструктура внутрішнього туризму в Україні перебуває на етапі становлення. Попри значні проблеми, в країні існують великі перспективи для розвитку цього сектора, особливо за умови залучення інвестицій та реалізації комплексних державних програм підтримки. Українські туристичні ресурси багаті та різноманітні, і при належній увазі до інфраструктури вони можуть стати основою для подальшого зростання внутрішнього туризму. Внутрішній туризм в Україні перебуває на етапі трансформації, з урахуванням нових викликів та можливостей. З належною підтримкою, інвестиціями та увагою до потреб туристів, Україна може стати привабливим напрямком для внутрішнього туризму, використовуючи свій унікальний культурний і природний потенціал.

Незважаючи на труднощі, внутрішній туризм в Україні має потенціал для відновлення та зростання. Розвиток туристичних продуктів, впровадження інноваційних технологій, маркетинг та реклама внутрішніх напрямків можуть суттєво підвищити популярність України серед внутрішніх туристів. Також важливо активізувати співпрацю між державними органами, туристичними компаніями та місцевими громадами для створення сприятливого середовища для розвитку внутрішнього туризму.

## 2.2. Сучасний стан інноваційного розвитку внутрішнього туризму (на прикладі діяльності ТА "ТурПростір")

Туристична галузь в Україні на даний час є одним із найперспективніших секторів української економіки. Вона здатна залучати значні фінансові ресурси, сприяти розвитку регіонів та створювати нові робочі місця. Для цього є всі можливості у вигляді природних та трудових ресурсів, здатності та бажання використовувати передовий світовий досвід. Розташування Української держави в центрі європейського континенту сприяє приєднанню країни до Європейського союзу, що залучить до туристичних дестинацій багато інвестицій.

Туристична агенція «ТурПростір» розпочала свою діяльність в Луганську у 2010 році і працює під керівництвом Ольги Віталіївни Широкової. У 2014 році агенція була перевезена у м. Северодонецьк Луганської області у зв'язку з окупацією Луганська. У 2022 році «ТурПростір» витримав ще одну релокацію у Львів і наразі працює на Львівщині. Агенція спеціалізується на внутрішньому туризмі в Україні, сприяючи розвитку туризму в регіонах. Раніше це були східні регіони України, а саме Луганська область. Сьогодні «ТурПростір» активно досліджує та пропонує українським туристам різноманітні локації західних регіонів України. Крім того, агенція вивчає сучасні напрямки виїзного туризму, пропонує своїм клієнтам як загальновідомі туристичні продукти, так і віднаходить для окремих клієнтів індивідуальні пропозиції. Керівниця агенції і сьогодні активно долучається до різних програм та ініціатив, що покращують туристичну інфраструктуру і підвищують рівень професійної підготовки в сфері туризму.

Ольга Широкова є відомою фігурою у туристичній галузі України та бере участь у співпраці з місцевими стейкхолдерами та громадськими організаціями для створення нових туристичних напрямків та проектів. Це включає в себе також участь у розробці освітніх програм для студентів спеціальності «Туризм» і діяльність, спрямовану на підтримку розвитку туристичної інфраструктури різних регіонів України.

Агенція «ТурПростір» займається організацією різних екскурсійних турів, спрямованих на популяризацію маловідомих туристичних місць України, що відповідає загальній тенденції до розвитку внутрішнього туризму та підвищення культурної свідомості серед громадян.

В асортименті туристичних продуктів, які пропонуються агенцією «ТурПростір» для внутрішнього туризму, є одноденні (екскурсії), тури вихідного дня (2-4 дні), та більш тривалі подорожі. Всі тури мають місце виїзду та повернення місто Львів. Перелік наявних та актуальних пропозицій туристичних продуктів ТА «ТурПростір» представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Перелік туристичних продуктів в рамках внутрішнього туризму ТА  
«ТурПростір»

№ з/п	Найменування продукту	Короткий опис
Одноденні пропозиції (автобусні)		
1	Тустань і Сколівські бескиди	Екскурсійна групова поїздка зі Львова до карпатських цікавинок Тустань і Сколівські бескиди
2	Мальовничий Буковель	Екскурсійна групова поїздка зі Львова до Яремче та Буковелю
3	Чарівна вода Карпат	Екскурсійна групова поїздка зі Львова до озера Синевир та водоспаду Шипіт
Тури вихідного дня		
4	Дивовижне Закарпаття (3 дні)	Автобусний або автомобільний тур по найкрасивішим місцям Карпат, ночівля в готелях по маршруту
5	Гуцульська казка (2 дні)	Автобусний або автомобільний етно-тур до Галича, Буковелю та Криворівні
6	Карпатські водоспади (3 дні)	Автобусний або автомобільний тур по водоспадам
Тижневі тури		
7	Карпатське здоров'я (7 днів)	Автобусний тур з метою оздоровлення на термальних водах з відвідуванням екскурсій
8	Сонце та смак Карпат (7 днів)	Автобусний гастро-тур з відвідуванням винних майстерень та традиційних гуцульських колиб

Джерело: авторський буклет ТА «ТурПростір»

Всі вказані тури організуються із залученням транспортних компаній Львова, які мають відповідні ліцензії та мають договори зі страховими агенціями. Кожен з напрямків подорожей пропонуються впродовж календарного року та корегуються в залежності від вимог безпеки, погодних умов та побажань групи, якщо така група формується з одного колективу. Всі тури, крім «Сонце та смак Карпат», дозволяють присутність дітей шкільного віку, адже пристосовані для потреб дітей. Всі тури супроводжуються екскурсоводом (короткотермінові тури) або супроводжувачем групи, який є працівником ТА «ТурПростір» або запрошується самозайнята особа.

Таким чином, ТА «ТурПростір» спеціалізується на активному внутрішньому туризмі, пропонуючи клієнтам автобусні тури до Карпат — одного з найпривабливіших туристичних регіонів України. В її портфоліо є як

короткотривалі (2-3 дні), так і тижневі поїздки, розраховані на різні вікові категорії, зокрема для дорослих і дітей шкільного віку.

Основна мета таких турів — забезпечити туристам комфортний і безпечний відпочинок на природі, включаючи відвідування популярних туристичних об'єктів, таких як водоспади, гірські курорти, та історико-культурні пам'ятки та події регіону, заклади автентичної карпатської кухні та напоїв. Для дітей, якщо вони потрапляють у склад груп, екскурсійні програми адаптуються від їх потреби, вік та кількість у групі, поєднують освітню складову з активним відпочинком, зокрема походи в гори, заняття спортом, екологічні та культурні заходи.

Агенція надає послуги з організації транспорту, проживання (у готелях або базах відпочинку), харчування, а також екскурсій з досвідченими гідами. Для груп дітей шкільного віку програми розробляються з урахуванням навчальних і виховних потреб, включаючи відвідування музеїв, історичних місць та природних парків.

На даний час ТА «ТурПростір» розробляє власний сайт та тільки планує свою присутність у соціальних мережах. Інформація про туристичні пропозиції розповсюджується через туристично-інформаційні центри Львова, через поштову розсилку у львівські заклади освіти. Агенція не має роздрукованих буклетів і наразі використовує табличну пропозицію, яка представлена в таблиці 2.1.

ТА «ТурПростір» працює на території Львівської області третій рік. Агенція почала отримувати дохід від туристичної діяльності з травня 2022 року.

Таблиця 2.2

## Економічні показники діяльності ТА «ТурПростір»

№ з/п	Назва туру	2022 рік (7 місяців)			2023 рік			2024 рік (9 місяців)		
		Кількість турів	Ціна, грн	Загальний дохід, грн	Кількість турів	Ціна, грн	Загальний дохід, грн	Кількість турів	Ціна, грн	Загальний дохід, грн
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Тустань і Сколівські бескиди	20	550	11000	45	600	27000	31	650	20150

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2	Мальовничий Буковель	19	700	13300	44	750	33000	26	780	20280
3	Чарівна вода Карпат	22	450	9900	45	500	22500	21	550	11550
4	Дивовижне Закарпаття (3 дні)	10	3500	35000	17	3600	61200	12	3800	45600
5	Гуцульська казка (2 дні)	14	2700	37800	20	2800	56000	15	3000	45000
6	Карпатські водоспади (3 дні)	21	3900	81900	35	4100	143500	18	4500	81000
7	Карпатське здоров'я (7 днів)	5	13500	67500	11	14200	156200	9	15500	139500
8	Сонце та смак Карпат (7 днів)	7	14700	102900	9	15500	139500	8	15900	127200

Джерело: створено самостійно на підставі фінансової звітності ТА «ТурПростір»

Ціна турів розраховані згідно розрахованої собівартості, яка включає податки, та запланованого прибутку 25%. Розрахунок показників прибутків ТА «ТурПростір» представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники прибутковості діяльності ТА «ТурПростір» за 2022-2-24 роки

№ з/п	Показник	2022 рік (7 місяців), грн	2023 рік, грн	2024 рік (9 місяців), грн
1	Загальний річний дохід	359300	638900	490280
2	Середньомісячний дохід	51328,57	53241,67	54475,56
3	Річний прибуток	89825	159725	12257
4	Середньомісячний прибуток	12832,14	13310,42	13618,89

Джерело: створено самостійно на підставі даних таблиці 2.2

Аналізуючи матеріали і інформацію, що були надані агенцією «ТурПростір», є можливість дати коментарі щодо її діяльності.

Оскільки агенція у відповідній локації працювала з травня 2022 року по даний час, то розрахувати та порівняти річні показники доходів та прибутків неможливо. Тому було прийнято рішення про розрахунок середньомісячних



показників на період з травня 2022 року по вересень 2024 року – період переддипломної практики здобувача.

Розглядаючи середньомісячні прибутки ТА «ТурПростір» за 2022-2024 роки, можна помітити зростання у 2023 році, у порівнянні з 2022 роком, прибутку на 1,04%, а в 2024 році у порівнянні з 2023 роком – на 1,02%. Без урахування темпів інфляції ці показники можна було б вважати стабільно прибутковими, але, враховуючи офіційні дані Міністерства фінансів України про рівень інфляції за 2023-2024 роки, які були на рівні 5,1 та 7,5%<sup>2</sup>, можна зробити висновок про умовно негативну динаміку прибутків за вказаний період. [28] Підприємство має розглянути напрямки збільшення прибутковості у наступних періодах, залучаючи у свою діяльність, в тому числі, інноваційні напрямки розвитку туристичних послуг.

Під час проходження переддипломної практики, було досліджено характер роботи агенції. Результати дослідження представлено нижче.

– ТА «ТурПростір» має практично стовідсоткову заповненість своїх турів, за рідким виключенням;

– «ТурПростір» не має діючого сайту, не представлений у соціальних мережах. Працівники мають можливість спілкуватись із замовниками та туристами у месенджерах. На їх платформі створено групи, де розміщується інформація про актуальні тури, дати виїзду, кількість вільних місць;

– агенція має дуже обмежену пропозицію туристичних продуктів, враховуючи багатий на туристичні локації та відносно безпечний регіон України;

– підприємство не розглядає можливості розширювати кількість турів, розуміючи відповідне зростання кількості персоналу та витрат на організацію та реалізацію турів;

– ТА «ТурПростір» відчуває потужну конкурентну боротьбу серед туристичних підприємств регіону;

– агенція практично не має витрат на рекламу своєї діяльності та дослідження потенційних маршрутів для турів.

Отже, розглянута туристична агенція, яка є релокованою з Луганської області, розпочала свою діяльність на Львівщині у надскладний для України час, розуміючи всі виклики та небезпеки. Тим не менше, попередні результати діяльності виявились досить оптимістичними та такими, які при правильному оновленні загальної концепції бізнесу, впровадження наявних інноваційних технологій, має всі шанси на розвиток та збільшення прибутковості та загальних результатів роботи – напрямків та тематики подорожей, сучасної цінової політики тощо.

### 2.3 Основні проблеми інноваційного розвитку провайдерів послуг внутрішнього туризму в Україні (на прикладі ТА "ТурПростір")

На шляху до ефективного розвитку внутрішнього українського туризму стоїть низка викликів, зокрема проблема впровадження інновацій, адже саме інновації є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності як окремих туристичних провайдерів, так і країни в цілому на сучасному туристичному ринку. Національні провайдери послуг внутрішнього туризму в Україні наразі стикаються з численними бар'єрами, які суттєво ускладнюють впровадження необхідних, та вже широко відомих у світі інноваційних рішень.

Розгляд основних проблем інноваційного розвитку провайдерів туристичних послуг в Україні (рис 2.2.), зокрема фінансових, інституційних, кадрових та технологічних викликів дозволить визначити оптимальні шляхи їх рішення та виведення туристичних фірм на шлях їх інноваційного розвитку та потужних перспектив у конкурентній боротьбі.

Внутрішній туризм в Україні розвивається надто повільними темпами у порівнянні з країнами Європейського Союзу та американського континенту. Хоча Україна має значний туристичний потенціал, що містить культурно-історичні пам'ятки, різноманітні природні ландшафти та унікальні рекреаційні ресурси, розвиток внутрішнього туризму суттєво гальмується через політичну обстановку в країні та навколо неї, низький рівень інфраструктури, недостатню державну

підтримку та несучасну якість туристичних послуг. Умовно, всі проблеми галузі можна поділити на об'єктивні, тобто такі, що не залежать від неї, та суб'єктивні, які вона може та повинна вирішувати навіть у період кризи, або, хоча б, шукати відповідні шляхи до цього.

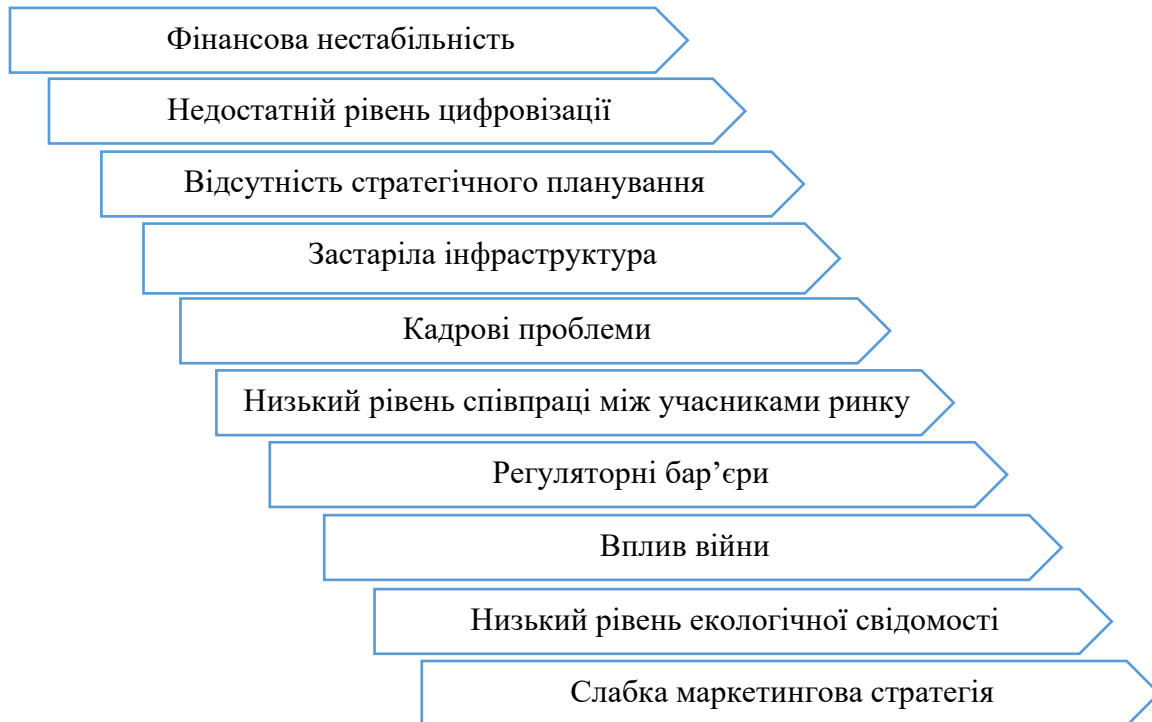


Рис 2.2. Основні проблеми інноваційного розвитку провайдерів послуг внутрішнього туризму в Україні.

Джерело: сформовано автором

Ключовими туристичними напрямками, які залишаються в увазі туристичних провайдерів України, являються, зазвичай, великі міста, наприклад, Київ, Львів, Ужгород, Одеса. Серед традиційно туристичних регіонів найбільшу увагу отримують гірські Карпати та умовно безпечна частина узбережжя Чорного моря. Однак, окрім цих, історично популярних місць, значна частина потенційно туристичних регіонів залишається нерозвиненою та маловідомою для широкої аудиторії, що можна вважати недоробкою туристичних фірм. Прикладом таких регіонів є Буковина (Чернівецька область), Хмельниччина, Черкащина, Вінниччина, які можуть запропонувати не менш цікаві та різноманітні туристичні маршрути різних видів дестинацій, складності, тривалості тощо. Перераховані регіони наразі є відносно безпечні, містять різні географічні складові (рельєф,

водойми, комфортний клімат) та багато історичних локацій, цікавих для відвідування як дорослих туристичних груп, так і дитячих.

Безперечно, інновації є основою для розвитку сучасної туристичної галузі в будь-якій країні світу. Вони дозволяють підвищити рівень обслуговування клієнтів, оптимізувати внутрішні процеси компаній, розширити спектр послуг та створювати нові форми туристичних маршрутів та продуктів. Але, представники сьогоденного туристичного бізнесу, особливо малого, чомусь не можуть взяти на себе сміливість познайомитись з переліком наявних можливостей, що дають інноваційні технології, вивчити вже наявний світовий та місцевий досвід. Можливості інтернет-медіа, які або безкоштовні, або мають посилену для будь-якого бізнесу вартість часто залишаються поза увагою туристичних агенцій.

Впровадження цифрових технологій, таких як мобільні додатки для бронювання, онлайн-платформи для планування подорожей та віртуальні тури, є наразі рідкістю, але повинно бути обов'язковим для успішного функціонування туристичного бізнесу.

У багатьох країнах світу впровадження інновацій значно підвищило конкурентоспроможність туристичних фірм і стимулювало зростання внутрішнього туризму. В Україні ж цей процес відбувається повільно, що є результатом ряду факторів, які стримують інноваційний розвиток.

Однією з найбільш критичних проблем для провайдерів туристичних послуг в Україні є фінансування. Впровадження інноваційних рішень часто потребує значних інвестицій, особливо у сфері цифрових технологій та автоматизації процесів, що не обмежується закупівлею ліцензійних програмних продуктів, а також потребує їх впровадження та постійного використання. Це потребує додаткових витрат на комп'ютерне обладнання та високу оплату працівників. Однак доступ до фінансових ресурсів для малих і середніх підприємств, які ще працюють на українському туристичному ринку, є надто обмеженим.

Багато компаній не мають можливості інвестувати в нові технології через обмежені власні фінансові ресурси. Також, бізнес визначає низьку доступність кредитних ресурсів для малого і середнього бізнесу через високі відсоткові ставки та обмежені умови кредитування, що ще більше ускладнює їх здатність

фінансувати інноваційні проекти. Комерційні банки наразі віддають перевагу в умовах кредитування тільки крупному бізнесу, розуміючи їх здатність, у разі збитковості, розрахуватися за займи власним майном та іншими ресурсами.

Сьогодні, і це є зрозумілим, відсутня державна фінансова підтримки туристичної галузі. Хоча у деяких країнах держава активно підтримує розвиток інновацій у туристичному секторі через субсидії, гранти та податкові пільги, в Україні такі програми майже відсутні.

Інституційні бар'єри включають відсутність чіткої державної стратегії щодо розвитку внутрішнього туризму та недостатню координацію між державними органами і приватним сектором. Незважаючи на важливість туризму для розвитку регіонів, державна політика у цій сфері часто не є послідовною. Відсутність чітких стратегічних пріоритетів, спрямованих на підтримку інновацій, знижує ефективність розвитку туристичної інфраструктури та просування України як привабливого туристичного напрямку.

Законодавство у сфері туризму залишається застарілим та не враховує сучасних реалій цифрової економіки. Це ускладнює впровадження нових технологій і перешкоджає ефективному функціонуванню туристичних провайдерів.

Недостатня співпраця між державними структурами та приватним сектором у сфері туризму також знижує потенціал інноваційного розвитку. Ефективна комунікація та співпраця, заохочення до цифровізації могли б сприяти впровадженню інновацій, таких як розвиток інфраструктури та цифрових платформ.

Для впровадження інновацій необхідні кваліфіковані фахівці, які володіють сучасними знаннями та навичками. Однак туристична галузь України сьогодні особливо гостро стикнулася з кадровими проблемами, що є значною перешкодою на шляху до інноваційного розвитку. Відсутність фахівців з досвідом у впровадженні інноваційних рішень є однією з основних проблем туристичних компаній. Це стосується як управлінців, так і технічних спеціалістів, що можуть розробляти та впроваджувати нові технології.

В Україні не вистачає спеціалізованих навчальних програм і курсів, що готують кадри для роботи в інноваційній туристичній сфері. Ті, що є, в більшості випадків налаштовані на підготовку фахівців для в'їзного та виїзного туризму, який, як відомо, є більш прибутковим, його технології вже відпрацьовані, а його інноваційний розвиток охоче підтримується іноземними інвесторами та контрагентами. Це обмежує можливості провайдерів внутрішніх туристичних послуг залучати кваліфікованих працівників для розробки інноваційних рішень.

Багато кваліфікованих фахівців виїжджають за кордон у пошуках безпеки та кращих умов праці, що знижує кадровий потенціал країни.

Інноваційний розвиток у туристичній галузі значною мірою залежить від рівня впровадження сучасних технологій. В Україні цей процес ще не досяг потрібного рівня через низку технологічних бар'єрів. Хоча у багатьох країнах світу цифровізація туристичних послуг стала звичайним стандартом, в Україні цей процес йде повільніше. Відсутність національних онлайн-платформ для планування подорожей, автоматизованих систем бронювання та персоналізованих послуг знижує ефективність роботи туристичних компаній.

Технології штучного інтелекту, блокчейн, великі дані (big data), доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) все ще рідко використовуються українськими туристичними компаніями. Це обмежує можливості для підвищення якості послуг та залучення нових клієнтів.

Просування інноваційних туристичних продуктів та послуг вимагає ефективних маркетингових стратегій. Однак у багатьох українських туристичних компаній відсутні ресурси та знання для реалізації сучасних маркетингових кампаній.

В українському туристичному бізнесі, який спеціалізується на внутрішньому туризмі, має місце низький рівень використання інтернет-маркетингу. Соціальні мережі, онлайн-реклама, SEO та контент-маркетинг є основними інструментами для просування туристичних продуктів у сучасному світі. Проте багато українських компаній не використовують ці інструменти на повну потужність, що обмежує їх можливості залучати нових клієнтів.

Сьогодні персоналізація є ключовим фактором у сучасному маркетингу, однак більшість провайдерів туристичних послуг не використовують можливості великих даних для розробки індивідуальних пропозицій для клієнтів.

Державна підтримка є важливим фактором для стимулювання інновацій у туристичній галузі. В Україні необхідно вже зараз розробити програми фінансової допомоги для малих і середніх підприємств, які б включали субсидії, гранти та податкові пільги.

## Висновок до розділу 2

Аналіз тенденцій розвитку внутрішнього туризму в Україні на підставі досліджуваного туристичного агентства «ТурПростір» показав, що впровадження інноваційних технологій у наданні туристичних послуг на внутрішньому ринку знаходиться на критичному рівні. Незважаючи на наявність потенціалу та необхідності для інновацій, фактичний рівень їх інтеграції залишається недостатнім. Це проявляється у низькій цифровій зрілості туристичних підприємств, обмеженому використанні сучасних інструментів автоматизації процесів, маркетингу та управління взаємодією з клієнтами.

Переважає більшість компаній, що надають послуги у сфері внутрішнього туризму, зіштовхуються з проблемами обмеженого фінансування для впровадження новітніх технологій. Серед найважливіших інноваційних рішень, які поки що рідко використовуються, можна виділити мобільні додатки, системи онлайн-бронювання, інтелектуальні системи аналізу попиту та пропозиції, а також стратегії використання великих даних для персоналізації туристичних послуг.

Крім того, слабким місцем є недостатня інтеграція України у світові цифрові екосистеми туризму, що ускладнює доступ до нових технологій і створює бар'єри для адаптації інноваційних практик. Хоча великі туристичні оператори починають впроваджувати цифрові рішення та маркетингові стратегії, малі та середні підприємства часто залишаються на традиційних рівнях обслуговування через нестачу ресурсів та досвіду в інноваціях.

Таким чином, для розвитку внутрішнього туризму в Україні та підвищення його конкурентоспроможності необхідні суттєві інвестиції в інноваційні технології, а також активне сприяння з боку держави та галузевих організацій у просуванні цифрових інструментів серед місцевих туристичних операторів.



## РОЗДІЛ 3

# РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

### 3.1 Технологічні інновації для розвитку внутрішнього туризму

Сучасний світовий туризм, в тому числі і внутрішній, широко застосовує різноманітні технологічні інновації. Це, як правило, новітні технологічні рішення та підходи, які сприяють покращенню доступності, зручності та привабливості внутрішніх туристичних напрямків для туристів, допомагають організації подорожей, всебічному охопленню можливих заходів та отримання послуг. Ці інновації використовуються для того, щоб привернути увагу громадян країн до туристичних локацій у межах власної держави та стимулювати розвиток національної туристичної інфраструктури.

Основними напрямками технологічних інновацій у внутрішньому туризмі, які вже масово використовуються туристами та туристичними фірмами є такі, що представлені на рис.3.1.



Рис. 3.1. Основні напрями технологічних інновацій у внутрішньому туризмі

Джерело: створено самостійно

Мобільні застосунки та онлайн-платформи для планування подорожей вже стали невід'ємною частиною сучасного туризму. Вони допомагають туристам знайти найбільш цікаві та зручні маршрути, заздалегідь обрати місця для проживання, отримати актуальні рекомендації, а також значно спростити процес бронювання та організації поїздок, здійснити необхідні платежі. Завдяки розвитку телекомунікаційних технологій і широкому доступу до мобільних пристроїв, сьогодні кожен турист може самостійно організувати свою подорож без зайвих складнощів, використовуючи спеціальні програми на своєму смартфоні.

Основними функціями мобільних застосунків є наступні:

- Мобільні застосунки дозволяють користувачам отримувати доступ до інформації про готелі, маршрути, харчування та туристичні заходи, що дозволяє бути готовим до непередбачених ситуацій;
- Більшість застосунків дозволяють здійснювати бронювання одразу, без необхідності відвідувати численні сайти або туристичні агентства. Це включає як бронювання готелів, так і придбання квитків на транспорт
- Багато застосунків надають можливість створювати власні маршрути та змінювати плани в будь-який момент, враховуючи актуальні зміни та обставини;
- Завдяки можливості отримати відгуки інших туристів та рекомендації від місцевих жителів, туристи можуть обирати найкращі маршрути, ресторани та визначні місця, орієнтуючись на реальні враження тощо.

Мобільні застосунки для подорожей можуть бути різних видів в залежності від їх основного функціоналу та цілей використання. Найпоширеніші категорії включають застосунки для пошуку та бронювання житла, транспорту, для планування маршрутів і орієнтації на місцевості або карті, для організації поїздок і управління подорожами, створенні індивідуальних рекомендацій туристам за допомогою штучного інтелекту, можливості попереднього перегляду місць, які турист хоче відвідати, вибору найкращого маршруту з урахуванням багатьох факторів, спілкування у соціальних мережах тощо.

Одним з основних завдань під час планування подорожі є пошук місця для проживання. Сьогодні існує чимало застосунків, які спеціалізуються на

бронюванні готелів, хостелів, апартаментів та приватного житла. Найвідомішими з них, та ті, якими найчастіше користуються в Україні, є Booking.com, Airbnb, Agoda та Hotels.com.

Booking.com (рис. 3.1) надає можливість швидко знайти та забронювати готелі, апартаменти, хостели та інші види житла у різних країнах світу. Користувачі можуть вибирати серед великого асортименту варіантів, користуючись фільтрами за ціною, розташуванням, рейтингом та іншими параметрами.

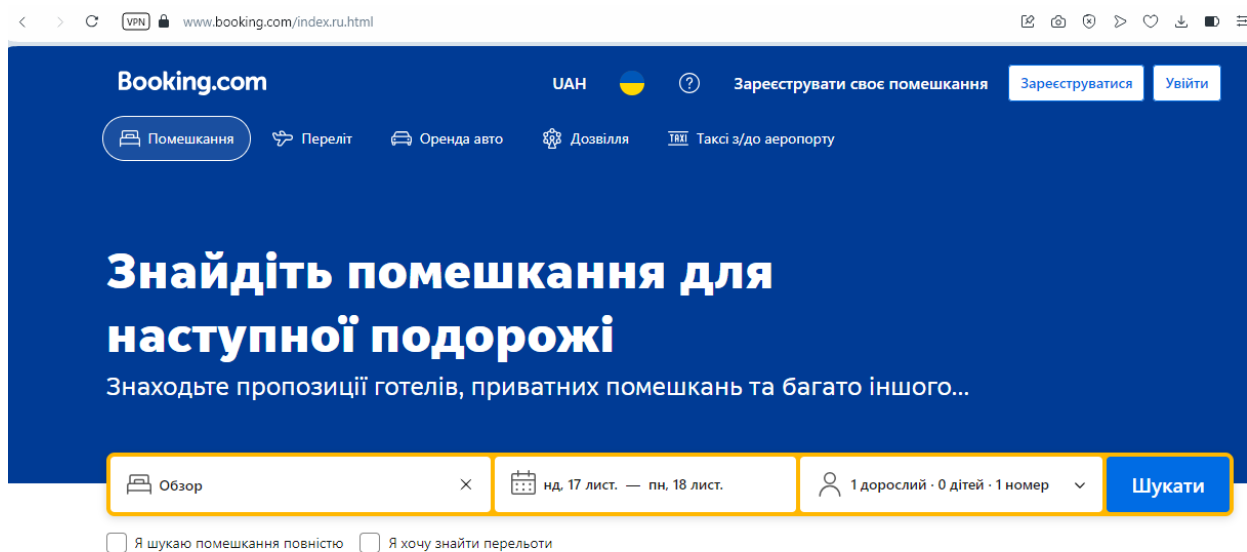


Рис. 3.1. Стартова сторінка сайту Booking.com

Джерело: [29]

Як видно, дана платформа пропонує допомогу не тільки у виборі приміщення, а й у пошуку та придбанні квитків на транспорт, а також у плануванні дозвілля.

Airbnb спеціалізується на пропозиції великої кількості варіантів оренди приватного житла. Тут можна знайти не тільки квартири і будинки, але й унікальні місця для проживання, такі як замки, будинки на дереві, яхти тощо. забезпечує більш персоналізований досвід для тих, хто хоче відчувати атмосферу місцевого життя та самостійно створює свою подорож в обхід туристичних фірм. На рис. 3.2 представлені автоматичні пропозиції на тимчасове житло в м. Львів на обрані дати.

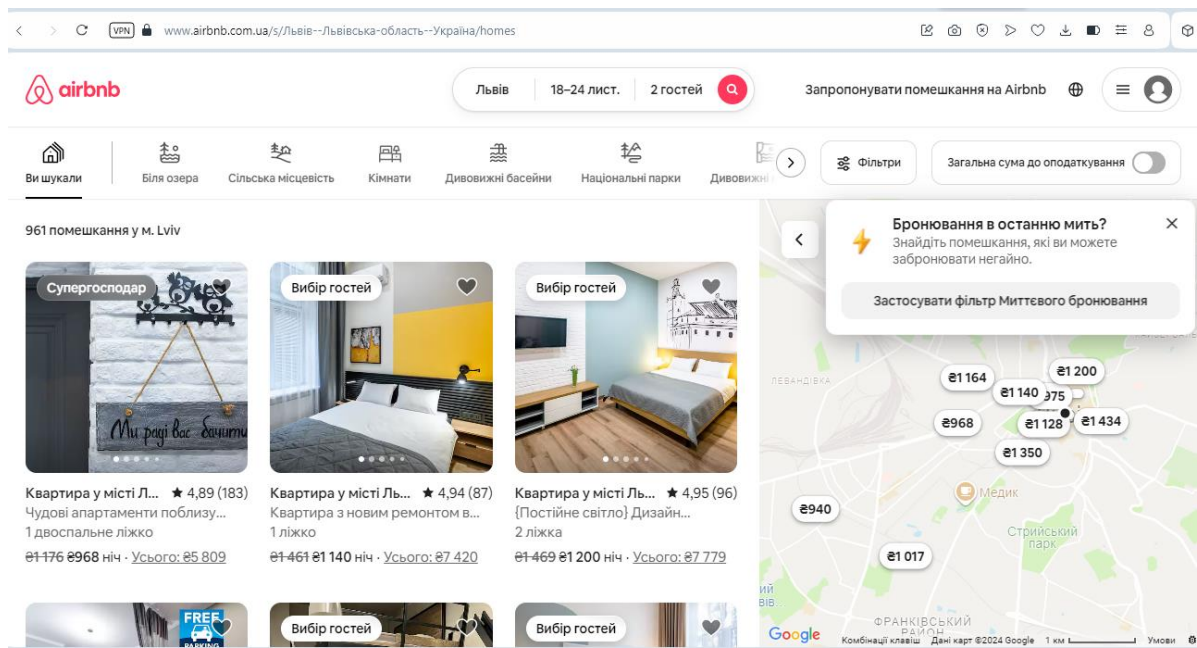


Рис. 3.2. Інтерфейс та можливості платформи пошуку тимчасового житла Airbnb

Джерело: [30]

Менш популярна, але гідна уваги подорожуючих, платформа Agoda. Вона пропонує широкий вибір житла з можливістю бронювання, знижками та спеціальними пропозиціями для користувачів, що особливо важливо для багатьох туристів. Її суттєвим недоліком можна вважати відсутність на даний час можливості вибору української мови, адже сайт тільки англomовний. Для іноземних туристів, які планують подорож в Україну, це не є проблемою, а внутрішні українські туристи можуть відчувати труднощі у користуванні сайтом. На рис. 3.3 – результат пошуку житла на певні дати у Києві.

Варто звернути увагу, що сайт пропонує знижки під час першого відвідування, а також дає можливість пошуку транспорту під час подорожі.

Отже, сучасний турист за допомогою спеціальних інтернет-платформ має достатні можливості самостійно обирати варіанти житла під час внутрішніх подорожей, а також планувати поїздки та розваги.

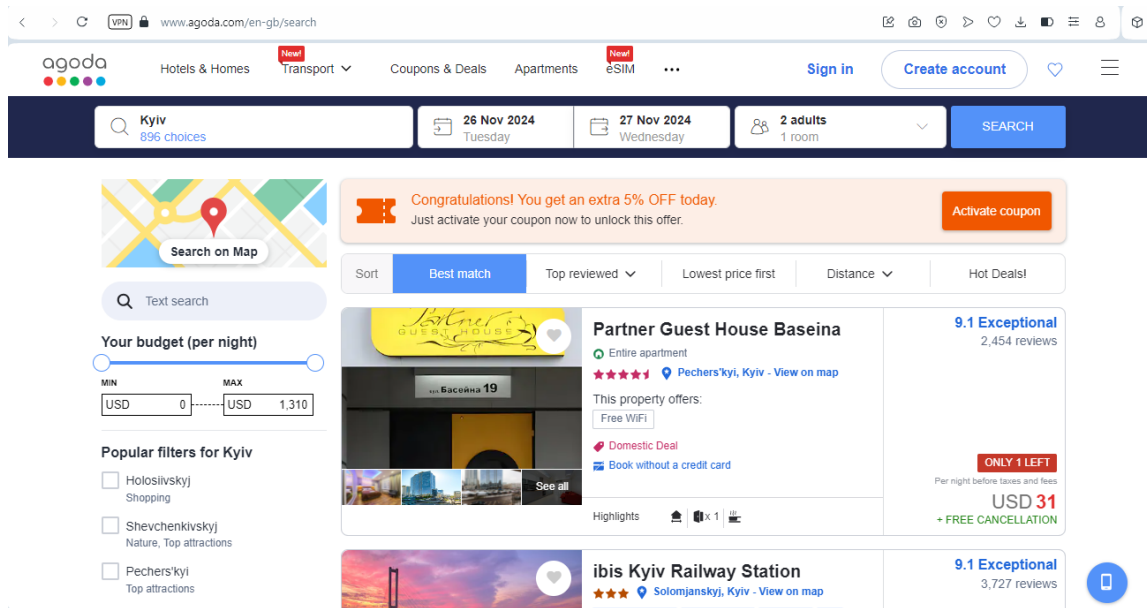


Рис. 3.3. Пошук тимчасового житла у Києві за допомогою платформи Agoda

Джерело: [31]

Для більшості подорожей важливим аспектом є вибір транспорту та зручність переміщення між різними пунктами маршруту. Крім універсальних сайтів, які представлені вище, існує чимало мобільних застосунків, які надають послуги з бронювання авіаквитків, залізничних квитків, а також дозволяють орендувати автомобілі. Для внутрішнього туризму в Україні найбільш зручними є «Укрзалізниця», «VlaVlaCar», «Bosfor.ua» тощо.

Національний український перевізник «Укрзалізниця» в середині 2022 року запустила власний мобільний застосунок для продажу квитків та інформування пасажирів (рис. 3.4). У цьому застосунку користувачі зможуть:

- шукати, обирати та купувати квитки на всі поїзди далекого сполучення по Україні;
- повертати квитки;
- отримувати сповіщення про рейс та колію прибуття/відправлення поїзда;
- знаходити необхідний рейс та відповіді на поширені запитання щодо перевезень;

- отримувати доступ до особистого кабінету зі збереженням історії рейсів та даних пасажирів для швидких повторних замовлень, інформації про працюючі залізничні вокзали в Україні тощо. [32]

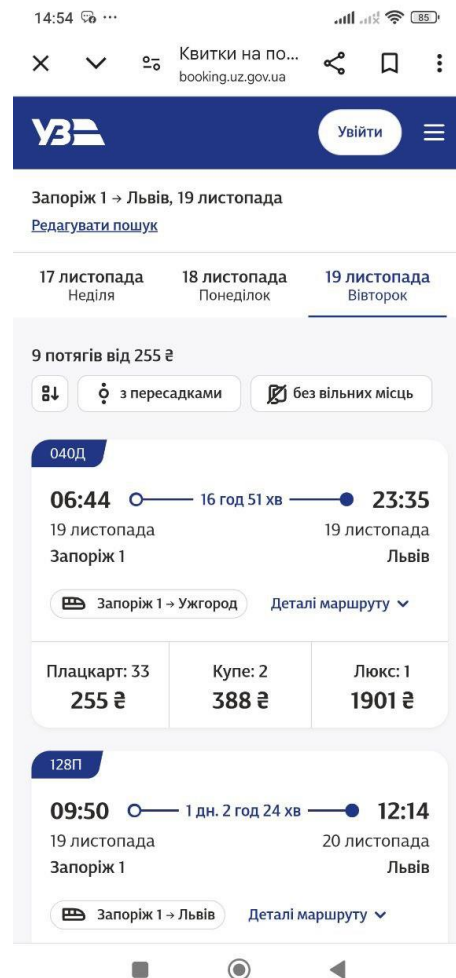


Рис. 3.4. Пошук квитків для внутрішніх подорожей Україною у застосунку «Укрзалізниця»

Крім цього, застосунок накопичує кілометри у придбаних квитках (кількість кілометрів дорівнює кількості «залізних обіймашок»), та пропонує бонуси за користування потягами Укрзалізниці у вигляді безкоштовних напоїв у наступних подорожах, а також знижок на готелі, абонементу на національне цифрове телебачення та інше (рис. 3.5).

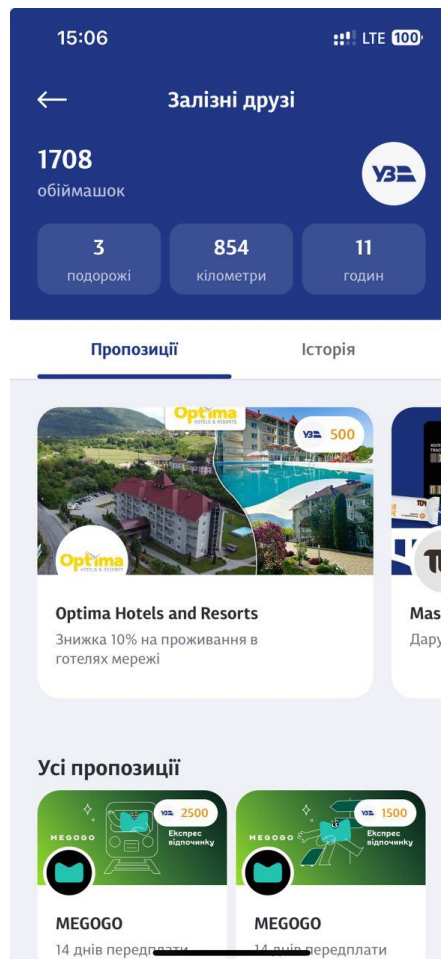


Рис. 3.5. Бонуси застосунку «Укрзалізниця» за користування перевізником

Важливою можливістю застосунку «Укрзалізниця» є відслідковування квитків, що з'являються у потрібному напрямку та на потрібні дати, та інформування власника телефону про такі новини. Також, у функціоналі застосунку є можливість побудови маршруту з пересадками, на інші дати тощо.

Не меншою популярністю серед українських туристів наразі користується застосунок BlaBlaCar. Цей застосунок пропонує послугу карпулінгу, дозволяючи пасажиром знаходити водіїв автотранспорту, які рухаються в потрібному напрямку і в бажаний час. Це популярний сервіс для бюджетних подорожей. Він часто є єдиною можливістю дістатись необхідних місць у разі відсутності квитків на громадський транспорт або у напрямках, де такий транспорт відсутній. В останній час, відчуваючи популярність BlaBlaCar, в ньому у якості потрібних поїздок реєструються навіть потужні автоперевізники (рис. 3.6).

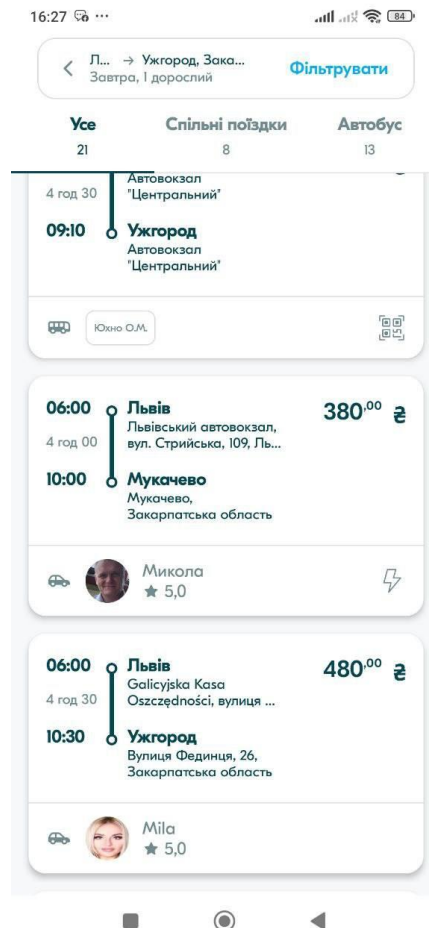


Рис. 3.6. Пропозиції автоперевезень для туристів на приватному та громадському транспорті у застосунку BlaBlaCar

Для забезпечення безпеки пасажирів, що готові скористуватись послугами платформи BlaBlaCar, всі перевізники є зареєстрованими, кожна поїздка фіксується із зазначенням всіх подорожуючих, часу та маршруту, а після неї всім учасникам подорожі пропонується залишити відгук про подорож.

Крім можливостей знайти та забронювати поїздку по всій Україні, існує ряд мобільних застосунків, що допомагають рухатись в певному місті або на невеликі відстані. Серед таких застосунків найбільш відомими в Україні є Uber, Bolt тощо. Вони забезпечують швидкий доступ до транспорту в більшості міст, з можливістю обрати різні класи автомобілів та порівняти ціни.

Особливі та цікаві можливості туристам дають застосунки, що дозволяють планувати маршрути і орієнтуватись на місцевості та не заблукати. До найвідомішого в Україні у цій категорії є Google Maps. Також Google Maps надає інформацію про громадський транспорт, піші маршрути, велосипедні та



автомобільні маршрути, а також дозволяє знаходити ресторани, кафе, музеї та інші місця поблизу, що дуже важливо туристам у незнайомому місті.

Мобільні додатки часто інтегруються з соціальними мережами, дозволяючи мандрівникам ділитися досвідом, фотографіями та порадами з іншими користувачами. Це створює додаткові можливості для рекомендацій та підвищує привабливість внутрішніх туристичних напрямків.

Отже, сучасні технології змінюють підхід до планування подорожей, роблячи процес більш зручним та ефективним для туристів. Сучасні мобільні пристрої та застосунки активно інтегрують такі технологічні рішення:

Вже відомий більшості людей штучний інтелект (AI) також підключається до туристичних послуг. Завдяки AI, мобільні застосунки можуть персоналізувати пропозиції для користувачів. Наприклад, застосунки можуть рекомендувати місця та заходи на основі попередніх подорожей і вподобань користувача, а також передбачати потреби мандрівника, погоду тощо.

Не менш цікавою сучасною технологією, яка вже стала популярною, це віртуальна та доповнена реальність (VR та AR). Віртуальна та доповнена реальність надають туристам можливість попереднього перегляду місць, які турист хоче відвідати, що допомагає краще планувати маршрут. За допомогою AR мандрівники можуть отримати додаткову інформацію про визначні пам'ятки безпосередньо на місці, використовуючи смартфон. В наш час, коли в Україні значна кількість територій є небезпечною або забороненою для відвідування, VR та AR бувають єдиною можливістю побувати у бажаних та цікавих місцях віртуально, надаючи також інформаційний супровід. Також, деякі туристичні об'єкти, які знаходились на захоплених територіях, залишились тільки у віртуальному вигляді, наприклад, Музей бойової слави славетної 10 Бригад «Едельвейс» (рис. 3.7).

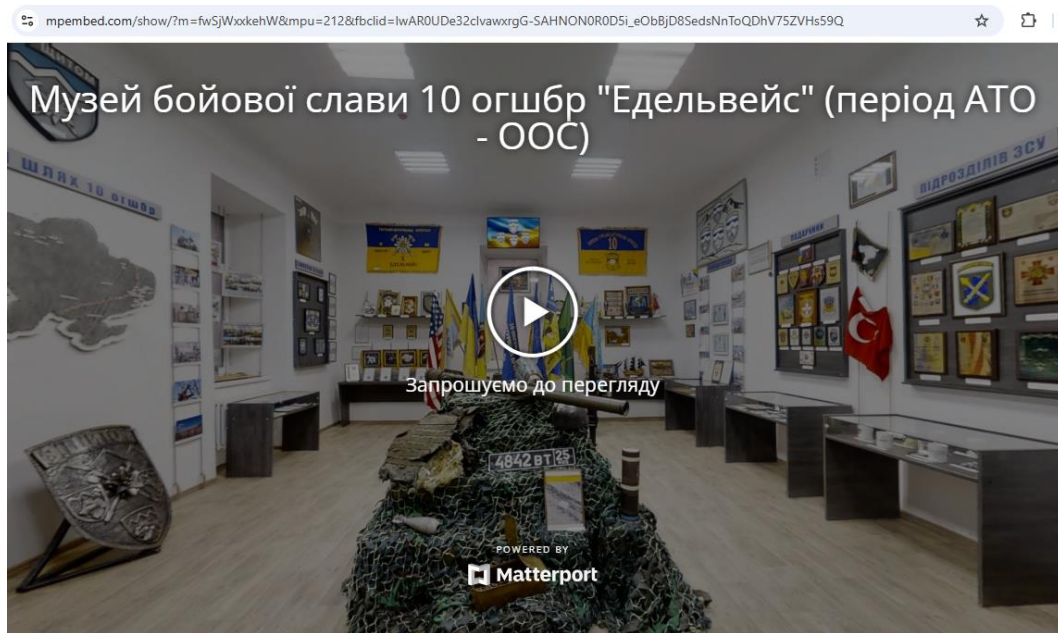


Рис. 3.7. Віртуальний музей в м. Бахмут, що наразі існує тільки віртуально  
Джерело: [33]

Мобільні застосунки часто інтегруються з соціальними мережами, дозволяючи мандрівникам ділитися досвідом, фотографіями та порадами з іншими користувачами. Це створює додаткові можливості для рекомендацій та підвищує привабливість внутрішніх туристичних напрямків.

Мобільні додатки та платформи для планування подорожей кардинально змінили спосіб організації поїздок, зробивши цей процес значно простішим, швидшим і доступнішим. Завдяки технологічним інноваціям, сьогодні кожен турист може знайти оптимальні варіанти для подорожей, враховуючи свої потреби та інтереси.

Ці інновації полегшують процес планування та подорожей, підвищують рівень безпеки та комфорту, а також сприяють популяризації культурної та природної спадщини країни серед її жителів. Практично кожен з них, в залежності від специфіки та напрямків діяльності, може використовувати туристичне підприємство, яке проводить свою діяльність у сфері внутрішнього туризму в Україні.

### 3.2 Маркетингові інновації для просування сучасного туристичного продукту внутрішнім споживачам

Крім технологічних інновацій, що розроблені для допомоги мандрівникам в Україні, і які були представлені у п.п. 3.1, існує ряд маркетингових продуктів, які в наш час широко користуються учасниками внутрішнього туристичного бізнесу. Вивчаючи інноваційні технології в комплексі, є усі можливості створити повноцінне загальне враження про шляхи та рівень інновацій в сучасному внутрішньому туризмі в Україні.

Українські науковці Чорна Л.В. та Гуменюк Г.М. [34] вивчили та систематизували загальний спектр інноваційних інформаційних технологій, які сьогодні широко застосовуються в туристичній галузі всіма її учасниками. Серед них такі:

1. Технології, що є бездротовими, а саме: Next Generation Network (NGN) - мультисервісні мережі зв'язку, бездротовий протокол передачі даних WAP, GPRS-технологія, IP-телефонія та пристрої мобільного зв'язку.

У внутрішньому туризмі України такі технології зв'язку значно покращують досвід користувачів і спрощують організацію подорожей. NGN об'єднує різні види комунікацій у єдину мережу, забезпечуючи інтеграцію голосу, даних і мультимедіа. У туризмі NGN використовується в декількох напрямках (рис. 3.8).

2. Інтернет-сервіси, до яких відносяться сайти туристичних підприємств та центрів, туристичні портали. Сьогодні власні сайти розробляють туристичні оператори та агенції, туристично-інформаційні центри, екскурсійні фірми, туристичні дестинації тощо. Завдяки інформації від безпосередніх надавачів послуг або власників туристичних об'єктів, потенційний турист приймає рішення щодо доцільності його відвідування. Сайти туристичних фірм інформують споживачів про свої продукти, умови їх надання, ціни та можливості бронювання турів, чим досить ефективно посилюють інтерес до українських туристичних об'єктів та формують власний позитивний та сучасний імідж.

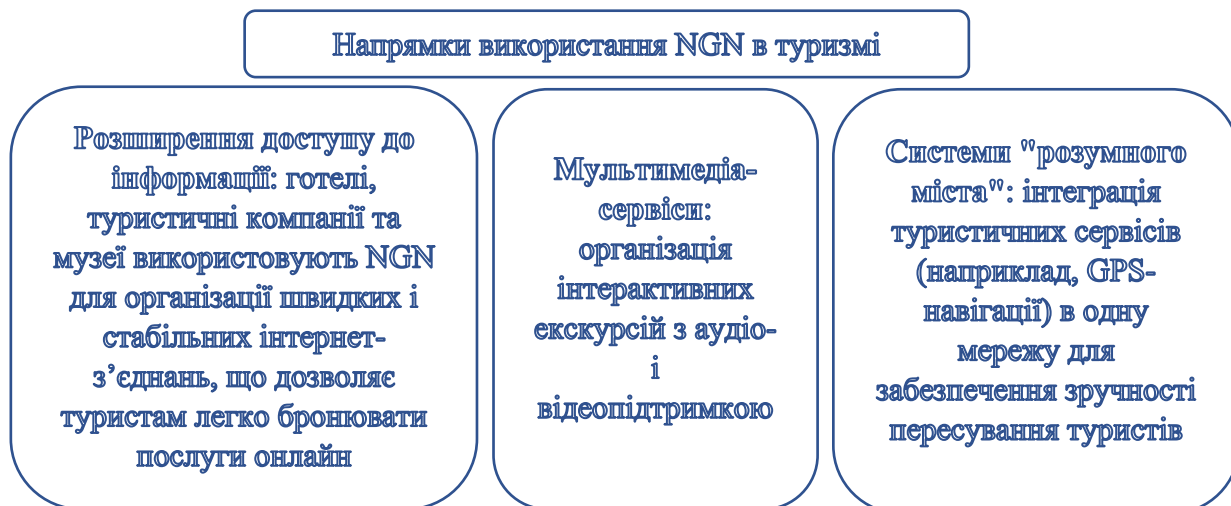


Рис. 3.8. Напрямки використання NGN в туризмі

Джерело: створено автором

Приклади власних сайтів туристичного об'єкту (Реабілітаційного центру бурого ведмедя в Карпатах) та внутрішнього українського туристичного оператора («Квітка Буковини») представлені на рис. 3.9 та 3.10.

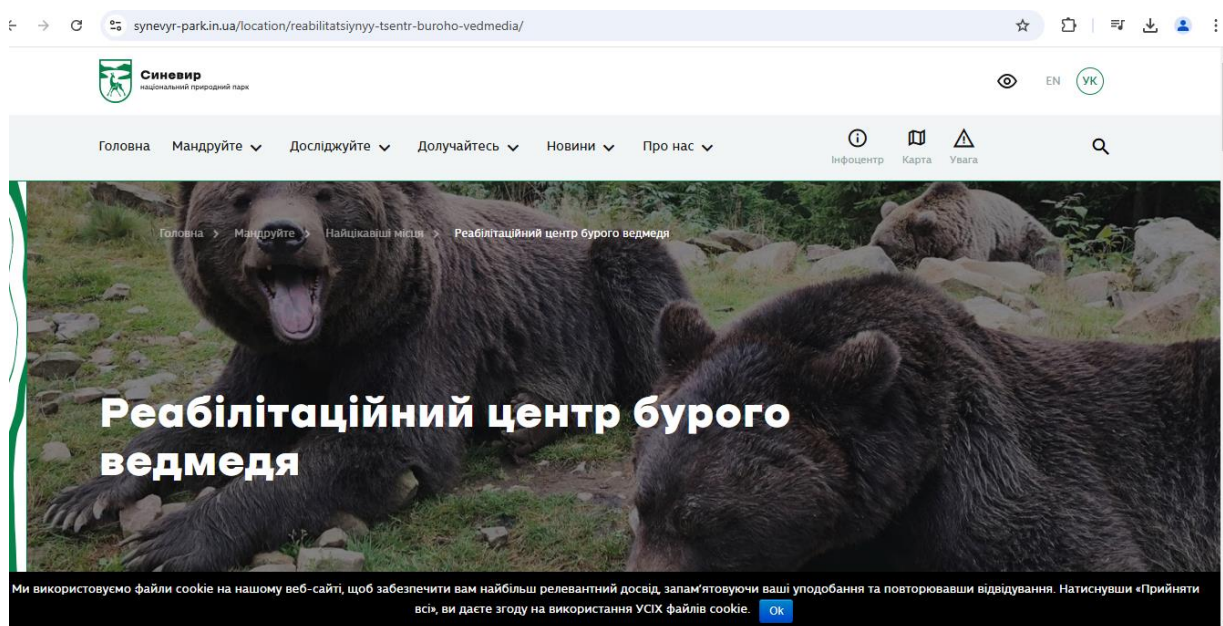


Рис. 3.9. Сайт Реабілітаційного центру бурого ведмедя в Карпатах

Джерело: [35]

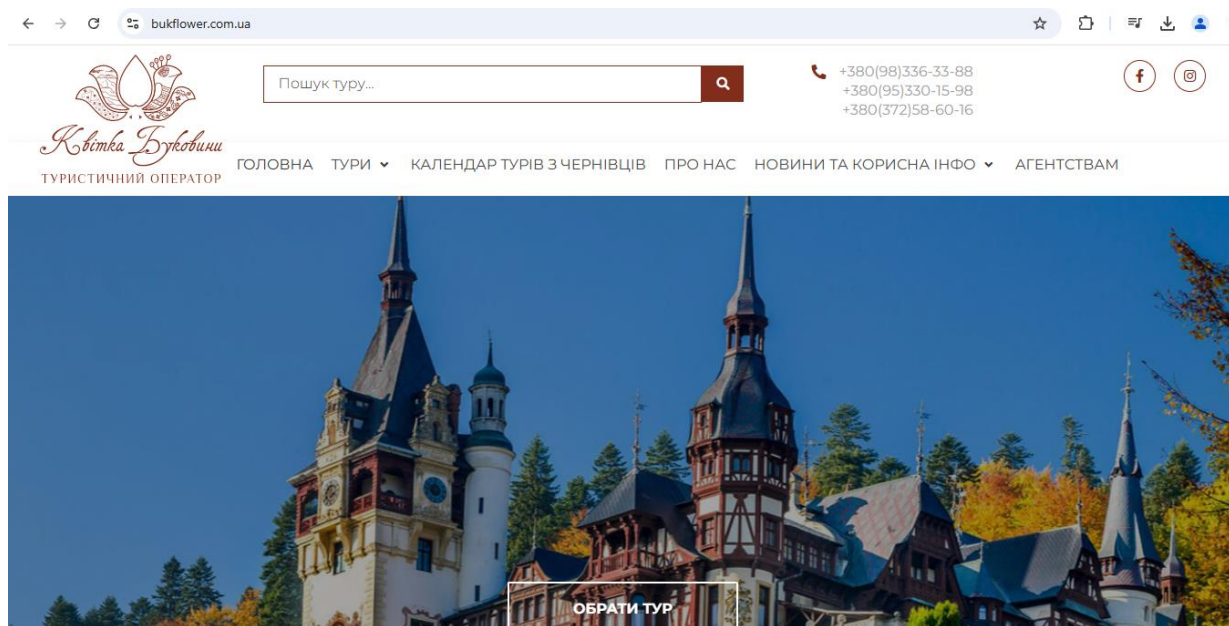


Рис. 3.10. Сайт українського туристичного оператора «Квітка Буковини»  
Джерело: [36]

Одним з доказів пріоритетності туристичної галузі в Україні – наявність розроблених туристичних порталів. Туристичний портал – це віртуальний сервіс для подорожей, який об'єднує низку сервісів для подорожей, базу туристичних ресурсів та напрямків. Прикладом такого порталу в Україні є портал Zruchno.Travel (рис. 3.11).

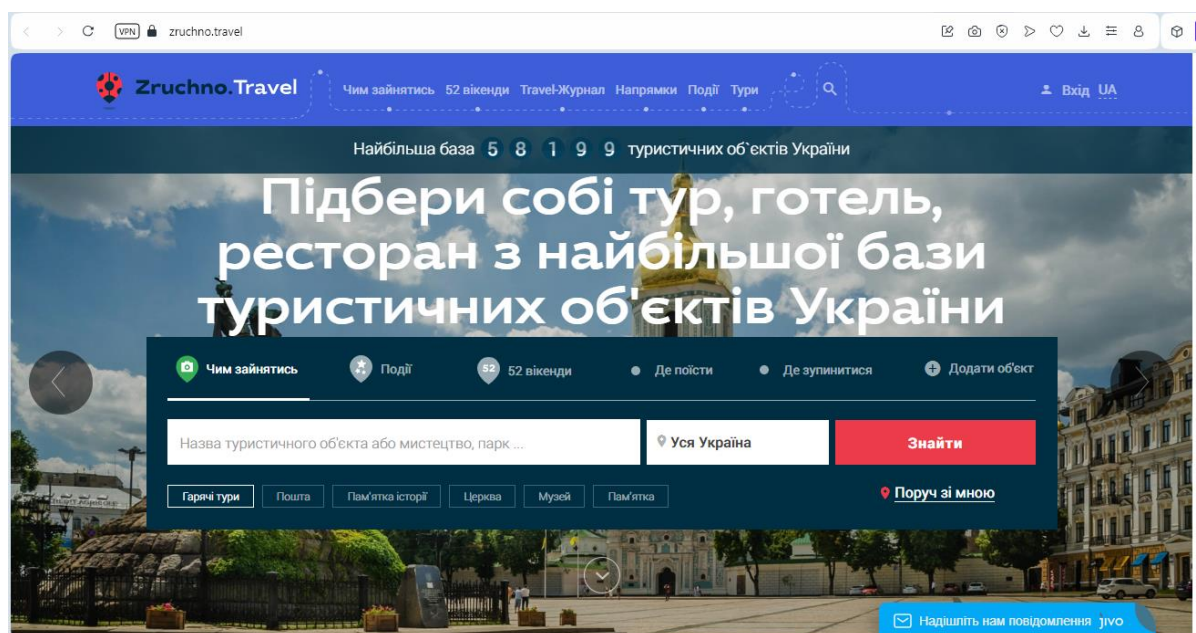


Рис. 3.11. Туристичний портал Zruchno.Travel  
Джерело: [37]

Цей портал поєднав інформацію про українські туристичні продукти та запрошує потенційних туристів скористатися представленою інформацією.

Особливу увагу на порталі привертає вкладка «52 вікенди», що символізує 52 тижнів в календарному році, підкреслюючи, що в Україні є достатня кількість різноманітних туристичних об'єктів, щоб подорожувати цілий рік і це є дуже вдалим маркетинговим ходом власників та розробників portalу.

Не менш цікавим та корисним українським туристичним порталом є ua.igotoworld.com. Пропозиція продуктів туризму на порталі здійснюється відповідно до таких рубрик як:

- екскурсії та тури;
- готелі та поради;
- визначні місця та пам'ятки (рис. 3.12).

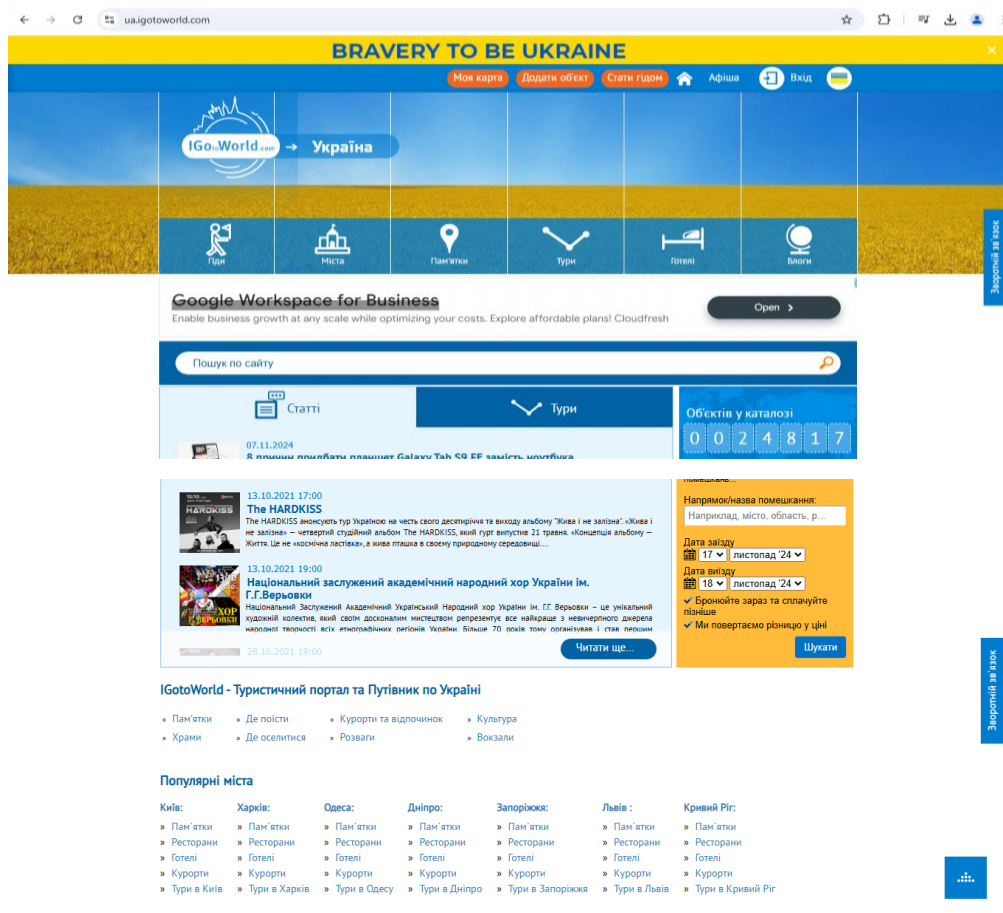


Рис. 3.12. Пропозиції та можливості туристичного portalу ua.igotoworld.com

Джерело: [38]

Таким чином, туристичні портали можна розглядати як онлайн-платформи для власної реклами та реклами туристичних продуктів та сервісів, які сприяють реалізації послуг туристичних фірм. Вони містять повну та детальну інформацію та контактну інформацію про всі туристичні об'єкти та види, туристичні продукти та маршрути, готелі та інші заклади розміщення, тарифи на розміщення, заклади харчування та дозвілля, транспорт, торгівлю, охорону здоров'я та національну інфраструктуру. Важливою перевагою туристичних порталів є наявність зворотного зв'язку для забезпечення можливості спілкування зі споживачами, адже у сучасному житті процес двосторонньої комунікації став потребою часу.

3. Створення та розміщення різних видів реклами - банерної, пошукової та контекстної.

Банерна реклама є ефективним інструментом для просування туристичних послуг і напрямків, особливо в межах внутрішнього туризму. Її основна мета – залучення уваги потенційних клієнтів через яскраві візуальні елементи, чіткі меседжі та інтерактивність.

Банери для внутрішнього туризму орієнтовані на інтереси місцевого споживача (локація контенту). Реклама може пропонувати унікальні можливості для відпочинку в межах країни, такі як популярні курорти, фестивалі, природні пам'ятки чи культурні події.

Банерна реклама адаптується до інтересів конкретної аудиторії, наприклад:

- Мандрівники, які шукають бюджетні варіанти відпочинку;
- Родини з дітьми, яким пропонують зручні готелі або сімейні тури;
- Молодь, яка цікавиться активним відпочинком чи фестивалями.

Прикладом банерної реклами, яка розміщена на порталі Zruchno.Travel є реклама етнографічних комплексів Київщини (рис. 3.13).

В банерній рекламі, що розміщується на сайтах та порталах туристичного спрямування, часто використовують високоякісні фотографії чи відео популярних туристичних місць, інтерактивні елементи (наприклад, кнопки для миттєвого бронювання), а також слогани, які підкреслюють переваги відпочинку: "Відкрий Україну", "Незабутній відпочинок поруч із домом" тощо.

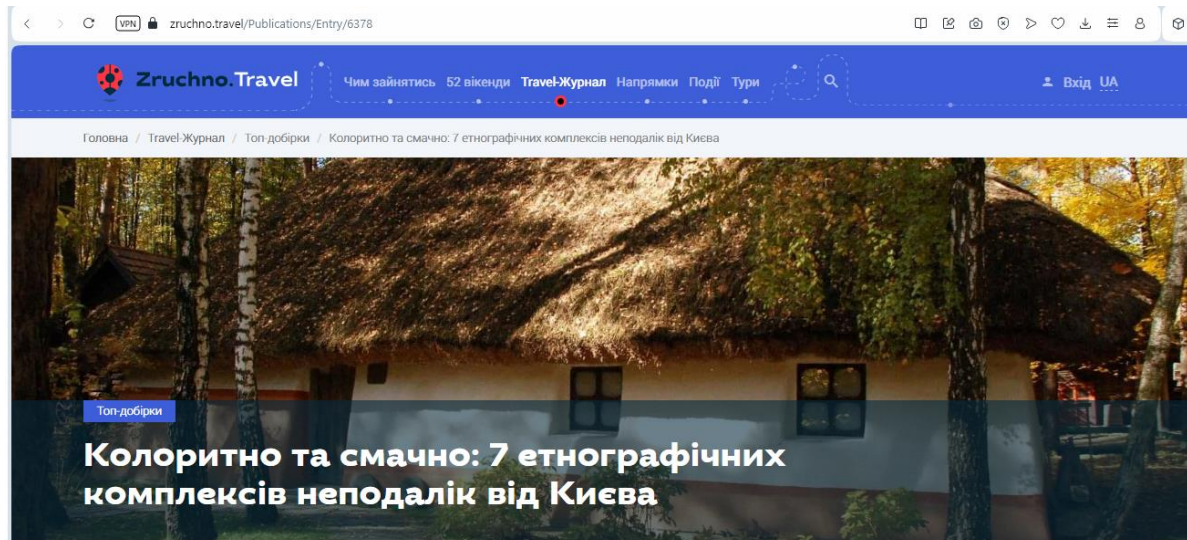


Рис. 3.13. Банерна реклама етнографічних комплексів Київщини на порталі Zruchno.Travel

Джерело: [39]

Банерна реклама часто налаштовується так, щоб з'являтися користувачам у конкретних регіонах. Наприклад, туристичні компанії можуть пропонувати тури до Карпат жителям великих міст, таких як Київ, Львів, Ужгород.

Найпоширенішими каналами розміщення банерної реклами є:

- онлайн-платформи та соціальні мережі;
- мобільні застосунки для подорожей;
- розміщення фізичних банерів на автодорогах, у великих містах та поблизу туристичних об'єктів;
- електронні білборди зі змінним контентом для привернення уваги мандрівників тощо.

Отже, банерна реклама, завдяки своїм властивостям та можливостям, значно підвищує впізнаваність локальних туристичних об'єктів, збільшує потік туристів у віддалені регіони та стимулює позасезонний туризм за рахунок різноманітних пропозицій. У внутрішньому туризмі вона є ефективним інструментом, особливо якщо вона поєднує локальний контент, сучасний дизайн та правильну платформу для розміщення.

Пошукова реклама сьогодні є потужним інструментом у сфері туризму, який допомагає туристичним компаніям та місцевим об'єктам залучати цільову



аудиторію через онлайн-пошукові системи, такі як Google та Bing. Ця форма реклами передбачає платні оголошення, які з'являються у відповідь на конкретні запити користувачів, і дозволяє туристичним підприємствам досягати високої видимості.

Принципами роботи пошукової реклами наступні:

1. Ключові слова. Туристичні компанії вибирають ключові слова, які відповідають намірам потенційних клієнтів. Наприклад:

- "тури Карпати літо 2024";
- "готелі Одеса біля моря";
- "екскурсії Львів ціна" (рис.3.14)

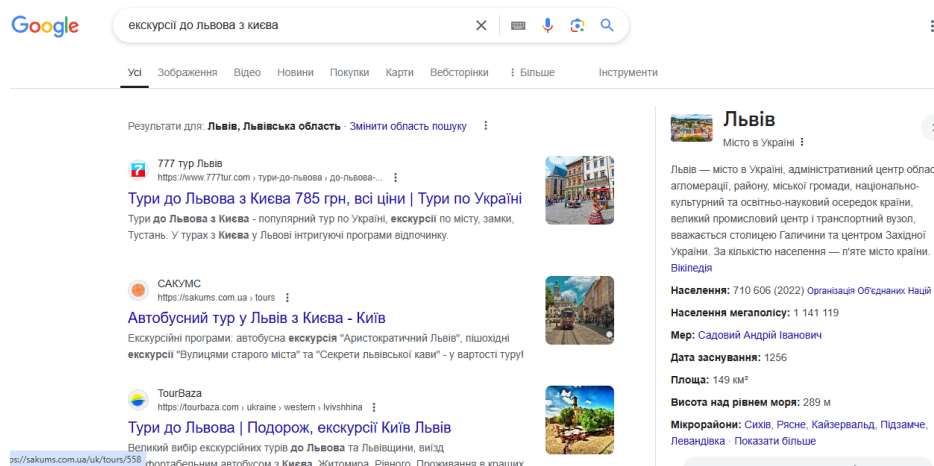


Рис. 3.14 – Приклад застосування пошукової реклами

2. Аукціон Google Ads. Пошукова реклама зазвичай працює за принципом аукціону. Система враховує ставку за ключове слово, релевантність оголошення та якість сторінки, на яку переходить користувач.

3. Таргетинг. Можливості таргетингу дозволяють спрямовувати рекламу на певну аудиторію, залежно від:

- місця перебування (геотаргетинг);
- вікової групи чи інтересів;
- пристрою користувача (мобільний або ПК).

В якості прикладів для застосування пошукової реклами у внутрішньому туризмі можна відзначити просування турів, бронювання житла, популяризацію туристичних об'єктів тощо.

Безумовними перевагами пошукової реклами є її надання виключно цільовій аудиторії, тобто тим, хто активно шукає туристичні послуги. Це значно збільшує шанси на конверсію. На відміну від SEO, яке потребує часу, пошукова реклама забезпечує миттєву видимість у результатах пошуку. До того ж, надавач реклами може встановлювати денний бюджет і платити інтернет-платформам лише за переходи на сайт. А аналітичні центри Google Ads постійно відслідковують кількість кліків, рівень конверсії (бронювання та покупку продуктів за посиланням) та рівень повернення інвестицій у таку рекламу.

Отже, пошукова реклама в туризмі – це потужний інструмент для залучення туристів і просування внутрішніх напрямків. Вона ефективно працює за умови правильного вибору ключових слів, таргетингу та оптимізації сторінок. Це дає можливість туристичним компаніям не лише збільшувати продажі, а й підвищувати впізнаваність бренду.

Контекстна реклама є одним із найефективніших інструментів просування внутрішнього туризму. Вона дозволяє туристичним операторам, готелям і туристичним об'єктам залучати потенційних клієнтів, орієнтуючись на їхні актуальні запити, інтереси та поведінкові фактори. Це рекламні оголошення, які з'являються в пошукових системах або на тематичних сайтах і відповідають контексту користувацького пошуку чи відвідуваних сторінок. Принципи роботи контекстної реклами представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

### Принципи роботи контекстної реклами

Принцип роботи	Пояснення та приклади
Таргетинг за ключовими словами забезпечує максимальну релевантність реклами.	Рекламні оголошення з'являються у відповідь на конкретні пошукові запити, пов'язані з туризмом, наприклад, "відпочинок в Карпатах літо 2024", "готелі на березі моря Одеса"
Географічний таргетинг	Контекстна реклама налаштовується для користувачів певного регіону, що особливо важливо для внутрішнього туризму. Наприклад, жителі Києва можуть бачити оголошення про відпочинок у Карпатах чи на Шацьких озерах
Адаптація під пристрої	Контекстна реклама ефективно працює як на мобільних пристроях, так і на ПК, дозволяючи охопити ширшу аудиторію
Платежі за клік (PPC)	Рекламодавці платять лише за переходи на сайт, що дозволяє ефективно контролювати бюджет

Джерело: створено самостійно на підставі [34]

Контекстна реклама у внутрішньому туризмі застосовується для просування туристичних об'єктів і місць, бронювання готелів, популяризації специфічних турів (гастрономічних, екологічних, етнологічних тощо), просування регіональних подій та фестивалів.

4. Використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів. Соціальні мережі стали ключовим інструментом для популяризації туристичних напрямків, залучення клієнтів та стимулювання інтересу до подорожей у межах України. Використання соціальних мереж як частини маркетингових стратегій створює нові можливості для взаємодії з аудиторією та розвитку внутрішнього туризму.

Основними інноваційними аспектами використання соціальних мереж у внутрішньому туризмі можна назвати такі як:

1) генерація інтересу через візуальний контент:

– фотографії та відео; такі платформи як Instagram і TikTok, дозволяють демонструвати красу туристичних локацій, таких як Карпати, Шацькі озера чи історичні центри Львова та Одеси;

– 360-градусні тури та дрони; інноваційний контент дає можливість користувачам відчувати атмосферу місця до подорожі.

2) стимулювання рекомендацій через UGC (user-generated content):

– туристичні бренди заохочують відвідувачів ділитися власними фото та відео з подорожей, використовуючи хештеги (#VisitUkraine, #МандруйУкраїною);

– рекомендації друзів чи знайомих у соціальних мережах підвищують довіру до туристичного продукту.

3) реклама з використанням інфлюенсерів (блогерів). Популярні блогери діляться враженнями про регіональні подорожі, створюючи «вірусний ефект». Це особливо актуально для маловідомих напрямків, які хочуть привернути увагу туристів.

4) геотаргетинг та локальна реклама. Facebook, Instagram та TikTok дозволяють орієнтувати рекламу на жителів конкретних регіонів або людей, які цікавляться подорожами, через інтереси та поведінкові фактори.

5) інтерактивні кампанії: опитування, конкурси, челенджі в соціальних мережах сприяють залученню користувачів. Наприклад, конкурси на найкраще фото подорожі чи створення відео про місцеві туристичні пам'ятки.

5. Консалтинг з різних питань у системі он-лайн. Онлайн-консалтинг — це послуга надання експертних порад і рекомендацій через цифрові платформи, такі як вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери або відеоконференції. У сфері внутрішнього туризму цей підхід допомагає користувачам отримати інформацію про туристичні напрямки, транспортні засоби, доступне житло, - заходи та екскурсії, підготовку до подорожей тощо.

Основними інструментами онлайн-консалтингу є web-платформи, які розміщують форуми для туристів та онлайн-чати на сайтах туристичних компаній (рис. 3.15), та мобільні застосунки туристичних та готельних підприємств.



Рис. 3.15. Сайт українського туристичного оператора «Акорд-тур», що містить відгуки туристів та можливість онлайн-чату з фахівцями по підборі турів  
Джерело: [40]

Перевагами онлайн-консалтингу для внутрішнього туризму є доступність 24/7, економія часу на отримання інформації та оформлення замовлення, персоналізація послуг, оперативне вирішення можливих проблем тощо.

Особливе місце в маркетинговій складовій інновацій у внутрішньому туризмі займає потужна інформаційна платформа KrainaUA (рис. 3.16). Цей ресурс створений не тільки для реалізації турів внутрішнього туризму, а скоріше для популяризації такого туризму через знайомство українців з туристичним багатством країни.

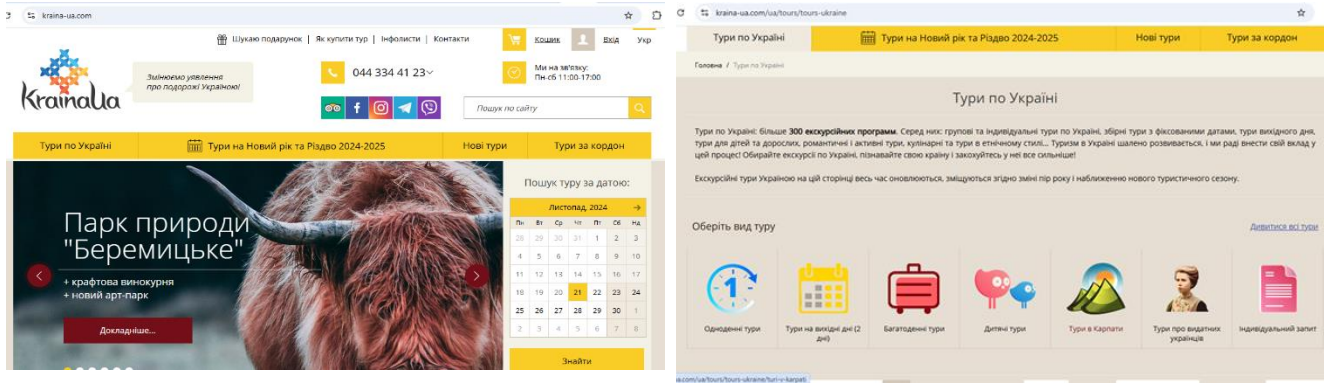


Рис. 3.16. Популяризація внутрішнього туризму на платформі KrainaUA

Джерело: [41]

Зручна підбірка туристичних продуктів на одному онлайн-майданчику поєднується з унікальною інформацією про подорожі країною, висока якість фото- та відео матеріалів дозволяє KrainaUA стати туристичною онлайн-енциклопедією України.

На даний час використання сучасних інноваційних можливостей, що присутні в інформаційному просторі є, скоріш, поодинокими та не системними випадками. Розглянуті сучасні маркетингові інноваційні можливості доцільно використовувати усім туристичним підприємствам, які працюють в галузі внутрішнього туризму, адже містять багато цінної інформації та сучасних інструментів спілкування з клієнтами.

### 3.3 Інновації у вітчизняній туристичній інфраструктурі

Українська туристична інфраструктура сьогодні поступово та впевнено адаптується до сучасних вимог і впроваджує інноваційні рішення, які сприяють

зростанню внутрішнього туризму та залученню до подорожей країною вітчизняних туристів.

До туристичної інфраструктури України належать об'єкти, ресурси та послуги, які забезпечують комфорт та організацію подорожей для туристів. Вони не завжди знаходяться у власності туристичних фірм, але використовуються для їх діяльності. Ця інфраструктура включає велику кількість об'єктів, які, для повного огляду, доцільно згрупувати по категоріям транспорту, засобів розміщення, культурних та історичних об'єктів, закладів харчування, інформаційних хабів, інфраструктури розваг та торгівлі, еко-зон, лікувальних закладів тощо.

Транспортна інфраструктура України складається з авіаційної мережі, залізничного сполучення, автомагістралей, міського та водного транспорту. На даний час, у зв'язку з військовим станом в країні та пов'язаними з цим ризиками для внутрішнього туризму, авіа-сполучення та подорожі водним транспортом не використовуються. Тому, залізничний та автомобільний транспорт взяли на себе подвійне навантаження, пов'язане з переміщенням туристів до місць подорожей та у зворотній бік (рис.3.17).

Залізничний транспорт України є однією з ключових складових транспортної системи країни, який забезпечує перевезення туристів. Вона є однією з найбільших у Європі за протяжністю та обсягом перевезень. Загальна протяжність залізничних доріг – близько 20 000 км, з яких половина електрифіковано. Залізниці з'єднують основні міста України, найбільш затребуваними є магістральні лінії Київ – Львів, Київ – Одеса, Київ – Харків, Київ – Дніпро. Для туристичних перевезень використовуються швидкісні потяги *Інтерсіті+*, які з'єднують великі міста Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро, що є важливим інноваційним кроком у збільшенні кількості перевезень, їх комфортності та швидкості, адже під час поїздки в таких поїздах пасажери користуються зручними кріслами та мережею Wi-fi, мають можливість отримувати їжу у спеціальному пакуванні, гарячі напої тощо, Нічні потяги далекого сполучення забезпечують комфорт для подорожей на великі відстані, приміські електрички обслуговують щоденні маршрути між містами та передмістями.



Рис. 3.17. Транспортна інфраструктура України для внутрішнього туризму

Джерело: [42]

Автомобільні магістралі України є не менш важливим компонентом для внутрішнього туризму, забезпечуючи доступ до основних туристичних регіонів та об'єктів. Ключовими національними маршрутами є:

- Київ — Львів (М06) - сучасна магістраль, яка веде до Карпатського регіону;
- Київ — Одеса (М05) - основний шлях до Чорноморського узбережжя;
- Київ — Харків (М03) - важливий напрямок для подорожей на схід;
- Київ — Дніпро — Запоріжжя (М04) - підходить для відвідування історичних об'єктів центральної та південної України.

Сучасні туристичні автобуси мають комфортні салони та місця для сидіння, можливості для зарядки гаджетів, туалети, підігрів або кондиціонування, холодильники тощо.

Однією з важливих інновацій в українському транспортному туристичному сполученні є створення велосипедних маршрутів у традиційно туристичних регіонах, наприклад, у Закарпатті, Полтавщині, які обладнуються відповідною інфраструктурою. Також, на багатьох автомобільних магістралях встановлюються електрозарядні станції, які сприяють розвитку екологічних подорожей.

Сучасний громадський транспорт у туристичних містах (метро, трамваї, автобуси) та сервіси таксі (Bolt, Uber, Uklon) сьогодні обладнані GPS-навігаторами, які дають можливість відслідковування транспорту на маршруті та руху маршрутом під час подорожі, а також можливостями можливостями

безконтактної оплати, Деякі з перевізників мають власні мобільні застосунки, які дають відповіді на багато питань, формують оптимальні маршрути, пропонують цікаву та потрібну інформацію для гостей міст.

Заклади розміщення туристів в Україні (готельна інфраструктура) сьогодні представлена готелями різних класів та спеціалізацій. Найчастіше це готелі, починаючи від міжнародних мереж (\*Hilton\*, \*Radisson\*) до локальних готелів, хостелів, кемпінгів, апартаментів, лікувально-оздоровчих комплексів. Важливими інноваційними рішеннями в даній інфраструктурній групі є пропозиція сучасних еко-кемпінгів та глемпінгів (наметів зі зручностями)

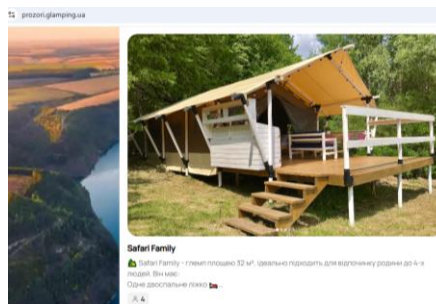


Рис. 3.18. Глемпінг на березі Дністера, Хмельницька область

Джерело: [43]

Останнім часом популярності набирають і інші пропозиції екологічного відпочинку та туризму. Серед них українські туристи найчастіше обирають еко-садиби, сільські зелені садиби в регіонах Карпат та Полісся, туристичні стежки та зони відпочинку в екологічно чистих куточках. Такі місця розташування не дають негативного впливу на навколишнє середовище та сприяють екологічному вихованню та дбайливому ставленню до природи у туристів.

Крім того, сучасні готелі широко залучають такі інноваційні технології як Smart-технології в номерах ("розумні" кімнати), а також впроваджують автоматизовані системи бронювання, електронні ключі т інше.

До початку повномасштабного вторгнення російської федерації в Україні поступово розвивались та модернізувались національні парки та екологічні маршрути. Їх загальна кількість (з урахуванням тих, що наразі знищені або пошкоджені) така: 53 національних природних парків, 19 природних та 5



біосферних заповідників, а також велика кількість регіональних природних парків та заказників різного рівня. [44] Деякі парки, для популяризації екологічної освіти серед туристів, розробляють інтерактивні еко-центри. Яскравими прикладами таких екологічних туристичних інфраструктур є Шацький національний природний парк, Карпатський біосферний заповідник тощо.

Культурна та історична інфраструктура в Україні, яка активно використовується у сучасному внутрішньому туризмі, представлена музеями та історичними пам'ятками, заповідниками та природними парками, фестивалями та іншими культурними подіями.

Сьогодні культурна та історична інфраструктура отримала друге сучасне життя за допомогою можливостей та інструментів діджиталізації. Велика кількість вказаних об'єктів та туристичних регіонів вже мають онлайн-платформи, мобільні застосунки (наприклад, Guide Me UA, «Карпатський путівник»), інтерактивні карти. Їх відвідування може бути заброньовано онлайн та відбуватись із супроводом мобільного гіда. Технології 360-градусних панорам дозволяють туристам попередньо ознайомитися з місцями, наприклад, замками Львівщини чи національними парками (рис. 3.19).



Рис. 3.19 - Віртуальний тур по національному музею історії України

Джерело: [44]

Також, досить розповсюджено використання QR-коди на пам'ятках історії та культури, екологічних маршрутах, в музеях тощо.

Гастрономічна інфраструктура внутрішнього туризму в Україні традиційно представлена ресторанами різних форм та гастрономічних напрямків (кухні різних народів світу, сучасної кухні, етно-ресторанами, які популяризують національну

українську кухню різних регіонів країни. В Україні достатньо популярні гастрономічні та дегустаційні тури, під час яких туристи знайомляться з кулінарними традиціями різних областей, а також окремими гастрономічними продуктами, наприклад виноробні в Закарпатті, вареники у Полтаві, сироварні у Карпатах, броварні у Львові тощо.

Практично кожен з таких закладів представлений у соціальних мережах, має власні сайти з можливостями бронювання столиків та попереднім замовленням страв та заходів. Сучасна інновація, яка має тенденцію до розповсюдження, використання QR-кодів для входу до сайту, меню, можливостей оплати замовлень. Деякі заклади, що вже мають багаторічну історію функціонування, організують на своїй території та в приміщеннях екскурсійні маршрути, чим успішно залучають до відвідування більше туристів. У якості прикладу можна представити Львівську мануфактуру кави, яка органічно поєднує на своїй території кав'ярню, торговельну точку, музей кави та екскурсію залами та підвалами, в яких інстальована «копальня кави». Відвідуваність збільшується також внаслідок приєднання відвідування цього закладу до екскурсійних маршрутів центром Львова, наприклад, екскурсія підвалами Львівської ратуші.

Не менш різноманітно представлена в українській туристичній інфраструктурі галузь розваг. В її складі є традиційно присутні аквапарки та атракціони, наприклад аквапарки в Києві («Dream Island»), Харкові («Jungle»), Львові («Пляж»). Гірські регіони України пропонують до відвідування гірськолижні курорти (Буковель, Яремча, Драгобрат, Славське). До послуг туристів цілорічно пропонуються канатні дороги (оглядові підйомники) та повітряні кулі, які пропонують повітряні подорожі над найкрасивішими місцями Карпатських гір.

Різнманітні кліматичні та географічні ресурси України дають безліч можливостей та пропозицій у лікувальному та оздоровчому туризмі. Це джерела мінеральних вод практично по всій території України, термальні води Закарпаття, лікувальні грязьові джерела тощо. Такі місця містять спеціалізовані заклади тимчасового проживання (санаторії, будинки відпочинку, профілакторії), а лікувальні ресурси обладнані бюветами, басейнами та іншими приміщеннями для

діагностики та користування ними. Вже звичним стають дистанційні можливості бронювання місць проживання, консультацій фахівців та діагностики, процедур. Більшість таких закладів вже мають інтернет-сайти та сторінки в соціальних мережах, віртуальні тури власними територіями та навколо них, поєднуючи пропозиції своїх послуг з пропозиціями розважального характеру, а також екскурсій різних напрямків.

Практично кожен туристичний об'єкт має в своєму складі торгівельні точки, які пропонують туристам товари регіонального виробництва, в тому числі автентичний одяг, страви, напої, лікувальні трави, продукти бджільництва, посуд, сувеніри тощо. Багато з них сьогодні організують можливості торгівлі на всю територію України та за кордон, використовуючи соціальні мережі, в яких представляють фото- та відеоогляди своїх товарів. Зазвичай, пакування товарів містить QR-коди, які швидко перенаправляють користувачів на сайти та соціальні мережі і турист, купляючи товар, має можливість повторити свою покупку дистанційно та залишити свій відгук іншим відвідувачам сайту.

Важливий вклад у розвиток туристичної інфраструктури в наш час вносять деякі органи місцевого самоврядування в територіальних громадах. За підтримки місцевого підприємництва та громадськості створюються туристичні кластери для розвитку місцевого туризму або внутрішнього туризму на територіях громад. Яскравим прикладом ефективної співпраці в цьому напрямку є Закарпатський Туристичний Кластер. [45] В результаті місцевих територіальних громад створюються та розвиваються локальні туристичні маршрути з відповідною інфраструктурою.

Також, суттєвою ознакою сучасної туристичної інфраструктури є поява та розвиток інформаційної туристичної інфраструктури. На даний час вже створена потужна мережа туристично-інформаційно-туристичних центрів, які збирають, об'єднують та структурують цікаву та корисну інформацію для туристів в кожному регіоні та великому місці або популярній туристичній місцевості (рис. 3.18).

## ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ЦЕНТРИ УКРАЇНИ

ДАРТ



Рис. 3.20. Мережа туристично-інформаційних центрів України

Джерело: [46]

Інформаційні центри в туристичних містах допомагають туристам визначитись з маршрутами та послугами. Такі центри зазвичай співпрацюють з готельними комплексами регіону, закладами харчування, екскурсійними фірмами та мають інформацію про туристичні події в своєму регіоні.

Таблиця 3.2

## Основні інновації в українській туристичній інфраструктурі

Напрямок інновацій	Приклади інновацій
Транспортні	Використання швидкісних потягів <i>Интерсіті+</i> ; Використання сучасних комфортабельних автобусів; Створення та використання велосипедних маршрутів; Встановлення в транспорті GPS-навігаторів; Використання спеціальних мобільних застосунків
Готельні	Створення та використання готельних закладів еко-спрямування; Створення та використання Smart-технологій в номерах готелів
Екологічні	Створення та використання еко-маршрутів та інтерактивних карт та путівників у національних парках та інших екологічних територій
Культурні та історичні	Використання технологій діджиталізації: інтерактивних музеїв, мобільних застосунків, віртуальних турів, мобільних гідів; Використання QR-коди на пам'ятках історії та культури, екологічних маршрутах, в музеях
Гастрономічні	Он-лайн меню ресторанів; Проведення екскурсій у закладах харчування; Облаштування музеїв в приміщеннях закладів харчування
Торгівельні	Створення онлайн-магазинів сувенірних, етнічних товарів
Інформаційні	Створення он-лайн платформ, які містять необхідну інформацію для туристів щодо всіх туристичних пропозицій, карти, путівники тощо; Створення у великих містах та туристичних регіонах туристично-інформаційних центрів

Джерело: створено самостійно на підставі [42 - 46]

Активно працюють та пропонують інформацію туристичні застосунки та портали, інтерактивні карти для туристів. Прикладами таких інформаційних джерел є портали Visit Ukraine, Karpaty.info, Megaobzor.net тощо. Таким чином, галузь внутрішнього туризму в Україні робить акцент на розвиток інноваційних інформаційних технологій. Особливий поштовх розвитку такого напрямку надали всесвітня пандемія Covid-19 та збройна агресія росії з 2014 року, які ускладнили або навіть унеможливили відвідування певних традиційно туристичних регіонів, велика кількість з яких знищена або знаходиться на окупованих територіях і залишається для відвідування тільки у віртуальному вигляді.

Функціонування та розвиток сучасної внутрішньої туристичної інфраструктури в Україні наразі стикається з низкою проблем, які впливають на її ефективність та конкурентоспроможність. Потрібно визнати, що далеко не по всій території України стан автомобільних доріг є нормальним для комфортного та безпечного пересування. Негативно впливає відсутність авіасполучення між крупними містами, а залізничний транспорт в силу багатьох причин не може в достатній мірі замінити авіаперельоти.

В деяких регіонах спостерігається певний дефіцит засобів розміщення для туристів, особливо таких, що відповідають сучасним міжнародним стандартам, вимогам до автономності у період відключень електроенергії та наявності укриттів. Відчувається недостатня кількість бюджетних місць розміщення (недорогих готелів, хостелів, кемпінгів тощо).

Незважаючи на наявність інформаційної складової, відчувається недостатнє поширення інформації про туристичні об'єкти та маршрути, або туристи не знають про існування таких інформаційних порталів.

Наразі готельно-ресторанний бізнес відчуває гостру потребу у кваліфікованому персоналі, що відчутно у багатьох регіонах або туристичних місцях.

Не менш важливою є проблема засміченості природних зон. Значний вплив на екологічний стан в Україні надають військові дії, через які велика кількість територій потерпають від пожеж, повеней, відключень електроенергії тощо.

Сьогодні держава не в змозі повноцінно підтримувати фінансово більшість туристичних об'єктів, а через високі ризики приватні та іноземні інвестори не поспішають вкладати кошти у туристичні інфраструктурні об'єкти.

Мають місце правові та адміністративні бар'єри розвитку туристичної інфраструктури в Україні. Довгий час відкладається прийняття нового закону «Про туризм», а той, що наразі є діючим, надто застарілий та не відповідає сучасним реаліям та викликам. Вітчизняні інвестори потерпають від складних процедур у видачі дозволів на будівництво нових туристичних об'єктів.

Серйозний вплив на стан сучасної туристичної інфраструктури має культурна та освітня ізоляція багатьох регіонів, де навіть місцеве населення має низький рівень знань про туристичну привабливість їх регіонів. Це є наслідком, в тому числі, і недостатньої кількості програм популяризації внутрішнього туризму. Невикористаний в повній мірі туристичний потенціал регіонів призводить до слабкої інтеграції етнічного, культурного та гастрономічного туризму в туристичні маршрути, недооцінки перспектив сільського туризму, гірських та курортних зон в сьогоденних умовах.

Українська туристична інфраструктура перебуває на складному етапі модернізації, і використання інноваційних технологій відіграє ключову роль у створенні конкурентного національного продукту. Для вирішення цих проблем необхідно проводити комплексну реформу галузі, сприяти державно-приватному партнерству, інвестувати в освітні програми та інновації, а також розробляти маркетингові стратегії для популяризації внутрішнього туризму.

### Висновок до розділу 3

У розділі було досліджено ключові напрями інноваційного розвитку, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності внутрішнього туризму в Україні. Серед них описані:

- технологічні інновації, які зосереджені на впровадженні цифрових рішень, таких як мобільні додатки для бронювання, інтерактивні карти, технології

для віртуальних екскурсій, а також автоматизація сервісних процесів. Вони сприяють покращенню туристичного досвіду, роблять його доступнішим і комфортнішим для споживачів;

- маркетингові інновації, що підкреслюють значення сучасних стратегій просування, включаючи використання соціальних мереж, персоналізованої реклами, колаборацій з інфлюенсерами та інтеграцію гейміфікації. Це дає змогу залучати нові цільові аудиторії, підвищувати обізнаність про туристичні продукти та стимулювати попит серед внутрішніх туристів;

- інновації у туристичній інфраструктурі спрямовані на модернізацію транспортної мережі, будівництво екологічно чистих і сучасних об'єктів розміщення, створення рекреаційних зон і тематичних парків. Упровадження концепції сталого туризму також сприяє збереженню природних ресурсів і розвитку локальних громад.

В розділі також дана оцінка проблемам розвитку інновацій у туристичній інфраструктурі України. Більш за все інноваційному розвитку туристичної інфраструктури України заважають фінансова нестабільність, недостатній або нерівномірний розвиток інфраструктури та її цифровізації, несучасне законодавство, забруднення екологічних зон, придатних для внутрішнього туризму.

Розуміючи всі виклики на шляху до інноваційного розвитку внутрішньої туристичної інфраструктури, об'єктивно розглянуто і найближчі можливості такого розвитку. Туристичній галузі України доцільно розглядати свій розвиток у напрямках сталого екологічного туризму, розвитку та максимального поширення цифрових технологій, інформаційних кластерів. Запропоновані до уваги напрямки будуть мати успіх тільки у співпраці з державою, яка має розробити та запропонувати сучасне законодавство, що буде сприяти розвитку внутрішнього туризму та відповідної інфраструктури.

Таким чином, інноваційні рішення в технологіях, маркетингу та інфраструктурі є важливими факторами для формування сучасного конкурентоспроможного туристичного продукту. Їх ефективна інтеграція

сприятиме не лише розвитку внутрішнього туризму, але й зміцненню економічного потенціалу країни.

Реалізація цих можливостей здатна перетворити туристичну інфраструктуру України на конкурентоспроможний та інноваційний сектор економіки.



## РОЗДІЛ 4

### РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО СПОЖИВАЧА

#### 4.1 Інноваційний туристичний маршрут «Смак Карпат»

Карпатський регіон України має значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму завдяки унікальному поєднанню природних багатств, культурної спадщини та гостинності місцевих жителів. Запропонований триденний тур "Смак Карпат" є ідеальним прикладом того, як можна популяризувати цей регіон серед українських туристів.

Карпатський регіон має значні переваги для розвитку інноваційного внутрішнього туризму в умовах недоступності інших загальновідомих українських локацій. Це, в першу чергу, природні багатства Карпат. Цей регіон славиться своїми мальовничими горами, чистими річками, озерами та густими лісами. Це ідеальне місце для активного відпочинку, екотуризму та рекреації в будь-яку пору року. Регіон є осередком автентичної культури, де збереглися народні традиції, ремесла, музика та кухня. Тур "Смак Карпат" пропонує туристам зануритися в цю автентичну атмосферу, відвідавши місця, де зберігається та передається народна творчість.

Програма туру включає знайомство з традиційним карпатським одягом, майстер-класи з виготовлення різноманітних виробів та одягу виробів. Це не тільки привертає увагу туристів, а й сприяє збереженню спадщини. Туристам буде запропоновано страви карпатської кухні: банош, гуцульський борщ, грибну юшку, настоянки на травах. Знайомство з гастрономічною культурою додає глибини туристичному досвіду.

Тур «Смак Карпат» має різноманітну програму, охоплює як природні маршрути, так і культурні заходи, дозволяючи туристам відчувати весь спектр вражень. Триденний тур підходить і для тих, хто не має багато часу на відпочинок, але має бажання активно досліджувати красу та побут мешканців Карпатських гір. До того ж, Карпатський регіон легко досяжний для туристів з різних куточків

України. Розвиток туризму в Карпатах через такі інноваційні програми як "Смак Карпат" дозволяє не лише залучити нових мандрівників, але й сприяє збереженню унікальної спадщини регіону, підвищенню економічного рівня місцевих громад та зміцненню національної ідентичності.

Тривалість туру – 3 доби з двома ночівлями.

Метою триденного туру "Смак Карпат" є:

- популяризація внутрішнього туризму через знайомство туристів з природними, культурними та гастрономічними багатствами Карпатського регіону;
- збереження та розвиток культурної спадщини шляхом представлення автентичних традицій, ремесел та звичаїв місцевого населення;
- сприяння сталому розвитку регіону через залучення туристів до екологічного та відповідального відпочинку, що підтримує місцеві громади та зберігає природні ресурси;
- розвиток гастрономічного туризму завдяки знайомству зі стравами автентичної карпатської кухні;
- формування у туристів глибокого зв'язку з національною культурою через участь у майстер-класах, інтерактивних програмах та знайомство з етнічним колоритом регіону.

Цей тур спрямований на створення унікального досвіду, який поєднує активний відпочинок, культурне збагачення та гастрономічні відкриття та використовує інноваційні елементи розвитку внутрішнього туризму.

Тур – груповий. Спосіб пересування – автобус. Оптимальна кількість туристів – 25-30 осіб. Дозволяється формування туристичної групи з різних міст України, у тому числі родинні, корпоративні, збірні, молодіжні тощо.

Тур унеможливорює участь дітей, адже програма передбачає тривалі переїзди та відвідування екскурсій, пов'язаних з дегустуванням алкогольних напоїв.

Для більш комфортної подорожі пропонуються виїзди переважно у теплу пору року – з травня по жовтень. В інші місяці в Карпатському регіоні досить часто спостерігаються несприятливі погодні умови та стан доріг, що можуть призвести до невиконання програми туру та порушення вимог безпеки подорожей.

Початок туру – м. Львів, але, при бажанні зміни місця початку туру, це можна визначити у договорі та скорегувати вартість туру в напрямку транспортних витрат. Таким же чином можна змінити місце закінчення туру при умові згоди всіх його учасників.

Тур передбачає тривалі, більше ніж 2-годинні автобусні трансфери, тому туристам пропонується приготувати зручні до переїздів одяг та взуття згідно сезону та погодних умов, необхідні медикаменти, подушки для голови та інші звичні для комфорту під час переїздів речі.

Рекомендується взяти фотоапарат, наплічник для сувенірів та інших покупок.

Перед початком туру проводиться обов'язковий цільовий інструктаж з безпеки життєдіяльності в умовах гірської місцевості, заповнення журналів за результатами інструктажу. Зразок інструктажу представлений у Додатку Б.

Загальна вартість туру – від 7500 грн на одну особу, що включає в себе вартість всіх переїздів, ночівель, триразові харчування протягом всього туру, вартість екскурсій, необхідного набору медикаментів, питної води, бейджів для всіх учасників туру, та дегустацій, роздрукованих матеріалів та інструкцій.

Зміст туру:

Місце проведення: Карпатський регіон (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області).

Цільова аудиторія: Поціновувачі гастротуризму, етнографії та традиційного мистецтва.

Вік: дорослі.

Ціни вказані на 1 особу. В загальному вигляді додаються транспортні витрати та оплата роботи супроводжуючого групи (екскурсовода) та інші супроводжуючі витрати.

День 1: Львівщина — знайомство з культурою та кухнею Бойківщини

Збір: м. Львів, Автостанція біля Залізничного вокзалу, 8.00.

Ранок: Відвідини Етнопарку "Шевченківський гай" (м. Львів).

-опис: Музей народної архітектури та побуту, що представляє різні етнографічні регіони Карпат.

Активності:

- огляд автентичних бойківських хат;
- майстер-класи з традиційного ткацтва, виготовлення вишиванок;
- відвідування музичного виступу автентичного ансамблю.

Вартість відвідування з участю у активностях – 500 грн.

13.00-13.30. Обід: Ресторан з автентичною бойківською кухнею. Під час обіду – відео лекція про традиції та рецептуру бойківських страв.

Локація: ресторан "Кумпель" (м. Львів) або ресторани зі стравами бойківської кухні на вибір групи з попередньою домовленістю.

Страви: Бограч, куліш з бринзою, вареники з лісовими грибами.

Вартість – 400 грн.

День: Трансфер до с. Славське (140 км., 2,5 години, прибуття о 15.30).

- опис: екскурсія до виноробні, де виробляють локальні вина з гірських ягід.

Активності: дегустація продукції, знайомство з історією виноробства в регіоні.

Вартість – 600 грн.

Вечір: Прогулянка в горах.

- прогулянка до Високого Каменю або легкий підйом до оглядової точки.

Ночівля: глемпінг у Славському.

Орієнтовна вартість з вечерею та сніданком – 3000 грн.

День 2. Івано-Франківщина — гуцульські традиції.

Трансфер зі Славського до Коломиї (220 км, 3,5 години (з 7.30 до 11.00).

Ранок: Відвідини музею "Гуцульщина" (Коломия)

- опис: Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття.

Активності:

- екскурсія залами з виставкою традиційного одягу, прикрас, кераміки;
- майстер-клас із виготовлення гуцульських писанок.

Вартість – 300 грн.

13.00 – 14.00. Обід: Гастрономічна дегустація у ресторані «Верховина».

Рекомендація: місцеві господарства, які пропонують страви гуцульської кухні.

- страви: бануш, голубці з кукурудзяного борошна, карпатські наливки.

Орієнтовна вартість – 600 грн.

День: Етно-тур у Верховині.

Опис: відвідини "Хати-музею кінофільму "Тіні забутих предків".

- демонстрація традиційного гуцульського одягу та майстер-клас із гри на трембіті.

Вартість – 300 грн.

Вечір: Традиційна ватра.

- організація ватри з музичним супроводом: виконання коломийок та танці.

Вечеря. Колиба "У вуйка Василя"

Ночівля: Еко-хата в стилі гуцульського житла.

Орієнтовна вартість з вечерею та сніданком – 3000 грн.

День 3: Закарпаття — гастротуризм та ремесла.

Трансфер Коломия – Рахів (125 км, 2 год.( 8.00-10.00)

Ранок: Відвідини Сироварні «Роза вітрів» у м. Рахів.

-опис: демонстрація процесу виготовлення карпатських сирів.

Активності:

- дегустація бринзи, вурди, будзів;

- майстер-клас із приготування молочних продуктів.

Вартість – 600 грн.

13.00 – 14.00. Обід: Обід у Колибі «Вулик».

- справжній закарпатський обід із токаном, бограчем, узваром.

Вартість – 400 грн.

14.00 – 16.30. Трансферт до м. Берегово (160 км, 2 години).

Вечір: Закарпатське виноробство

- місце: виноробня в Берегово.

- активності: Дегустація вин і лекція про традиції виноробства в регіоні.

Вартість – 400 грн.

Трансфер у Львів (260 км, 4 години).

Прибуття на автостоянку біля Залізничного вокзалу орієнтовно о 23.30.

Таблиця 4.1

**КАЛЬКУЛЯЦІЯ ТУРУ**  
**«Смак Карпат» (на 30 осіб)**

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю грн.	Кількість (од., діб)	Загальна вартість (грн.)
1	2	3	4	5
1.	Вартість проживання (за умовами розміщення)	1500	2	90000
2.	Вартість харчування: - сніданок: - обід:	500	7	10500
3.	Вартість перевезень:	500 грн/час	20	10000
4.	Екскурсійна програма:	300	5	45000
4.1	Екскурсивод	150 грн/год	4	4000
4.2	Додаткові витрати, у т.ч. медичне обслуговування			6000
4.3	Блокноти та ручки фірмові для туристів з коротким описом туру та локацій	200	30	6000
5.	Загальна вартість туру:			200000

Вартість туру на 1 особу – від 7500 грн.

Розроблений тур «Смак Карпат» включає в собі інноваційні елементи, які є доцільними саме у турі вихідного дня. Перелік таких елементів представлено в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

**Використання інноваційних методів у турів вихідного дня «Смак Карпат»**

Етапи туру	Впроваджені інноваційні методи
Підготовчий	Гіперпосилання на тур на сайті туристичної агенції; Онлайн-консультування; QR-код з детальним описом туру та можливістю вибору місць в автобусі; Цілодобовий чат-бот туристичної агенції; QR-код для передоплати туру; QR-коди для перегляду правил техніки безпеки в турі та можливості оформлення та оплати страховки
Під час туру	Подорож у сучасному туристичному автобусі з необхідними зручностями та можливостями проведення екскурсій під час руху; Використання застосунку з GPS-навігатором, який дозволяє орієнтуватись на місцевості та містить опис найближчих туристичних локацій, закладів харчування, торговельних центрів тощо; Використання мобільного гіда; Онлайн замовлення страв у закладах харчування
Після закінчення туру	Можливість залишити відгук про тур на сайті туристичної агенції або у мобільному застосунку; Отримання знижок на наступні тури за програмою лояльності та за використання мобільного додатку агенції

Джерело: створено самостійно

Запропоновані методи дозволяють обрати тур в зручний час та спосіб, у тому числі дистанційно, узгодити всі питання, ознайомитись з необхідною інформацією, забронювати тур з можливістю вибору місць в автобусі та провести оплату. Використання інноваційних можливостей під час перебування у турі обов'язково зробить його більш інформативним і зручним, а після повернення з туру – дає можливість залишити свій відгук та отримати знижки та пропозиції на інші подорожі.

Потрібно зазначити, що використання запропонованих інновацій не є обов'язковим, адже і сьогодні є певний сегмент туристів, яким незручно або незвично використовувати можливості, що запропоновані вище, і вони є прихильниками традиційних форм вибору туру та подальших дій. Тому, тур буде цікавим та легким у підготовці для будь-яких категорій туристів. Але, запропоновані знижки користувачам мобільного застосунку та рекомендації для інших користувачів у соціальних мережах можуть спонукати до засвоєння сучасних способів діджиталізації у внутрішньому туризмі.

Тур «Смак Карпат» запропоновано для реалізації туристичній агенції «ТурПростір», який знаходиться у м. Львів.

Основні параметри та характеристики туру «Смак Карпат» подано у таблиці 4.3.

#### **Обґрунтування обраних пунктів туристичного маршруту.**

Пункти туристичного маршруту були обрані з метою охоплення локацій, що є найбільш цікавими для досягнення мети туру – ознайомлення туристів з обрядами, кухнею та виробами, популяризації природно-рекреаційних принад Костянтинівської громади, населення Карпатського регіону та виховання екосвідомості.

**Підбір партнерів-постачальників послуг в пунктах маршруту туру у відповідності до обраного виду обслуговування.**

Під час проведення цікавого туру та задоволення туристів надійні партнери та постачальники грають важливу роль.

Таблиця 4.3

## Основні параметри та характеристики туру

Назва параметру	Характеристика параметру	Маршрут туру
Назва туру	«Смак Карпат»	
Вид туризму	Культурно-пізнавальний, гастрономічний, екологічний, етнологічний, екскурсійний	
Регіон	Львівська, Івано-франківська, Закарпатська області	
Тривалість	3 дні / 2 ночі	
Вид маршруту	Комбінований, організований, автобусний	
Сезонність	Теплий сезон (травень – жовтень)	
Цільова група	Повнолітні	
Кількість учасників	25-30 людей	
Маршрут туру	м. Львів – м. Славське - м. Коломия – м. Рахів – м. Берегово – м Львів	

Джерело: складено самостійно

Протягом усього туристичного маршруту трансфер здійснюватиметься компанією-автоперевізником ТОВ Транспортна компанія «LvivTourist (м. Львів)», яка надає автобус класу «люкс». Договір на транспортне обслуговування представлений у Додатку В.

Туристичний маршрут обслуговується гідами-екскурсоводами ТА «ТурПростір».

Підготовка інформаційного та методичного забезпечення екскурсії. Формування екскурсійних програм. Програма перебування туристів передбачена в певному порядку, режимі, часу і місця проведення заходів, запланованих для забезпечення учасникам туру цікавого та комфортного відпочинку. План програми включає різні елементи: подорожі, екскурсії, майстер-класи, дегустації тощо. Також передбачено вільний час для особистих потреб та відпочинку.

Програму дводенного туру «Смак Карпат» з представлено в таблиці 4.4.



Таблиця 4.4.

## Програма туру «Смак Карпат»

Час	Характеристика активностей за програмою
<i>День перший</i>	
8.00	Зустріч у м. Львів. Виїзд від Залізничного вокзалу
8.30 – 12.30	Екскурсія у етнопарку "Шевченківський гай" (м. Львів). Майстер-клас та відвідування виступу автентичного ансамблю
12.30-13.00	Трансфер до ресторану «Кумпель»
13.00-13.30	Обід у ресторані «Кумпель», відеолекція
13.30-15.30	Трансфер до с. Славське, заселення у глемпінг «Slavskoglamp»
15.30-17.00	Екскурсія до виноробні «Славія» з дегустацією продукції
17.00-18.00	Прогулянка до Високого Каменю
18.00-19.00	Вечеря у ресторані глемпінгу «Slavskoglamp»
	Ночівля
<i>День другий</i>	
6.30-7.30	Сніданок у ресторані глемпінгу «Slavskoglamp». Виселення з глемпінгу
7.30-11.00	Трансфер до м. Коломия
11.00-12.30	Відвідини музею "Гуцульщина" (Коломия). Майстер-клас
12.30-13.00	Трансфер до ресторану «Верховина».
13.00-14.00	Обід. Гастрономічна дегустація у ресторані «Верховина»
14.00-16.00	Відвідини "Хати-музею кінофільму "Тіні забутих предків"
16.00-18.00	Участь у традиційній Ватрі
18.30-19.30	Вечеря у колибі "У вуйка Василя"
20.00	Заселення та ночівля у Еко-хаті в стилі гуцульського житла "У вуйка Василя"
<i>День третій</i>	
7.00-8.00	Сніданок у колибі "У вуйка Василя". Виселення
8.00-10.00	Трансфер до м. Рахів
10.00-12.30	Відвідини Сироварні «Роза вітрів» у м. Рахів. Майстер-клас та дегустація продукції
13.00 – 13.30	Трансфер до Колиби «Вулик»
13.30-14.30	Обід у Колибі «Вулик».
14.00 – 16.30	Трансфер до м. Берегово
16.30 – 18.30	Відвідини виноробні «Чизай» в Берегово. Лекція та дегустація продукції. Вечеря у ресторані «Золота пава»
18.30-22.30	Трансфер до Львова

Джерело: складено автором

## Складання технологічної картки маршруту

Технологічна карта маршруту – це таблиця, яка містить основну інформацію про дані туру, зміст програми та умови обслуговування туристів по конкретному маршруту.

Технологічна карта автобусного туру вихідного дня «Смак Карпат» представлена у таблиці 4.5.

Таблиця 4.5

## Технологічна карта автобусного туру за маршрутом «Смак Карпат»

<i>Технологічна карта туру</i>	
Назва маршруту	3-денний автобусний тур «Смак Карпат»
Вид транспорту	Туристичний автобус
Основні пункти маршруту	м. Львів, с. Славське, м. Коломия, м. Рахів, м. Берегове
Вид маршруту	Комбінований, організований, груповий, автобусний
Кілометраж	500 км
Тривалість маршруту	3 дні/2ночі
Кількість туристичних груп	1 група
Всього туристів по маршруту	25-30 осіб
Початок обслуговування на маршруті 1 групи	01.05.25р
Закінчення обслуговування 1 групи	25.10.25р.
Вартість путівки на туристичну групу	200000 грн.
Вартість путівки на одну особу	7500 грн.
Короткий опис подорожі	За три дні подорожі Карпатським краєм група ознайомиться з цікавими місцями, які характеризують регіон як екологічний та познайомить туристів з його традиційними майстернями та кухнями, музеями, етно-подіями тощо).

Джерело: складено автором.

У вартість туру включено проживання, харчування (сніданок, обід, вечеря), екскурсійне обслуговування, перевезення і трансфер по маршруту Львів – Славське 0- Коломия – Рахів – Берегово – Львів, страховий поліс.

У вартість туру не включені особисті витрати та додаткове харчування.

### Складання графіку завантаження підприємства групами туристів

Графік завантаження туристичного підприємства - це план реального завантаження підприємства за певним маршрутом (табл. 4.6). Графік завантажень є гнучким та пристосовується до змін в попиті та інших умовах.

Таблиця 4.6.

Графік завантаження підприємства за туристичним маршрутом «Смак Карпат»

Місяць року	Кількість туристів в місяць	Графік заїзду груп за датами місяця	Кількість груп в місяць
Травень	30	02.05.2024 - 04.05.2024	1
Червень	30	04.06.2024 - 06.06.2024	1
Липень	30	04.07.2024 – 06.07.2024	1
Серпень	30	01.08.2024 – 03.08.2024	1
Вересень	30	05.09.2024 – 07.09.2024	1
Жовтень	30	03.10.2024 – 05.10.2024	1

Джерело: складено автором

Рекламні матеріали для даного туристичного маршруту призначені для привертання уваги потенційних туристів та зацікавлення взяти участь у подорожі. Підприємство може змінювати формати та джерела реклами, щоб охопити якнайбільшу кількість туристів відвідати та оцінити унікальність та змістовність туристичного маршруту «Смак Карпат». Приклад рекламного флаера, що містить QR-код на більш детальну інформацію про тур, представлено у Додатку Г.

#### 4.2 Безпека – як головна умова запропонованого для впровадження туру

Розробка та впровадження туристичних програм завжди супроводжуються питаннями забезпечення безпеки туристів. Для туру "Смак Карпат", який поєднує тривалі автобусні трансфери, відвідування гірських місцевостей, участь у культурних заходах і дегустації продукції, питання безпеки є ключовим фактором, що впливає на успішність його реалізації та задоволення туристів.

Туристична програма "Смак Карпат" передбачає різнопланові активності, що вимагають ретельної підготовки у сфері безпеки:

1. Автобусні трансфери. Довгі переїзди на гірських трасах із можливими складними погодними умовами вимагають контролю за технічним станом транспорту та безпекою пасажирів.

2. Гірські локації. Рельєф Карпат створює ризики травмування під час пересування. Деякі маршрути можуть бути складними для людей із обмеженими фізичними можливостями.

3. Відвідування виробничих об'єктів. Перебування на сироварні та виноробному заводі потребує дотримання правил поведінки в промислових приміщеннях.

4. Майстер-класи. Робота з гострими, гарячими або важкими інструментами під час майстер-класів із народних ремесел також вимагає підвищеної уваги до безпеки.

5. Дегустація страв і напоїв. Харчові алергії, індивідуальна непереносимість продуктів чи зловживання алкоголем під час дегустації можуть спричинити дискомфорт або небажані наслідки.

Інформування туристів про правила безпеки є обов'язковим етапом організації туру. Інформація про потенційні ризики допомагає туристам уникати небезпечних ситуацій. Наприклад, попередження про слизькі дороги або інструкції щодо правильного пересування гірськими стежками мінімізують травматизм.

Письмово оформлений інструктаж дозволяє переконатися, що туристи усвідомлюють ризики й беруть на себе відповідальність за дотримання правил. Туристи почуваються спокійніше, коли знають, що організатори дбають про їхню безпеку. Це сприяє формуванню позитивного іміджу туру.

Інструктаж для туру "Смак Карпат" повинен охоплювати наступні аспекти:

– Загальні правила поведінки під час туру повинен містити вимоги щодо дотримання дисципліни та розкладу та інформування керівника групи про будь-які проблеми зі здоров'ям.

– Правила безпеки а автобусі, а саме про використання ременів безпеки під час руху, заборону вставати або ходити по салону під час руху, знання місця аварійних виходів.

Окремим пунктом потрібно визначити та довести до відома туристів правила поведіння в гірській місцевості. Необхідно інформувати про використання зручного взуття та одягу, утримання від самостійних прогулянок поза групою, уникнення небезпечних ділянок, таких як обриви чи слизьке каміння.

Обов'язково потрібно роз'яснити правила гігієни та безпеки на виробничих об'єктах та під час майстер-класів (застосування захисних рукавичок, якщо це необхідно, уважність тощо). Перед дегустацією необхідно уточнити у туристів інформацію про можливі алергії та попередити про обмеження вживання алкогольних напоїв, особливо перед трансферами.

Документування інструктажу з техніки безпеки є обов'язковим елементом для забезпечення юридичного захисту як організаторів туру, так і туристів.

1. Складові документації:

- Письмова програма інструктажу з переліком основних правил.
- Журнал обліку проведення інструктажу, де туристи власноруч підписуються про ознайомлення з правилами.

Документальне підтвердження інформування туристів про ризики є захистом організаторів туру від можливих претензій у разі порушення правил туристами.

Формами документації з проведених інструктажів з техніки безпеки під час туру є укладення письмового договору між туристами та туроператором, який містить пункт про ознайомлення з правилами безпеки або електронне підтвердження (у разі онлайн-бронювання), яке дублює основні положення інструктажу.

Уважне ставлення організаторів туру до безпеки туристів має низку переваг, серед яких довіра туристів, адже туристи віддають перевагу організаторам, які дбають про їхню безпеку. Якісний інструктаж знижує ймовірність нещасних випадків, а безпечний тур забезпечує позитивні відгуки, що сприяє залученню нових клієнтів.

Для проведення якісного інструктажу та дотримання комфортних та безпечних умов під час туру рекомендується додаткове навчання персоналу. Гіди та водії повинні бути навчені основам надання першої допомоги. Автобус повинен бути оснащений аптечкою, ременями безпеки та аварійними виходами. Доцільно впровадити спеціальний мобільний застосунок для туристів, водіїв та супроводжуваних групи. Кожному туристу потрібно запропонувати страховку на період туру.

Безпека туристів є ключовою умовою успішного проведення туру "Смак Карпат". Інформування про правила безпеки та документування інструктажу сприяє уникненню ризиків, формує довіру до організаторів і забезпечує комфортний відпочинок для туристів. Організація заходів безпеки не лише відповідає сучасним стандартам, а й підвищує конкурентоспроможність туристичних послуг у Карпатському регіоні.

#### Висновок до розділу 4

У розділі 4 представлено розробку інноваційного туристичного продукту – автобусного туру "Смак Карпат", який розроблено для внутрішнього туриста. Тур базується на гармонійному поєднанні природних, культурних та гастрономічних особливостей Карпатського регіону з використанням сучасних технологій для покращення туристичного досвіду та забезпечення максимальної безпеки учасників.

Розроблений тур "Смак Карпат" передбачає впровадження таких інноваційних засобів, як мобільний застосунок, QR-коди для інтерактивної інформації про локації та об'єкти, система онлайн-бронювання і можливість віртуальної попередньої екскурсії. Ці засоби сприяють підвищенню зручності та інформативності для туристів, створюючи унікальний досвід та відповідаючи на сучасні виклики у сфері туризму.

Особлива увага в турі приділена питанням безпеки життєдіяльності туристів. Автобусний тур у гірській місцевості, який включає тривалі трансфери,

відвідування різноманітних локацій, участь у заходах, майстер-класах і дегустаціях, вимагає ретельного планування з метою запобігання ризикам. Запропоновано низку заходів, включно з:

- розробкою детального інструктажу з безпеки, що охоплює всі аспекти туру;
- документуванням інформування туристів про правила безпеки;
- забезпеченням якісного технічного стану транспортних засобів;
- навчанням персоналу, відповідального за супровід групи, основам надання

першої допомоги тощо.

Комплексний підхід до організації туру "Смак Карпат" дозволяє не лише відповідати сучасним стандартам туристичної індустрії, а й сприяє підвищенню задоволеності туристів, їхньої лояльності та безпечного перебування в регіоні. Поєднання інноваційних технологій із традиційними елементами національної культури робить цей туристичний продукт конкурентоспроможним і привабливим для внутрішніх споживачів.

## ВИСНОВОК

Магістерська робота на тему "Інноваційні методи стимулювання внутрішнього туризму" спрямована на дослідження проблем і можливостей, пов'язаних із розвитком внутрішнього туризму, а також впровадженням сучасних інноваційних підходів. Результати роботи підтверджують, що внутрішній туризм може стати одним із ключових факторів економічного зростання країни та підвищення її соціального благополуччя. Нижче узагальнено основні висновки, отримані в ході дослідження.

Розвиток внутрішнього туризму є пріоритетом для багатьох країн, оскільки він забезпечує:

- економічне зростання, зокрема через створення робочих місць у регіонах і збільшення доходів малого бізнесу;
- сталий розвиток місцевих громад, завдяки зміцненню інфраструктури та залученню інвестицій;
- підвищення культурної обізнаності серед населення, що сприяє збереженню національної спадщини тощо.

Україна, маючи значний туристичний потенціал (унікальні природні ресурси, історичні пам'ятки, культурну спадщину), стикається з проблемами недостатньої популяризації внутрішнього туризму. Основними стримуючими факторами є слабка інфраструктура, обмежена кількість інноваційних туристичних продуктів і низька обізнаність населення про можливості подорожей усередині країни.

Розвиток внутрішнього туризму вимагає інноваційних рішень, що відповідають сучасним викликам. У рамках роботи було запропоновано ряд методів.

Сучасні туристи все частіше використовують цифрові платформи для планування подорожей. Впровадження мобільних додатків, онлайн-платформ для бронювання, а також інтерактивних карт дозволяє зробити процес організації подорожей зручнішим. Наприклад, створення платформ із рекомендаціями



маршрутів та інтеграцією з соціальними мережами, а також використання доповненої реальності для віртуальних екскурсій, що дає змогу попередньо ознайомитися з туристичними об'єктами.

Креативний туризм передбачає залучення туристів до активної участі в локальних культурних і соціальних подіях. Це можуть бути кулінарні майстер-класи, присвячені місцевій кухні, ремісничі заняття, що дозволяють туристам спробувати себе в ролі майстрів традиційних ремесел, фестивалі, що об'єднують різні культурні групи та інші заходи.

В наш час зростає популярність екологічно орієнтованих подорожей. Використання концепції сталого туризму може привабити нову аудиторію. У цьому контексті запропоновано організацію подорожей до національних парків із залученням екологів і гідів, просування еко-френдлі ініціатив серед місцевих туристичних операторів.

Крім того, запропоновано запровадити спеціальні програми лояльності, які стимулюють повторні подорожі. Наприклад, система знижок або бонусів за відвідування певної кількості туристичних об'єктів.

Інноваційні методи стимулювання внутрішнього туризму мають як економічні, так і соціальні переваги, а саме:

- Економічний ефект – виражається у збільшенні потоку туристів сприяє зростанню доходів місцевих підприємств (готелів, ресторанів, сувенірних магазинів). За оцінками, використання інновацій може призвести до збільшення доходів у туристичному секторі на 20–30% протягом п'яти років.

- Соціальний ефект - сприяння розвитку внутрішнього туризму допомагає покращити якість життя місцевого населення, сприяє збереженню культурної спадщини та зміцненню національної ідентичності.

На основі дослідження в магістерській роботі сформульовано рекомендації для різних зацікавлених сторін. Серед них найважливішими є:

- Впровадження інноваційних туристичних продуктів, адаптованих до різних сегментів споживачів (сімейного, молодіжного, екотуризму тощо).

- Використання маркетингових інструментів, зокрема просування через соціальні мережі та співпраці з інфлюенсерами.

Під час дослідження були визначені кілька обмежень, які можуть бути враховані у майбутніх роботах, а саме обмежений обсяг статистичних даних щодо туристичних потоків, а також відсутність доступу до конкретних кейсів успішних інноваційних проєктів.

Подальші дослідження можуть зосередитися на вивченні поведінки туристів, аналізі конкретних інноваційних кейсів і оцінці їх ефективності на практиці.

Результати магістерської роботи підтверджують, що впровадження інноваційних методів стимулювання внутрішнього туризму є перспективним напрямком, який здатен значно покращити туристичний сектор України. Використання цифрових технологій, розвиток креативного та сталого туризму, впровадження програм лояльності й інші інноваційні рішення сприятимуть підвищенню привабливості подорожей усередині країни.

Ця робота має не лише теоретичну, але й практичну цінність, оскільки запропоновані методи можуть бути реалізовані на рівні туристичних компаній, органів місцевого самоврядування та держави. Впровадження цих рекомендацій сприятиме соціально-економічному зростанню, популяризації культури й історії України, а також підвищенню якості життя її громадян.

Загалом, магістерська робота робить внесок у дослідження інноваційних підходів у туризмі та демонструє, як нові методи можуть змінити обличчя внутрішнього туризму, забезпечивши сталий розвиток галузі на довгострокову перспективу.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
2. Коваленко О.В. Внутрішній туризм за видами як пріоритетний напрям розвитку туристичної галузі України // Тези Міжнар. наук.-практ. конф. "Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди" (м. Київ, 7 квітня 2016 р.). – К.: КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С. 151–153.
3. «Про туризм»: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.12.2024).
4. Всесвітня туристична організація: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (дата звернення: 15.12.2024).
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
6. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_history/ustymenko.htm](https://tourlib.net/books_history/ustymenko.htm) (дата звернення: 15.12.2024).
7. Дутчак С.В. Туристсько-рекреаційні ресурси ландшафтів: монографія. – Чернівці: Вид. дім «Родовід», 2014. – 196 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/dutchak.htm](https://tourlib.net/books_ukr/dutchak.htm) (дата звернення: 15.12.2024).
8. Грабар М.В. Перспективи розвитку автомобільного туризму в умовах наслідків COVID-19 // Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 3 (59). С. 13–18. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/34174> (дата звернення: 15.12.2024).
9. Головчук Ю.О., Худоба О.М., Боднар Р.О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка і управління. 2023. № 8. URL: [https://www.researchgate.net/publication/372095302\\_Didzitalizacia\\_u\\_sucasnij\\_industrii\\_turizmu\\_ta\\_gostinnosti\\_problemi\\_i\\_perspektivni\\_naprami](https://www.researchgate.net/publication/372095302_Didzitalizacia_u_sucasnij_industrii_turizmu_ta_gostinnosti_problemi_i_perspektivni_naprami) (дата звернення: 15.12.2024).

10. Мальська М., Паньків Н., Ховалко А. Світовий досвід розвитку туризму. – К.: Центр навчальної літератури, 2017.
11. Шумпетер Дж.А. Теорія економічного розвитку: дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотків і ділового циклу. – Нью-Брансвік (США) і Лондон (Велика Британія), 1934 (2008).
12. Drucker P. Innovation and Entrepreneurship. – Harper & Row, 1985.
13. Rogers E. Diffusion of Innovations. – Free Press, 1962.
14. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навч. посіб. – К.: Каравела, 2022. – 340 с.
15. Зарубіна А.В., Онойко Ю.Ю., Щербатюк Н.І. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму // Економіка і суспільство. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32> (дата звернення: 15.12.2024).
16. Market Analysis Report. Grand View Research. 2022. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/domestic-tourism-market-report> (дата звернення: 15.12.2024).
17. Шум А. ТОП-10 найкращих гірськолижних курортів України // Отпуск Тайм. 2022. URL: <https://otpusktime.com/uk/krainy/girskolyzhni-kurorty-ukrayiny> (дата звернення: 15.12.2024).
18. Артюх К. Відпочинок на генераторах: як влаштований туризм в Україні взимку 2022–2023 // Укрінформ. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3634086-vidpocinok-na-generatorah-ak-vlastovaniy-turizm-v-ukraini-vzimku-20222023.html> (дата звернення: 15.12.2024).
19. Тарасовський Ю. Куди і як подорожували українці під час війни. Join UP! показав результати й тенденції 2022 року // Forbes. 2022. URL: <https://forbes.ua/news/kudi-i-yak-podorozhuvali-ukrainsi-pid-chas-viyeni-joinup-pokazav-rezultati-y-tendentsii-2022-roku-09022023-11629> (дата звернення: 15.12.2024).
20. Божко Л.Д., Холодок В.Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни // Культура України. 2022. № 77. С. 60–62. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07> (дата звернення: 15.12.2024).

21. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану // Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> (дата звернення: 15.12.2024).
22. Чубрей О.С., Зарубіна А.В., Голубець І.М. Ринок туризму: пандемічні проблеми та новітні перспективи // Наукові перспективи. 2022. № 1 (19). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-391-403](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-391-403) (дата звернення: 15.12.2024).
23. Час кризи та виходу на нові ринки. Join UP. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/> (дата звернення: 15.12.2024).
24. Вікенди для перезавантаження. Як змінилася специфіка відпочинку туристів в Україні через війну // Твоє місто. 2022. URL: [https://tvoemisto.tv/news/yak\\_zminylasya\\_spetsyfika\\_vidpochynku\\_vnutrishnih\\_turystiv\\_v\\_ukraini\\_cherez\\_viynu\\_135095.html](https://tvoemisto.tv/news/yak_zminylasya_spetsyfika_vidpochynku_vnutrishnih_turystiv_v_ukraini_cherez_viynu_135095.html) (дата звернення: 15.12.2024).
25. Підсумки роботи залізничного транспорту України у 2022 році // Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/pidsumky-roboty-zaliznychnoho-transportu-ukrayiny-u-2022-r> (дата звернення: 15.12.2024).
26. Румянцева І.Б., Мендела І.Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02> (дата звернення: 15.12.2024).
27. Івасишина Н.В. Розвиток ресторанного господарства в Україні // Вісник КНЛУ. Серія: Історія, економіка, філософія. 2023. Вип. 28. С. 60–65.
28. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 15.12.2024).
29. Booking.com. URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення: 15.12.2024).
30. Airbnb. URL: <https://www.airbnb.com.ua/s/Львів--Львівська-область--Україна> (дата звернення: 15.12.2024).
31. Agoda. URL: <https://www.agoda.com/> (дата звернення: 15.12.2024).

32. Укрзалізниця запустила власний мобільний застосунок // Офіційний сайт АТ «Українська залізниця». URL: [https://www.uz.gov.ua/press\\_center/up\\_to\\_date\\_topic/586060/](https://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/586060/) (дата звернення: 15.12.2024).
33. Віртуальний тур Музею. URL: [https://mpembed.com/show/?m=fwSjWxxkehW&mpu=212&fbclid=IwAR0UDe32cIvawxrgG-SAHNON0R0D5i\\_eObBjD8SedsNnToQDhV75ZVHs59Q](https://mpembed.com/show/?m=fwSjWxxkehW&mpu=212&fbclid=IwAR0UDe32cIvawxrgG-SAHNON0R0D5i_eObBjD8SedsNnToQDhV75ZVHs59Q) (дата звернення: 15.12.2024).
34. Чорна Л.В., Гуменюк Г.М. Інноваційні технології просування туристичних продуктів // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 770 с. – С. 424–427.
35. Офіційний сайт реабілітаційного центру бурого ведмедя. URL: <https://synevyr-park.in.ua/location/reabilitatsiynyy-tsentr-buroho-vedmedia/> (дата звернення: 15.12.2024).
36. Bukflower. URL: <https://bukflower.com.ua/> (дата звернення: 15.12.2024).
37. Zruchno.travel. URL: <https://zruchno.travel/> (дата звернення: 15.12.2024).
38. Igotoworld. URL: <https://ua.igotoworld.com/> (дата звернення: 15.12.2024).
39. Zruchno.travel // Публікація: Перелік туристичних місць. URL: <https://zruchno.travel/Publications/Entry/6378?lang=ua> (дата звернення: 15.12.2024).
40. Accord Tour: відгуки. URL: <https://www.accordtour.com/reviews> (дата звернення: 15.12.2024).
41. Kraina.ua. URL: <https://kraina-ua.com/> (дата звернення: 15.12.2024).
42. Прозорі кемпінги // Офіційний сайт. URL: <https://prozori.glamping.ua/> (дата звернення: 15.12.2024).
43. Віртуальний тур Національного музею історії України. URL: <https://virtual.nmiu.org/> (дата звернення: 15.12.2024).
44. Національні парки України // Офіційний сайт. URL: <https://www.nationalparks.in.ua/> (дата звернення: 15.12.2024).

45. Мілашовська О.І., Гоблик-Маркович Н.М. Модель туристичного кластера Закарпатської області // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2013. Вип. 23.2. С. 284–292.
46. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-onoviv-perelik-turistichno-informaciynih-centriv-ukrayini> (дата звернення: 15.12.2024).
47. Боднарук О.В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії // Вісник Приазовського державного технічного університету. 2019. Вип. 37. С. 97–104.
48. Нечипоренко В.В., Куреда Н.М., Юхновська Ю.О. Інноваційні технології в економічному розвитку туристичної галузі України // Modern Innovative and Information Technologies in the Development of Society. Katowice: Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach, 2018. С. 87–97.
49. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*, 2022, № 77, с. 60–62. DOI: [10.31516/2410-5325.077.07](https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07)
50. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2022, № 41. DOI: [10.32782/2524-0072/2022-41-14](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14)
51. Чубрей О. С., Зарубіна А. В., Голубець І. М. Ринок туризму: пандемічні проблеми та новітні перспективи. *Наукові перспективи*, 2022, № 1 (19). DOI: [10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-391-403](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-391-403)
52. Коваленко О. В. Туризм в умовах воєнного стану: перспективи розвитку внутрішнього ринку. *Вісник Національного університету харчових технологій*, 2023, № 2.
53. Івасишина Н. В. Розвиток ресторанного господарства в Україні. *Вісник КНЛУ. Серія Історія, економіка, філософія*, 2023, вип. 28, с. 60-65.
54. Данчевська І. Р. Безпека туризму України в умовах воєнного стану. *Вісник ХНТУ*, 2022, № 2, с. 193-196. DOI: [10.35546/kntu2078-4481.2022.2.24](https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.24)

55. Румянцева І. Б., Мендела І. Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2024, № 11. DOI: [10.54929/2786-5738-2024-11-12-02](https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02)
56. Шум А. ТОП-10 найкращих гірськолижних курортів України. *Отпуск Тайм*, 2022. URL: [otpusktime.com](https://otpusktime.com)
57. Артюх К. Відпочинок на генераторах: як влаштований туризм в Україні взимку 2022–2023. *Укрінформ*, 2022. URL: [ukrinform.ua](https://ukrinform.ua)
58. Корсак Р. В., Ільницький В. В. Сучасні тенденції розвитку військового туризму в Україні. *Тенденції розвитку туризму України*, 2023.
59. Головчук Ю. О., Худоба О. М., Боднар Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка і управління*, 2023. DOI: [10.32782/2524-0072/2023-48-32](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32)
60. Зарубіна А. В., Онойко Ю. Ю. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка і суспільство*, 2023. DOI: [10.32782/2524-0072/2023-48-32](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32)
61. UNWTO. Sustainable Development of Tourism. 2023. URL: [unwto.org](https://unwto.org)
62. Grabara K. J., Bajdor P. Towards Sustainable Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 2013, Vol. 6, с. 523–529. DOI: [10.1016/S2212-5671\(13\)00170-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00170-6)
63. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму. *Навчальний посібник*, 2021.
64. Ecotourism: What Is It and Why It Matters. *Earth.org*, 2023. URL: [earth.org](https://earth.org)
65. Дутчак С. В. Туристсько-рекреаційні ресурси ландшафтів. *Монографія*, Чернівці, 2014.
66. Час кризи та виходу на нові ринки. *Join up*. 2023. URL: [joinup.ua](https://joinup.ua)
67. Синевирський національний парк. Офіційний сайт. URL: [synevyr-park.in.ua](https://synevyr-park.in.ua)
68. Твоє місто. Як змінилася специфіка відпочинку внутрішніх туристів через війну. 2022. URL: [tvoemisto.tv](https://tvoemisto.tv)



## ДОДАТКИ

## ЕВОЛЮЦІЯ ІННОВАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ТА ЇХ РОЛЬ У ТУРИЗМІ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

**Зеленко Олена Олександрівна**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри історії, археології та туризму  
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0001-6346-525X

**Гнєдкова Олена Геннадіївна**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри іноземної філології та перекладу  
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 000-0002-5419-4678

**Зеленська Вікторія Рустамівна**

магістра за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація»  
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0009-0009-3015-0994

***Актуальність дослідження:** останні 100 років характеризуються інтенсивним розвитком інновацій у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які значно інтегровані у процеси взаємодії в економічному середовищі; туристична галузь, як складова економіки, переживає ті самі трансформації, але в умовах України ІКТ-інновації мають специфічні риси впровадження та потребують уваги науковців і практиків. **Предметом дослідження** є історичні та сучасні особливості розвитку ІКТ-інновацій в туристичній індустрії в світі та в Україні. **Мета дослідження:** окреслити історичні етапи розвитку інновацій в ІКТ туристичної індустрії, визначити їх базові складові, роль та особливості впровадження на українському ринку туристичних послуг. **Методологія дослідження:** аналіз теоретичних джерел (для визначення сутності ІКТ в туризмі), порівняння та узагальнення (для аналізу попередніх публікацій українських та закордонних дослідників), статистичний та історико-ретроспективний аналіз (для визначення етапів та сучасних тенденцій впровадження ІКТ-інновацій в туристичній галузі в світі та в Україні). **Результати дослідження:** систематизовано змістовні підходи до визначення поняття ІКТ в туризмі; окреслено етапи впровадження інновацій та розвитку ІКТ в туризмі в світі та особливості їх впровадження в Україні; висвітлено місце мови у системі ІКТ; представлено авторський варіант визначення поняття ІКТ в туризмі, загальні та специфічні функції ІКТ-інновацій туристичної галузі України. **Практичне значення:** ідентифіковано тісний взаємозв'язок між мовною складовою та іншими елементами ІКТ, припущено прямий взаємозв'язок між рівнем впровадження інноваційних цифрових технологій та фінансово-економічною стійкістю провайдерів туристичного ринку, що акцентує важливість лінгвістичної підготовки фахівців туризму із паралельним опануванням цифрових компетентностей всіх учасників процесу формування та просування туристичного продукту. **Висновки:** дослідження дозволило підсумувати, що впроваджені інноваційні ІКТ рішення у вітчизняному туризмі виконують роль промотора унікальної української культури, історичної спадщини та каталізатора відновлення галузі, економіки країни та суспільства в цілому. **Перспектива подальших досліджень:** подальші дослідження будуть присвячені ключовим напрямкам цифровізації професійної діяльності в туризмі серед регіонів України.*

***Ключові слова:** інновації, інформаційно-комунікаційні технології, туристична індустрія, розвиток, мова.*

## EVOLUTION OF INNOVATIONS IN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THEIR ROLE IN TOURISM: THE UKRAINIAN CONTEXT

**Zelenko Olena Oleksandrivna**

Doctor of economic sciences, professor,  
Professor of the Department of History, Archeology and Tourism Volodymyr Dahl East Ukrainian  
National University, Kyiv, Ukraine ORCID ID: 0000-0001-6346-525X

**Hniedkova Olena Hennadiivna**

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Foreign Philology and Translation Volodymyr Dahl East  
Ukrainian National University, Kyiv, Ukraine ORCID ID: 000-0002-5419-4678

**Zelenska Viktoriia Rustamivna**

Master in specialty 242 "Tourism and recreation"

Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Kyiv, Ukraine

ORCID ID: 0009-0009-3015-0994

**Relevance of the study:** the last 100 years have been characterised by the intensive development of innovations in the field of information and communication technologies (ICT), which are significantly integrated into the processes of interaction in the economic environment; the tourism industry, as a component of the economy, is undergoing the same transformations, but in the conditions of Ukraine, ICT innovations have specific features of implementation and require the attention of scientists and practitioners. **The subject of the study** is the historical and modern features of the development of ICT innovations in the tourism industry in the world and in Ukraine. **The purpose of the study:** to outline the historical stages of development of innovations in the ICT of the tourism industry, to determine their basic components, role and features of implementation in the Ukrainian market of tourism services. **Research methodology:** analysis of theoretical sources (to define the essence of ICT in tourism), comparison and generalisation (to analyse previous publications of Ukrainian and foreign researchers), statistical and historical retrospective analysis (to determine the stages and current trends in the introduction of ICT innovations in the tourism industry in the world and in Ukraine). **Results of the study:** systematised substantive approaches to the definition of ICT in tourism; outlined the stages of innovation and development of ICT in tourism in the world and the peculiarities of their implementation in Ukraine; highlighted the place of language in the ICT system; presented the author's version of the definition of ICT in tourism, general and specific functions of ICT innovations in tourism industry of Ukraine. **Practical significance:** the close relationship between the language component and other elements of ICT is identified, the direct relationship between the level of implementation of innovative digital technologies and the financial and economic sustainability of tourism market providers is assumed, which emphasises the importance of linguistic training of tourism specialists with the simultaneous mastering of digital competencies of all participants in the process of forming and promoting a tourism product. **Conclusions:** the study allowed us to summarise that the implemented innovative ICT solutions in domestic tourism plays as a promoter of the unique Ukrainian culture, historical heritage and a catalyst for the restoration of the industry, the country's economy and society as a whole. **Prospect for further research:** further research will be devoted to key areas of digitalisation of professional activities in tourism among the regions of Ukraine.

**Key words:** innovations, information and communication technologies, tourism industry, development, language.

**Постановка проблеми.** XXI століття - вік цифровізації всіх аспектів життєдіяльності людства. Прискорення всіх економічних процесів вимагає скорочення часу на комунікації між суб'єктами економічної діяльності та на виконання рутинних операцій, тож застосування інформаційно-комунікаційних технологій - це умова конкурентоспроможності в будь-якій сфері.

Туристична індустрія, що є однією із провідних сфер економічної діяльності, так само має розвиватися відповідно до теперішніх вимог світового співтовариства та власних споживачів. Сучасний турист - це, у більшості випадків, особа, що не має бажання витратити свій час на відвідування офісу, а хоче спланувати свою подорож у будь-яку, вільну саме в неї хвилину. З іншого боку, специфіка ринку туристичних послуг та високий рівень конкуренції вимагають від провайдерів відповідати вимогам вибагливого споживача.

Український ринок туристичних послуг також еволюціонує в контексті впровадження інновацій у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Цей процес відбувається під впливом

багатьох факторів, в тому числі і таких масштабних потрясінь як пандемія COVID-19 у 2020 р. та повномасштабне вторгнення РФ на територію України у 2022 році. Тож проблема ретельного дослідження та подальшого впровадження інноваційних ІКТ залишається актуальною для вітчизняної туристичної індустрії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** ІКТ та інноваційні доробки цієї сфери перебувають у колі наукових інтересів багатьох вітчизняних та закордонних вчених. Серед українських науковців зазначеною проблематикою та висвітленням окремих її питань опікуються Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. [1, 2], Феленчак Ю., Шевчук І. [3], Кучай О. [4], Білозубенко В., Разінькова М., Небаба Н., Ятчук О. [5], Подзігун С., Мальярчук Н. Любимий О. [6]. Серед зарубіжних вчених варто відзначити таких як Леунг Д. [7], Пахрудин П., Хсі Т. - Х., Лю Л.-В. [8], Бак І., Барей-Качмарек Е., Суліковський П. [9], Азван М. [10], Сустача І., Баньос-Піно Дж. Ф., Дель Валле Е. [11].

Фокус уваги дослідників спрямовано у більшості випадків на такі актуальні аспекти як: засади розвитку ІКТ в галузі туризму [1],

основні тренди їх дослідження [8] та принципи дії в сучасному світі [5]; цифрові інноваційні технології, що впроваджувалися у туристичній індустрії України та в світі [2, 7]; особливості управління інформаційно-комунікаційними процесами в туризмі [6] та переваги від їх використання на тлі трансформації буденних операційних процесів в умовах мінливого середовища [3, 9, 10]; провідні інтернет-технології у міжнародному туристичному бізнесі та інформаційні інновації на рівні окремих регіонів для розвитку смарт-дестинацій, в контексті соціально-економічного розвитку країн світу [4, 11].

**Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на наявність достатньої кількості досліджень, спрямованих на висвітлення розвитку ІКТ-інновацій, можна стверджувати, що і досі залишаються нечітко ідентифікованими етапи їх впровадження, а також їх роль та специфічні функції в сучасних умовах української туристичної індустрії.

**Мета дослідження:** окреслити історичні етапи розвитку інновацій в ІКТ туристичної індустрії, визначити їх базові складові, роль та особливості впровадження на українському ринку туристичних послуг.

**Основний матеріал.** Інформаційно-комунікаційні технології, у загальному розумінні, - це сукупність методів, процесів, програмних і апаратних засобів, що використовуються для збору, зберігання, обробки, передачі та управління інформацією в різних формах (текст, аудіо, відео, графіка тощо). ІКТ включають широкий спектр інструментів: від традиційних комп'ютерних систем до мобільних додатків і соціальних медіа.

Поняття ІКТ має декілька підходів до визначення, які залежать від контексту використання і сфери застосування. Визначення змісту ІКТ у сфері туризму має свої особливості, оскільки цей сектор активно використовує їх як засіб для покращення обслуговування клієнтів, оптимізації операційних процесів та створення нових можливостей для малого та великого бізнесу (рис. 1).

## Продовження додатку А

<p>F</p> <p>яка забезпечить широкую інформаційних потоків туристичної індустрії</p>	<p>Фактор розвитку індустрії, як складової економіки країни/світової економіки</p>
<p>Маркетинговий інструмент дослідження ринку та просування туристичного продукту</p>	<p>Сукупність технологій та відповідних технічних для реалізації оперативних завдань туристичної</p>

**Рис. 1. Сутність ІКТ в туризмі**

*Джерело: сформовано авторами на підставі [1-6]*

ІКТ у туризмі розглядаються як інструменти і системи, які забезпечують автоматизацію і оптимізацію туристичних послуг; включають системи управління ресурсами, цифрові платформи для онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури та інші технології, що забезпечують зручність для клієнтів і ефективність для бізнесу. Крім того ІКТ у туризмі - це засіб для збору, аналізу та використання даних, а також для прийняття управлінських рішень, що передбачає залучення систем бізнес-аналітики, обробки великих масивів даних (Big Data), управління взаємодією з клієнтами (CRM-систем) та інших інструментів, які дозволяють краще розуміти туристичний ринок, прогнозувати попит і оптимізувати ресурси, потрібні для формування якісної туристичної пропозиції.

В сучасному світі ІКТ використовуються як інструмент для просування туристичних продуктів. Фокус спрямовано на використанні цифрових маркетингових стратегій, таких як контент-маркетинг, соціальні медіа, SEO, онлайн-реклама. Завдяки ІКТ туристичні компанії можуть краще дослідити та проаналізувати потреби своїх клієнтів і ефективніше взаємодіяти з ними. ІКТ розглядаються як інструмент для підвищення рівня та якості обслуговування споживачів і поліпшення їхнього досвіду у придбанні та споживанні туристичного продукту. З цією метою передбачається використання чат-ботів, мобільних додатків для самостійного бронювання, систем зворотного зв'язку, персоналізованих

пропозицій, а також технологій віртуальної та доповненої реальності, що дозволяють клієнтам заздалегідь ознайомитися з туристичними об'єктами.

Завдяки технічним можливостям ІКТ у туризмі забезпечується широкий спектр напрямів розповсюдження туристичних послуг, дозволяючи компаніям пропонувати свої продукт на міжнародному ринку в тому числі із використанням глобальних систем дистрибуції (GDS), міжнародних платіжних систем, багатомовних платформ і цифрових каналів зв'язку для обслуговування клієнтів різних країн світу.

Розвиток ІКТ-інновацій у туристичній галузі відбувався поступово, у кілька етапів, кожен з яких генерував інноваційні зміни в індустрію подорожей (рис. 2):



**Рис. 2. Етапи впровадження інновацій та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в туризмі**

*Джерело: сформовано авторами на основі [1-11]*

#### I. Початок- 60-ті роки XX століття:

На ранніх етапах розвитку туризму основними засобами комунікації були телефон та пошта. Провайдери туристичних послуг використовували паперові каталоги, щоб пропонувати своїм клієнтам поїздки, які можуть їх зацікавити. У 1960-х роках почали з'являтися перші комп'ютеризовані системи бронювання (CRS, Computerized Reservation Systems). Однією з перших таких систем стала SABRE, розроблена American Airlines у співпраці з IBM у 1960 році. Ця система стала основою для сучасних глобальних дистрибутивних систем (GDS).

#### II. 70-90-ті роки XX століття:

У 1980-х роках відбулося впровадження перших глобальних дистрибутивних систем

#### Продовження додатку А

(GDS), таких як Amadeus, Galileo, Worldspan та Sabre, які дозволяли туристичним агентам

здійснювати бронювання авіаквитків, готелів та інших послуг у режимі реального часу. З поширенням персональних комп'ютерів та інтернету в 1990-х роках туристичні компанії почали створювати свої веб-сайти, де клієнти могли самостійно знаходити і бронювати туристичні послуги. Інтернет сприяв виникненню онлайн-туристичних агентств (OTA) таких як, наприклад, Expedia.

#### III. 2000-ні роки:

З початку 2000-х років значний розвиток отримали мобільні технології, що призвело до появи мобільних додатків для бронювання подорожей. Поява смартфонів зробила ІКТ ще більш доступними для туристів. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter, стали важливими каналами для маркетингу туристичних послуг. Вони дозволили туристичним компаніям ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами та просувати свої послуги.

#### IV. 2010-ті роки - до теперішнього часу:

Впровадження технологій штучного інтелекту (AI), великих масивів даних (Big Data) та інтернету речей (IoT) значно змінило туристичну індустрію. Наприклад, чат-боти на основі AI допомагають туристичним компаніям автоматизувати обслуговування клієнтів, а Big Data дозволяють краще розуміти потреби клієнтів та пропонувати їм персоналізовані послуги. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) стали інноваційними інструментами для створення інтерактивних туристичних подорожей (віртуальні екскурсії або попередній перегляд туристичних напрямків, що розглядаються туристом для подальшого відвідування).

Якщо провести паралелі між етапами впровадження інновацій в ІКТ на світовому рівні та в Україні, то треба зазначити, що перший етап в нашій країні затягнувся майже на весь період XX століття. Тільки всередині 90-х, коли Україна набула незалежність, національні оператори туристичного ринку, переорієнтуючись на тенденції світової спільноти, починають поступово проваджувати

інноваційні інструменти ІКТ в туризмі. Середньостатистичний період відставання від загальносвітового інноваційного розвитку в Україні складав приблизно 10 років. Так, якщо в державах лідерах використання соціальних мереж для потреб туристичного ринку започатковано ще в 2000-х, українські провайдери туристичних послуг оцінили можливості даного ресурсу тільки в наступному десятилітті.

Дуже інтенсивний поштовх для впровадження інновацій у ІКТ український ринок туристичних послуг отримав у період пандемії, викликаної COVID-19 [12]. Можна стверджувати, що у 2021 р. вітчизняна туристична індустрія майже «наздогнала» решту провідних туристичних країн світу та запровадила всі основні інноваційні розробки ІКТ, що дозволило у 2020 зберегти галузь, а в 2021 сприяло її відновленню.

Процес цифровізації української туристичної індустрії не припиняється і після початку повномасштабної війни. Саме завдяки доступності цифрових технологій є можливість працювати туроператорам та турагентам. Їх активно продовжують впроваджувати та розширюють спектр застосовування гідів, які започаткували дистанційні екскурсії з 2020 року і протягом 2021-2023 рр. паралельно з класичними послугами в режимі реальних зустрічей тепер для підтримки власної конкурентоспроможності створюють записи відеоекскурсій, або проводять їх онлайн у режимі прямого етеру, а також ведуть свій класичний чи відеоблог.

Сьогодні як у всьому світі так і в Україні, незважаючи на воєнний стан, відбувається інтеграція ІКТ у стратегії сталого розвитку туризму. Дана концепція стає все більш актуальною для туристичної індустрії. ІКТ допомагають туристичним компаніям впроваджувати екологічно відповідальні практики, зокрема, через моніторинг екологічного впливу власної діяльності, управління ресурсами та залучення туристів до екологічних ініціатив. Також цифрові платформи дозволяють туристам робити свідомий вибір на користь екологічно чистих подорожей, що включають, наприклад, вуглецево-нейтральні тури або проживання в екологічно сертифікованих готелях.

### Продовження додатку А

У класичному трактуванні ІКТ визначають як симбіоз технологій та технічних засобів. Але висвітлюючи ІКТ в туризмі і пригадавши концепцію сталого розвитку, окрему увагу варто приділити мові, яка як базова складова процесу комунікації відіграє вирішальну роль та є основоположним засобом функціонування ІКТ у туристичній індустрії. Вона забезпечує ефективне спілкування між туристами, туристичними операторами, турагентами та іншими зацікавленими сторонами. Мова є важливою складовою адаптації туристичних продуктів і послуг до різних культур і регіонів. Туристичні веб-сайти, системи бронювання та інші цифрові платформи часто перекладаються декількома мовами, але, стало, головною мовою міжнародного спілкування залишається саме англійська. Переклад веб-сайтів, додатків англійською мовою допомагає туристам легко замовляти потрібні послуги, незалежно від місця їх перебування, швидко знаходити інформацію про місцеві визначні пам'ятки, маршрути, готелі та ресторани. Системи голосового управління - голосові помічники - дозволяють туристам отримувати потрібну інформацію без необхідності вводити текст вручну.

З іншого боку, для міжнародних туристів мовний бар'єр може стати значною перешкодою, тому ІКТ забезпечують засоби автоматичного перекладу тексту та мови в режимі реального часу, що дозволяє туристам спілкуватися з місцевими жителями, дізнаватися про місцеві традиції та особливості культури. Тож мобільні додатки з функцією перекладу можуть стати незамінними помічниками для мандрівників у незнайомих країнах.

Відомо, що великий вплив на зростання іміджу туристичної компанії та популяризацію подорожей мають відгуки споживачів послуг. Рушійною силою наразі є різного роду блоги в яких клієнти діляться своїми враженнями та емоціями, підкріплюючи інформацію світлинами, відеозаписами з місця відпочинку, які потім розповсюджують через соціальні мережі та

допомагають привернути увагу інших користувачів. Здатність AI створювати субтитри англійською мовою дозволяє охопити більшу кількість іноземних споживачів які проводять самостійний моніторинг країни-дестинації, без сторонньої допомоги бронюють готелі та послуги. Традиційно виділяють кілька переваг, які слід враховувати при використанні соціальних мереж в туристичній галузі: 1) використання таких каналів збільшує ймовірність охоплення нових потенційних споживачів; 2) туристи, які залишають відгуки або ведуть блоги про подорожі, тим самим, виконують роль проміжної ланки у спілкуванні між туристичною фірмою та потенційними споживачам; 3) завдяки присутності в соціальних мережах та постійному моніторингу і контролю туристична фірма може керувати своєю репутацією, вчасно реагуючі на всі сигнали онлайн аудиторії; 4) залежно від регіону, створення партнерських відносин з онлайн-туристичними агенціями, транспортними компаніями, готелями, ресторанами, що задіяні в туристичному бізнесі, можуть доповнювати свою пропозицію в соціальних мережах, і туристи будуть зацікавлені у їхньому відвідуванні; 5) соціальні мережі доцільно використовувати для просування та реклами, стимулюючи більшу цікавість користувачів Інтернету.

Отже, оскільки можливості ІКТ допомагають долати мовні бар'єри, то можна стверджувати, що глибока імплементація ІКТ-інновацій в туристичній галузі не тільки є ключовим чинником конкурентоспроможності, а й дозволяє компаніям створювати світ без кордонів. Соціальні медіа платформи дають можливість туристам ділитися досвідом різними мовами, що сприяє глобальній комунікації та обміну інформацією про туристичні місця і послуги. Туристичні компанії активно використовують мову в онлайн-чатах, чат-ботах та інших цифрових сервісах підтримки клієнтів [5]. Немає сенсу зайвий раз підкреслювати необхідність високого рівня володіння професійною іноземною мовою самими фахівцями туристичної індустрії, про це вже сказано також багато [13]. Причому, іноземною професійною

### Продовження додатку А

термінологією мають володіти і спеціалісти, які перебувають у безпосередньому контакті з туристами і ті, хто дотичний тільки до технічних питань провадження та функціонування ІКТ-інновацій.

У купі з масивами систематизованої різнопланової інформації, технологіями та програмно-технічними засобами мова створює так званий «інтелектуальний простір» [5], який найяскравіше реалізується у Smart City (смарт-містах) та у такому напрямку як сматр-туризм, що є одним із напрямів впровадження сталого туризму у населених пунктах. Україна має досвід впровадження концепції Smart City з 2015 р. та її окремі елементи так чи інакше реалізовані у Києві, Івано-Франківську, Львові, Мукачеві, Дрогобичі, Запоріжжі, Полтаві, Тернополі та Харкові. Крім того, до початку 2022 до цього переліку належав і Маріуполь, запровадивши систему «безпечне місто» [14].

Отже мова є невід'ємною складовою в ІКТ в туризмі, сприяючи кращому обслуговуванню мандрівників, полегшенню комунікації і створенню якісного туристичного досвіду на основі реалізованих інноваційних рішень. Відповідно, базова структура ІКТ в туризмі, що є основою впровадження інновацій, виглядає так, як представлено на рис. 3.

Спираючись на рис. 3., можемо стверджувати, що інформаційно-комунікаційні технології в туризмі представляють собою синхронізовану взаємодію звукових та графічних елементів передачі інформації, технологій, методів, технічних засобів і програмних продуктів для формування та підтримки інформаційних потоків з метою систематизації управлінської діяльності для створення, просування і реалізації комплексного туристичного продукту або окремих його складових.



**Рис. 3. Базова структура ІКТ в туризмі, відповідно до груп реалізованих інновацій**

*Джерело: доповнено авторами [15]*

Системний огляд та порівняння ситуації щодо інноваційного розвитку ІКТ в туризмі на міжнародному рівні та в Україні дає можливість ідентифікувати функції ІКТ-інновацій в умовах сучасного українського туризму (рис. 4).

Загальні функції - це функції ІКТ-інновацій, що притаманні багатьом туристичним дестинаціям світу і реалізуються на міжнародному рівні. Специфічні функції ІКТ-інновацій, що представлені на рис. 3 поза межами геометричних фігур - це ті, що проявляються в межах функціонування туристичної індустрії саме в нашій країні протягом останніх двох років в умовах воєнного стану.

Серед тих функцій, що є критично важливими (та виступають складовою антикризових заходів з управління галуззю) варто відзначити збереження національно-історичної пам'яті та створення можливостей відновлення знищених ворогом історико-культурних об'єктів і споруд через їх оцифрування та за потреби (у разі знищення) подальше відтворення у віртуальному та реальному просторі. Також, завдяки цифровим технологіям, музейні установи, що евакуювали свої колекції, мають можливість пропонувати відвідувачам виставки у вигляді творчих арт-проектів, створених на основі оцифрованих експозицій.

## Продовження додатку А



**Рис. 4. Загальні та специфічні функції ІКТ-інновацій в умовах сучасного українського туризму (загальні функції - у блакитних зонах, специфічні - поза межами геометричних фігур)**

*Джерело: складено авторами на основі [1-6]*

Попри всі сучасні виклики Україна займає 5 місце в світі по рівню цифровізації [16]. Серед найбільш затребуваного та реалізованого в рамках порталу та мобільного застосунку «Дія» стала цифровізація реєстраційно-дозвільних процедур для малого і середнього бізнесу, що особливо актуально для суб'єктів туристичної індустрії та сфери гостинності в умовах воєнного стану та релокації власного бізнесу.

Відповідно до даних офіційної статистики [17] рівень впровадження ІКТ інновацій серед українських підприємств туристичної індустрії не можна назвати високим (табл. 1).

Дані, представлені у табл. 1, свідчать, що, незважаючи на доступність для більш ніж % підприємств галузі послуг інтернет-зв'язку, тільки орієнтовно  $\frac{1}{3}$  туроператорів та турагентів здійснюють електронну торгівлю, приблизно  $\frac{2}{3}$  використовують соціальні медіа і менше % купують послуги хмарних обчислень. Рівень впровадження ІКТ-рішень



та інновацій у закладах гостинності ще нижчий: електронна торгівля реалізується у ~ 20% від загальної кількості закладів; опанування соціальних медіа здійснюється у ~ 47% підприємств; послуги хмарних обчислень купують ~ 10%. За даними статистики на початок 2022 орієнтовно  $\frac{2}{3}$  туроператорів та турагентів мали свій сайт; серед підприємств готельно-ресторанної сфери цей показник складає трохи більше 50%. Технології AI станом на 2022 р. використовували 6,6% туроператорів та турагентств, а також в середньому 6,1% закладів гостинності [17].

Проведений аналіз демонструє, що, незважаючи на революційність наявних в Україні цифрових продуктів, рівень інформатизації туристичної індустрії залишається невисоким. Це також напряду

- **Продовження додатку А**  
пов'язано із вартістю окремих цифрових інструментів та програмних продуктів і фінансово-економічною нестабільністю в стані якої перебувають більшість суб'єктів господарювання туристичної сфери. Тому у найближчому майбутньому провайдером туристичних послуг варто зосередити увагу на доступних складових інноваційних ІКТ-рішень, а:

- підвищення інтенсивності та ефективності використання соціальних медіа (можна розпочинати із створення та наповнення звичайної сторінки у соціальних мережах без залучення спеціалізованих платформ, які дозволяють планувати публікації та аналізувати активність користувачів);
- використання бюджетних чи безкоштовних версій CRM систем (Bitrix24), кон-

Таблиця 1

**Рівень впровадження ІКТ в туристичній галузі України**

	2018	2020	2022*	2018	2020	2022*
	одиниць			% до загальної кількості		
Кількість підприємств, які мають доступ до послуг мережі Інтернет						
Туроператори та турагенти	162	-	149	86,0		76,4
Заклади тимчасового розміщення та харчування	1279	-	1240	81,4	-	71,8
Заклади тимчасового розміщення	450	-	436	93,8	-	85,0
Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю						
Туроператори та турагенти	57	54	32	30,8	27,6	35,9
Заклади тимчасового розміщення та харчування	147	170	94	9,4	10,1	10,9
Заклади тимчасового розміщення	115	111	66	24	22,1	23,4
Кількість підприємств, що використовують соціальні медіа						
Туроператори та турагенти	116	-	54	62,7	-	60,1
Заклади тимчасового розміщення та харчування	641	-	347	41,0	-	40,2
Заклади тимчасового розміщення	255	-	135	53,3	-	52,8
Кількість підприємств, що купують послуги хмарних обчислень						
Туроператори та турагенти	42		20	22,7	-	22,0
Заклади тимчасового розміщення та харчування	130		75	8,3	-	8,7
Заклади тимчасового розміщення	61		31	12,7	-	12,0

*\*Інформація сформована на основі даних ініціативно поданих звітів підприємств Джерело: [17]*

структорів вебсайтів (Wix.com) та чат-ботів (Tawk.t) для живого спілкування з клієнтами на сайті;

- застосування бюджетних чи безкоштовних інструментів для аналітики даних (Google Analytics - для аналізу відвідуваності сайту та поведінки клієнтів).

- залучення безкоштовних хмарних сховищ (Google Drive, Dropbox);

- мотивація персоналу до опанування сучасних цифрових інструментів на тлі оволодіння професійною іноземною мовою на рівні не менше B2 (вище середнього) та співпраця із ЗВО, які готують фахівців галузі із необхідним набором компетентностей у сфері професійного мовознавства та цифрової грамотності для туристичної індустрії.

**Висновки.** Проведене дослідження дає можливість сформулювати наступні висновки:

1. ІКТ-інновації протягом періоду з початку ХХ століття і до теперішнього часу стали невід'ємною складовою сучасної туристичної індустрії. Вони інтенсивно впливають на управління бізнес-процесами, полегшують обслуговування клієнтів та створюють нові можливості для просування туристичних продуктів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

2. В умовах пандемії COVID-19 та війни в Україні інновації в ІКТ стали критичним фактором, який дозволив зберегти функціонування галузі в період її трансформації як

### **Продовження додатку А**

на національному, так і на міжнародному ринку. Дистанційні екскурсії, онлайн-бронювання, цифровий маркетинг і системи управління туристичними ресурсами сприяли підтримці активності вітчизняного туризму.

3. Українська туристична індустрія, хоча і мала відставання від провідних світових тенденцій, зараз активно інтегрує новітні цифрові технології, що сприяє її поступовому розвитку та адаптації до сучасних викликів, включаючи умови воєнного стану. Протягом останніх двох років впровадження ІКТ-інновацій в українському туризмі дозволяє реалізувати не тільки стандартні, притаманні для світової туристичної індустрії функції, але й виконує роль промоутера унікальної української культури та каталізатора відновлення галузі, економіки країни та суспільства в цілому.

4. Для підвищення рівня цифровізації серед підприємств галузі необхідно звернути увагу на бюджетні інструменти інформатизації операційної діяльності та на рівень наявних мовних і цифрових професійних компетентностей власних працівників.

Отже, роль ІКТ-інновацій для розвитку туризму в Україні є надзвичайно важливою, а їх ефективна імплементація сприятиме подальшому впровадженню концепції сталого розвитку та якісному перетворенню галузі в післявоєнний період.

## Література

1. Лисюк Т В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип.43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-26>
2. Лисюк Т В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>
3. Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б., Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 36, с. 69-74. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-11>
4. Кучай О. Інтернет технології та міжнародний туристичний бізнес. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія*. 2021. № 26. С. 44-56. DOI: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269887>
5. Білозубенко, В., Разінькова, М., Небаба, Н., Ятчук, О. Комунікаційні та інформаційні технології в туризмі: теоретико-методичний аспект. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 3 (147). С. 48-56. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.3.4>
6. Подзигун С., Малярчук Н. Любимий О. Управління інформаційно-комунікаційною політикою у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-49>
7. Leung D. Development of Information and Communication Technology: From e-Tourism to Smart Tourism. *Handbook of e-Tourism*. Springer. 2022. pp. 1-33. [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6\\_2-1](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6_2-1)
8. Pahrudin P., Hsieh T.-H., Liu L.-W. Information, Communication, and Technology in the Field of Tourism and Hospitality: A Bibliometric Approach. 3rd IEEE International Conference on Electronic Communications, Internet of Things and Big Data Conference 2023, Taichung, Taiwan, 14-16 April 2023., 38(1), 4; DOI: <https://doi.org/10.3390/engproc2023038004>
9. Bqk I., Barej-Kaczmarek E., Sulikowski P. Impact of Information and Communication Technologies on the Tourism Sector. *European Research Studies Journal*. Volume XXV, Issue 3, 2022. 595-606. DOI: [10.35808/ersj/3052](https://doi.org/10.35808/ersj/3052)
10. Azwan M. C. The Role of Information and Communication Technology in Tourism Industry Development: Trends and Future Prospects. *Journal of Tourism*, 2024. 1(1), 21-26. <https://nawalaeducation.com/index.php/JT/article/view/513>
11. Sustacha I., Banos-Pino J. F., Del Valle E. The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2023. Vol. 30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
12. Dyachenko, Y., Humenna, O., Zelenko, O., Ngabonziza, B. (2021). Role of Creativity, Innovations, Digital and Cognitive Technologies for Marketing of Family, Small and Medium Tourism Businesses in Regional Economic Development during and after Coronavirus Pandemic. *Almatourism*, № 23. 199-219. DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/12330>
13. Рац М. А., & Густі І. І. Туризм і вивчення англійської мови за професійним спрямуванням на Закарпатті. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*, 2024. (3), 75-80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-3-8>
14. Smart City Ukraine: що це та як це працює в українських реаліях. Visit Ukraine. 4 липня 2023: <https://visitukraine.today/uk/blog/2183/smart-city-ukraine-what-it-is-and-how-it-works-in-ukrainian-realities#yak-viglyadayus-smart-city-ta-skilki-ix-u-sviti>
15. Князевич А. О., Дяченко Л. А., Крайчук С. О., Демидюк С. М. Інформаційні технології як ключова складова системи комунікативного менеджменту підприємств туристичної галузі. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9A>
16. Паливода В. Топ-10 цифровізованих країн - яке місце посіла Україна. *Speka*. 20.09.2024. <https://speka.media/top-10-cifrovizovanix-krayin-yake-misce-posila-ukrayina-v5wrgwx>
17. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Державна служба статистики України. Режим доступу: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh\\_ikt\\_u.html](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html)

## References

1. Lysyuk6 TV, Royko6 L.L., & Biletskyi6 Y.V (2022). Innovatsiyni informatsiyno-komunikatyvni tekhnolohiyi. [Innovative information and communication technologies]. *Economy and society*. Issue 43.

## Продовження додатку А

- DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-26> [in Ukrainian].
2. Lysyuk, T. V., Royko, L. L., & Biletskyi Y. V. (2023). Tsyfrovi innovatsiyni tekhnolohiyi u sferi turyzmu Ukrayiny [Digital innovative technologies in the sphere of tourism of Ukraine]. *Economy and society*. Issue 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36> [in Ukrainian].
  3. Felinchak, Yu.B., & Shevchuk, I.B., (2019). Novi napryamy vykorystannya informatsiyno-komunikatyvnykh tekhnolohiy u sferi turyzmu [New directions of using information and communication technologies in the field of tourism]. *Market infrastructure*. Issue 36, 69-74. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-11> [in Ukrainian].
  4. Kuchai, O. (2021). Internet tekhnolohiyi ta mizhnarodnyy turystychnyy biznes [Internet technologies and international tourist business]. *Bulletin of the Kyiv National Linguistic University. History, economy, philosophy series..* No. 26. 44-56. DOI: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269887> [in Ukrainian].
  5. Bilozubenko, V., Razinkova, M., Nebaba, N., & Yatchuk, O. (2020). Komunikatsiyni ta informatsiyni tekhnolohiyi v turyzmi: teoretyko-metodychnyy aspekt [Communication and information technologies in tourism: theoretical and methodological aspect]. *Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Economic sciences series*. No. 3 (147). 48-56. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.3A> [in Ukrainian].
  6. Podzigun, S., Malyarchuk, N. & Lyubiviy, O. (2023). Upravlinnya informatsiyno-komunikatsiynoyu politykoyu v sferi turyzmu [Management of information and communication policy in the sphere of tourism]. *Economy and society*. Issue 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-49> [in Ukrainian].
  7. Leung, D. (2022). Development of Information and Communication Technology: From e-Tourism to Smart Tourism. *Handbook of e-Tourism*. Springer. 1-33. [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6\\_2-1](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05324-6_2-1) [in English].
  8. Pahrudin, P., Hsieh, T.-H., & Liu, L.-W. (2023). Information, Communication, and Technology in the Field of Tourism and Hospitality: A Bibliometric Approach. 3rd IEEE International Conference on Electronic Communications, Internet of Things and Big Data Conference, Taichung, Taiwan, 14-16 April., 38(1), 4; DOI: <https://doi.org/10.3390/engproc2023038004> [in English].
  9. Bqk, I., Barej-Kaczmarek, E., & Sulikowski, P. (2022). Impact of Information and Communication Technologies on the Tourism Sector. *European Research Studies Journal*. Volume XXV, Issue 3, 595-606. DOI: 10.35808/ersj/3052 [in English].
  10. Azwan, M. C. (2024). The Role of Information and Communication Technology in Tourism Industry Development: Trends and Future Prospects. *Journal of Tourism*, 1(1), 21-26. <https://nawalaeducation.com/index.php/JT/article/view/513> [in English].
  11. Sustacha, I., Banos-Pino, J.F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*. Vol. 30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817> [in English].
  12. Dyachenko, Y., Humenna, O., Zelenko, O., & Ngabonziza, B. (2021). Role of Creativity, Innovations, Digital and Cognitive Technologies for Marketing of Family, Small and Medium Tourism Businesses in Regional Economic Development during and after the Coronavirus Pandemis. *Almatourism*, No. 23. 199-219. DOI: <https://almatourism.unibo.it/article/view/12330> [in English].
  13. Rats, M.A., & Gusti, I.I. (2024). Tourism and professional English language learning in Transcarpathia. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*. (3), 75-80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-3-8> [in English].
  14. Smart City Ukraine: (2023). shcho tse ta yak tse pratsuyue v ukrains'kykh realiyakh [Smart City Ukraine: what it is and how it works in Ukrainian realities]. Visit Ukraine. July 4, Retrieved from: <https://visitukraine.today/uk/blog/2183/smart-city-ukraine-what-it-is-and-how-it-works-in-ukrainian-realities#yak-viglyadayus-smart-city-ta-skilki-ix-u-sviti> [in Ukrainian].
  15. Knyazevich, A. O., Dyachenko, L. A., Kraychuk, S. O., & Demydyuk, S. M. (2021). Informatsiyni tekhnolohiyi yak klyuchova skladova systemy komunikatyvnoho menedzhmentu pidpryyemstv turystychnoyi haluzi [Information technologies as a key component of the communicative management system of enterprises in the tourism industry]. *Efficient economy*. No. 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.4> [in Ukrainian].
  16. Palivoda, V. (2024). Top-10 tsyfrovizovanykh krayin - yake mistse posila Ukrayina? [Top-10 digitized countries - what place did Ukraine take?] *Speka*. September 9<sup>th</sup>. Retrieved from:

**Продовження додатку А**

<https://speka.media/top-10- cifrovizovanix-krayin-yake-misce-posila-ukrayina-v5wrwx> [in Ukrainian].  
Vykorystannya informatsiyno-komunikatsiynykh tekhnolohiy na pidpryyemstvakh [Use of information and communication technologies at enterprises]. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from:  
[https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh\\_ikt\\_u.html](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html) [in Ukrainian]



ФОП Широкова Ольга  
Віталіївна

вул. Л.Українки, 1, м. Львів, Львівська обл., 79000  
р\р UA 713204780000026009212003252, АБ «Укргазбанк», МФО 320478, Ід.код 2654701964  
www.turprostir.com.ua

Т. 095-54-71-911, e-mail [turprostir@gmail.com](mailto:turprostir@gmail.com)

№1 від 11.11.2024 р.

### Довідка

про впровадження результатів магістерської роботи

Дана студентці другого курсу кафедри історії, археології і туризму Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля Зеленській Вікторії Рустамівні в тому, що матеріали її магістерської роботи на тему «Інноваційні методи стимулювання внутрішнього туризму» розглянуті.

Авторський туристичний маршрут «Смак Карпат» становить певний інтерес до пропозицій впровадження інноваційних методів у внутрішньому туризмі і прийнятий до практичного використання в діяльності нашої агенції.

Директор ТА «ТурПростір»



О.В. Широкова

## Додаток В

**ДОГОВІР**  
на транспортне обслуговування № 0-\_\_\_/25

м. Львів

"01" 05 2025р.

ТОВ Транспортна компанія «LvivTourist», що діє на підставі Свідоцтва серії № 3744624680, виданого 17.02.2019, є платником єдиного податку, названий у подальшому «Виконавець», з однієї сторони, і Туристична агенція «ТурПростір», є платником єдиного податку, в особі директора Широкової О.В., яка діє на підставі Статуту, назване у подальшому «Замовник», з другої сторони, разом названі у подальшому «Сторони», уклали цей Договір про наступне:

**1. Предмет договору**

1.1. За даним договором «Виконавець» на підставі ліцензії Головної державної інспекції на автомобільному транспорті Міністерства транспорту та зв'язку України, серія ВХ № 215254, термін дії – необмежений, приймає на себе зобов'язання по транспортному обслуговуванню групи туристів за маршрутом Львів – Славське – Коломия-Рахів – Мукачєво – Берегово - Львів на погоджених «Виконавцем» та «Замовником» умовах.

1.2. Вартість транспортного обслуговування становить 20 000 грн / *Двадцять тисяч гривень*!

**2. Права та обов'язки Сторін**

2.1. Виконавець зобов'язується:

2.1.1. Ознайомити Замовника з умовами надання транспортних послуг;

2.1.2. Інформувати Замовника про умови, термін та вартість транспортних послуг, про можливі додаткові послуги;

2.1.3. Своєчасно подати автобус в обумовлені час та місце у належному технічному та санітарному стані;

2.1.4. Забезпечити культурне обслуговування та коректну поведінку водіїв під час надання транспортних послуг;

2.1.5. Оформити відповідним чином необхідні документи для здійснення поїздки відповідно до вимог чинного законодавства;

2.1.6. Кількість водіїв (екіпаж автобуса) повинна відповідати нормам правил міжнародних та внутрішніх автобусних перевезень;

2.1.7. Контролювати роботу водіїв, оперативно вирішувати всі питання щодо руху автобуса за маршрутом;

2.1.8. У разі несправності автобуса провести заміну на справний автобус;

2.1.9. Забезпечити страхування водіїв та автобуса;

2.1.10. Забезпечити автобус паливно-мастильними матеріалами.

2.2. Замовник зобов'язується:

2.2.1. Своєчасно з'явитися на посадку в автобус в обумовлений з Виконавцем час і місце.

2.2.2. Проводити інструктаж з пасажирями щодо забезпечення збереження майна та обладнання, яке знаходиться в автобусі та нести за нього матеріальну відповідальність;

2.2.3. Забезпечити проживання водіїв в готелях та харчування на рівні з групою;

2.2.4. Забезпечити страхування пасажирів;

2.2.5. Своєчасно оплатити та здійснити поїздки згідно із затвердженим маршрутом та графіком повернення автобуса;

2.2.6. Здійснювати оплату паркування автобуса по маршруту;

2.2.7. Використовувати автобус тільки за призначенням;

**3.Порядок проведення розрахунків**

3.1. Оплата за надання транспортних послуг здійснюється Замовником в наступному порядку:

а) кошти в розмірі, визначеному у виставленому Виконавцем рахунку, сплачуються Замовником на розрахунковий рахунок Виконавця.

3.2. Доплата за понаднормовий кілометраж проводиться після закінчення виконання рейсу.

**4. Відповідальність Сторін і вирішення спорів**

4.1. Усі спори, пов'язані з цим договором, або спори, що виникають у процесі виконання умов цього договору, вирішуються шляхом переговорів між представниками Сторін. Якщо спір неможливо вирішити шляхом переговорів, він вирішується в судовому порядку за встановленою підвідомчістю і підсудністю такого спору в порядку, визначеному відповідним чинним законодавством України.

**5. Форс-мажорні застереження**

5.1 Сторони погодилися, що в разі виникнення форс-мажорних обставин (дії нездоланної сили, яка не залежить від волі Сторін), а саме: війни, воєнних дій, блокади, ембарго, інших міжнародних санкцій, валютних обмежень, інших дій держав, які унеможливають виконання Сторонами своїх зобов'язань, пожеж, повеней, іншого стихійного лиха чи сезонних природних явищ, зокрема таких як замерзання моря, проток, портів тощо, закриття шляхів, проток, каналів, перевалів, Сторони звільняються від виконання своїх зобов'язань на час дії зазначених обставин. У разі, коли дія зазначених обставин триває більш як 3 дні, кожна із Сторін має право на розірвання цього договору і не несе відповідальність за таке розірвання за умови, що вона повідомить про це іншу Сторону не пізніше як за 3 дні до розірвання. Достатнім доказом дії форс-мажорних обставин є документ, виданий Торгово - промисловою палатою або іншою уповноваженою організацією відповідної країни.

**6.Строк дії договору та інші умови**6.1. Цей договір набуває чинності з моменту його підписання та діє до 31.12.2025 р.

6.2. Зміни і доповнення, додаткові угоди і додатки до цього договору є його невід'ємною частиною і мають юридичну силу у разі, якщо вони викладені в письмовій формі і підписані уповноваженими на те представниками Сторін.

6.3. Усі правовідносини, що виникають у зв'язку з виконанням умов цього договору і не врегульовані ним, регламентуються нормами чинного законодавства України.

**7. Місцезнаходження, банківські реквізити і підписи Сторін****Виконавець**

ТОВ «ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ „LvivTourist“

Адреса: Україна, 79000, Львівська область, місто Львів, вулиця Сидоренківська, будинок 58

Банківські реквізити:

МФО 894299

Код ЄДРПОУ 25475960

р/р UA41826584736586684383

Платник єдиного податку № 2479476445

\_\_\_\_\_/ Колісів В. І./

**Замовник**

ТА «ТурПростір»

Адреса: 79000, Україна, Львівська область, м. Львів, вул. Героїв Крут, 45.

тел.: (068) 236-17-12

код ЄДРПОУ: 2548606947

Р/р UA4186857363748596

МФО. 252122

Свідоцтво платника ПДВ 28934739486

\_\_\_\_\_/ Широкова О.В./



**ТурПростір**  
Туристична Агенція

**18+**

ТУР ВИХІДНОГО ДНЯ

# ”СМАК КАРПАТ.”

**ВІЌД  
ЗІ ЛЬВОВА**  
(3 ДОБИ, 2 НОЧІВЛІ)



**Львів**

**Ресторан "Кумпель"**

Дегустація продуктів, напоїв та різноманітних страв.



**КОЛОМІЯ**

**Музей "Гуцульщина"**

Відвідування музеїв, ресторанів та автентичних майстерень Карпатського регіону.



**БЕРЕГОВО**

**Виноробня**

Знайомство з угорсько-українським культурним спадком, інтерактивні виставки.

Міста та більше...

📍 Славське ..... 📍 Коломия ..... 📍 Рахів ..... 📍 Берегово

ВАРТІСТЬ ТУРУ

**ВІД 7500 ГРН.**

ДЕТАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ  
ПРО ТУР НА НАШОМУ САЙТІ



☎ +123 745 6789

📍 вул. Лесі Українки, 1, Львів, Львівська обл.

🌐 [www.tour.prostir.ua](http://www.tour.prostir.ua)