

УДК 338.48:379.85:004

Сичов В.В.¹, Писарева І.В.²

¹студ. гр. МТУР2024-1 ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, м. Харків

²канд. екон. наук, доцент ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, м. Харків

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Сучасний етап розвитку світової туристичної індустрії визначається не лише процесами глобалізації та інформатизації, але й кардинальними змінами у структурі споживчого попиту. Сучасна туристична діяльність переживає формування так званої «економіки вражень», де туристичний продукт перестає бути простим набором послуг (транспорт, проживання, харчування) і трансформується у комплексний досвід. Традиційна модель споживання, орієнтована на пасивне споглядання та репродуктивне засвоєння інформації, невпинно втрачає актуальність. Сучасний турист перенасичений стандартними пропозиціями та маючи вільний доступ до будь-якої інформації через смартфон, прагне не просто побачити, а й відчути, стати співучасником подій, отримати унікальний персоналізований досвід та емоційний відгук.

Екскурсійна діяльність, як фундаментальний елемент будь-якого туристичного продукту та ключовий інструмент пізнання дестинації, опинилася на вістрі цих трансформацій. Класичні екскурсії з лінійним, монологічним викладом фактологічного матеріалу не витримують конкуренції з інтерактивними можливостями, які надають

сучасні цифрові технології. Це зумовлює гостру актуальність дослідження, що полягає у необхідності наукового обґрунтування та систематизації інноваційних форм і методів в організації екскурсійного обслуговування з метою підвищення його якості, привабливості та, як наслідок, конкурентоспроможності туристичних DESTINAЦІЙ та окремих суб'єктів туристичної діяльності.

Метою даної роботи є аналіз ключових інноваційних тенденцій в екскурсійній діяльності та оцінка їх впливу на формування нового туристичного досвіду. Об'єктом дослідження є процес організації екскурсійної діяльності в умовах сучасної туристичної індустрії. Предметом – інноваційні форми, методи та технології, що впроваджуються в екскурсійну практику.

Проблематиці інноваційного розвитку туризму присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Фундаментальні теоретико-методологічні засади екскурсознавства та ринку туристичних послуг закладені у працях О. О. Любіцевої, яка розглядала екскурсію як форму освітньо-виховної діяльності [1]. Проблематику впровадження інновацій в туризмі ґрунтовно описав І. А. Жукович, зосереджуючись на класифікації та управлінні інноваційними продуктами в туризмі [2]. Окремі аспекти цифровізації як ключового інноваційного драйвера розглядалися у працях Валінкевич Н. В., Шестакової А. В. Вони слушно вказують на цифрову трансформацію як на новий виклик та можливість для індустрії гостинності в цілому [3]. Водночас спостерігається потреба у глибшій систематизації саме цифрових інновацій в екскурсійній справі. Методологічні інновації, зокрема такий їх яскравий приклад як гейміфікація, знайшли відображення у дослідженнях Тупичак Т, яка аналізувала ігрові елементи як інструмент просування турпродукту [4]. Юлія Бек, Маттіа Райнольдї та Роман Еггер у своїй роботі торкаються вузькоспеціалізованого, але вкрай перспективного питання використання технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності [5]. Попри наявність вагомих наукових доробків, динамічний розвиток технологій та постійна зміна споживчих преференцій вимагають комплексного аналізу та систематизації сучасних інновацій в екскурсійній діяльності, що й визначає наукову новизну даної роботи.

Аналіз сучасного ринку екскурсійних послуг дозволяє стверджувати, що інновації впроваджуються за кількома ключовими напрямками, які часто перетинаються та доповнюють один одного, створюючи синергетичний ефект, їх доцільно класифікувати на технологічні, продуктово-методологічні та маркетингово-сервісні.

Найбільш потужним драйвером змін виступає технологічний напрямок, перш за все – тотальна «мобілізація» туриста. Мобільні додатки стали потужним інструментом, що дозволяє не лише повністю замінити традиційного гіда (пропонуючи аудіо- та текстовий супровід з GPS-навігацією), але й суттєво розширити функціонал екскурсії. Сучасні додатки інтегрують офлайн-карти, відгуки інших користувачів, можливість миттєвого бронювання та оплати, а також, що найважливіше, інтерактивний контент. Окреме місце тут посідають технології доповненої реальності (Augmented Reality, AR). Вони дозволяють вирішити одну з головних проблем екскурсовода – візуалізацію втрачених об'єктів або історичних подій. Турист, навівши камеру смартфона чи спеціальних окулярів на руїни замку, може побачити його повноцінну 3D-реконструкцію в реальному масштабі. Це перетворює екскурсію з монологу гіда на захоплюючий візуальний діалог з минулим, багаторазово посилюючи емоційний вплив. Сюди ж можна віднести використання IoT-технологій, наприклад, маячків (beacons) в музеях чи на вуличних об'єктах, які автоматично надсилають релевантну інформацію на пристрій туриста, коли він наближається до експонату.

Другим, не менш важливим, є продуктово-методологічний напрямок, який відповідає на запит щодо активного залучення та емоційного досвіду. Найбільш яскравим і комерційно успішним прикладом інноваційності є квест-екскурсії. Даний формат є синтезом традиційної пізнавальної екскурсії та інтелектуальної гри. Учасники не просто слухають інформацію, а й активно взаємодіють з міським простором. Поряд з квестами розвивається напрямок імерсивних (занурюючих) та театралізованих екскурсій. Це вже не просто актори в історичних костюмах, що розповідають факти, а повноцінні site-specific вистави (вистави у конкретному місці), де екскурсанти стають частиною дії. Це створює

потужний «ефект присутності», який апелює безпосередньо до емоційної сфери туриста і залишає значно глибший слід у пам'яті, ніж стандартний виклад фактів.

Третій напрямок – маркетингово-сервісні інновації, орієнтовані на гіперперсоналізацію. Сучасний ринок відходить від масових, стандартизованих автобусних турів до формату нішевих, або так званих «авторських» екскурсій. Вони формуються не навколо загальновідомих пам'яток, а навколо унікальної експертизи та харизми гіда-оповідача. Сучасні цифрові платформи (агрегатори вражень) та аналіз великих даних (Big Data) лише сприяють цьому тренду, дозволяючи пропонувати користувачеві саме той унікальний продукт, який відповідає його специфічним інтересам, виходячи з попередньої пошукової активності.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що інновації в екскурсійній діяльності перестали бути факультативною конкурентною перевагою і перетворилися на необхідну умову виживання та розвитку на висококонкурентному туристичному ринку. Вони є прямою відповіддю на зміну споживчої парадигми – від споживання послуг до пошуку вражень.

Систематизувавши інновації, можна зробити висновок, що вони розвиваються у трьох взаємопов'язаних напрямках. Технологічні інновації (AR, мобільні додатки, IoT) вирішують завдання візуалізації, доступності інформації та навігації. Продуктово-методологічні інновації (квест-екскурсії, імерсивні формати) вирішують ключове завдання сучасності – підвищення емоційної залученості туриста та перетворення його з пасивного слухача на активного учасника. Маркетингово-сервісні інновації (авторські тури, персоналізація) відповідають на запит щодо автентичності та унікальності досвіду. Саме синергія цих трьох напрямків формує сучасний конкурентоспроможний екскурсійний продукт.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.
2. Жукович І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Science and Science of Science*. 2017. 2(96), 69–81.

<https://doi.org/10.15407/sofs2017.02.069>

3. Валінкевич Н.В., Шестакова А.В. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. С. 1-6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4914>

4. Тупичак Т. Гейміфікація – альтернативний напрям в туризмі. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1ce8c864-9902-4a74-9934-4fab599250c0/content>

5. Beck J., Rainoldi M., Egger R. Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*. 2019. Vol. 74 (3). P. 586-612. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>