

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Гуманітарний факультет
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

Виконав(ла): здобувач(ка) вищої освіти

4 курсу, групи ГФ-212

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Віталій МАЛЯР

Керівник: к.е.н., доцент Сергій ЦВІЛИЙ

Рецензент: к.е.н., доцентка Анастасія ДІДЕНКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«12» лютого 2026 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

МАЛЯРА Віталія Олександровича

1. Тема роботи (проекту) ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА,
керівник роботи (проекту) ЦВІЛИЙ Сергій Миколайович, к.е.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 11 лютого 2026 року № 48
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти України, дані Всесвітньої туристичної організації, статистичні звіти.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи інноваційної діяльності в індустрії туризму. 2) Дослідження стану інноваційної діяльності вітчизняного туристичного оператора. 3) Рекомендації щодо впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 4 таблиці, 8 рисунків.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	02.04.2026
2	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	16.04.2026
3	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	30.04.2026
Нормо контроль	КОРНІЄНКО О.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	12.05.2026

7. Дата видачі завдання 12 лютого 2026 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	12.02.2026	виконано
2	Вивчення літературних джерел	15.02-10.03.2026	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	11.03-17.03.2026	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	18.03-31.03.2026	виконано
5	Виконання першого розділу	02.04.2026	виконано
6	Виконання другого розділу	16.04.2026	виконано
7	Виконання третього розділу	30.04.2026	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	02.05.2026	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	09.05.2026	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2026	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2026	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2026	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	19.05.-26.05.2026	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.06.2026	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	05.06.-30.06.2026	виконано

Здобувач(ка) вищої освіти _____ Віталій МАЛЯР
(підпис)

Керівник роботи (проекту) _____ Сергій ЦВІЛИЙ
(підпис)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій з впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора.

Об'єкт дослідження: інноваційна діяльність туристичного оператора.

Предмет дослідження: комплекс підходів щодо забезпечення розвитку діяльності туристичного оператора за рахунок впровадження інновацій.

Методи дослідження: метод наукової абстракції, історичний метод, аналіз літературних джерел та інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький, методи системного пошуку і збору даних, методи статистичної діагностики, ретроспективний аналіз, SWOT-аналіз, TOWS-аналіз, метод аналізу досвіду і оцінка експертів, науковий пошук, прогностичний, проєктний метод, аналіз та інтерпретація результатів дослідження інноваційної діяльності туроператора.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, посібники, наукові статті, монографії, матеріали конференцій, форумів та семінарів, статистична звітність, Інтернет-ресурси, сайти громадських організацій й міжнародних компаній, власні дослідження.

Практичне значення результатів: використання інструментів та методів впровадження інновацій в діяльність туристичного оператора при визначенні стратегічних конкурентних позицій на ринку послуг туризму.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2026» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

Обсяг. Загальний обсяг – 86 сторінок, основна частина – 74 сторінки.

Графічний матеріал. Робота містить 4 таблиці та 8 рисунків.

АНОТАЦІЇ

МАЛЯР Віталій. Впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні основи інноваційної діяльності в індустрії туризму в сучасних умовах поширення кризи у вітчизняній економіці; проведено дослідження стану інноваційної діяльності вітчизняного туристичного оператора в ринкових конкурентних умовах; розроблено рекомендації з впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора. Актуальність обґрунтована необхідністю пошуку інноваційних шляхів забезпечення конкурентоспроможності та розвитку туристичного оператора. Практичне значення полягає у використанні методів і інструментів впровадження інновацій в діяльність туристичного оператора при визначенні стратегічних конкурентних позицій на ринку послуг туризму.

Ключові слова: туристичний оператор, відновлення економіки, галузь туризму, інноваційна діяльність, навколишнє середовище, стратегія.

MALIAR Vitalii. Introducing innovations into the activities of a domestic tour operator. – Qualifying work.

The qualification work summarizes the theoretical foundations of innovative activity in the tourism industry; a study of the state of innovative activity of a domestic tourist operator in competitive market conditions has been conducted; recommendations have been developed for the introduction of innovations into the activities of a domestic tourist operator. The relevance is justified by the need to find innovative ways to ensure the competitiveness and development of a tourist operator. The practical significance lies in the use of methods and tools for introducing innovations into the activities of a tourist operator when determining strategic competitive positions in the tourism services market.

Keywords: tour operator, economic recovery, tourism industry, innovation, environment, strategy.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВТО – всесвітня туристична організація

грн. – гривня

ДЕСТ – державний стандарт

див. – дивись

дод. – додаток

ін. – інше

км – кілометр

млн – мільйон

млрд – мільярд

MICE – діловий туризм

ММСП – мікро-, малі та середні підприємства

МСП – малі та середні підприємства

НАН України – Національна академія наук України

НДтаДКР – науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи

НТП – науково-технічний прогрес

ОЕСР – організації економічного співробітництва та розвитку

ООН – Організація об'єднаних націй

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

ТА – туристична агенція

тис. – тисяча

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

SWOT-аналіз – сильні та слабкі сторони, можливості та загрози

TOWS-аналіз – загрози, можливості, слабкості, переваги

USAID – Агентство США з міжнародного розвитку

VIP – людина, що має персональні привілеї

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	11
1.1. Сутність і значення інноваційної діяльності для індустрії туризму	11
1.2. Інновація як чинник конкурентоспроможності туристичного оператора в сучасних умовах	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА	29
2.1. Характеристика вітчизняного туристичного оператора	29
2.2. Аналіз інноваційного потенціалу туристичного оператора	38
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА	48
3.1. Рекомендації щодо формування системи впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора	48
3.2. Обґрунтування комплексу рекомендацій щодо впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора	56
ВИСНОВКИ	72
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	75
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм відіграє важливу роль в економічному розвитку, підтримуючи працевлаштування та залучення іноземної валюти. Зростання здійснюється не тільки за рахунок збільшення багатства та економічного розвитку, але і за рахунок здатності туристичної галузі пропонувати нові продукти та досвід. Туристичні фірми працюють на конкурентному ринку, який характеризується високою турбулентністю і швидкими змінами. Щоб ефективно конкурувати, туристичні фірми повинні бути високоінноваційними або в скороченні витрат, або в пропонуванні нових, якісних продуктів, що відповідають попиту покупців. Жодна країна чи регіон не можуть розраховувати тільки на цьому природне середовище чи культурну спадщину. Стратегії підтримки інновацій необхідні, щоб залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку туризму.

В Україні протягом визвольної війни народу проти агресора сектор туризму зазнавав значних змін через перехід до більш орієнтованого на досвід туристичного продукту та через сильне зростання ринку, але сучасна ситуація внесла суттєві зміни в усі сфери життя, особливо у туризм. Це перетворення висуває більше вимог до туристичних фірм стосовно інновацій. Перебування продукту на ринку стає все коротшим, що частіше вимагає від фірм введення нових і кращих продуктів. На перший план виходить здатність туристичних фірм швидко змінюватися. Тому розробляти нові продукти та адаптуватися до змін на ринку є важливим для туристичних операторів.

Дослідженням проблемних питань і перспектив інноваційного розвитку підприємств індустрії туризму України, у тому числі розробки та реалізації інноваційної стратегії, займається багато вчених, праці яких висвітлено у цій роботі. Серед них: О. Борисова [10], О. Гарбера [14], О. Кальченко [20], А. Клейменов [22], Л. Маклашина [26], Г. Омельчак [32], Т. Устік [44] й інші.

Останнім часом над реалізацією задач щодо формування інноваційної стратегії розвитку туризму і розробки інноваційних механізмів для компаній в

туризмі займається багато практиків, вчених, науковців, дослідників; серед них значну активність демонструють науковці кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»: А. Віндюк, В. Зайцева, Н. Зацепіна, Т. Кукліна, О. Корнієнко, Д. Мамотенко, С. Гресь-Євреїнова, Д. Гурова, С. Цвілий, інші співробітники.

Обраний напрямок даного дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови. Тема роботи виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи «Туристичний, готельно-ресторанний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети (07214).

Зазначені положення обумовили об'єктивну необхідність вивчення механізмів ефективного забезпечення впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора під час війни та в повоєнному періоді відновлення галузі. Саме з цих причин обраний напрямок дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок обраної теми роботи з назвами структурних розділів й підрозділів, логікою побудови.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій з впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора.

Виходячи з поставленої мети поставлено наступні задачі:

- узагальнити теоретичні основи інноваційної діяльності в індустрії туризму в сучасних умовах поширення кризи у вітчизняній економіці;
- провести дослідження стану інноваційної діяльності вітчизняного туристичного оператора в ринкових конкурентних умовах;
- розробити рекомендації щодо впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора.

Об'єктом дослідження є інноваційна діяльність туристичного оператора.

Предметом дослідження є комплекс підходів щодо забезпечення розвитку діяльності туристичного оператора за рахунок впровадження інновацій.

Методи дослідження: метод наукової абстракції, історичний метод, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичні методи, (розділ 1 – теоретичний), методи системного пошуку і збору даних, методи статистичної діагностики, ретроспективний аналіз, проєктний метод (розділ 2 – дослідницько-аналітичний), прикладний метод аналізу досвіду і оцінка експертів, науковий пошук, прогнозний, SWOT-аналіз, TOWS-аналіз, аналіз та інтерпретація результатів дослідження інноваційної діяльності туроператора (розділ 3 – проєктно-рекомендаційний).

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти громадських організацій й міжнародних компаній, власні дослідження, тощо.

Практичне значення результатів полягає у використанні інструментів й методів впровадження інновацій в діяльність туристичного оператора при визначенні стратегічних конкурентних позицій на ринку послуг туризму. Матеріали кваліфікаційної (дипломної) роботи бакалавра доцільно використати при викладанні дисципліни «Маркетинг в туризмі» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2026» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на тему «Впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора» [61].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (61 найменування) та додатків (5 позицій). Загальний обсяг – 86 сторінок, основний зміст – 74 сторінки. Робота містить 4 таблиці та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність і значення інноваційної діяльності для індустрії туризму

Інноваційна діяльність – це всі наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні кроки, які фактично приводять або мають на меті призвести до впровадження інновацій. Деякі інноваційні заходи самі по собі є інноваційними, інші – не новими, але необхідними для впровадження інновацій в туризм. Інноваційна діяльність включає також науково-дослідну діяльність, яка не пов'язана безпосередньо з розвитком конкретної інновації.

Інноваційну діяльність можна визначити як процес, який включає численні дії з розкриття нових способів робити речі. Для того, щоб бізнес чи організація усвідомила конкурентні переваги, вона повинна мати можливість адаптувати та інноваційно змінювати тенденції та нові покоління [58].

Міжнародний довідник організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) для збору та використання даних про інновації, визначив концепцію інновацій як: «...новий або вдосконалений продукт або процес (або їх комбінація), який суттєво відрізняється від попередніх продуктів або процесів і був наданий потенційним користувачам (продукту) або введений у користування одиницею (процесом)», як підкреслює Н. Трусова [41].

Існує чотири основні типи інновацій в індустрії туризму [1; 9; 31]:

- організаційна інновація: стосується розробки нової організаційної стратегії, яка змінить ділову практику компанії, а також спосіб організації її робочого місця та зв'язок із зовнішніми зацікавленими сторонами;

- процесні інновації: полягають у впровадженні нового або вдосконаленого підходу до виробництва або постачання, включаючи зміни в експлуатаційних методах, використовуваних технологіях та обладнанні чи програмному забезпеченні. Так, перші туристичні фірми, що робили ставку на технологію SaaS (програмне забезпечення як сервіс), і використовували,

наприклад, хмарні контактні центри з Talkdesk, змінили спосіб організації процесів підтримки клієнтів. Перші готелі, які вирішили приймати рішення на основі великих даних, внесли зміни у свій підхід до прийняття рішень;

– інновації продукту: впровадження нового або вдосконаленого товару чи послуги. Ці винаходи або зміни можуть бути пов'язані з покращенням технічних характеристик, використовуваних матеріалів або програмного забезпечення або просування (досвід користувача). Однак нововведення продуктів не потребують покращення функцій або технічних характеристик. Поліпшення чи додавання нової функції може бути об'єднане з втратою інших функцій або зниженням деяких інших технічних характеристик;

– маркетингові інновації: означають розробку нової маркетингової стратегії, яка призводить до змін, наприклад, у способі розроблення або упаковки товару, або навіть інших рішеннях щодо ціни або просування.

Слід додати, що існує також п'ятий тип інновацій, тобто еко-інновації і підхід до сталого розвитку. Еко-інновація – це нововведення, що призводить до значного прогресу у напрямку досягнення цілей сталого розвитку до 2030 року, встановлених ООН. На практиці це означає зменшення впливу режимів виробництва на навколишнє середовище, підвищення стійкості природи до екологічних навантажень і досягнення більш ефективного та відповідального використання природних ресурсів в туризмі, як зазначає Г. Омельчак [32].

Зазначено, що еко-інновації можуть створити цінність у двох різних сферах індустрії туризму. По-перше, з точки зору сталого розвитку туризму, оскільки він сприяє стійкості протягом усього життєвого циклу продукту, це допомагає вирішувати такі проблеми, як кліматичні зміни, дефіцит ресурсів та біорізноманіття. По-друге, це також може підвищити ефективність і конкурентоспроможність туристичної компанії. Використовуючи нові та екологічні процеси, технології та послуги, еко-інновації можуть допомогти організаціям отримати доступ до нових ринків, підвищити продуктивність та прибутковість по ланцюгу вартості, зміцнити свою репутацію або залучити нових інвесторів, як зазначають С. Цвілій, Д. Гурова та О. Корнієнко [54].

Відповідно до міжнародного довідника ОЕСР, інновації в бізнесі: «... новий або вдосконалений продукт або бізнес-процес (або їх комбінація), який суттєво відрізняється від попередніх товарів або бізнес-процесів фірми і який був представлений на ринку або введений у користування фірмою» [57].

Шумпетер (1934) вивів на дискусію кілька аргументів про те, як бізнес шукає нові можливості та конкурентну перевагу. Один з найвідоміших його аргументів пов'язаний з концепцією «творчої деструкції». На думку вченого Шумпетера, капіталізм – це динамічна та інноваційна ринкова система, яка постійно змінюється. Ці зміни, за його словами, відбуваються через нові ідеї та процеси, що переймають діючу парадигму (статус-кво) та створюють нові способи виробництва товарів, послуг або зовсім нових галузей. Руйнування претензій і дисбаланс – це те, що змушує розвиватися і рости капіталізм, а не зазвичай прийнята ідея економічної рівноваги. Так, австрійський економіст називає цей дисбаланс «творчим руйнуванням», оскільки інновації часто призводять до ринкового хаосу: наприклад, продукція застаріває, компанії закриваються, а люди залишаються безробітними. Проте він вважає, що це необхідні наслідки для появи нових рішень, які підвищують якість життя [5].

З точки зору бізнесу, лише компанії з великим стратегічним баченням переживають епізод творчого руйнування. Такі компанії, як Nokia та Kodak, які були колись лідерами ринку у власній галузі, не побачили, як зміниться галузь мобільних телефонів та фотографії. У той же час, із стратегії сталого розвитку, компанії, що здійснюють докорінні зміни та розробляють стратегії (від кругового управління відходами до використання відновлюваної енергії), ймовірно, будуть тими, що процвітають у майбутньому [33; 52; 56].

Інновації – це безперервний процес навчання з кількома входами. Це не лінійний чи послідовний процес, оскільки він включає багато взаємодій та зворотного зв'язку. Прототип або ідея продукту, яка ще не існує, взагалі не є нововведенням продукту, оскільки не відповідає реалізації. Також прототип або ідея продукту, яка ще не існує, взагалі не є нововведенням продукту, оскільки не відповідає вимогам впровадження. Ця умова введення в дію або

надання її для використання фізичним особам, фірмам чи іншим організаціям – це все те, що відрізняє інновації від інших понять, таких як «винахід».

Економічний та соціальний вплив ідей та інноваційні зміни в індустрії туризму залежать сьогодні від розповсюдження та впровадження відповідних нововведень. Хоча зазначені чотири типи інновацій є загальним способом опису технології, яку використовує інновація, та впливу, який вона має на ринок туристичних послуг, це не єдиний спосіб класифікувати інновації.

Існують інші типи інновацій, які використовують для покращення та розблокування нової цінності в різних частинах туристичного бізнесу.

Модель «Десять типів інновацій» стверджує, що великі нововведення за історію складаються з певної комбінації категорій інновацій. У рамках десяти видів інновацій різні типи інновацій поділяються на три категорії: конфігурація, пропозиція та досвід (бізнес-модель, продукт та маркетинг).

По-перше, інновація продукту, мабуть, є найбільш поширеною формою інновацій, і вона стосується поліпшення характеристик продукту. Він також може використовувати компоненти, які відрізняються від вироблених раніше виробів. Інновації продукту завжди відчутні, можуть включати докорінно нові технології або будуватись на основі комбінування існуючих технологій по-новому, хоча вони не обов'язково повинні залучати будь-які технології.

Інновація продукту може бути абсолютно новим продуктом в туризмі, який ніколи не бачили, або це може бути вдосконалена версія існуючого продукту. Це також може бути новою функцією для вже існуючого продукту. Є кілька очевидних рушій інноваційних туристичних продуктів, такі як зміни в вимогах замовника, необхідність збільшення життєвого циклу продукту, заклик скористатися новими туристичними ринками або їх сегментами або просто покращити зовнішній вигляд та зручність використання продукту.

Інновація туристичного продукту, на думку Л. Дядечко, це сьогодні чудовий спосіб покращити якість та надійність продукції, щоб або отримати конкурентоспроможну перевагу, або зберегти своє становище на ринку. Крім того, це може допомогти зменшити витрати на обробку та виготовлення [18].

По-друге, інновація послуг стосується нової або значно вдосконаленої концепції послуг, туристичного продукту і процесу на новому чи існуючому ринку. Це може бути, наприклад, новий спосіб взаємодії з клієнтом або канал розподілу; система, яка покращує процес доставки або нові рішення в інтерфейсі клієнта. Те, як виробники туристичних послуг обслуговують своїх клієнтів – це чудовий спосіб розмежуватись, отримувати більше цінності для них та отримувати більше доходу для організації. Велика частина успішного бізнесу – це можливість полегшити життя клієнтів, і чим краще виробники послуг зможуть задовольняти потреби та очікування тих, кого обслуговують, тим яскравіше виглядає майбутнє бізнесу [40]. Uber – приклад компанії з інноваційних послуг, яка створила подальше зростання поза своїм основним бізнесом. Компанія UberEATS використовує сильні та унікальні можливості, наприклад, свій бренд для виходу на сусідні ринки. Той факт, що вони вже в телефонах людей, і що вони вже організовують перевезення, допоміг їм розширити лінійку пропозицій та забезпечити своїх клієнтів новою цінністю.

По-третє, інноваційні процеси. Процес поєднує навички, технології та структури, які використовуються для виробництва продукції або надання послуг. Інноваційні процеси зазвичай стосуються впровадження нового або значно вдосконаленого способу виробництва чи доставки туристичного продукту. Це також може бути опосередковано пов'язане з продуктами та послугами туристичної компанії, наприклад, у формі процесів підтримки функціонування в галузі персоналу або фінансів. Інноваційні процеси можна зробити, застосувавши нову технологію й вдосконалений метод до процесу, і це часто робиться для економії часу, грошей або для кращого обслуговування клієнтів. Вони дуже часто включають нові методи, обладнання чи програмне забезпечення в організації діяльності туристичної компанії; може вимагати культурних чи структурних змін (див. рис. 1.1).

У процесі інновацій кінцевий продукт зазвичай не змінюється, але вдосконалюється спосіб виведення продукту. Прикладом технологічної інновації є автоматизоване замовлення поповнення для роздрібних магазинів.

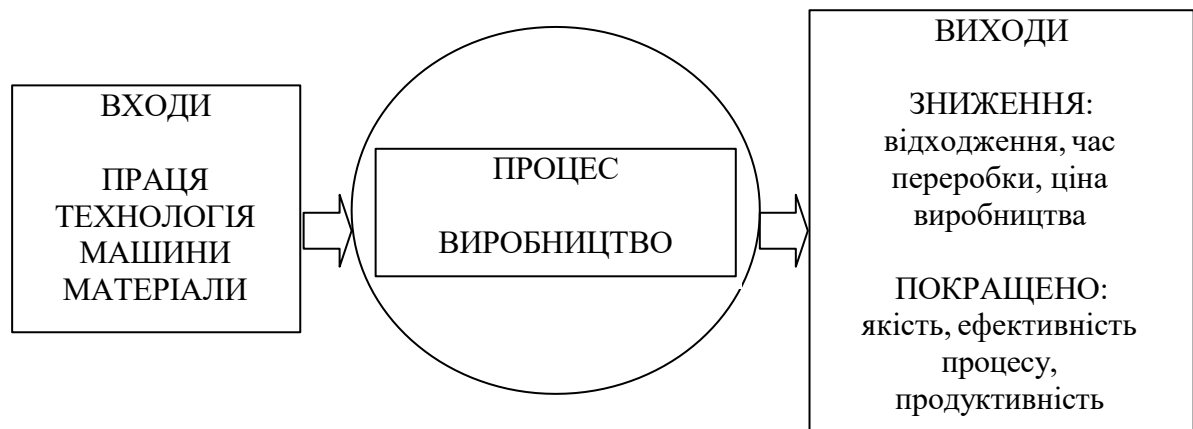


Рис. 1.1 – Схема інноваційних процесів [42]

Раніше працівникові доводилося вручну перебирати всі товари по черзі, щоб побачити, скільки потрібно замовити. Це не тільки надзвичайно забирає багато часу, але легко призводить до надмірного або недостатнього зберігання, залежно від того, консервативна оцінка чи ні. Більш сучасний спосіб – використовувати статистичні моделі для обчислення значно більш точного прогнозу. Якщо автоматизовані замовлення створюються системою, можна просто дозволити персоналу двічі перевіряти попередньо розраховані пропозиції замовлення, наприклад у випадку, якщо замовлення перевищує певне порогове значення. Це не тільки заощадить багато часу та грошей, але покращення рівня запасів також покращує здатність обслуговувати клієнтів.

По-четверте. технологічні інновації. Технологію як джерело інновацій в туризмі можна визначити як критичний фактор успіху для підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку. Тобто, технологічні інновації передбачають нову або вдосконалену технологію, таку як новий тип машин або перетворення якоїсь форми технології в продукт, процеси або методи надання послуг. Наприклад, якщо говорити про включення технології у виробничий процес, це дозволяє автоматизувати його, що призводить до більш високих темпів виробництва, нижчих витрат на одиницю продукції, а також дозволяє більш ефективно використовувати матеріали – зменшуючи мінливість і призводячи до більш узгодженої якості продукції, як вважають вітчизняні вчені Н. Власова, В. Смирнова, Н. Семенченко [11].

Відносно інновацій у сфері технологічних послуг, компанія McDonald's застосувала цілісний підхід до цифрових технологій з метою створення привабливого досвіду для клієнтів. Основною їх стратегічною метою було використання технології для покращення досвіду в ресторані та створення нового покоління доставки. Вони вже практично відмовились від касирів і замінили їх кіосками для самостійного замовлення. Вони надали клієнтам додаток, за допомогою якого можна замовити та оплатити їжу, перш ніж забрати її, щоб уникнути черги.

По-п'яте, інновації бізнес-моделі. У всій своїй простоті бізнес-модель полягає в тому, як саме туристична компанія функціонує та заробляє гроші. Інновація бізнес-моделі – це принципова зміна того, як туристична компанія надає цінність своїм клієнтам або захоплює туристичний ринок. На практиці часто відбувається через розробку нових механізмів ціноутворення, потоків доходів або каналів розподілу, але не обмежується ними. Що стосується інновацій бізнес-моделей, то мова йде про те, що можливості та процеси оптимізовані для того, щоб зробити компанію успішною, тобто вони стали цілями трансформації. Щоб мати можливість створювати нові, життєздатні бізнес-моделі, зазвичай потрібно змінити основні рішення, на яких працює бізнес. По-іншому, працювати над руйнівними нововведеннями. Інновації в бізнес-моделі часто означає більш високі ризики для туристичної компанії в короткостроковій перспективі, є критичними для довготривалого виживання та не можуть бути порушеними. З іншого боку, інновації бізнес-моделей і, особливо, цифрових послуг, можуть мати більш високий приріст операційної націнки, тому такі види інновацій дійсно варто мати на увазі [4; 27; 51].

Деякі суміжні галузі, такі як виробництво, фінансові послуги, логістика та охорона здоров'я, швидше за все, зазнають майбутньої хвилі зривів, ніж інші. Однак жодна галузь не буде повністю безпечною (див. рис. 1.2).

При орієнтації на інновації бізнес-моделі, ознаками змін є: насичений ринок; небажана зміна маржі галузі; небажання чи нездатність не відставати від світових тенденцій; низька задоволеність клієнтів, застаріла технологія.

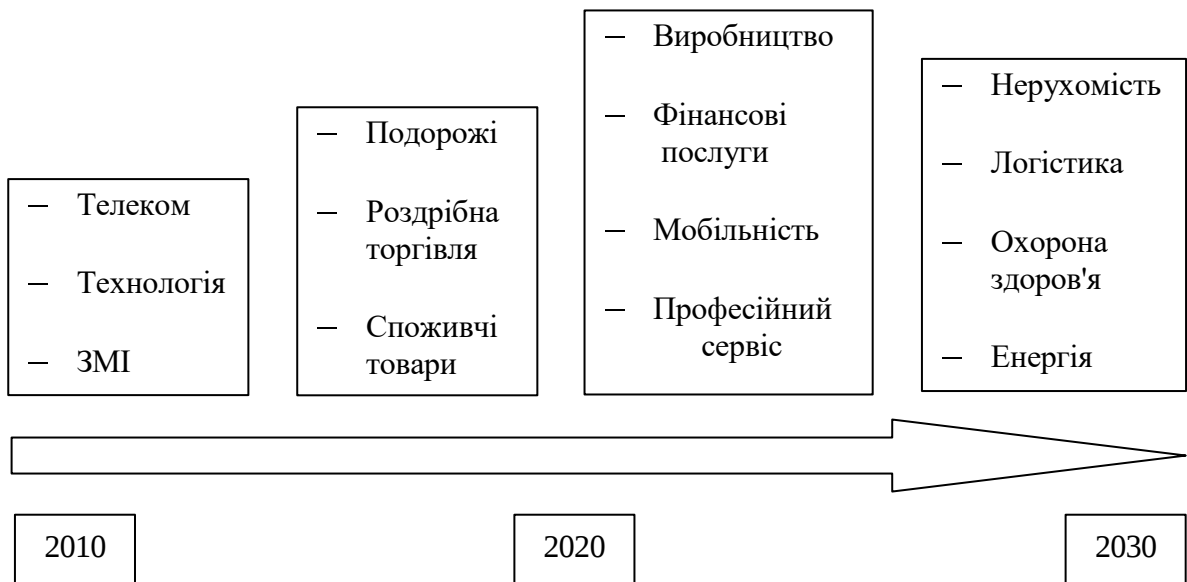


Рис. 1.2 – Динаміка інновацій [3; 21; 43].

Якщо виникла більше ніж одна із цих зазначених ознак, напевно настав час починати впроваджувати ідеї навколо нової бізнес-моделі та продумувати нові способи отримання прибутку, як вважає Б. Семак [36].

По-шосте, маркетингові інновації. Щоб новація була успішною, люди повинні вміти її знайти, а потім отримати від неї користь. Основна мета маркетингової інновації – відкриття нових ринків збуту або збільшення частки ринку. Інновація, як правило, вважається маркетинговою інновацією, якщо вона приносить суттєві зміни в «традиційному» маркетинговому поєднанні (4 позиції: ціна, продукт, просування та місце) відповідної галузі.

Можливість спілкуватися зі своїми клієнтами є ключовою, і завжди є можливість покращити стосунки та залучити клієнтів. Через технології, що постійно розвиваються та переваги замовника, необхідні нові маркетингові інновації для просування як нових, так і існуючих продуктів та послуг.

Поєднання з інноваційною маркетинговою практикою дозволяє покращити ці відносини з клієнтами так, як вони можуть навіть не очікувати. Використання таких інноваційних технологій у своєму маркетингу також має додаткову перевагу, що дозволяє покращити досвід роботи в Інтернеті, при цьому використовуючи дані для пропонування продуктів, що відповідають

особистим уподобанням замовника. Незважаючи на те, що технологія в туризмі відіграє важливу роль у майбутніх маркетингових нововведеннях, вона не завжди повинна використовувати саме нові технології. Маркетингові інновації відрізняються порівняно з іншими нововведеннями в тому сенсі, що їх також можна використовувати для просування існуючих товарів чи послуг іншим чином, ніж тих, що були зроблені раніше. Наприклад, продукт, який спочатку використовувався для однієї мети, можна рекламувати з іншою метою. Наприклад, гірськолижні палиці десятиліттями використовуються лижниками у походах, щоб забезпечити їм рівновагу та підтримку в складних умовах. Зараз нордична ходьба стала популярною спортивною діяльністю, яка почалася з використання гірськолижних палиць, які продаються на лижних тренуваннях в сезон, як розумний спосіб збільшити споживання енергії від звичайної ходьби, як доцільно підкреслює С. Сисоєва [38].

По-сьоме, архітектурні інновації – це новітня концепція, запроваджена професором Гарвардської бізнес-школи Ребеккою Хендерсон та деканом Кімом Кларком ще в 1990 році [2]. Вона описується як переналаштування існуючих технологій продуктів, що створює вдосконалення способів поєднання компонентів, деякі з яких є необов'язково інноваційними разом. Деякі приклади архітектурних нововведень включають мережеві комп'ютерні системи та гнучкі виробничі системи, де основні компоненти виробу залишаються однаковими, але взаємозв'язок між цими компонентами і тим, як вони пов'язують один з одним, змінюється.

З технічної точки зору архітектурні інновації часто менш ризиковані порівняно з іншими видами інновацій, оскільки технологія вже була доведена до роботи. Таким чином, не потрібно витрачати час і гроші на тестування того, як ці технологічні компоненти працюють на практиці - потрібно просто переконатися, що вони працюють разом. Однак ринковий ризик все ще існує, тому важливо переконатися, що товар або послуга мають чіткий попит.

По-восьме, соціальні інновації – це нові практики або технологічні винаходи, спрямовані на задоволення соціальних потреб кращим чином, ніж

існуючі рішення. В туризмі види інноваційних рішень можуть надаватися або фінансуватися державними чи комерційними структурами. Існує дуже багато причин, чому важливі саме соціальні інновації, такі як поліпшення умов праці, забезпечення вищої туристичної освіти, оздоровлення населення або розвитку громади. Таким чином, доцільно сказати, що соціальні інновації необхідні для розширення і зміцнення громадянського суспільства. Інновації та технології з чистої води, такі як генератори питної води, які фіксують вологість повітря та перетворюють на питну воду, є прикладами соціальних нововведень, які можуть допомогти полегшити проблему нерівномірного розподілу чистої питної води зараз та в майбутньому. Фінський стартап під назвою Gubbe.io успішно поєднав інноваційні технології, соціальні інновації, забезпечивши платформу, яка з'єднує студентів для людей похилого віку, яким потрібна допомога в роботі з домашніми справами, технологіями, транспортуванням або просто залишатися активними [26].

Інновації можна категоризувати багатьма способами, і суть цих класифікацій полягає в поглибленні розуміння того, які типи можливостей існують і як різні типи інновацій можуть працювати у бізнес-контексті [53].

Найамбітіші новатори знаходять правильну суміш з вищезазначених інновацій та застосовують їх якомога ширше у своїх організаціях. Замість того, щоб покладатися на єдиний науково-дослідний процес або на єдиний тип інновацій, вони використовують та керують різними типами інновацій цілісно та систематично, як вважають П. Захарченко і С. Жваненко [19].

Незалежно від того, що підприємець збирається розпочати інновації, які вже набули успішного досвіду, або він є інноватором-ветераном, який бореться за наступні битви, він все одно можете спробувати знайти нові можливості для зростання у його організації, незалежно від поточного рівня. Особистий підхід до інновацій в індустрії туризму в основному залежить від унікальних можливостей та стратегічних цілей. Зрештою, управління інновацією не відрізняється від управління будь-якими іншими істотними змінами, і застосовуються більш-менш ті самі принципи.

Щоб уникнути зайвого хаосу, необхідно пройти різні аспекти бізнесу в індустрії туризму:

- оцінити свій поточний стан;
- визначити пріоритетні напрями, які потребують вдосконалення;
- розбити стратегічні цілі на більш дрібні, легко реалізовані частини;
- відчувати прихильність до процесу.

Якщо стратегічним пріоритетом сьогодні є підвищення ефективності туристичних операцій, то можна почати роботу з моніторингу та аналізу існуючих процесів. Виявивши та визначивши найбільш пріоритетні та важливі сфери для вдосконалення, скажімо, інформаційного потоку, створити діючий план для усунення будь-яких перешкод, які можуть стояти на шляху обміну інформацією. Це може означати внесення змін в організаційну структуру або впровадження нової технології, яка допомагає покращити координацію та комунікацію між різними функціями бізнесу та підтримки. Хоча деякі організації в індустрії туризму прагнуть зосередитися на крутих руйнівних технологіях і трансформаційних бізнес-моделях, найрадикальніші нововведення є результатом постійних невеликих удосконалень.

1.2. Інновація як чинник конкурентоспроможності туристичного оператора в сучасних умовах

Процеси управління, що ведуть до нових товарів чи інновацій, є дуже складними, зокрема в галузі, що переважає така сфера послуг, як туризм.

Інновації в туризмі мають багато облич і можуть включати:

- інноваційність стосовно нових продуктів та послуг;
- інновації надання туристичних послуг;
- логістичні інновації з новими шляхами постачання туристичних продуктів;
- логістичні інновації з новими шляхами постачання послуг клієнтам.

Індустрія подорожей та гостинності давно надає чудові послуги.

Туризм є однією з найбільших світових галузей, що покращується відповідно до постійних змін тенденцій туризму та переваг споживачів. Саме необхідність зміни робить концепцію інновацій життєво важливим питанням для туристичних фірм будь-яких розмірів – вони повинні виділятися за допомогою сильної конкуренції при успішних і вигідних операціях [45].

Однак важливість інновацій явно недооцінена в сервісній діяльності. На відміну від кардинальних нововведень у промислових галузях, інновації у сфері послуг та туризму зазвичай були другорядними. При обмеженому розподілі капіталу на інновації вони були раніше виключені із сфери державних інтересів, дій та політики, як вважає Н. Чорненька [50].

Інновації можна визначити різними способами. Інновація – це процес перетворення ідеї чи винаходу в товар або послугу, яка створює цінність або за яку клієнти заплатять. Щоб називатися нововведенням, ідея повинна бути використана з економічною ціною і повинна задовольняти конкретну потребу. Інновація передбачає «навмисне застосування інформації, уяви та ініціативи для отримання більших чи інших цінностей із ресурсів» [6; 15; 39].

Звичайно, загальним знаменником серед усіх цих змін є те, що вони передбачають «проведення нових комбінацій», що є життєво важливим для підвищення зростання та конкурентоспроможності туристичних фірм.

Організації часто переслідують творчість, але те, що їм дійсно потрібно прагнути, – це інновації. В. Демко та І. Свиноус зазначають: «Чого часто не вистачає – це не творчість у сенсі створення ідей, а інноваційність у сенсі, що викликає дії, тобто налагодження ідей для роботи». Індустрія туризму як ніколи зараз потребує інновацій [17]. Інновації застосовуються аналогічно в секторі, як і в будь-якому іншому; нововведення – це просто «нові поєднання речей». Наприклад, крижаний готель у Швеції або парк антилоп в Африці.

Інновації проявляють себе в нових продуктах, нових послугах та нових процесах, які ці нові комбінації речей створюють. Але, щоб придумати ці нові комбінації, хтось повинен мати свіжі ідеї. Зміни в туристичній практиці можуть принести велику користь, мотивуючи зміни до більшої стійкості в

ланцюжку туристичного постачання та інших секторах. Тенденції, що відрізняються моделями подорожей (рекреаційний, пригодницький туризм) із численними приємними видами діяльності, швидко зростають. Зокрема, зелені інновації можуть призвести до збільшення кількості робочих місць, а також до зменшення впливу на навколишнє середовище, зниження витрат та конкурентних переваг для компаній та дестинацій, все це покращуючи досвід відвідувачів. Інноваційний туризм, як правило, «не задумується». Привабливі приклади інновацій у туризмі включають готель Marriott Renaissance у Пітсбурзі (який пропонує відвідувачам здати свій цифровий пристрій після приїзду) та готель Берлінського сердечного розриву (призначений лише для клієнтів із розбитими серцями). Крім того, CorruptTour.com робить екскурсії з політичною корупцією, і Нідерланди WaarSchijntdeZonWel.nl пропонують пошук місць відпочинку на основі тенденції погоди та прогнозування [46].

Застосування інновацій має багато переваг у кінцевих результатах, таких як підвищення ефективності операцій та/або рівня прибутку, зниження витрат, простота задоволення мінливих потреб споживачів і допомога бізнесу успішно конкурувати, маючи та повідомляючи про особливу перевагу.

Сьогодні у складні економічні часи, споживачі шукають поліпшених співвідношень вартість/якість, і це відбудеться завдяки інноваційній практиці в туризмі. Іншими словами, туристичні оператори та системи потребують інновацій, щоб підвищити їх конкурентну перевагу і, в кінцевому рахунку, сприяти додатковим інноваціям. У цьому контексті важливо розглянути особливості системного підходу до інноваційної діяльності [47].

Системна перспектива інновацій полягає у вивченні взаємозалежності між суб'єктами. Оскільки шлях інновацій має невизначені результати та дотримується складного та нелінійного підходу, системна перспектива є багатопрофільною та міждисциплінарною. Це означає, що інноваційні системи можуть бути пов'язані між собою промисловістю, географією чи технологіями і багато разів взаємопов'язані. До цього висновку прийшли у свої дослідженнях науковці С. Цвілій, Т. Кукліна та О. Жилко [49].

На думку ОЕСР, системні перспективи використовуються для створення інноваційної політики, яка координує системні трансформації в суспільстві. Ці перетворення вимагають від різних суб'єктів, від виробників до споживачів туристичного продукту, спільної роботи та забезпечення того, щоб усі взаємодоповнюючі компоненти складної мережі були на місці.

Найважливішою особливістю інноваційних систем є обмін знаннями, що відбувається в системі, будь то інноваційна система чи друга більш вільно пов'язана система. Як елемент системи туристичні фірми можуть отримати доступ до інформації, необхідної для створення та впровадження інновацій.

Існує багато досліджень, які пропонують використовувати досвід туристичних операторів у якості товару у інноваційних процесах. Майже всі туристичні оператори використовували клієнтів як джерело знань і більшість з них вважали ці знання дуже важливими для інноваційної діяльності [8; 30; 44]. Це твердження демонструє помітний зв'язок між замовником взаємодії й інновації в рамках досвіду туризму. Як правило, науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи не вважаються важливим джерелом інновацій у туристичній галузі ні науковцями, ні галуззю. Традиційно галузі туризму були міцно пов'язані з науково-дослідними розробками [55].

Однак індустрія туризму більше починає вимагати науково-дослідної роботи – додаткових знань для розробки супутніх туристичних продуктів, наприклад, культурної спадщини і природних явищ. Проведені дослідження генерували дані стосовно користувачів, які можна використовувати для інновацій у туристичних фірмах. Дослідники проаналізували, як GPS-дані туристичної мобільності в сафарі-парку забезпечили важливий внесок у нововведення процесів. Деякі вчені припускають, що є можливості для розширення на основі користувачів інновацій в туризмі на основі знань, отриманих у ході проведених досліджень [59]. Треба також відмітити роль клієнтів як джерела знань для інновацій [60]. Туристичні оператори ретельно вивчають, як генеруються знання про те, що цінують туристи в процесі бронювання, переживання і запам'ятовування туристичного досвіду, тобто що

може сприяти подальшому досвіду розробки продуктів [48]. Значення, створене з туристичного досвіду сильно залежить від залучення замовника як співавтора. Туристичні оператори мають сприяти участі клієнтів в створенні інновацій. Туристичні оператори, які потребують розробки інноваційних рішень, повинні постійно сприяти мотивації для участі клієнтів та сприяння позитивного досвіду, який особливо складний, тому що різні клієнти цінують однаковий досвід по-різному [37]. Отже, вивчення досвіду клієнтів може виявитись надзвичайно цінним у збільшенні інноваційних здібностей серед туристичних фірм. Існує багато прикладів про способи, якими фірми можуть використовувати інформацію про клієнтів для надання підвищеної цінності для туристів у процесі досвіду. Щоб використовувати знання з різних джерел для інновацій, фірми повинні набувати і засвоювати різні види знань, інтегрувати нові типи з наявними знаннями та використовувати ці знання для інновацій, як вважають О. Носирєв, Т. Деділова та І. Токар [29].

Інновації та розвиток нових туристичних послуг – важливі стратегічні особливості, що забезпечують зростання та стійке багатство для кожної галузі, але зокрема для туристичної галузі, де ринки насичені, і клієнти обирають товари та послуги у всьому світі. Існують різні визначення терміну «інновація», що походить від латинського «*inovatio*», що означає творити щось нове. Різноманітність визначень полягає в різних цілях вивчення цього явища. Напевно, найбільш корисне визначення надано Шумпетером, який виділив п'ять напрямків, в яких компанії можуть представити інновації [10]:

- вироблення нової або вдосконаленої туристичної продукції;
- впровадження нового виробничого процесу;
- розвиток нових туристичних ринків збуту;
- розвиток нових ринків поставок;
- реорганізація та / або реструктуризація туристичної компанії.

Наведена категоризація чітко відрізняє інновації від незначних змін у складі та/або доставки продукції у вигляді розширення лінійки продуктів, додавання компонентів послуг або продуктової диференціації.

Сьогодні інновації в туристичній галузі характеризуються обмеженими дослідженнями та політичними міркуваннями [16]. Як пункт відправлення інновації (на відміну від винаходів) можна визначити: ринкове застосування нових процесів, продуктів чи форми організації. Таким чином, окремої ідеї нового процесу або продукту недостатньо; ідея повинна мати потенціал, бути комерціалізованою і має бути розробленою до того, щоб пройти тестування на ринку. Аналізуючи існуючі дослідження в галузі туризму, стає очевидним, що бракує радикальних нововведень порівняно з поступовими інноваціями. Як наслідок інноваційні показники низькі, на думку О. Кальченко [20].

Без сумніву, розробка нового продукту та інновації здатні створити додаткову цінність для клієнтів та стійке зростання для підприємців. Однак процеси управління, що ведуть до нових товарів чи інновацій, є високомісними комплексами, зокрема в такої галузі як туризм, де переважає сфера послуг. На рисунку 1.3. представлені основні напрями досліджень у галузі інновацій для туристичного оператора та проблеми цього напрямку.

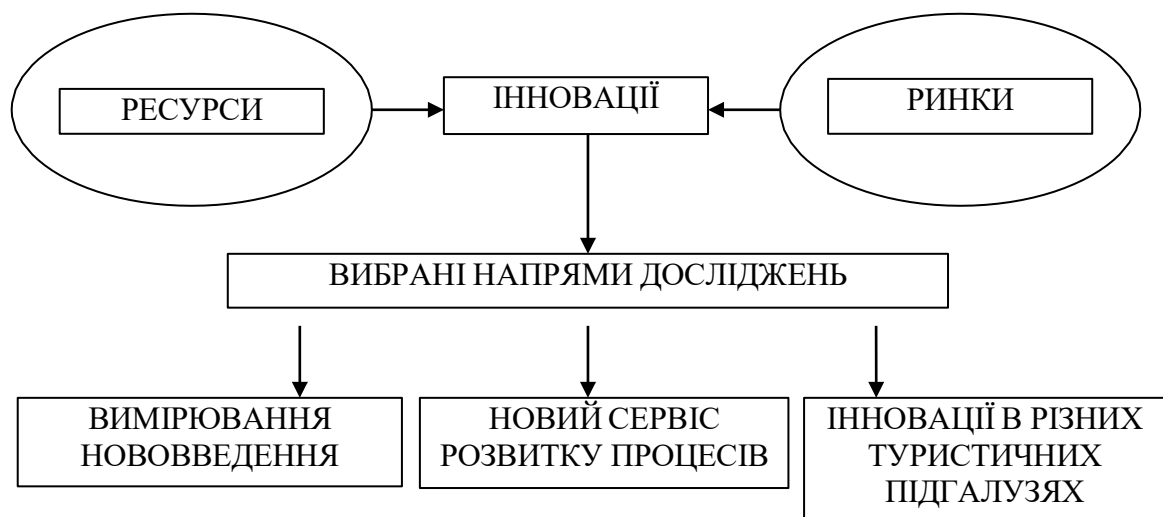


Рис. 1.3 – Основні напрями досліджень у галузі інновацій в діяльності туристичного оператора

Внутрішні та зовнішні рушійні сили постійно кидають виклик моделям добробуту, і цей тиск та можливості передаються також туристичним

операторам та інноваціям в їх діяльності. Інноваційний процес трактується як міжорганізаційна мережа різноманітних процесів [12]. Оскільки співпраця та мережі відіграють незначну роль у малому і середньому бізнесі, в даний час постає питання, як подолати перешкоди співпраці та розпочати мережеву діяльність для сприяння розвитку інноваційних мереж у межах туристичного напрямку. Результати емпіричного дослідження показують, що конкретні форми співпраці здатні посилити інновації в країні призначення [7; 28; 35].

Інноваційний потенціал з точки зору інновацій, а також інноваційних дивідендів слід очікувати в різних частинах та місцях туристичного ланцюга. Цінність туристичних інновацій включає різні залежні змінні, такі як розмір фірми, економія від масштабу, близькість до відповідної науки та техніки чи форм організації, як вважають О. Радченко та С. Горбаченко [34].

Сучасні дослідження інновації та її вимірювання в туризмі – це модель, яка категоризує два виміри інновації (впровадження винаходу та «досвід впливу на туризм»). Метою цієї моделі є збір статистики інновацій в туризмі по продуктах, постачальниках, ринкам та геополітичним регіонам.

Результати дослідження в малому та середньому розмірі готельної індустрії свідчать про те, що інноваційні процеси є домінуючим типом інноваційної діяльності та інновації в продуктах майже не зустрічаються. Метою багатьох досліджень було порівняння факторів успіху розвитку сервісу в готельних мережах та незалежних готелях. Результати дослідження припускають, що привабливість ринку, управління процесами, реакція на ринок та розширення можливостей прогнозують успіх у розвитку нових послуг у мережі, пов'язаних з мережею готелів [13; 22; 25]. Хоча розширення можливостей та привабливість ринку також пов'язані з новою послугою. В цілому, успіх розвитку незалежних готелів також пов'язаний з ефективним маркетингом спілкування, прихильністю співробітників, оцінкою поведінки, навчанням співробітників та маркетингової синергії [24].

За допомогою нещодавно розробленої системи під назвою Destination-Pilot для мобільних бізнес-рішень дослідниками перевірено на прийнятність,

зручність використання та ринковий потенціал послуги мобільної інформації в реальній обстановці навколишнього середовища [14; 24]. Після огляду концептуальної розробки якості послуг і вимірювання, результати показують, що на відміну від інших досліджень емпатія є найбільш релевантним фактором, що впливає на сприйняття якості послуг. Більшість дослідників згодні з важливістю розвитку нових послуг та інновацій в туризмі, також необхідно подолати різні труднощі в туризмі. Інноваційні дослідження та їх впровадження в діяльність туристичних операторів були дуже обмежені і досі перебувають у зародковому стані. Обмежена кількість дослідження інновацій в галузі туризму показують прогалини в процесі розвитку нових послуг. На європейському рівні досі немає достатньої бази для вимірювання нових послуг, туристичних інновацій. Сьогодні потрібні наукові дослідження та спільні інноваційні розробки для зміцнення та збільшення рівня знань про інновації та розвиток нових послуг в діяльності туристичних операторів.

Висновки до розділу 1.

Вивчено сутність і значення інноваційної діяльності для індустрії туризму. Інноваційну діяльність можна визначити як процес, який включає численні дії з розкриття нових способів робити речі. Для того, щоб бізнес чи організація усвідомила конкурентні переваги, вона повинна мати можливість адаптувати та інноваційно змінювати тенденції та нові покоління.

Розкрито інновацію як чинника конкурентоспроможності туристичного оператора сьогодні. Туристичні оператори використали клієнтів як джерело знань і більшість з них вважали ці знання дуже важливими для інноваційної діяльності. Це твердження демонструє помітний зв'язок між замовником взаємодії й інновації в рамках досвіду туризму. Як правило, науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи не вважаються важливим джерелом інновацій у туристичній галузі ні науковцями, ні галуззю. Традиційно галузі туризму були міцно пов'язані з науково-дослідними розробками.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

2.1. Характеристика вітчизняного туристичного оператора

Туристичний оператор «Феєрія» вже 25 років на ринку туризму. Тисячі туристів подорожують з компанією постійно, навіть під час війни. Кожен маршрут опрацьовується до дрібниць, а з групами їздять тільки досвідчені гіді. Юридична адреса: місто Київ, м. Арсенальна, пров. Крестовий 8/9.

Основними джерелами фінансування туристичного оператора «Феєрія» є прибуток від основної діяльності, тобто від продажу турів.

Туристичний оператор «Феєрія» представлений у цифровому просторі як туристична фірма «Феєрія мандрів» (використано далі у тексті) – широко профільна туристична компанія, яка щороку збільшує обсяги продажів, асортимент туристичного продукту і покращує технологію виробництва, що дає їй змогу забезпечити високу якість інноваційних турів. Одним з найбільш важливих досягнень туристичної фірми «Феєрія мандрів» є наявність прямих контрактів з кращими готелями по всьому світу, а також підключення до провідних систем онлайн бронювання, що забезпечує оперативність в роботі і конкурентні ціни, а також завжди актуальну інформацію по наявності місць.

Організаційна структура туристичної фірми «Феєрія мандрів» показана на рисунку 2.1. Лінійна організація передбачає відносну автономію у роботі. Такий тип зазначеної департаменталізації характеризується цілісністю, простотою, однорідністю зв'язків та можливістю самоуправління.

Місія туристичного оператора «Феєрія» – надання високопрофесійних та високоякісних послуг з організації подорожувань.

Переваги туристичної фірми «Феєрія мандрів»:

- термін роботи – 25 років в туризмі. Колосальний досвід, довіра туристів і співпраця з кращими партнерами. Компанія динамічна, постійно розвивається і покращує тури, відкриває нове і пропонує особливе;



Рис. 2.1 – Організаційна структура туристичної фірми «Феєрія мандрів»

– якість у всьому. Спілкування, індивідуальний підхід, увага до дрібниць і нюансів, правильна логістика, якість готелів, інформаційний супровід, оперативність і чесна ціна;

– кращі гіді. Досвідчені, обізнані матеріал, закохані в свою роботу і уважні до людей гіді супроводжують всі пропоновані тури;

– бездоганні програми і вивірені маршрути, перевірені сотнями вдячних туристів;

– нові горизонти і ексклюзивні напрямки, що відкривають двері в інші світи в екзотичних куточках планети;

– якісні цікаві екскурсії з феєричними гідами;

– чесна ціна без прихованих доплат;

– всі разом це породжує довіру, дарує спокій і гарантію якості.

За час роботи туристичний оператор «Феєрія» отримала безліч нагород: Абсолютний Фаворит Олімпу у номінації «Нова якість життя»; нагорода в номінації «Автобусні тури року» в міжнародному конкурсі «Вибір року», І місце в Національному конкурсі «Благодійна Україна – 2016» в номінації «Благодійність середнього класу», безліч дипломів (за участь у виставках, маркетингову політику, оригінальний стенд, діяльність на телебаченні).

Далі наведемо деякі основні показники діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів» за даними фінансової звітності (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Показники діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів» за 2023 – 2025 рр.

Показники	Роки		
	2023	2024	2025
1. Чистий дохід (виручка), тис. грн.	2612	3001,5	3851,4
2. Собівартість реалізованих товарів, тис. грн.	2134,7	2395	3122,4
3. Валовий прибуток, тис. грн.	477,3	606,5	729
4. Чистий прибуток, тис. грн.	233,5	271,5	239,5
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	55	57	60
6. Середньорічна вартість активів, в т.ч., тис. грн.:			
– необоротних	467,1	601,9	776,2
– оборотних	485,4	651,1	942,2
7. Фондовіддача, грн.	5,6	5	5
8. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	5,4	4,6	4,1
9. Продуктивність праці, тис. грн./ос.	47,5	52,7	64,2
10. Рентабельність господарської діяльності, %	22,4	25,3	23,3

Аналізуючи дані, які представлені в таблиці 2.1, зазначено, що виручка від реалізації у 2025 р. збільшилась порівняно з 2023 р. на 1239,4 тис. грн, або на 47,5%, що пов'язано із зростанням обсягів туристичних потоків, здебільшого за міжнародним туризмом (подорожування за кордон). В 2024 р. виручка збільшилась порівняно з 2023 р. на 389,5 тис. грн., або на 15%. Таке підвищення пояснюється насамперед з активною зовнішньо-економічною діяльністю підприємства та розвитком міжнародного туризму.

Собівартість наданих послуг за період 2023 – 2025 рр. зросла на 987,7 тис. грн, або 46,3%. Оскільки темпи зростання виручки від реалізації

перевищують темпи реалізації собівартості реалізації, то досліджуване підприємство отримує стабільно зростаючий прибуток.

Від господарської діяльності в 2023 р. підприємство отримало валового прибутку на суму 477,3 тис. грн, а в 2025 році – 729 тис. грн. З отриманих даних зроблено висновок про стабільність і прибутковість господарської діяльності підприємства. Все це свідчить про конкурентоспроможність (в т.ч. міжнародну) підприємства, що значною пов'язано з сучасними технологічно-інноваційними процесами і ефективною роботою менеджерів підприємства.

Вартість необоротних активів за 2023 – 2025 рр. збільшилась з 467,1 тис. грн. до 776,2 тис. грн, або на 66,2%, причиною є поступове нарощення матеріально-технічної бази підприємства. Вартість оборотних активів за 2023 – 2025 рр. збільшилась на 456,8 тис. грн., або на 94,1%. Зазначено, що темп зростання вартості оборотних активів значно перевищує темп зростання необоротних активів. Насамперед це пов'язано з необхідністю формування матеріальних оборотних засобів, що в свою чергу пояснюється зростанням обсягів реалізації як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Показники фондівіддачі вищі за норматив, який рекомендується спеціалістами (в межах 4,0). Тобто на одиницю фондів припадає більше п'яти одиниць продукції (в 2023 – 2025 рр. відповідно 5,6, 5,0 та 5,0).

В 2025 році чисельність всього персоналу становила 60 осіб, за останні роки його чисельність зросла на 5 осіб, здебільшого за рахунок збільшення чисельності менеджерів з продажу і обслуговуючого персоналу.

Рентабельність господарської діяльності (визначається як відношення валового прибутку до собівартості реалізації) по роках була стабільною, так у 2023 р. вона склала 22,4%, в 2024 р. 25,3%, а в 2025 р. 23,3%.

Таким чином, результати аналізу показників діяльності підприємства за 2023 – 2025 рр. свідчать про задовільне становище підприємства. Це обумовлено, перш за все, забезпеченням господарського процесу основними та оборотними фондами, конкурентоспроможністю послуг, прибутковістю.

Туристичний оператор «Феєрія» першою запропонував концепцію «без

нічних переїздів» в Україні, а з 2014 року запустив в роботу нову концепцію турів – «Авіатури за ціною автобусних». Концепт компанії «Авіатур за ціною автобусного» в мирний час (до та після війни) – це:

- всі вильоти гарантовані;
- переліт з Києва до вартості туру;
- швидкий транзит – економія часу і грошей;
- до туру можна приєднатися з будь-якої точки України або світу;
- кращі гіді під час всього туру;
- програми не мають аналогів;
- зручне об'єднання екскурсійних програм з відпочинком на морі;
- більше вільного часу в основних місцях перебування.

Такі екскурсійні програми, як «Тур де Франс», «Скандинавська казка», «Дама з камеліями», «Європейський феєрверк», «Шотландія. Фрідом» – настільки полюбилися туристам, що стали вже безумовною класикою в туристичному середовищі.

Переваги програм від туристичного оператора «Феєрія»:

- тури без нічних переїздів;
- увага до деталей і дрібниць;
- найкрутіші гіді;
- найпродуманіші маршрути;
- в кожному турі – своя «родзинка»;
- краще співвідношення ціна – якість;
- незабутні враження.

Туристичний оператор «Феєрія» став першим, хто відкрив для України новий напрямок літнього відпочинку в Албанії, курорт Марса Алам, і щодня створює нові маршрути. Зараз туристичний оператор «Феєрія» активно розвиває екзотичний напрямок, готує цілу серію подорожей в екзотичні країни з відпочинком на морі і океані, на казкових островах, чудових пляжах, в місцях зародження найдавніших цивілізацій. Туристів чекають фантастичні пейзажі і незвичайні екскурсії по легендарним пам'яткам планети. Подорож з

компанією «Феєрія» дозволить якісно знайомитися з країнами Європи та Африки, Америки і Азії, насолоджуючись вишуканими класичними замками або відпочинком в найнеймовірніших екзотичних куточках нашої планети, відкрити нові горизонти або ж знову повернутися в улюблені місця.

Головна фішка компанії «Феєрія» – екскурсійне наповнення кожного маршруту. Туристів супроводжують, без перебільшення, найкращі гіді – досвідчені і ерудовані, досконало знають матеріал і закохані в свою роботу.

Туристичний оператор «Феєрія» – єдина туристична компанія України, що має власний телевізійний проект «Феєрія Мандрів». Зазначені передачі транслюються більш ніж на 60 каналах України, засновник компанії та ведучий Ігор Захаренко, життя якого – «кругосвітня подорож». Компанія «Феєрія» організовує відпочинок в будь-якій країні світу, і завжди прикладає максимум зусиль, щоб подорож була комфортною.

Види діяльності ТОВ «Туристична фірма «Феєрія мандрів»:

- діяльність туристичних агентств;
- діяльність туристичних операторів;
- надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Спеціалізація компанії «Феєрія»: туризм і відпочинок; екскурсійні тури; авіаквитки; навчання за кордоном; MICE (діловий туризм); круїзи; корпоративний туризм. Туристична фірма «Феєрія мандрів» спеціалізується на якісному відпочинку на кращих курортах світу. До послуг туристів тільки кращі готелі, постійна підтримка відпочинку, індивідуальний супровід, акції та розіграші для постійних клієнтів. Туристична фірма «Феєрія мандрів» допомагає організувати відпочинок на курорти Таїланду (Паттайя), о. Тенеріфе, Дубаї, Болгарії, Чорногорії, Китаю (о. Хайнань, Сяодунхай), Кіпру, Чорногорії, осуществляє продаж авіа та залізничних квитків. З'ясовано, що грошові надходження від подорожей по Україні склали 56% від загального обсягу збуту туристичних продуктів, по Європі – 33%, а по Азії – 11%.

Франчайзинг в туризмі – найкраща інноваційна ідея для туристичного бізнесу за рахунок того, що є можливість швидко стартувати, маючи міцну

опору. Франчайзинг – це можливість заручитися підтримкою партнера, але при цьому залишатися незалежною туристичною компанією. Туристичний оператор «Феєрія» активно укладав у 2023 – 2025 рр. франчайзингові угоди (договори комерційної концесії) з турагентами для масштабування бізнесу, розширення мережі продажів та зміцнення бренду. У цій моделі туристичний оператор (франчайзер) надає право незалежному турагенту (франчайзі) використовувати його торгову марку, комерційний досвід та стандарти обслуговування. Люди подорожували, подорожують і будуть подорожувати. Туристичний продукт – це не той продукт, який може зіпсуватися. Подорож не має часових рамок. З кожним роком кількість туристів, що виїжджають за кордон, збільшується. У 2024 році Протягом 2024 року було зафіксовано 30,11 мільйона перетинів державного кордону України громадянами.

У цьому бізнесі все залежить тільки від якості роботи. Можливість відкрити франчайзингову агентство гарантовано забезпечує:

- готову модель ведення бізнесу;
- юридичну підтримку;
- широкомасштабну рекламну компанію;
- бонуси серед інших агентств;
- мінімум ризику;
- можливість продавати унікальний продукт на особливих умовах;
- навчання у професіоналів в туризмі.

Франчайзинг – це вид відносин / співпраці між фірмами (компаніями), коли одна сторона передає іншій стороні оплату (роялті) право на ведення бізнесу, використовуючи вже готову бізнес-модель. При укладанні договору співпраці в вигляді франчайзингу існує дві сторони: франчайзер (хто продає франшизу) і франчайзі (хто купує франшизу). Франшиза – об'єкт договору франчайзингу, комплекс благ, що допускає користування брендом франчайзі і бізнес-моделлю, іншими благами, що дозволяють вести і розвивати бізнес.

Франчайзинг – це вдала інноваційна ідея для нового бізнесу, який включає до себе ряд переваг:

- використання готової бізнес-системи;
- використання готової, проробленої і перевіреної багаторічної моделі ведення бізнесу;
- швидкий старт і вдалий вихід на ринок;
- можливість працювати під відомим, розкрученим ім'ям;
- готова клієнтська база;
- маркетингова і рекламна кампанія з боку франчайзера, що значно економить витрати;
- працюючи в складі великої компанії або корпорації – франчайзі все одно залишається незалежним;
- навчання, використання готової інформації, всебічна підтримка, юридичні консультації;
- відкриваючи свою франчайзингову компанію, ризики невдачі знижуються в кілька разів.

Туроператор «Феєрія» об'єднує мережі туристичних агентств «Феєрія мандрів». Ставши франчайзі, можна отримати наступні переваги:

- робота під відомим брендом «Феєрія мандрів», який має відмінну репутацію і забезпечить агентству попит у туристів;
- навчання в офісі фірми при вступі в мережу, можливість підвищення кваліфікації співробітників (безкоштовні семінари, вебінари, тренінги);
- рекламна підтримка (авторська передача «Феєрія мандрів», реклама в ЗМІ та інтернеті, тематичні виставки, сувенірна і промо-продукція);
- інформаційна підтримка, зручний пошук і замовлення турів на сайті;
- підвищена комісія на тури туристичного оператора «Феєрія» та вигідні умови роботи з провідними туроператорами;
- юридична підтримка;
- поштову скриньку в домені feeria.ua;
- готовий, успішний, працюючий бізнес «під ключ», який при професійному, а також відповідальному підході до справи принесе реальний прибуток (навіть під час дії воєнного стану в Україні).

Мережа «Феєрія мандрів» створена і працює на основі багаторічного досвіду туроператора «Феєрія». Туристична компанія «Феєрія» – це:

- туристична компанія, яка успішно працює на ринку України з 2001 р.;
- один з лідерів на ринку туроператорів України, що надає унікальний продукт – екскурсійні тури, розроблені провідними менеджерами компанії, випробувані директором фірми і супроводжувані досвідченими гідами;
- досвідчений, професійний і згуртований колектив, налагоджена і чітка схема роботи з клієнтами і франчайзі;
- співробітництво з провідними туроператорами, авіакомпаніями і готелями світу;
- колекція кращих турів, доведених до досконалості завдяки досвіду у 25 років і постійна робота по прокладанню нових унікальних маршрутів;
- велика напрацьована база клієнтів, зростаюча кількість постійних туристів;
- один з найбільш відвідуваних туристичних порталів в Україні – <https://feerie.com.ua>, зручна онлайн-база турів, можливість онлайн-бронювання турів та авіаквитків на сайті.

Так, популярний бренд «Феєрія мандрів» – це гарантія стабільного попиту. Туристична компанія успішно працює на туристичному ринку вже 25 роки, постійно розширює перелік і покращує якість послуг. Впізнаваність бренду підтримується трансляцією авторської передачі директора компанії Ігоря Захаренка – «Феєрія мандрів» по телевізійним каналам і в розважальних закладах, статтями і сюжетами в ЗМІ, рекламними матеріалами в Інтернеті. За час діяльності у туристичній компанії сформувалася аудиторія постійних клієнтів, число туристів стабільно збільшується з кожним роком. Торгова марка «Феєрія мандрів» – запорука впізнаваності і позитивного іміджу туристичного агентства, а значить – і стабільного прибутку.

Туристична фірма «Феєрія мандрів» має сертифікат, що дозволяє здійснювати продаж авіаквитків. При входженні в мережу «Феєрія мандрів» франчайзі не потрібно буде витрачати зусилля, час і гроші на отримання

сертифіката і установку онлайн-терміналу для продажу авіаквитків. Сьогодні мережа «Феєрія мандрів» включає в себе більше 40 агентств по всій Україні. Політика розвитку туристичної компанії полягає в якісному розширенні мережі і взаємовигідній співпраці. Компанія готова співпрацювати як з досвідченими туристичними фірмами, так і з новачками в туризмі. Мережа туристичних компаній «Феєрія мандрів» позиціонується як вирішальний крок на шляху до успіху в туристичному бізнесі. За досить короткий час туристична компанія «Феєрія мандрів» (туроператор «Феєрія») завоювала прихильність і вдячність завдяки індивідуальному підходу до кожного відвідувача і клієнта фірми, своєчасному і відповідальному виконання своїх зобов'язань, гнучким і продуманим програмами лояльності та періодичним рекламно-подарунковим акціях, які проводяться за підтримки партнерів.

2.2. Аналіз інноваційного потенціалу туристичного оператора

Можливість і готовність туроператора «Феєрія» до інноваційних перетворень визначається його інноваційним потенціалом і залежить від його величини. Параметром, що оцінює всі можливості діяльності туристичної компанії, а також визначає напрями інноваційного розвитку в стратегічному плані, є величина інноваційного потенціалу. Структуру інноваційного потенціалу можна уявити як єдність трьох його складових: ресурсної, внутрішньої і результативної. На рисунку 2.2. наочно представлений взаємозв'язок компонент інноваційного потенціалу туроператора «Феєрія».

Ресурсна складова інноваційного потенціалу туроператора «Феєрія» є свого роду «плацдармом» для його формування. Вона включає в себе наступні основні компоненти, що мають різне функціональне призначення: матеріально-технічні ресурси, інформаційні ресурси, фінансові ресурси, людські ресурси та інші види ресурсів. Так званім «важелем» інноваційного потенціалу туристичного оператора «Феєрія» виступає внутрішня складова, що забезпечує дієздатність і ефективне функціонування всіх елементів.

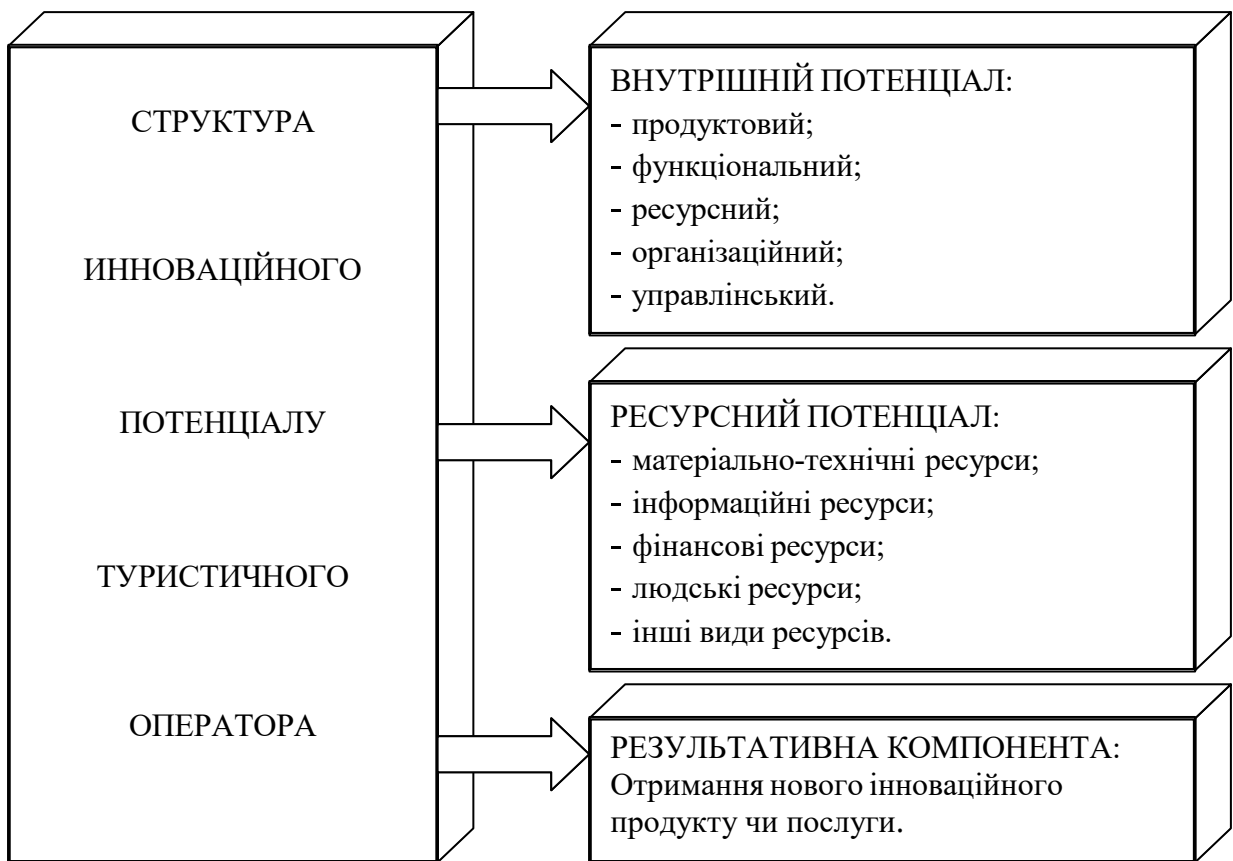


Рис. 2.2 – Структура інноваційного потенціалу туристичного оператора «Феєрія» [10]

В цілому, зазначена складова характеризує можливість цілеспрямованого здійснення інноваційної діяльності, тобто визначає здатність системи на принципах комерційної результативності залучати ресурси для ініціювання, створення та поширення різного роду нововведень.

Відображенням кінцевого результату реалізації наявних можливостей у вигляді нового туристичного продукту, отриманого в ході здійснення інноваційного процесу, виступає результативна складова. Дана компонента є цільовою і основною характеристикою в структурі інноваційного потенціалу туристичного оператора «Феєрія». Значимість і доцільність виділення результативною складовою підтверджується тим, що її збільшення сприяє розвитку інших складових інноваційного потенціалу [2].

Для ефективного управління інноваційною діяльністю туристичної

компанії важливим етапом є об'єктивна оцінка інноваційного потенціалу, при цьому необхідно аналізувати інноваційний потенціал не тільки на даний момент часу, але і в динаміці. Оцінка інноваційного потенціалу проводиться на основі аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища туристичної фірми, яке дозволяє оцінити можливість і готовність компанії до інноваційного розвитку, проаналізувати тенденції розвитку підприємства, виявити сильні і слабкі сторони, а також сформулювати рекомендації щодо формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку.

Здійснення успішного підприємництва чи окремих бізнес-процесів на сьогоdnішньому етапі функціонування вітчизняних підприємств неможливе без розробки і впровадження новачій в процеси виробництва, управління, планування господарської діяльності тощо. Тому цілком справедливим є висновок відносно до безпосередньої залежності ефективності підприємства від результатів науково-технічного прогресу (НТП). А як відомо, всі досягнення НТП ґрунтуються на інноваційній діяльності.

Правове регулювання інноваційної діяльності на підприємстві регламентоване Господарським кодексом України. Так, «під інноваційною діяльністю у сфері господарювання слід розуміти діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя».

Правовою основою формування та реалізації інноваційної діяльності є Конституція України, Закони України «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», «Про інноваційну діяльність», «Про наукову і науково-технічну експертизу», «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки», «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків», інші закони України, Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України.

Визначити напрямки впровадження інновацій туристичного оператора «Феєрія» неможливо бо не ведеться робота щодо впровадження нових технологій. У сучасній практиці планування інновацій значного поширення набули комплексні науково-технічні програми і проєкти. Основні етапи створення і реалізації інноваційного проєкту представлені на рисунку 2.3.

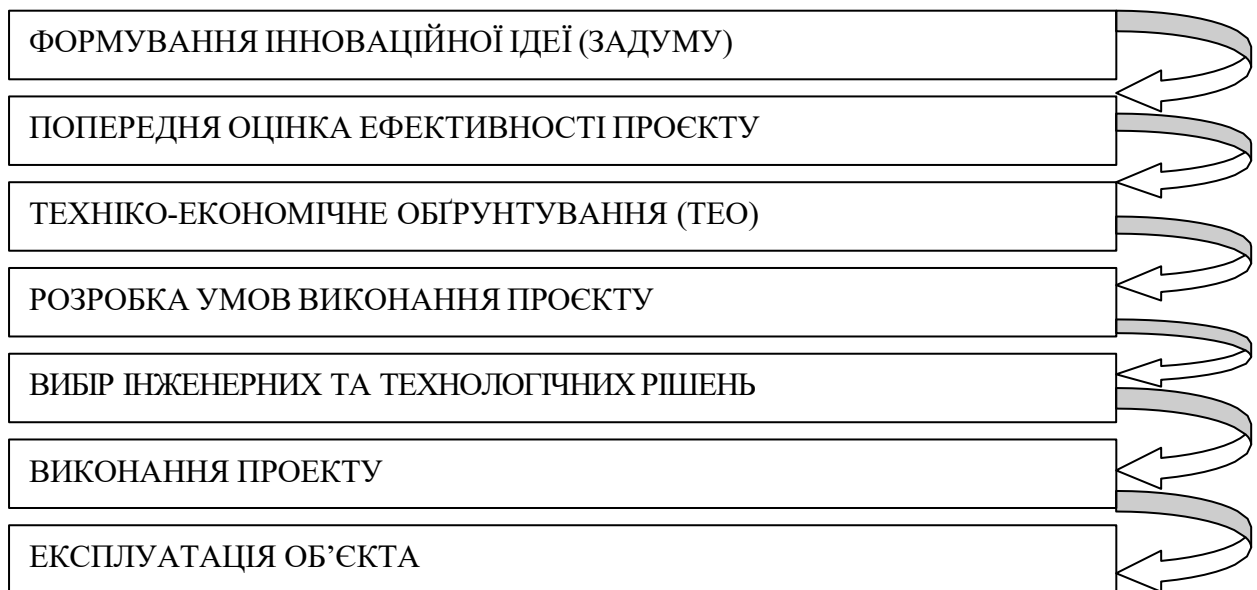


Рис. 2.3 – Основні етапи створення і реалізації інноваційного проєкту

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 році за кількістю прибуттів іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн осіб, що становить близько 1% від світових туристичних прибуттів). За даними щодо розвитку в'їзного туризму в Україні маємо такі дані: 2005 рік – 9,3 млн осіб; 2010 рік – 12,1 млн осіб; 2020 рік – 15 млн осіб. З поширенням коронавірусу на початку 2020 р. туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії. Туризм давав близько десятої частини у рості глобальної економіки. Останніми роками галузь називали навіть її глобальним драйвером. Адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом. Після оголошення економіки від фінансової кризи 2007 – 2008 років, туристичний бізнес зростав. В останні роки до війни його навіть стали називати серед драйверів загального економічного росту.

На цей рік прогнози були оптимістичними, але за два місяці вони стали тотально негативними. Попит на подорожі у 2020 році скоротився на 5% у Північній Америці, на 10% у Європі та на 25% – у решті світу.

За даними Світової ради з питань подорожей, ця індустрія має була дати 300 мільйонів робочих місць (прогноз був на 2024 рік). Однак, через пандемію коронавірусу і повномасштабну війну так званої країни «рф» проти України, яку розпочато 24 лютого 2022 року, втрачено 50 млн робочих місць. В останньому звіті, оприлюдненому даною організацією, припускається, що світовий туристичний сектор у 2026 році може зменшитися на ще на чверть з причин військової агресії США та Ізраїлю проти Ірану та її наслідків.

Світова асоціація бізнес-подорожей підрахувала, що галузь може втратити до 820 млрд доларів на скасованих відрядженнях, конференціях та виставках. Половина з цих втрат може припасти на Китай. Дедалі більше компаній обмежують чи взагалі скасовують будь-які пересування співробітників. За опитуваннями, кожен три з чотирьох компаній скасували усі поїздки до Китаю, Гонконгу, Тайваню та інших країн Азійсько-Тихоокеанського регіону. Кожна друга компанія скасувала усі чи майже усі поїздки до Європи. Загалом станом на квітень 2026 року 43% компаній-членів Світової асоціації бізнес-подорожей скасували відрядження з причин війни в Перській затоці. Кожне скасування поїздки, на відпочинок чи по роботі, означає не лише втрати для авіакомпаній і готелів, але й для багатьох інших бізнесів, що отримують гроші від тих, хто подорожує. Від бутиків люксових брендів у Парижі до продавців вуличної їжі в азійських країнах.

Оглядачі виділяють дві найпомітніші кризові хвилі: різке скорочення китайських туристів та загалом подорожей у Європі.

Продажі в українському туристичному бізнесі з березня 2020 року впали на 90%. Туроператори практично повністю припинили продаж турів. Тим клієнтам, хто вже заплатив за путівку, пропонували перенести дату поїздки. Туристичний бізнес України чекали важкі воєнні часи і після зняття карантину в Європі. До 2020 р. щорічно за кордон на відпочинок виїжджали близько 2,5

млн українців; у 2026 р. їх кількість не перевищить 500 тис. осіб.

У міжнародному туризмі туристичні оператори можуть відкрити чартерні програми не раніше серпня-вересня 2026 року і понесуть \$1 млрд збитків через значне подорожчання палива та суміжних речовин. Також слід врахувати що, Єврокомісія не рекомендує планувати відпустку на літо 2026 року. За словами глави Єврокомісії Урсули фон дер Ляйен, фахівці поки не можуть точно сказати, як будуть себе вести ціни на паливо у липні та серпні. Тому потенційним туристам не варто поспішати з бронюванням місць для відпочинку цього літа. Таким чином, наведені обмеження безпосереднім чином зроблять негативний вплив на туристичну сферу у світі та в Україні.

З урахуванням сучасних обставин зробимо аналіз діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів» (туристичного оператора «Феєрія»).

На підприємстві всі функції маркетингової служби виконує директор фірми. Він спілкується з маркетологами й туристами, щоб дізнатись що їх приваблює й направити діяльність відповідно до їх потреб. Як показує наявність нових клієнтів у попередні роки, ці заходи дають свій результат.

Комерційних цілей туристична фірма «Феєрія мандрів» досягає через виробництво туристичної продукції і надання послуг. Чим якісніша продукція – тим вищі кінцеві показники роботи фірми. Оцінюють це за допомогою продуктової програми.

При плануванні продуктової програми туристичної фірми «Феєрія мандрів» встановлюють види та обсяги виробництва і збуту продукції. Як альтернативу (майбутніх продуктових програм) можна розглядати існуючу чи нову продукцію на діючих або нових туристичних ринках. У ролі нових продуктів може виступати готова продукція, продукція, виготовлена на основі ліцензійних угод, а також продукція, що з'явилася внаслідок зовнішнього розширення підприємства (придбання інших підприємств) чи продукція як результат власних НДтаДКР.

Планування продуктової програми являє собою цілеспрямовану, систематичну підготовку і прийняття рішень про альтернативні програми

продуктів при заданих внутрішніх і зовнішніх умовах (обмеженнях). Основне завдання продуктового планування – складання плану розвитку асортименту і підвищення якості туристичних послуг. При плануванні продуктового портфеля туристичний оператор «Феєрія» має на меті:

- досягнення збалансованості;
- зниження ризику, спричиненого перепадами попиту на окремі види туристичних послуг;
- забезпечення цілісності торгової чи технологічної політики.

Так, туристична фірма «Феєрія мандрів» має продукт для туристів із різними потребами. Супутній продукт дозволяє фірмі не тільки заохочувати нових клієнтів але й формувати тури самостійно, що є вже розширеним продуктом, а через високі навички в роботі з VIP сегментом можливість самостійно формувати тури, що забезпечує стабільно високий дохід.

Ціноутворення продукту робиться туроператором. Туристична фірма «Феєрія мандрів» майже не робить реклами. Основна реклама це зустрічі з постійними клієнтами, вечері, сніданки, впровадження себе в їх компанію, то є можливість заохотити нових клієнтів. Це працює й потребує від директора туристичного оператора «Феєрія» високих навичок з психології й соціології.

Збутовим каналом туристичної фірми «Феєрія мандрів» є здебільшого постійні туристи, які ж є і основним носієм рекламної інформації, так зване «сарафанне радіо». Тож канал є прямий, а до непрямих можна віднести туристів які захотіли поїхати зі своїми друзями, які купили тур раніше. Це не стандартний тип пошуку нових каналів збуту через його складність. До видів реклами в туристичного оператора «Феєрія» можна віднести:

- візитки персоналу з логотипом туристичного оператора,
- зустрічі з клієнтами й підтримка дружніх відносин з ними,
- «сарафанне радіо»,
- розсилки по клієнтах у соціальних мережах та на електронні пошти.

Основною рекламою є особисте спілкування з туристом, а в спільному використанні технологій полягає успіх туристичного оператора «Феєрія».

Туристичний оператор «Феєрія» має свій фірмовий логотип, він дуже давно не змінювався й його краще було б поновити з урахуванням сучасних тенденцій та вимог. Таким чином не важко побачити, що туристична фірма «Феєрія мандрів» (туристичний оператор «Феєрія») проводить специфічні маркетингові заходи, саме тому в них збільшується кількість нових клієнтів. Але ці результати можна підвищити, тобто в наявності є резерв для якісного підвищення за рахунок впровадження інноваційної стратегії. Аналізуючи показники роботи фірми можна зробити таку пропозицію для залучення нових клієнтів – оновити логотип, розповсюдити рекламні матеріали.

Через специфічний профіль туристичної фірми «Феєрія мандрів» основним сегментом є забезпечені люди, тож рекламу треба спрямовувати на них, з урахуванням цього добре працює розміщення інформації на паркувальних майданчиках, ресторанах, центрах відпочинку й біл-бордах.

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність туристичної фірми «Феєрія мандрів», доцільно виявити переваги і недоліки, тобто необхідно провести аналіз конкурентів. Основними конкурентами на ринку туризму є туристичні агенції: «Інкомартур 93», «Адріатік Тревел», «Аккорд».

Турагенція «Інкомартур 93» – молода постійно зростаюча агенція. Їх сегментом також є VIP-туристи, крім того вони заволікають туристів активною рекламою на багатьох рекламних площах. Висновок: є реальним конкурентом, проте ще не має великої бази туристів, тож намагається перехватити клієнтів інших агенцій, не без успіху.

Турагенція «Адріатік Тревел» – нова, але не активно зростаюча агенція; не використовує багато реклами, намагається проробити собі базу клієнтів; не має кваліфікованого персоналу, розташована в той ж будівлі, що й «Феєрія мандрів», але в місці де проходить більше людей. Висновок: майже не прямий конкурент бо працює з іншим сегментом туристів, звертаючи увагу по-перше на бюджетні тури, навряд зможе переманити туристів, але може не дати отримати нових, серед працівників й відвідувачів бізнес центру. Однак, не враховувати присутності компанії на ринку було б помилкою.

Турагенція «Аккорд» – стара, іменита агенція, з великою клієнтською базою. Основний їх сегмент – це авіа квитки, тури є супутнім товаром, але розташування поряд та її ім'я знають вже майже усі. Висновок: зараз не є реальним прямим конкурентом, але може стати якщо на продажу турів буде відведене більше часу й вони стануть пріоритетом компанії.

Для аналізу переваг і недоліків діяльності туристичного підприємства використаємо метод SWOT-аналізу. З появою SWOT-моделі аналітики отримали інструмент для інтелектуальної роботи. Відома, але розрізнена й безсистемна інформація про стан справ у туристичній фірмі й конкурентне оточення SWOT-аналіз дозволив сформулювати аналітикам у вигляді логічно погодженої схеми взаємодії впливів, слабкостей, можливостей і загроз.

В 1982 році професор Хайнц Вайхрих запропонував новий вид SWOT-моделі. Свою SWOT-модель він назвав як TOWS-матриця й розглядав її як концептуальну основу систематичного аналізу, що полегшує зіставлення зовнішніх загроз і можливостей із внутрішніми слабкостями і перевагами організації [7]. Учений запропонував будувати стратегії поведінки фірми на основі систематичного зіставлення створених списків зовнішніх факторів з внутрішніми перевагами й слабкостями. Вказано на необхідності побудови SWOT-матриць із певною періодичністю. Це дозволить відслідковувати зміни конкурентного середовища при побудові стратегій (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз діяльності туристичного оператора «Феєрія»

STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
місце розташування в центрі міста	відсутність зовнішньої реклами	швидке зростання ринку	велика кількість конкурентів поруч
великий досвід в роботі на ринку туристичних послуг	розташування в бізнес центрі, непомітний офіс	робота з додатковими групами споживачів	повільне зростання ринку
постійно зростаюча клієнтська база	відсутність розвитку підприємства	виходження на нові сегменти ринку	поява нових конкурентів
навички в роботі з VIP сегментом ринку			зміна потреб і смаків туристів-споживачів

З таблиці 2.2 видно, що сильних сторін туристичної фірми «Феєрія мандрів» більше ніж слабких сторін. Підприємство повинно сконцентрувати свою увагу на підтримці та розвитку своїх сильних сторін та здійснити заходи щодо зменшення слабких сторін.

Складена матриця SWOT-аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів підвищення ефективності операційної діяльності підприємства: 1) розвиток інноваційних і креативних технологій в організації міжнародного туризму; 2) зростання ефективності маркетингової діяльності; 3) забезпечення активної програми стимулювання збуту турпродуктів.

Особливу увагу варто приділити процесу обслуговування клієнтів, адже якість цього процесу і визначає основні переваги фірми над своїми конкурентами в очах покупців. Основний сегмент туристичного оператора «Феєрія» – постійні туристи. Для розвитку слід більше уваги направити на рекламу, бо з кожним роком з'являється все більше нових сильних агентів.

Висновки до розділу 2.

Надано характеристику вітчизняного туристичного оператора. Місія туроператора «Феєрія» – надання високоякісних послуг з організації турів. Виручка від реалізації у 2025 р. збільшилась порівняно з 2023 р. на 1239,4 тис. грн, або на 47,5%, що пов'язано із зростанням обсягів туристичних потоків, здебільшого за міжнародним туризмом (подорожування за кордон). В 2024 р. виручка збільшилась порівняно з 2023 р. на 389,5 тис. грн., або на 15%. Таке підвищення пояснюється насамперед з активною зовнішньо-економічною діяльністю підприємства та розвитком міжнародного туризму.

Проведено аналіз інноваційного потенціалу туристичного оператора. Готовність оператора «Феєрія» до інноваційних перетворень визначається його інноваційним потенціалом. Параметром для оцінки можливостей діяльності туристичної компанії та визначення напрямів інноваційного розвитку в стратегічному плані, є величина інноваційного потенціалу.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

3.1. Рекомендації щодо формування системи впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора

Розробці рекомендацій щодо формування ефективної системи сприяння якісному впровадженню інновацій в діяльність туристичного оператора «Феєрія» передуює оцінка інноваційного потенціалу компанії. Для такої оцінки на практиці застосовують один з двох можливих підходів.

Перший, це детальний підхід, він застосовується в основному на стадії обґрунтування інноваційного проекту, який визначає готовність підприємства до реалізації інновацій. Детальний підхід дозволяє компанії оцінити тільки поточний стан власної ресурсної бази, яка може бути застосована для реалізації нового підходу і має ряд недоліків:

- нормативні значення встановлюються тільки для конкретного нововведення, які неможливо застосувати для інших проектів;
- процедура встановлення нормативних параметрів не ясна;
- результатом є приватна оцінка готовності підприємства до конкретного проекту, значить інтегральна оцінка інноваційного потенціалу не визначається [3].

При застосуванні діагностичного підходу може аналізуватися як все підприємство в цілому, так і його окремі підрозділи. Даний підхід раціонально використовувати при конкретних термінах проведення оцінки, повній відсутності інформації про підприємство та відсутності висококваліфікованих фахівців, здатних проводити системний аналіз.

Коло параметрів оцінки при діагностичному підході обмежено, і базується на доступному рівні, як для зовнішніх аналітиків, так і для внутрішніх. Обов'язковими і важливими умовами діагностичного підходу виступають встановлені взаємозв'язки діагностичних параметрів з важливими

параметрами компанії в цілому, а також достовірність інформації про значення відібраних параметрів.

Дослідники діагностичного підходу виділяють наступні елементи інноваційного потенціалу сучасної туристичної компанії: продуктовий, функціональний, ресурсний, організаційний і управлінський блоки. Оцінка окремих елементів здійснюється за допомогою експертної оцінки. В якості оцінки інноваційного потенціалу використовується SWOT-аналіз, за допомогою якого оцінюються сильні і слабкі сторони потенціалу по кожному елементу. Результат такої оцінки може виявитися досить суб'єктивним, так як всі експерти прагнуть до середніх показників оціночної шкали, тим самим «згладжуючи» і «стискаючи» реальний розкид характеристик [4].

Після детального вивчення інноваційної діяльності туристичного оператора «Феєрія» (туристичної фірми «Феєрія мандрів») буде доцільним застосовувати метод, який запропонований А. Трифіловою. Метод оцінки орієнтується на оцінку забезпеченості фінансово-економічними ресурсами компанії для ефективного забезпечення стратегічної інноваційної діяльності, а також для поточного виробництва інновацій. Процес оцінки інноваційного потенціалу за методом А. Трифілової представлений на рисунку 3.1.

Результат, який може бути отриманий при оцінці інноваційного потенціалу туристичного оператора «Феєрія» за даною методикою, дозволяє оцінити можливості фірми до здійснення обраних напрямків інноваційного розвитку при накопичених, на поточний момент, фінансових ресурсах. При використанні даного підходу можна виділити як ряд переваг використання, так і виявити наявні недоліки при застосуванні даної методики [12].

У зазначеному методі фінансово-економічного аналізу (розрахунок показників фінансової стійкості) до оцінки використовується ресурсний підхід. За результатами оцінки визначається забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами для здійснення конкретних інновацій. Перевагою методу є високий рівень об'єктивності. Недоліком методу є те, що не оцінюються всі елементи інноваційного потенціалу туристичного оператора.

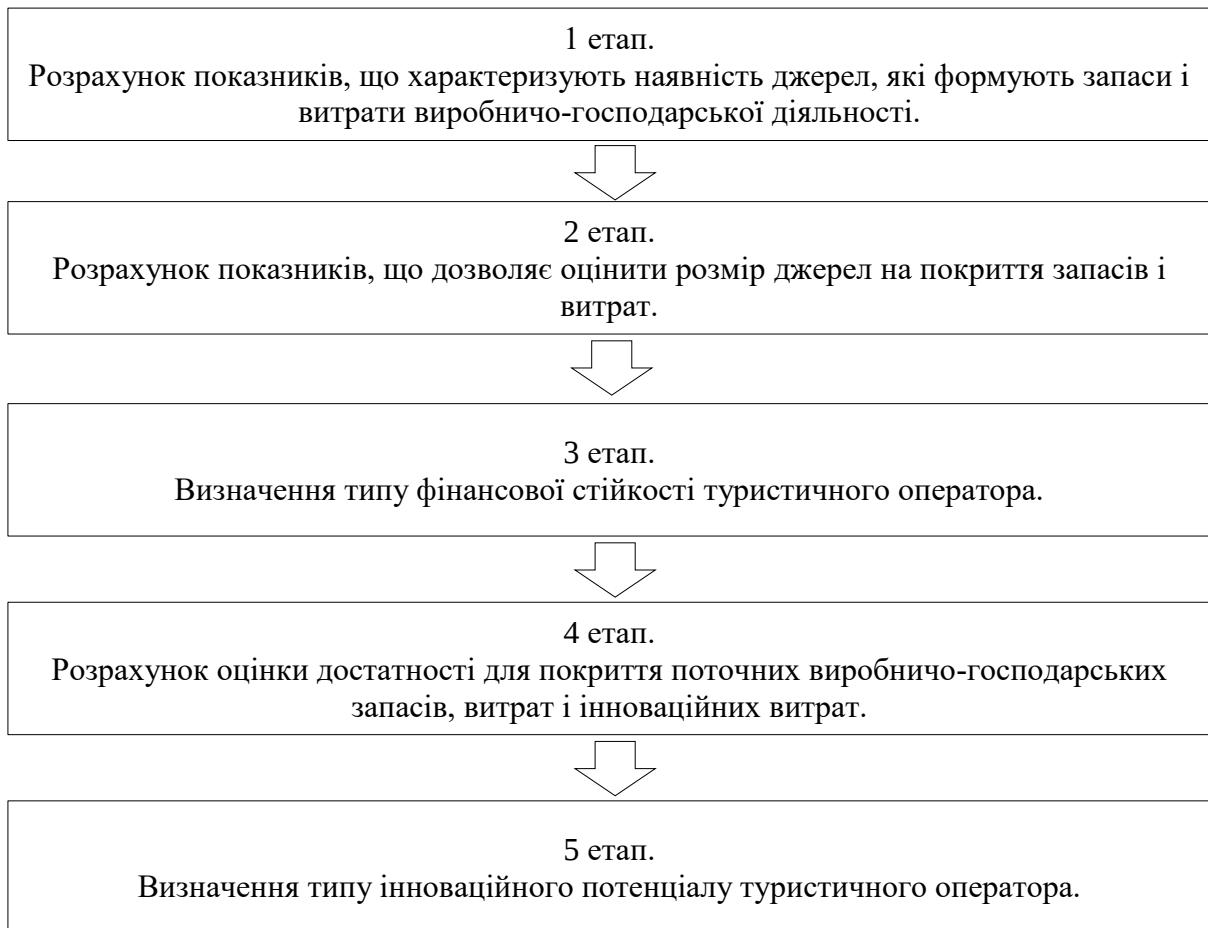


Рис. 3.1 – Запропоновані етапи оцінки інноваційного потенціалу туристичного оператора «Феєрія»

Аналіз існуючих методів оцінки інноваційного потенціалу показав, що глибока і об'єктивна оцінка можлива тільки при правильному виборі комплексу показників, що дозволяють характеризувати інноваційний потенціал туристичного оператора «Феєрія» за різними ознаками. Необхідно розробити такий метод оцінки інноваційного потенціалу туристичної фірми, щоб він містив склад показників, які забезпечують необхідну інформацію про стан інноваційного потенціалу та окремих його складових з метою прийняття своєчасних і об'єктивних управлінських умов.

Оцінка інноваційного потенціалу туристичної фірми «Феєрія мандрів» – це оцінка її можливостей для здійснення інновації, в яку може перерости та чи інша інвестиція. Кожна організація має якісь особливості, які можуть одну і ту

ж інноваційну ідею зробити або можливої для реалізації, причому з великим комерційним успіхом, або абсолютно неможливою.

Для оцінки інноваційного потенціалу туристичного оператора «Феєрія» проводився, перш за все, попередній контроль, метою якого є визначення відповідності кількості і якості, наявних у фірми ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових) необхідним для проведення інновації. По-друге, визначалися сильні і слабкі сторони організації. Визначення сильних та слабких сторін проводилося за двома напрямками:

- по-перше, аналіз сфер діяльності організації – виробничої, фінансової, маркетингової, комерційної;
- по-друге, аналіз підсистем організації.

До найважливіших підсистем, найбільш схильним до змін ставляться: люди, процеси (технології), культура, структура, система управління фірмою.

Для успішної інноваційної діяльності потрібна наявність такої сильної сторони організації, як сприйнятливість її працівників до нововведень. Ті організації, в яких люди заздалегідь налаштовані на опір майбутнім змінам, мають мало шансів на успіх.

Проведено SWOT-аналіз (див. табл. 3.1) з метою зіставлення сильних і слабких сторін фірми з виявленими раніше інноваційними можливостями. На підставі аналізу приймаються альтернативні варіанти рішень по реалізації інновацій, будуються інноваційні стратегії туристичного оператора «Феєрія» на період дії воєнного стану в Україні та після його скасування.

Для оцінки доцільності проведення інновацій необхідно, перш за все, спрогнозувати їх наслідки з точки зору ризиків – виробничих, комерційних, конкурентних, фінансових.

Необхідно оцінити ступінь радикальності змін, які несе з собою інновація. Ці зміни можуть в сильному ступені порушити налагоджений процес виробництва і привести до незворотних наслідків.

Слід співвіднести – чи збігаються цілі інновації з місією організації, з її стратегічними і тактичними цілями.

Таблиця 3.1 – Матриця SWOT– аналізу відносно інноваційних можливостей туристичного оператора «Феєрія»

		Інноваційні можливості					
		A	B	C	D	E	F
Сильні сторони:							
1		+	+	+	+	+	+
2			+	+			
3			+		+		+
4		+		+			+
Слабкі сторони:						+	
1			+		+		
2				+		+	

Для оцінки доцільності проведення продуктової інновації необхідно також вивчити попит на передбачувану інновацію і визначити передбачуваний обсяг споживчого ринку (максимальної можливості збуту). Для цього проводиться маркетинговий аналіз ринку. Передбачуваний обсяг попиту визначається виходячи з аналізу та оцінки даних по:

- величині (ємності) ринку збуту нового товару, пропонованої послуги;
- кількості потенційних покупців;
- альтернативними варіантами ціни;
- можливості покупців придбати товар або послугу;
- передбачуваному часу знаходження товару в реалізації (життєвий цикл товару на ринку);
- факторів, що впливає на попит – відповідність нового товару моді, культурі, традиціям;
- можливість сертифікації для підтвердження якості та безпеки; наявність товарів-замінників;
- наявність супровідних товарів або послуг тощо [19].

Для оцінки можуть бути використані і інші параметри ринку – наявність ринкових бар'єрів, стан конкуренції, гнучкість цін, необхідні інвестиції тощо. Перераховані параметри можуть мати кількісну і якісну оцінку. Для зручності і наочності оцінки можна скласти для кожної інноваційної ідеї оціночну матрицю і розрахувати узагальнений показник якості пропозиції.

На другому етапі попередньої оцінки інноваційних ідей необхідно провести прогнозний аналіз їх ефективності. Для цих цілей організовується експертиза інновації із залученням фахівців за необхідними напрямками діяльності: юристи, патентознавці, інженери, економісти тощо. При аналізі інновації оцінюється не тільки економічний, а й науково-технічний, соціальний, екологічний та інші види ефектів.

Крім того, необхідно оцінити тривалість інноваційного процесу (інноваційний лаг) і можливості підприємства щодо скорочення цієї тривалості, з тим щоб випередити конкурентів.

На виході цього етапу буде декілька ідей, які будуть прийняті до подальшого опрацювання. Загальна схема оцінки можливості і доцільності проведення інновацій представлена на рисунку 3.2.

В умовах пригніченої економіки коли починають падати обсяги продажів і прибутку, виникає необхідність розробки спеціальних процедур аналізу, що дозволяють вловити період переходу туристичного оператора «Феєрія» від стадії зростання до стадії падіння, тобто переорієнтації з наступальної в наступально-оборонну стратегію – стратегію стабілізації.

Стратегія стабілізації спрямована на досягнення раннього вирівнювання обсягу продажів і прибутків з подальшим їх підвищенням, тобто з переходом на наступний етап зростання. Залежно від швидкості падіння туристичний оператор «Феєрія» може використовувати один з трьох найбільш вірогідних підходів: 1) економія з чітким наміром швидкого пожвавлення; 2) зрушення в тривалому спаді з меншими надіями на швидке пожвавлення; 3) стабілізація, коли необхідні довготривалі програми для досягнення збалансованого стану підприємства на ринку.

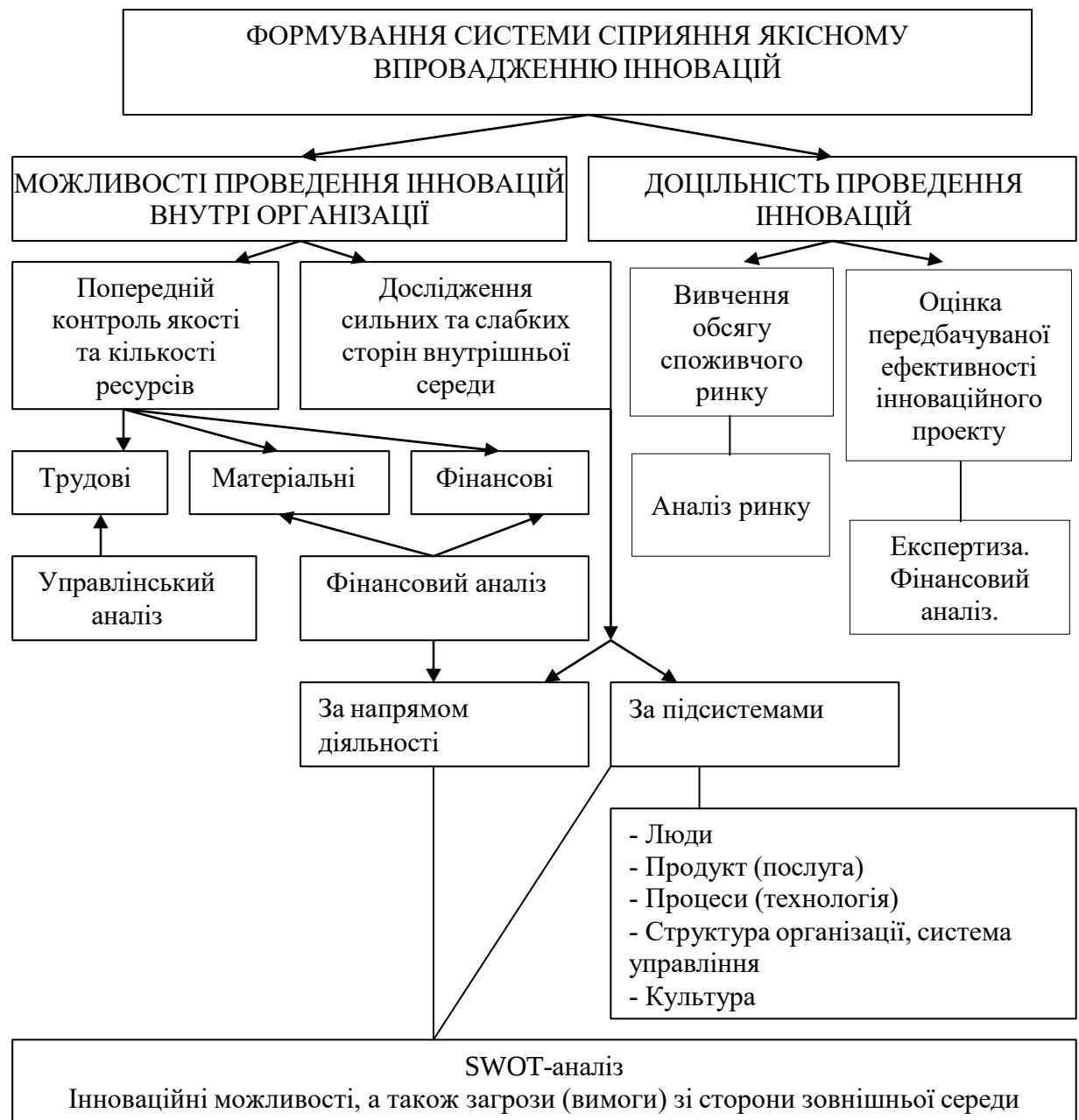


Рис. 3.2 – Запропонована оцінка інноваційного потенціалу туристичного оператора «Феєрія» та доцільності впровадження інновацій

Стратегія виживання – чисто оборонна стратегія і застосовується у випадках повного розладу економічної діяльності підприємства, в стані, близькому до банкрутства. Метою стратегії є стабілізація обстановки, тобто перехід до стратегії стабілізації і, надалі, до стратегії зростання. Зрозуміло, що дана стратегія не може бути довгостроковою. Вона вимагає, з одного боку, швидких, рішучих, повністю скоординованих дій, з іншого – обачності і

реалістичності у прийнятті рішень. Саме тому в умовах реалізації стратегії виживання відбувається жорстка централізація управління, створюється «антикризовий комітет», який поряд з прийняттям швидких по реакції у відповідь заходів на обурення зовнішнього середовища розробляє і жорстко проводить в життя наступні програми: перебудова управління, фінансова перебудова маркетингу. Станом на 2026 рік топ-менеджмент туристичного оператора «Феєрія» не повинна відкидати дану стратегію як запасну.

Важливою умовою формулювання оперативних цілей є розуміння і прийняття їх більшістю співробітників компанії. Це забезпечить те, що цілі і інтереси окремих осіб, що беруть участь в діяльності компанії, будуть підпорядковані цілям компанії як цілого. Тому після розробки вищим керівництвом стратегічних і оперативних цілей для підприємства, ці цілі мають бути сформульовані для всіх працівників туристичного оператора.

Туристичному оператору «Феєрія» слід виробити нестандартні ходи і рішення при виборі пріоритетів у видах туризму, розвиток яких забезпечив би прогресивні зміни і підвищення конкурентоспроможності підприємства, що ініціювало б приплив капіталу (зокрема, розвиток сільського туризму).

З урахуванням наявних в Карпатському регіоні України природного, економічного, наукового і технічного потенціалу, історичних і географічних особливостей, стратегічна мета перспективного розвитку міжнародного туризму туристичного оператора «Феєрія» полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природи, матеріально-технічних, трудових і інтелектуальних ресурсів реалізувати інноваційну стратегію розвитку.

Для підтвердження обґрунтованості стратегії розвитку міжнародного туризму і виведення на міжнародний ринок туристичного продукту (за напрямком Карпати) можна привести наступні основні аргументи:

- могутній потенціал для розвитку різних видів туризму (мальовничі ландшафти, рельєф Карпат);
- вигідне географічне положення (Карпатський регіон знаходиться в центрі Європи);

- наявність необхідної природно-ресурсної бази (в регіоні налічується понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод всіх відомих типів багато з них – унікальні);
- порівняно висока екологічна безпека регіону (порівняно з іншими регіонами природа Карпат зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла свій первісний стан, а це дуже важливо для розвитку відпочинку і туризму);
- економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери (в гірських районах чотирьох карпатських областей проживає близько 1,3 млн осіб, а гори створюють специфічні, надзвичайно складні умови для проживання і господарювання, тому тут надзвичайно гостро стоїть проблема зайнятості, і, як наслідок – низький рівень цін на обслуговування туристів).

Рекомендовано, щоб провідний фахівець-менеджер туристичного оператора «Феєрія» так організував представлені вище види робіт, щоб вони проводилися постійно, або хоча б ритмічно, були забезпечені інформацією, трудовими і матеріальними ресурсами. Роботи з пошуку, аналізу, оцінки та відбору інновацій як обов'язкові для виконання, призначаються службі маркетингу. Хоча кожний функціональний підрозділ підприємства має також виконувати ці функції по відношенню до свого напрямку діяльності – постачання, забезпечення енергетичними ресурсами, організації продажів тощо. Особливо це відноситься до проєктних підрозділів і підрозділів, які займаються впровадженням нових рішень з організації інноваційних турів.

3.2. Обґрунтування комплексу рекомендацій щодо впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора

Розробка стратегії інноваційної діяльності туристичного оператора «Феєрія» на споживчому ринку, а також тактика з впровадження інновацій, має здійснюватися в декілька етапів, суть і зміст яких в наступному.

На першому етапі має бути проведений аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства та його виробничо-технічні можливості.

Для цього туристичному оператору «Феєрія» необхідно:

- провести дослідження ринку діяльності підприємства та виявити тенденції його розвитку;
- оцінити виробничо-технічні можливості підприємства, і його конкурентоспроможність, проаналізувати можливості використання внутрішніх резервів і ресурсів підприємства для підвищення ефективності його функціонування;
- провести аналіз зовнішнього середовища функціонування компанії;
- оцінити та вибрати стратегії інноваційного розвитку. На цьому етапі здійснюється перевірка степені реальності та виконання поставлених цілей і розроблених варіантів їх досягнення. При оцінці розроблених стратегій розвитку важливо визначити, чи можна реалізувати стратегію при наявному ресурсному потенціалі або необхідні зусилля в області маркетингу, удосконалення організації виробництва і торгівлі тощо, або стратегія представляє інтерес, але не може бути реалізована.
- скласти програму дій і контроль їх реалізації. На цьому етапі повинен здійснюватися зв'язок всіх заходів, пов'язаних з реалізацією інноваційної стратегії, їх конкретизація по всіх рівнях управління туристичного оператора з визначенням послідовності здійснення конкретних заходів за часом здійснення і виконавцями, тобто цей етап уявляє собою тактичне планування, направлене на досягнення обраної стратегії розвитку підприємства.

Ситуація, що склалася у багатьох країнах світу дуже складна. Так, близько 10% туристичних об'єктів України ризикують збанкрутувати у 2026 році. Дуже складний період очікує на туристичний бізнес України в умовах війни та повоєнного відновлення країни. В індустрії гостинності в Україні працює майже мільйон людей. Це враховуючи усі заклади громадського харчування, готелі, музеї, оздоровчі комплекси. Багато людей зараз не в змозі заробити достатньо грошей. Це величезна проблема, тому що ця галузь не має великого «жирового прошарку». У таких умовах люди зводять кінці з кінцями. Це соціальна проблема, яка виникла у зв'язку з війною проти рф.

Друга проблема полягає у тому, що у більшості регіонів, крім Львова, Києва і можливо Одеси, туристичний бізнес – відносно невеликий. І після того, як на старті чергового туристичного сезону не запустили свої бізнеси об'єкти туристичної інфраструктури, то багато хто потім може не відкритися. Загалом в Україні є близько 20 тисяч готелів, тисяча оздоровниць і майже 30 тисяч ресторанів, які налаштовані на туристичну сферу. Усі ці об'єкти ризикують збанкрутувати (не менше 10% відсотків туристичних об'єктів). І це не тільки об'єкти туристичних компаній, але й анімаційні заклади, готелі, ресторани, екскурсійні бюро, аквапарки, зоопарки. Звичайно є підтримка від держави у вигляді зниження податкового навантаження, також найближчим часом будуть розроблені програми з адресною підтримкою бізнесу.

За прогнозами у першу чергу після війни буде відновлюватись туризм внутрішній тому, що шанси у нього більші ніж у виїзного. Українці спочатку поїдуть по Україні, а потім за кордон, бо кордони будуть відкриватися значно повільніше для певних груп населення (чоловіки призовного віку). Саме тому туризм внутрішній має шанс швидше відновитися після скасування воєнного стану в Україні. Але треба також відмітити, що під час війни багато хто не працює і споживацькі можливості втрачаються. Цей рік однозначно буде збитковим не тільки для маленьких, но і для середніх туристичних фірм, передусім, які належать до східних, південних та центральних регіонів.

Українці вкладають кошти у внутрішній туризм, тільки це невеликі кошти. Олігархів у туристичному бізнесі немає. У туризм як бізнес в Україні в основному вкладає гроші лише середній і менше ніж середній клас. Вони створюють туристичні бази, бази відпочинку на узбережжі Одеської області або в Карпатах. Під час війни у західних та північних областях розвивається зелений туризм. Це все вкладення у туристичну галузь, але невеликі. Згадані дані має враховуватись в інноваціях від туристичного оператора «Феєрія».

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) та інші галузеві організації фокусуються на відновленні, психологічній реабілітації і розвитку внутрішнього туризму. Основні ініціативи та акценти на 2026 рік:

– Національна програма «Подорож до себе. Шляхи відновлення»: ДАРТ спільно з партнерами запустили цю програму, спрямовану на відновлення психоемоційного стану українців через подорожі, підтримку внутрішнього туризму та місцевих громад;

– Всеукраїнський туристичний саміт 2026: відбувся у квітні у Львові під гаслом «Ukraine: Ready for Travel – Discover Ukraine Anew», де обговорювали стратегію розвитку галузі після випробувань війною;

– міжнародна виставка Balttour 2026: Україна взяла участь у виставці в Ризі (лютий 2026) з національним стендом під слоганом «Let's Plan Ukraine»;

– зростання внутрішнього туризму: у першому кварталі 2026 року надходження туристичного збору зросли на 23,6%, що свідчить про високу активність внутрішніх мандрівок, найбільше — у Києві, Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях.

Галузь працює під філософією «відновлення через подорожі».

Важливим є інноваційний розвиток сільського туризму, до якого належить екотуризм, відвідання різних місцевостей і різних громад тощо. Загалом це все що стосується автентичності, традицій, культури та природи у сільській місцевості. На Закарпатті і півдні України хочуть активно розвивати сільський туризм. Розвиток сільського туризму вимагає встановлення та впровадження міжнародних стандартів, об'єднаних у комплексну систему якості дестинацій, яка функціонально відповідає інноваційним потребам ринку і ефективно підвищує якість обслуговування та управління.

Інноваційний розвиток сільського туризму вирішує декілька задач:

- мінімізує міграцію з сільських територій до міст;
- забезпечує можливості працевлаштування сільської молоді, етнічних меншин, жінок та маргіналізованих груп;
- зменшує бідність;
- зберігає культуру та спадщину.

Туристичному оператору «Феєрія» при впровадженні інновацій слід врахувати, що попри те, що крім розвитку сільського туризму існують інші

пріоритети, всі країни світу визнають його потенціал як засіб диверсифікації своїх продуктів в секторі туризму та індустрії гостинності.

Мабуть, найбільша потреба сектору – це підготовка мешканців села до вдосконалення своїх сервісних навичок та розвитку людського капіталу, який забезпечить сталий та збалансований розвиток сільського туризму.

Український сільський туризм може отримати власний дизайн і сервіси. Американське агентство з розвитку USAID починає підтримку сільського туризму в Україні – на Закарпатті та на півдні країни. Великі міста України досягли успіху в туризмі й навіть створили власний бренд, але туристам бракує альтернативних інноваційних активностей. Туристи приїжджають у Київ або Львів, то вони насолоджуються кафе, ресторанами, магазинами, якимись визначними пам'ятками в центрі, але більше їм обирати нема з чого. USAID хоче вкластися в розвиток сільського туризму. Це альтернатива з очікуваннями, для якої розроблено дизайн, продукцію та сервіси. Підтримка українського сільського туризму здійснюється за активної участі Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), зокрема в рамках комплексних програм, спрямованих на економічне відновлення та розвиток громад. Основні напрямки підтримки за інформацією USAID та пов'язаних проєктів:

- програма «Конкурентоспроможна економіка України» (KEY): USAID спрямовує кошти на підтримку сільського туризму, зокрема через гранти для нових бізнесів у цій сфері;

- пілотні проєкти: зазначалося про запуск пілотних проєктів, орієнтованих на розвиток сільського туризму, зокрема на Закарпатті та в Бессарабії (Одеська область);

- гранти та фінансування: в рамках проєктів передбачено виділення грантів на створення нових туристичних продуктів, розробку дизайну та сервісів для сільських садиб;

- інтеграція з агросектором: USAID також активно підтримує сільський туризм через програми аграрного розвитку (USAID АГРО), спрямовані на посилення економічної стійкості громад.

–створення кластерів: підтримка спрямована на об'єднання розрізнених садиб у територіальні кластери для більш ефективного просування.

Зазначено, що USAID діє через різні програми, включаючи АГРО, яка фінансується Агентством США з міжнародного розвитку і реалізується компанією «Кімонікс Інтернешнл Інк.». Програми орієнтовані на підтримку жінок-підприємців, ветеранів та малого бізнесу в сільській місцевості.

Підтримка українського сільського туризму далі буде здійснюватися в рамках п'ятирічної комплексної програми USAID «Конкурентоспроможна повоєнна економіка України» з бюджетом в 40 млн грн. З них 12 млн грн будуть виділятися у вигляді грантів на інноваційні проекти у сферах туризму, інформаційних технологій, харчової промисловості, інших сферах економіки. Як повідомляв УНІАН, надходження від туризму до зведеного бюджету України в 2024 році зросли в 2,5 рази – до понад 4 млрд грн із 1,7 млрд грн.

Україна за 2024 рік отримала понад 90 мільйонів туристичного збору. При цьому сукупні надходження туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі зросли на 20,7% – до 4,2 мільярда гривень.

Фінансові надходження від туристичного збору за підсумками 2024 року зросли на 29,2% і становили 90,7 мільйона гривень, при цьому зазначається значний приріст туристів з неприкордонних країн.

Такі дані надходжень свідчать про зростання обсягів внутрішніх туристичних потоків та ефективності впровадження реформи децентралізації у вигляді підвищення фіскальної дисципліни на місцях.

Україна останні 25 років не вкладала в туристичну галузь, ігнорувала її і практично не бачила в ній перспективи. Декілька разів різні президенти наголошували на проблемі, але в бюджеті ніколи туризм не був пріоритетом.

Станом на початок 2026 року уряд України фокусується на розвитку внутрішнього туризму, оздоровленні дітей та адаптації галузі до умов безпеки, про що свідчать такі рішення:

– оздоровлення дітей: Уряд спрямував 740 млн грн на відпочинок та оздоровлення понад 30 тисяч дітей у 2026 році;

- туристичний збір: встановлено максимальну ставку туристичного збору до 5% від мінімальної зарплати на 1 січня звітного року за 1 особу за добу проживання. Станом на 1 квартал 2026 року надходження від збору склали 82,2 млн грн.;

- стратегія розвитку: Кабмін орієнтується на Стратегію розвитку туризму, яка спрямована на збільшення витрат туристів всередині країни до 80 млрд грн та зростання кількості внутрішніх туристів;

- міжнародна діяльність: Україна активно презентує свій туристичний потенціал на міжнародних виставках, зокрема, участь у Balttour 2026 у Ризі.

Основними акцентами галузі є безпечний відпочинок, лікувально-оздоровчий та культурно-пізнавальний туризм. У кризовій ситуації жоден регіон не виграє – будуть лише ті, які менше постраждають, а це регіони, які мають більше в туристичній галузі і ті, де туристичні бізнеси менше залежать від сезону. Насамперед це Київ і Львів, саме в цих містах туристичний бізнес переживе військову кризу значно легше. Щодо приморського і карпатського регіонів, то там ситуація буде значно гірша ніж минулі роки.

Наразі туроператорський бізнес значно постраждав і існує прогноз, що до 20% компаній можуть збанкрутувати у 2026 – 2028 роках. Проте туроператори вже намагаються переналаштуватися на внутрішній ринок.

Незалежно від того, на якій стадії знаходиться туристична фірма ведення бізнесу вимагає інноваційних туристичних ідей для того, щоб залишатися конкурентоспроможними і використовувати переваги сучасних тенденцій в сфері подорожей. Туристичний оператор «Феєрія» повинен бути готова надати мандрівникам по всьому світу те, що вони шукають, коли вони замовляють таку поїздку. Для того, щоб домогтися успіху в туристичному бізнесі туроператори повинні бути креативними і далекоглядними – від надання турів, які найбільше цікавлять клієнтів, і до того, щоб зробити бронювання на мобільних пристроях простіше, ніж коли-небудь.

На основі досліджень зовнішнього і внутрішнього оточення надано кілька ефективних рекомендацій для туристичного оператора «Феєрія».

1. Необхідно оптимізувати досвід мобільного бронювання.

При замовленні наступної відпустки споживачі використовують свої мобільні телефони більше, ніж будь-коли раніше. Кожний день споживачі всього світу витрачають мільйони доларів, роблячи покупки в Інтернеті, і фахівці прогнозують, що до 2030 року більше 2,14 млрд осіб у світі будуть купувати послуги і продукти при підключенні до Інтернету (див. рис. Г.1). Коли справа доходить до подорожей, клієнти фірми будуть досліджувати, планувати і бронювати всю поїздку на мобільному телефоні. Це означає, що потрібно розробити бізнес таким чином, щоб він був доступний для клієнтів в Інтернеті. Веб-сайт фірми «Феєрія мандрів» повинен реагувати на те, що люди перевіряють доступність і вартість послуг, та бронюють в останню хвилину, тобто замовлення, які не можна пропустити. Якісне інвестування в програмне забезпечення для бронювання, повинне бути розроблене так, щоб воно було таким же доступним для клієнтів на мобільних пристроях, як і в Інтернеті – це принесе значну вигоду туристичній фірмі «Феєрія мандрів».

2. Більше здійснювати прямі замовлення.

Для того, щоб більше розширити можливості планування і бронювання поїздок мандрівниками, багато туристичних фірм роблять прямі бронювання в одному місці з туроператорами. Завдяки простоті бронювання через Інтернет все більше клієнтів звертаються прямо до джерела, а не через сторонні онлайн-агентства подорожей, а оскільки прямі замовлення для фірми більш вигідні, зосередження зусиль на залученні клієнтів є як ніколи важливим. Але не тільки прибуток робить прямі замовлення настільки бажаними. Коли клієнти бронюють у туристичного оператора «Феєрія» безпосередньо, зростає рівень залученості клієнтів, зміцнюються стосунки і довіра до бізнесу, і саме ця довіра дасть фірмі постійних клієнтів.

3. Впроваджувати пакети «подорожуй як місцевий».

Люди, які подорожують, хочуть отримати більше досвіду. Пройшли ті часи, коли туристи подорожували просто, щоб «побачити» пункт призначення. Тепер вони хочуть зануритися в культуру і дізнатися, що таке життя в інших

країнах. В даний час замість того, щоб організовувати тури по популярних напрямках, таким як Париж, Токіо і Сан-Франциско, туристичній фірмі необхідно зосередитися на місцях, які схожі, але менш завантажені. Доцільно надати клієнтам фірми нагоду познайомитися з їжею, способом життя і культурою цих місць. Бронювання місцевого досвіду – одна з найбільших тенденцій останніх кількох років, а в сьогоднішніх умовах кризи набуває особливого значення.

4. Зосередитись на ділових мандрівниках.

Величезна кількість людей подорожує по всьому світу для бізнесу, так можна з'єднати роботу із задоволенням від перегляду пам'яток або гастрономічним туризмом. Це те, що роблять більше ділових мандрівників – вони продовжують своє відрядження і залишаються для розваги, а це велика частка ринку, на яку потрібно орієнтуватися. Попередня тенденція змішувати бізнес з задоволенням полягала в тому, щоб мандрівники продовжили поїздку на пару додаткових днів. В даний час мандрівники продовжують свої поїздки на пару тижнів, усвідомлюючи зручність і економію коштів. А завдяки надійності технологій по всьому світу ділові мандрівники будуть витрачати ще більше часу на поїздки і роботу далеко від дому. Це відкриває ще більше можливостей для туроператорів, так як клієнти шукають багатоденні путівки, де все планування виконується для них.

5. Пропонувати пакети екотуризму.

Екотуризм як і раніше популярний як ніколи, можливо, навіть більше тепер, коли навіть маленькі туроператори можуть запропонувати клієнтам відмінні пакети. Екологічний тур – вид туризму, позиціонується як освітній, орієнтований на поїздки в унікальні природні місця, що дозволяє туристам дізнатися більше про навколишнє середовище та сприяти його захисту. Це нішевий ринок, але мандрівники шукають ці тури і готові платити за них.

6. Почати просувати сімейні тури.

Ще одна нова тема подорожей – це фокусування на подорожах кількох поколінь, тобто це коли більше ніж одне покоління родини подорожує разом.

Бабуся і дідусь, батьки і діти подорожують разом і спілкуються так, як раніше. Це обіцяє стати великим ринком, але не у 2026 році, а в роки після війни, оскільки люди в старшому віці нині знаходяться у групі ризику, але потім коли загроза позаду, вони виходять на пенсію та воліють проводити час зі своїми онуками. Туроператори повинні будувати тури і екскурсійні заходи з урахуванням чого-небудь для кожного віку. Це включає в себе заходи для дітей в місцях, які становлять інтерес як для дорослих, так і для літніх людей. У той час як ці типи туристичних пакетів можуть бути трохи більш складними, подорож з покоління в покоління – це цільовий ринок, який буде розширюватися тільки протягом наступних п'яти років в залежності від ситуації, що склалася, тобто від епідеміологічної обстановки. Інвестуючи в сімейні тури туристична фірма готується до різних варіантів розвитку подій.

7. Презентувати тури «Skip the Line».

Мандрівники по всьому світу замовляють тури «пропустити чергу» в більшій кількості щороку. Вони не хочуть витратити дорогоцінний час у дорозі, стоячи в чергах, – і вони готові заплатити ціну, щоб уникнути цієї незручності. У 2017 р. тури вважалися одним з найбільш швидкозростаючих. Якщо фірма організовує і проводить тури по популярних напрямках, має сенс запропонувати клієнтам те, що вони хочуть. В іншому випадку туристичні клієнти звернуться до конкурентів, щоб отримати зручні послуги.

8. Звертати увагу на «сольних мандрівників».

Зростаючий ринок для туроператорів – це індивідуальні подорожі. Жінки і дорослі старше 45 років подорожують самотійно більше, ніж будь-коли. Мало того, що самотні люди подорожують самотійно, так і багато людей, які перебувають у відносинах, вважають за краще подорожувати самотійно і переслідувати свої власні інтереси. Туристичний бізнес повинен бути готовий пристосуватися і орієнтуватися на цей ринок, пропонуючи спеціальні тури і пакети, які призначені для індивідуальних мандрівників. Необхідно використовувати ринкові дані, щоб засновувати ці пакети на попередніх заходах, заброньованих іншими індивідуальними мандрівниками.

Частиною маркетингової стратегії туристичної фірми для індивідуальних мандрівників має бути виділення індивідуальних пакетів на власному сайті та облікових записів в соціальних мережах для тих, хто подорожує поодиночці. Цей цільовий маркетинг допоможе індивідуальним мандрівникам швидше приймати рішення, щоб забронювати мандрівку у даній туристичній фірмі.

9. Максимізувати свою присутність в соціальних мережах.

Люди продовжують взаємодіяти з соціальними мережами в величезних кількостях. Станом на січень 2026 р. у всьому світі налічувалося понад 3,397 мільярда активних користувачів соціальних мереж. Це багато мандрівників, з якими туристичний оператор «Феєрія» може зв'язатися, якщо ефективно використовує соціальні мережі для просування туроператорського бізнесу. У разі, якщо фірма не користується соціальними мережами, конкуренти точно її використовують – 81% середніх і малих підприємств використовують хоча б одну платформу соціальних мереж. Оскільки багато потенційних клієнтів туристичного оператора «Феєрія» знаходяться в мережі і користуються соціальними мережами, слід переконатися, що маркетингова стратегія фірми включає контент, відео та зображення, які демонструють туристичний бізнес.

Рекомендації щодо ефективного використання маркетингу в соціальних мережах для впровадження інновацій в діяльність туристичного оператора:

- регулярна публікація інноваційного контенту;
- репости популярного контенту;
- швидкі відповіді на коментарі;
- спостереження за впливом інновацій на ринок в індустрії туризму;
- активне спостереження за своїми популярними послідовниками;
- можливість ділитися зображеннями і відео, які підкреслюють фірмові тури й інноваційні послуги;
- розміщення посилань на інший онлайн-контент, який має відношення до інноваційного туристичного бізнесу;
- надання туристичних порад і рекомендацій;
- використання актуальних і креативних хештегів;

- наявність стану оригінальності та унікальності.
- пропонувати багатоденні тури.

Ще одна інноваційна тенденція полягає в тому, що мандрівники бронюють багатоденні заходи і тури набагато частіше, ніж раніше. Причина в зручності. Велика частина мандрівників, особливо ті, які часто подорожують, не хочуть витрачати час на планування всіх дрібних деталей, які входять в планування діяльності та напрямків. Так, інвестування в майбутнє повинно супроводжуватися можливістю скасування броні і повернення коштів або перенесення дати подорожі на невизначений час без зміни початкової ціни.

Таким чином, з цими інноваційними туристичними ідеями можна підняти туристичний бізнес на абсолютно новий рівень. Виявлення актуального попиту і вивчення навколишнього оточення сприяє залученню туристів і надає можливість активно реалізовувати інноваційні ідеї.

Для залучення додаткових груп туристів туристичному оператору «Феєрія» можна рекомендувати використання послуг, які враховують деякі особливості місцевого менталітету.

Суть першої послуги полягає в тому, що, споживачі можуть отримати літній відпочинок за кордоном або на території України без оплати путівки одразу. Людина безкоштовно їде до обраної країни (контракт з туристичними агенціями) і відпрацьовує вартість подорожі та відпочинку в готельних комплексах місцевих курортів. За кордоном турист перебуває на підставі туристичної візи (термін відпочинку не більше одного місяця). На час перебування на місці відпочинку з туристом з України укладається контракт, відповідно до якого він має відпрацювати 40 годин на тиждень за обраним місцем роботи (бармен, офіціант, прибиральник, покоївка тощо). Туристу гарантується два вихідних на тиждень. Весь вільний час він може використовувати на власний розсуд в межах країни. Умови проживання зазначаються в контракті (в готелі за місцем роботи). Передбачається 3-х разове харчування за рахунок приймаючої сторони. Туристу надаються кишенькові гроші в межах 50 у.о. на тиждень

Знання англійської або іншої іноземної мови в залежності від обраної роботи не обов'язкове, але впливає на розмір заробітної плати, а отже на можливість відпочивати в кращих умовах, престижнішому регіоні. Барменам та офіціантам обов'язково потрібно знати англійську мову.

Для того, щоб поїхати за кордон турист повинен мати стандартний набір документів для виїзду за кордон та документ, що засвідчує закінчення курсів бармена, офіціанта, тощо, якщо є. Отримати літній «відпочинок без грошей» може людина, яка досягла 18 річного віку і має бажання. Якщо студент вирішить залишитись за кордоном на більший термін, то його буде депортовано без права повернення в зазначену країну.

Стосовно внутрішнього туризму в Україні турист має змогу відпочити у кредит в Миколаївській й Одеській області. В цій місцевості пропонується праця на полях та виноградниках. Всі умови перебування зазначатимуться в укладеному контракті: проживання в літніх будиночках та котеджах, 3-х разове харчування. Турист має працювати не більше 40 годин на тиждень, йому надаються 2 вихідні. Термін перебування на відпочинку від 1 до 3-х місяців. Туристу треба мати стандартний набір документів для перебування у даній місцевості. Туристи повинні виконувати всі зобов'язання, які зазначені в контракті. Підприємство також виконує всі свої обв'язки.

В цілому, літній «відпочинок без грошей» забезпечує споживачу можливість поїхати до обраної країни, не маючи навіть коштів для його оплати, тому дана послуга є досить актуальною на сьогодні. Підприємство є єдиним, що надаватиме такий спектр послуг. Пропозиції не зустрічаються серед конкурентів туристичного оператора «Феєрія», а отже підприємство може стати монополістом на даному сегменті ринку .

Друга пропозиція йде під назвою «Гарячі путівки», і впровадити її в асортимент послуг, що надає туристична фірма «Феєрія мандрів» буде дуже доцільним. Суть послуги полягає в тому, що путівка, до початку якої залишається 2 – 3 дні, і яка не була реалізована до цього часу отримує статус «гарячої». При цьому її вартість падає майже вдвічі. Система Spy Glass в

рамках додаткової пропозиції відображає для своїх користувачів загальний перелік таких «гарячих» путівок, зібраних серед пропозицій зі всього світу в єдину базу даних, де і можна замовити необхідний тур.

Така послуга може надати можливість підприємству для відправлення на закордонні курорти туристів з низьким рівнем доходу. Наприклад, найнижча ціна на путівку для відпочинку в Туреччині (8 днів / 7 ночей) з харчуванням на другій лінії моря за попереднім замовленням складає близька \$600 – 650, а при уціненні подібної пропозиції, вона може коштувати \$200 – 250. Звісно, споживач не має можливості вибрати, в якому саме готелі він бажає відпочивати, але є можливість для людей з середнім рівнем доходів побувати за кордоном, в «казкових» місцях значно зекономивши кошти.

Впровадження послуги дозволить туристичному оператору «Феєрія»:

- розширити сегмент ринку та значно більше його диференціювати;
- значно збільшити загальний обсяг продаж та прибутку за рахунок ексклюзивних тарифів та кількості клієнтів;
- збільшити прибуток за рахунок збільшення комісійної винагороди;
- забезпечити інноваційність, креативність, стабільність, високу конкурентоспроможність, постійний розвиток бізнесу;
- використовувати інноваційні технології у своїй роботі, збільшити швидкість обслуговування кожного клієнта, що полегшить роботу співробітників за рахунок повної автоматизації офісів;
- максимально задовольнити потреби клієнтів, забезпечити єдині низькі ціни та високу якість обслуговування.

Відображенням кінцевого результату реалізації наявних можливостей у вигляді інноваційного продукту, що отриманий в ході здійснення інноваційного процесу, виступає результативна складова. Дана компонента є цільовою і основною характеристикою в структурі інноваційного потенціалу туристичного оператора «Феєрія». Значимість і доцільність виділення результативної складової підтверджується тим, що її збільшення сприяє розвитку інших складових інноваційного потенціалу.

У таблиці 3.2 перераховані сукупні заходи з впровадження інновацій в діяльність туристичного оператора «Феєрія» (туристичної фірми «Феєрія мандрів») та підкреслені шляхи впровадження цих заходів. Заходи підвищують інноваційний потенціал туроператора, сприяють формуванню ефективної системи впровадження інновацій в діяльність туристичного оператора, збільшують доходи за рахунок залучення додаткового кола туристів.

Таблиця 3.2 – Запропоновані рекомендації щодо сучасного впровадження інновацій в діяльність туристичного оператора «Феєрія»

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СПРИЯННЯ ЯКІСНОМУ ВПРОВАДЖЕННЮ ІННОВАЦІЙ:	
1.	Оцінка інноваційного потенціалу компанії: – застосування детального підходу; – застосуванні діагностичного підходу; – застосування методу фінансово-економічного аналізу.
2.	Проведення попереднього контролю
3.	Визначення сильних і слабких сторін організації
4.	Проведення SWOT-аналізу по інноваційним можливостям фірми
5.	Проведення маркетингового аналізу ринку
6.	Складання для кожної інноваційної ідеї оціночної матриці і розрахунок узагальненого показника якості пропозиції
7.	Проведення прогностного аналізу ефективності інноваційних ідей
8.	Оцінка тривалості інноваційного процесу і можливості підприємства щодо скорочення цієї тривалості
9.	Застосування методу бенчмаркінгу
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ВПРОВАДЖЕННЮ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА:	
1. Необхідно оптимізувати досвід мобільного бронювання. 2. Більше здійснюйте прямі замовлення. 3. Впроваджуйте пакети «подорожуй як місцевий». 4. Зосередьтеся на ділових мандрівниках. 5. Пропонуйте пакети екотуризму. 6. Почніть просувати сімейні тури. 7. Презентуйте тури «Skip the Line». 8. Звертайте увагу на «сольних мандрівників». 9. Максимізуйте свою присутність в соціальних мережах. 10. Пропонуйте багатоденні тури. 11. Пропонуйте відпочинок за кордоном або на території України без оплати путівки одразу. 12. Пропонуйте відпочинок у кредит.	

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:
1. Регулярна публікація нового контенту. 2. Репости популярного контенту. 3. Швидкі відповіді на коментарі. 4. Спостереження за впливом ринку в індустрії туризму. 5. Активне спостереження за своїми популярними послідовниками. 6. Можливість ділитися зображеннями і відео, які підкреслюють фірмові тури і послуги. 7. Розміщення посилань на інший онлайн-контент, який має відношення до нашого туристичного бізнесу. 8. Надання туристичних рад і рекомендацій. 9. Використання актуальних і креативних хештегів. 10. Наявність стану оригінальності та унікальності.

Таким чином, застосування системи сприяння якісному впровадженню інновацій в діяльність сучасної фірми має велике значення – це дозволяє адаптувати систему управління компанією до різних категорій користувачів, оновлювати систему та розширювати її функції, що в свою чергу сприятиме підвищенню ефективності діяльності туристичного оператора «Феєрія» за рахунок більш ефективної та сучасної інноваційної діяльності.

Висновки до розділу 3.

Розроблено рекомендації щодо формування системи впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора. Туроператору слід виробити нестандартні ходи і рішення при виборі пріоритетів в туризмі, розвиток яких забезпечить зміни і підвищення конкурентоспроможності підприємства, що ініціювало б приплив капіталу (сільський туризм).

Розроблено рекомендації щодо впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора, які дозволять адаптувати систему управління до різних категорій користувачів, оновити систему, розширити її функції, які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності тур оператора «Феєрія» за рахунок більш ефективної та сучасної інноваційної діяльності.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автором досягнуто основну мету кваліфікаційної (дипломної) роботи, яка полягає у розробці рекомендацій з впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора.

Вивчено сутність і значення інноваційної діяльності для індустрії туризму. Інноваційну діяльність можна визначити як процес, який включає численні дії з розкриття нових способів робити речі. Для того, щоб бізнес чи організація усвідомила конкурентні переваги, вона повинна мати можливість адаптувати та інноваційно змінювати тенденції та нові покоління.

Туризм є однією з найбільших світових галузей, що покращується відповідно до постійних змін тенденцій туризму та переваг споживачів. Саме необхідність зміни робить концепцію інновацій життєво важливим питанням для туристичних фірм будь-яких розмірів – вони повинні виділятися за допомогою сильної конкуренції при успішних і вигідних операціях. Однак важливість інновацій явно недооцінена в сервісній діяльності. На відміну від кардинальних нововведень у промислових галузях, інновації у сфері послуг та туризму зазвичай були другорядними. При обмеженому розподілі капіталу на інновації вони були раніше виключені із сфери державних інтересів, дій та політики. Інновації можна визначити різними способами. Інновація – це процес перетворення ідеї чи винаходу в товар або послугу, яка створює цінність або за яку клієнти заплатять. Щоб називатися нововведенням, ідея повинна бути використана з економічною ціною і повинна задовольняти конкретну потребу. Інновація передбачає навмисне застосування інформації, уяви та ініціативи для отримання більших чи інших цінностей із ресурсів.

Розкрито інновацію як чинника конкурентоспроможності туристичного оператора сьогодні. Туристичні оператори використали клієнтів як джерело знань і більшість з них вважали ці знання дуже важливими для інноваційної діяльності. Це твердження демонструє помітний зв'язок між замовником взаємодії й інновації в рамках досвіду туризму. Як правило, науково-дослідні

і дослідно-конструкторські роботи не вважаються важливим джерелом інновацій у туристичній галузі ні науковцями, ні галуззю. Традиційно галузі туризму були міцно пов'язані з науково-дослідними розробками.

Надано характеристику вітчизняного туристичного оператора. Місія туроператора «Феєрія» – надання високоякісних послуг з організації турів. Виручка від реалізації у 2025 р. збільшилась порівняно з 2023 р. на 1239,4 тис. грн, або на 47,5%, що пов'язано із зростанням обсягів туристичних потоків, здебільшого за міжнародним туризмом (подорожування за кордон). В 2024 р. виручка збільшилась порівняно з 2023 р. на 389,5 тис. грн., або на 15%. Таке підвищення пояснюється насамперед з активною зовнішньо-економічною діяльністю підприємства та розвитком міжнародного туризму.

Правове регулювання інноваційної діяльності компанії регламентоване Господарським кодексом України. Так, «під інноваційною діяльністю у сфері господарювання слід розуміти діяльність учасників господарських відносин на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя». Правовою основою формування та реалізації інноваційної діяльності є Конституція України, Закони України «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», «Про інноваційну діяльність», «Про наукову і науково-технічну експертизу», «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки», «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків», інші закони України, Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України.

Проведено аналіз інноваційного потенціалу туристичного оператора. Готовність оператора «Феєрія» до інноваційних перетворень визначається його інноваційним потенціалом. Параметром для оцінки можливостей діяльності туристичної компанії та визначення напрямів інноваційного розвитку в стратегічному плані, є величина інноваційного потенціалу.

Розроблено рекомендації щодо формування системи впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора. Туроператору слід виробити нестандартні ходи і рішення при виборі пріоритетів в туризмі, розвиток яких забезпечить зміни і підвищення конкурентоспроможності підприємства, що ініціювало б приплив капіталу (сільський туризм).

З урахуванням наявних в Карпатському регіоні України природного, економічного, наукового і технічного потенціалу, історичних і географічних особливостей, стратегічна мета перспективного розвитку міжнародного туризму туристичного оператора «Феєрія» полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природи, матеріально-технічних, трудових і інтелектуальних ресурсів реалізувати інноваційну стратегію розвитку.

Для підтвердження обґрунтованості стратегії розвитку міжнародного туризму і виведення на міжнародний ринок туристичного продукту (за напрямком Карпати) можна привести наступні основні аргументи: могутній потенціал для розвитку різних видів туризму (ландшафти, рельєф); вигідне географічне положення (в центрі Європи); наявність необхідної природно-ресурсної бази (в регіоні налічується понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод); порівняно висока екологічна безпека регіону (порівняно з іншими регіонами природа Карпат зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла первісний стан, а це дуже важливо для розвитку відпочинку і туризму); економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери (в гірських районах чотирьох карпатських областей проживає близько 1,3 млн осіб, а гори створюють специфічні, надзвичайно складні умови для проживання і господарювання, тому тут надзвичайно гостро стоїть проблема зайнятості, і, як наслідок – низький рівень цін на обслуговування туристів).

Розроблено рекомендації щодо впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора, які дозволять адаптувати систему управління до різних категорій користувачів, оновити систему, розширити її функції, які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності тур оператора «Феєрія» за рахунок більш ефективної та сучасної інноваційної діяльності.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Антонюк К. Інституціональна структура регулювання та розвитку міжнародного туризму. *Ринок цінних паперів України*. 2014. №9. С. 3 – 10.
2. Ахмедова О. Можливості використання світового досвіду державного регулювання у сфері туризму в Україні. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*. 2016. №1. С. 32 – 37.
3. Ахмедова О., Сікорська І. Туристична індустрія як об'єкт державного регулювання. *Вісник ВіЕТАМ*. 2014. №8. С. 40 – 47.
4. Бартошук О. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі. *Економічний часопис-XXI*. 2012. №3. С. 38 – 41.
5. Бедрік Н. Державне регулювання туристичної галузі в умовах подолання кризи. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування*. 2015. №2. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bedrik.htm (дата звернення : 28.03.2026).
6. Биркович В. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети*. 2017. №1. 138 – 143 с.
7. Богаченко О. Форми і способи розвитку лікувально-оздоровчого туризму у приморських місцевостях. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2014. №1. С.144 – 149.
8. Бондаренко В., Медведєва Н. Стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєнний період. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. №11(189). С. 34 – 46.
9. Бондаренко М. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис – XXI*. 2012. № 3–4. С. 19 – 22.
10. Борисова О. Ефективність інноваційної політики підприємств у сфері туризму. *Вісник ОНУ*. 2013. Т. 18. №2. С. 18 – 26.
11. Власова Н., Смирнова В., Семенченко Н. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. №176. С. 113 – 114.

12. Волошенко В. М. Особливості управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. №5. С.162 – 164.
13. Гавриленко Н. Г., Тарасенко І. О. Сучасні тенденції цифровізації економіки: проблеми та перспективи розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2021. №3(47). Т.1. С. 36 – 46.
14. Гарбера О. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 23. С. 29 – 31.
15. Горюнова К. Стратегічне управління розвитком туристичного регіону на засадах сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-109>.
16. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2015. №7(172). С. 65 – 69.
17. Демко В., Свиноус І. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоекономічному просторі туристичної галузі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2023. №2(48). С. 38 – 50.
18. Дядечко Л. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 224 с.
19. Захарченко П., Жваненко С. Модель інноваційного розвитку економіки національного курортно-рекреаційного комплексу. *Економіка та держава*. 2013. №4. С. 47 – 50.
20. Кальченко О. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. *Вісник Чернівецького державного технологічного університету*. 2011. №4(54). С. 147 – 155.
21. Кифяк В. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги – ХХІ, 2016. 300 с.
22. Клейменов А., Сергєєв Б. Інноваційні процеси в розвитку туризму. *Культура народів Причорномор'я*. 2004. №52. Т.2. С. 62 – 66.

23. Кораблінова І., Ганжа К. Цифрові екосистеми у міжнародному технологічному бізнесі. *Economics. Finances. Law*. 2023. №12. DOI: <https://doi.org/10.37634/efr.2023.12.8>.
24. Космидайло В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №2(68). С. 20.
25. Лотиш О. Стратегічний аналіз і оцінка можливостей інноваційного розвитку туристичної галузі України. *Ефективна економіка*. 2017. №8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/> (дата звернення : 17.03.2026).
26. Маклашина Л. Роль інновацій в розвитку туризму. *Креативна економіка*. 2011. №12(60). С. 130 – 136.
27. Мельниченко О., Величко Л. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. *Теорія та практика державного управління*. 2015. Вип. 4. С. 3 – 9.
28. Нікітін Ю., Кульчицький О. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. № 4. С. 77 – 87.
29. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55 – 68.
30. Оболенцева Л., Костіна К. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник ЧДТУу*. 2019. №52. С. 56 – 64.
31. Олексюк Г., Полольський О. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. 2022. №3. С. 95 – 105. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-3-10>.
32. Омельчак Г. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки*. 2023. №1. С. 106.
33. Пугач Н. Особливості кластерного підходу в розвитку сільського туризму в Україні. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2013. Вип. 181. С. 267 – 273.
34. Радченко О., Горбаченко С. Стратегія розвитку туристичної галузі

України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2021. №4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31>.

35. Реслер М., Лінтур І., Цигак О. Цифрова економіка: виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2024. №64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-117>.

36. Семак Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *ЛТЕУ*. 2019. №57. С. 19 – 25.

37. Серода Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>.

38. Сисоєва С. Механізми управління туристичним бізнесом в Україні // *Актуальні проблеми державного управління*. 2014. №2. С. 75 – 80.

39. Сокол Т., Фастовець О.А. Регіональний вектор розвитку туризму в Україні. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. № 1 (78). 2022. С. 132 – 144.

40. Ткаченко Т., Мельниченко С., Бойко М. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / За заг. ред. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

41. Трусова Н., Цвілий С. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. №45. URL: DOI: [10.32782/2524-0072/2022-45-75](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-75).

42. Трусова Н., Цвілий С. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект XXI*. 2023. №2/2023. С. 42 – 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7>.

43. Тюник О., Никишин А., Панкіна Т. Туризм як фактор розвитку торгівлі. *Інноваційна наука*. 2015. №4/1. С. 125 – 126.

44. Устік Т. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. №1. С. 372 – 376.

45. Цвілий С. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку

інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 1(46). 2023. С. 149 – 154. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-21>.

46. Цвілий С. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник ХНТУ*. 2023. №3. С. 189 – 197. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.26>.

47. Цвілий С. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: 2023. №2(31). Харків: ХНАДУ, 2023. С. 4 – 16. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4>.

48. Цвілий С., Жилко О., Зайцева В. Територіальний брендинг в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації. *Інтелект XXI. Науковий економічний журнал*. 2022. №3. С. 73 – 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-3.13>.

49. Цвілий С., Кукліна Т., Жилко О. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.

50. Чорненька Н. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник. Київ: Атіка, 2006. 264 с.

51. Щепанський Е. Механізм державного антикризового управління в туристично-рекреаційній сфері України. *Університетські наукові записки. Часопис ХУУтаП*. 2015. №1. С. 284 – 292.

52. Buhalis D., O'Connor P., Leung R. Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2023. Vol. 35. №1. P. 369 – 393. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>.

53. Trusova N., Tsviliy S., Mykhailik D., Ogloblina V., Marusei T. Innovative Incentives of the Tourism Industry in the Period of Post-Conflict Reconstruction of Ukraine. *Review of Economics and Finance*. 2023. №21. 1237 –

1248. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.136>.

54. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор*. 2020. №4(60). С. 134 – 138.

55. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74 – 79.

56. Yang X., Song R. Mechanism of influence of the digital economy on tourism industry development. *Progress in Geography*. 2024. №43(10), P. 1943 – 1955. DOI: <https://doi.org/10.18306/dlkxjz.2024.10.004>.

57. Yung R., Khoo-Lattimore C. New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*. 2019. №22(17). P. 2056 – 2081. DOI: 10.1080/13683500.2017.1417359.

58. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. Poland. 2019. №12. P. 201 – 212.

59. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : monograph. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169 – 202.

60. Zaytseva V., Tsviliy S., Demko V., Klopov I., Kovalenko V. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. 2024. Vol. 43. №78. P. 91 – 123. DOI: <https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971>.

61. Маляр В. О. Впровадження інновацій в діяльність вітчизняного туристичного оператора. *Тиждень науки – 2026* : матер. щоріч. наук.-пр. конф. викл., наук., мол. уч., асп., студ. НУ «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2026.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Лідери рейтингу ресторанів формату «fine dining» на платформі Google

Назва ресторану	Оцінка гостей, бали	Назва ресторану	Оцінка гостей, бали
Київ			
Whisky Corner	4,7	Italian Edition	4,6
Lucky Restaurant Vinoteque	4,7	Catch Seafood Restaurant	4,6
VINO e CUCINA	4,7	Vero Vero	4,6
Bigoli	4,7	Graine de Moutarde	4,6
Piccolino	4,7	ODESA	4,6
Lucca	4,7	Under Wonder	4,6
GOODMAN	4,7	Fine Family restaurant	4,6
Sanpaolo	4,7	Park Kitchen	4,6
Semifreddo	4,6	BEEF meat&wine	4,6
Citronelle	4,6	Très Branché	4,5
Comme Il Faut	4,6	Montecchi Capuleti	4,5
Львів			
Leopolis Restaurant	4,7	Ференц	4,6
Garmata	4,7	Vinoteca Praha Wine & Dine	4,6
Terrazza	4,7		
Найдорожча ресторація Галичини	4,6	Мон шеф	4,5
Одеса			
Greenwich	4,8	Cellini	4,5
Kadorr	4,6	Олександрівський	4,5
Фрателлі	4,6	Бристоль	4,5
Dacha	4,5		

Таблиця А.2 – Лідери рейтингу ресторанів формату «fine dining» на платформі TripAdvisor

Київ (топ-20)			
11 Mirrors Rooftop Restaurant & Bar	Tolstiy & Tonkiy Restaurant	Lucky Restaurant Vinoteque	Catch Seafood Restaurant
BEEF Meat & Wine	VINO e CUCINA	MOCCO	Park Kitchen
Whisky Corner	Goodman	Miteria	Fujiwara YOSHI
BAO Modern Chinese Cuisine	Semifreddo	Alaska Kyiv	Bassano Ristorante
Kanapa	Citronelle	Praha	Terracotta
Львів (топ-20)			
Amadeus	36Po	Panorama	Kredens Cafe Victoria Gardens
Valentino	Garmata	Pie Baby Pie	Kredens Cafe Forum Lviv
Black Cat	Mon Chef	Frayerka	Mitte
Nad Tsukermeyu	Bao Casual	Kavalier	Bakery
Terrazza	Leopolis Restaurant	Gopak	Tykami
Одеса (топ-20)			
Sophie Cafe	La Gioconda	Mozzarella Fresca	Kobe
Bernardazzi	P1 prosecco bar	LenMar	Pochtanaprotiv
Fratelli Ristorante & Enoteca	Le Grand Cafe Bristol	Maristella Marine Residence	BRUNO Flemish Restaurant
Grand Prix	Columbus	ITIS Cafe	Chervonyy Lobster
Azuma	Moondeer	Aleksandrovskiy	KADORR

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Цифрові технології в туризмі

Основні розділи	Віртуальні екскурсії
Пейзажі	Інтерактивні віртуальні тури в режимі реального часу: екскурсивод відправляється до туристичного об'єкту замість туриста і надає зворотній зв'язок в режимі реального часу від першої особи за допомогою відео- та аудіозаписувального обладнання
Популярні пам'ятки	Пряма трансляція з веб-камери: встановлення веб-камер у популярних місцях
Музеї та виставки	Зображення, відео та онлайн-зустрічі: оцифрування популярних офлайн-виставок за допомогою фото- та відеозйомки, а також надання можливості онлайн-відвідувачам брати участь в інтерактивній сесії виставки через доступ до веб-зустрічей у режимі реального часу
Розваги	Відеозапис популярних шоу: представлення шоу у відеоформаті на платформі «Віртуальна Україна» та надання онлайн доступу до них відвідувачам з усього світу
Вистави	Пряма трансляція: надання відвідувачам різноманітних каналів для перегляду спеціальних подій за допомогою платного контенту.

Таблиця Б.1 – Інноваційні технології в туризмі

Технологія	Коротка характеристика	Приклад використання
Аналітика з використанням ШІ	Збір та обробка великих об'ємів даних з використанням штучного інтелекту	Аналіз поточної ситуації: виділення факторів, які можуть вплинути на організацію, її маркетинг і зацікавлених сторін
Чат-боти	Бот для допомоги клієнту	Анкетування клієнта за допомогою telegram-боту
Маркетинг у соціальних мережах	Використання соціальних мереж для просування продукту або послуги	Розміщення сторінки ресторану в Instagram з фотографіями фірмових страв та анонсами подій
Технології на основі визначення місцезнаходження	Пошук потенційних клієнтів за допомогою GPS	Рекомендації туристичних пам'яток поблизу

Додаток В

Таблиця В.1 – Види туризму за метою подорожі

Вид туризму	Коротка характеристика
Рекреаційний туризм	Найбільш масовий вид туризму. Відмінними рисами є тривале перебування туриста в певному місці (переважно на курорті). Найпопулярніші види – гірськолижний і пляжний
Екскурсійний туризм	Поїздки і подорожі з пізнавальною метою. Не є самостійним видом туризму, а доповнює інші види
Оздоровчий туризм	Спрямований на оздоровлення організму. Тури включають діагностику і лікування, СПА та інші процедури, спрямовані на покращення стану здоров'я
Діловий туризм	Поїздки на зустрічі з бізнес-партнерами
Науковий туризм	Поїздки з метою участі в різних конференціях, конгресах, нарадах
Сільський туризм (агротуризм)	Деякий час туристи ведуть сільський спосіб життя, знайомлячись з місцевими звичаями і місцевою культурою і беруть участь в традиційній нелегкій сільській праці.
Екологічний (зелений) туризм	Відвідування різних заповідників, заказників, національних парків з розважальною або освітньою метою
Релігійний (паломницький) туризм	Тури з метою відвідування культових релігійних споруд (храмів, монастирів та ін.)
Освітній туризм	Основною метою зазвичай є вивчення мов або підвищення кваліфікації. Зазвичай до полудня проводять заняття, а вільний час відведено на екскурсії і розваги
Розважальні тури	Включає різноманітні тури тривалістю від 2 до 4 днів. Найпоширенішими вважаються різдвяні тури
Шопінг-туризм	Поїздки з метою придбання різноманітних товарів
Екстремальний туризм	Туризм, пов'язаний з ризиком природного характеру. Вимагає особливої підготовки та ретельного планування маршруту в найдрібніших деталях. Обов'язковим є інформування про рятувальні служби. Такий туризм зміцнює силу духу, допомагає підкорити нові висоти, тренує витривалість та стійкість
Спортивний туризм	Метою є змагання за маршрутами, які включають подолання різних перешкод в умовах дикої природи
Подієвий туризм (хобі-туризм)	Туризм з метою відвідування різноманітних цікавих заходів (концертів, футбольних матчів, виставок, Олімпійських ігор, Чемпіонатів світу та ін.)
Транзитний туризм	Відвідування будь-якого регіону або країни на шляху в інший регіон (країну)
Ностальгійний туризм	Пов'язаний з відвідуванням знайомих і родичів, місць свого народження, минулого проживання або місця народження батьків. Даний вид туризму особливо популярний для країн, частина населення яких проживає за кордоном.
Пригодницький туризм	Дає можливість туристам займатися незвичайними видами діяльності у привабливому місці. Відмінною особливістю даного виду туризму є необхідність отримання ліцензій (на полювання, риболовлю, вивезення трофеїв тощо).

Додаток Г

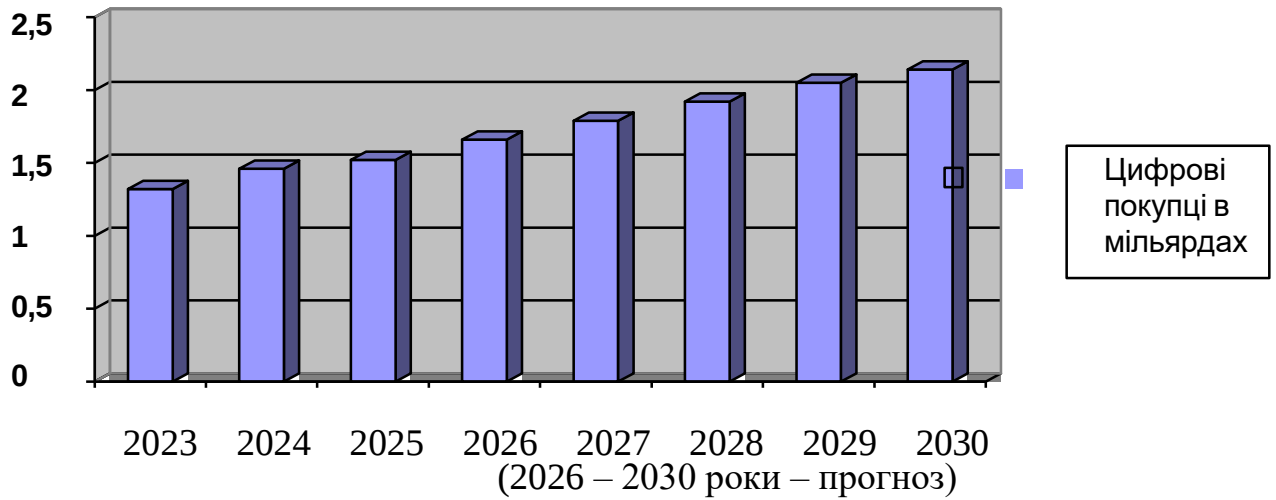


Рис. Г.1 – Динаміка росту кількості цифрових покупок



Рис. Г.2 – Особливості цифровізації туризму

Додаток Д

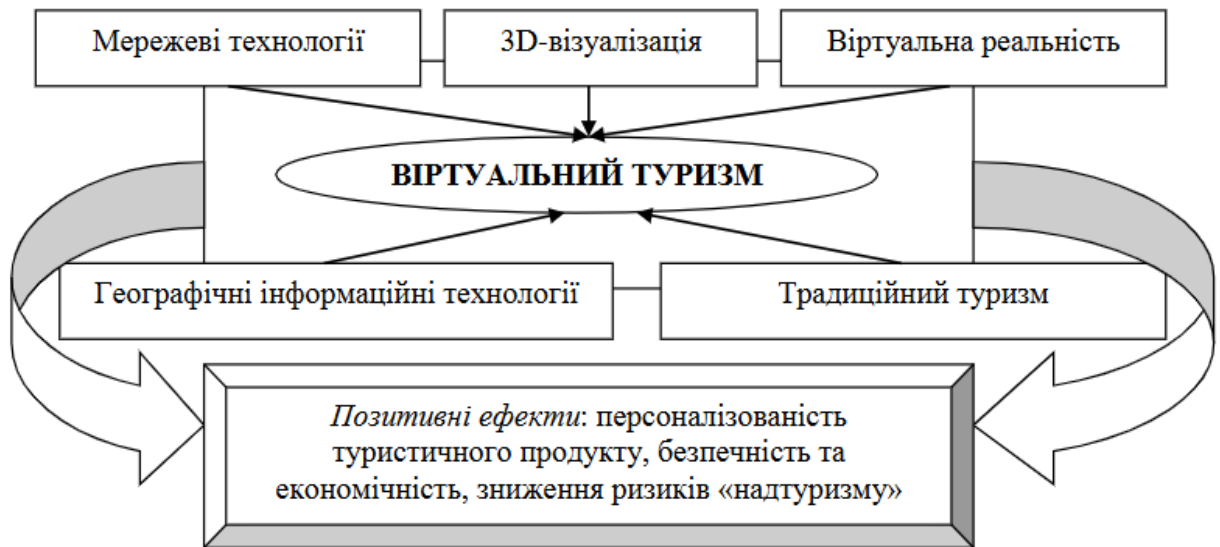


Рис. Д.1 – Віртуальний туризм як «мікс» традиційних і цифрових технологій



Рис. Д.2 – Логіка змін у системі технологій публічного управління туристичною дестинацією під впливом діджиталізації