

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
_____ Лариса ЧЕПУРДА

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи
другого (магістерського) рівня освіти
на тему: «Оцінка результативності інноваційного розвитку туристичного
підприємства»

Виконала студентка 2 курсу, групи МТ-406
Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
Провільська Марина Сергіївна
Керівник Данилюк Алла Миколаївна
Рецензент _____

Черкаси, 2025 р.

Черкаський державний технологічний університет
Факультет технологій, будівництва та раціонального природокористування
Кафедра туризму і готельно-ресторанної справи
Освітній рівень: другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ Лариса ЧЕПУРДА

« ___ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Провільській Марині Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема роботи «Оцінка результативності інноваційного розвитку туристичного підприємства»

Керівник роботи Данилюк Алла Миколаївна

Затверджено наказом Черкаського державного технологічного університету « ___ »
20__ року №

2.Строк подання студентом проекту « ___ » _____ 20__ року

3. Вихідні дані до проекту аналітичні та статистичні дані про діяльність
туроператора «TRG»

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить
розробити) вступ (актуальність, мета та завдання кваліфікаційної роботи,
об'єкт та предмет дослідження), теоретичні та методичні підходи до
класифікації інноваційних технологій туристичних підприємств (1 розділ),
розгляд практичних аспектів організації та впровадження інновацій в
туристичних підприємствах на прикладі м. Черкаси (2 розділ), розробка шляхів

вдосконалення процесу організації та впровадження інновацій на туристичних підприємствах м. Черкаси (3 розділ).

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, плакатів) аналітичні таблиці, рисунки, схеми.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1			
Розділ 2			
Розділ 3			

7. Дата видачі завдання: « ___ » _____ 20__ року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Затвердження теми дипломної роботи		Виконано
2	Затвердження плану		Виконано
3	Підготовка 1 розділу		Виконано
4	Підготовка 2 розділу		Виконано
5	Підготовка 3 розділу		Виконано
6	Робота над формуванням висновків		Виконано
7	Оформлення та рецензування		Виконано
8	Попередній захист		Виконано
9	Захист дипломної роботи		Виконано

Студент _____
(підпис)

Марина ПРОВІЛЬСЬКА
(прізвище та ініціали)

Керівник _____
(підпис)

Алла ДАНИЛЮК
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота на тему « Оцінка результативності інноваційного розвитку туристичного підприємства»

У вступі обґрунтовано актуальність теми роботи яка базується на обов'язковості впровадження інновацій в умовах динамічної конкуренції на ринку туристичних послуг.

Мета дослідження дипломного проекту – дослідження інноваційних трендів в діяльності туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження – інновації в діяльності туристичного підприємства ТРГ; предмет дослідження – інновації в туристичній діяльності.

У кваліфікаційній роботі використано методи дослідження: методи систематизації, узагальнення та порівняння, аналіз і синтез.

У першому розділі «Теоретичні основи інноваційного розвитку туристичних підприємств» досліджено теоретичні основи поняття інновацій в туризмі, розглянута особливості класифікації інновацій в туризмі, досліджено тренди інноваційних процесів в туризмі.

У другому розділі «Оцінка економічних аспектів результативності інноваційного розвитку на туристичних підприємствах міста Черкас» надано характеристика інновацій туристичної діяльності в Україні, проаналізовано впровадження інновацій на українських туристичних підприємствах.

У третьому розділі «Проект вдосконалення інноваційного розвитку на прикладі туроператора ТРГ» досліджено приклади інновацій впроваджені в діяльність туристичного оператора, визначено актуальні перспективи майбутніх інноваційних трендів для підприємства.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи інноваційного розвитку туристичних підприємств.....	8
1.1. Поняття та сутність інноваційного розвитку в туризмі.....	8
1.2. Методика оцінки інноваційного розвитку туристичних підприємств.....	14
1.3. Методологія оцінки інноваційного розвитку туристичних підприємств.....	19
Розділ 2. Оцінка економічних аспектів результативності інноваційного розвитку на туристичних підприємствах міста Черкаси.....	30
2.1. Оцінка економічної ефективності впровадження інновацій на туристичних підприємствах.....	30
2.2. Аналіз впливу мультиплікаторів туризму на конкурентоспроможність туристичних підприємств.....	38
2.3. Визначення критеріїв та підходів оцінки результативності інноваційного розвитку туристичних підприємств.....	48
Розділ 3. Проект вдосконалення інноваційного розвитку на прикладі туроператора ТРГ.....	53
Висновки.....	58
Список використаної літератури.....	60
Додатки	65

ВСТУП

В умовах глобалізації та посилення конкуренції на міжнародних ринках, інноваційний розвиток стає ключовим фактором успішності підприємств, зокрема у сфері туризму. Туристичні підприємства, як складова частина національної економіки, повинні постійно вдосконалювати свої послуги, застосовувати сучасні технології та адаптувати бізнес-моделі до нових потреб ринку. У цьому контексті особливого значення набуває оцінка результативності інноваційного розвитку, яка дозволяє визначити ефективність впровадження новацій та спрямувати ресурси підприємств у найбільш перспективні напрями.

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю забезпечення сталого розвитку туристичних підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності та ефективного використання інноваційних ресурсів.

Оцінка результативності інноваційного розвитку дозволяє не лише відстежувати динаміку змін, але й виявляти фактори, що сприяють чи заважають зростанню.

Об'єктом дослідження є: інновації в діяльності туристичних підприємств ТРГ.

Предметом дослідження є – інновації в туристичній діяльності.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному застосуванні підходів до оцінки результативності інноваційного розвитку туристичних підприємств.

Основні завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети роботи передбачають наступне:

- визначення сутності та класифікації інновацій в туризмі;
- дослідження інноваційного процесу туристичних підприємств;
- розглянути ринок туристичних інновацій в Україні;

– проаналізувати інноваційний розвиток вітчизняних туристичних підприємств;

– дослідити впровадження інновацій у практичну діяльність туристичних підприємств.

Для досягнення цих цілей будуть використанні методи дослідження, включаючи спостереження, опитування, та аналіз даних.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування отриманих результатів у діяльності туристичних компаній для підвищення ефективності їх функціонування, адаптації до змін ринку та формування стратегії сталого розвитку.

Дана робота базується на аналізі сучасної наукової літератури, методології оцінки інноваційної діяльності та практичному досвіді провідних туристичних підприємств. Це дозволяє забезпечити цілісність і актуальність дослідження, спрямованого на вирішення важливих питань управління інноваційними процесами у сфері туризму.

Дипломна робота складається з вступу, 3 розділів з підрозділами, висновків, списку використаної літератури та додатків

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Поняття та сутність інноваційного розвитку в туризмі

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на поліпшення обслуговування клієнтів і розширення можливостей для сервісного туризму. Тому впровадження інноваційних інструментів управління, заснованих на науці, особливо важливо для забезпечення ефективності та результативності цього сектора послуг. В умовах ринкової економіки всі туристичні організації усвідомлюють необхідність розробки нових продуктів і послуг, що відрізняються від конкурентів, а також пов'язані з цим переваги. Саме своєчасне виведення на ринок нових продуктів здатне залучити нових клієнтів і забезпечити зростання основних показників ефективності господарської діяльності компанії.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновацію як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які суттєво покращують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери. Таким чином, інноваційна діяльність - це діяльність, спрямована на використання результатів наукових досліджень і розробок для комерціалізації та виведення на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Відповідно до міжнародних стандартів, рекомендаціями, прийнятими в Осло в 1992 році, розрізняються 2 типи інновацій: продукти і процеси. Продуктова Інновація включає в себе впровадження нових або вдосконалених

продуктів, відповідно, і відрізняє базову продуктову інновацію від вдосконаленої продуктової інновації.

Процесні інновації – це розробка нових форм і методів організації виробництва при випуску нової продукції. Інновація також залежить від сфери її застосування (наукової, технічної, організаційної, економічної, соціокультурної та національно-правової), масштабів її поширення (глобального, національного, регіонального, галузевого та місцевого) та ступеня її застосування.

Існує багато підходів до вивчення інновацій у туризмі (Додаток А). Виходячи з положень Генеральної угоди з торгівлі послугами (GATS), існує 3 напрямки розвитку інновацій в туризмі (рисунок 1.1)

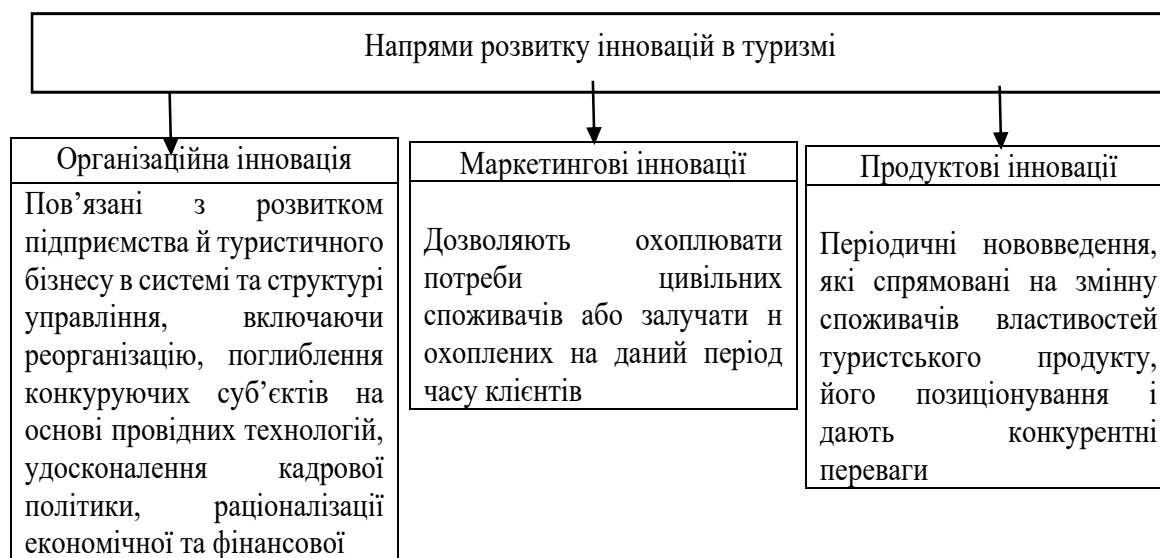


Рисунок 1.1 – Напрями розвитку інновацій в туризмі

Більшість дослідників інноваційних процесів в туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем інновацій, вироблених іншими галузями: спеціального туристичного обладнання на основі сучасних матеріалів, систем клімат-контролю в готелях, електронних путівників, супутникових навігаторів,

комп'ютерних систем управління та обліку, електронної реклами та комерції. У той же час питання про те, чи будуть підприємства туристичної галузі самостійно впроваджувати інновації, і що вважати інноваціями в туризмі, залишиться відкритим. Насправді індустрія туризму являє собою багатопрофільний промисловий комплекс, тому проблема зводиться до доступності сервісних інновацій в туризмі, але це не зовсім виправдано. Крім типових підприємств сфери послуг (підприємства розміщення, громадського харчування для туристів, транспортні підприємства, туристичні компанії і т.д.), індустрія туризму також включає підприємства виробничого сектора (з виробництва туристичного спорядження та інвентарю, спортивного інвентарю, одягу для відпочинку і туризму, сувенірів і т. д.), тут відкриваються найширші можливості для інновацій.

Необхідність застосування інновацій для забезпечення розвитку туристичних підприємств визначається сучасними тенденціями розвитку суспільства. До найбільш важливих факторів, що впливає на ефективність застосування інновацій в діяльності підприємств індустрії туризму, відносяться:

- посилення конкуренції у сфері туризму є результатом переходу туристичних підприємств від активної цінової конкуренції до конкуренції у сфері якості та оптимального співвідношення якості та ціни, що є основним чинником розвитку туристичних послуг.;

- з урахуванням зростаючих потреб суспільства підприємства індустрії туризму будуть формувати більш досконалі, багаті і різноманітні туристичні продукти, надавати найбільш Уніфіковані і в той же час спеціальні послуги, що призведе до формування нових видів туризму (Екстремальний туризм, сільський туризм), нових туристичних маршрутів і т. д.;

- прогрес науки і техніки, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій спонукають туристичні підприємства використовувати досягнення

науки і техніки для підвищення ефективності та задоволення мінливих потреб туристів;

– посилення процесу глобалізації веде до диверсифікації виробництва та уніфікації туристичних підприємств на національному та міжнародному рівнях.

Щоб зберегти свої позиції в ситуації, що склалася, компанії змушені шукати нові методи управління, нові форми співпраці, стратегічні альянси, кластери і т. д. Основною метою інновацій у діяльності туристичних підприємств є підвищення якості та конкурентоспроможності туристичних продуктів, створення умов для задоволення потреб туристів та підвищення ефективності загальних функцій.

До інновацій в туризмі слід відносити передусім ті нововведення, які супроводжуються: відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів; якісно новими змінами туристичного продукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг, прогресивними змінами факторів виробництва.

Характерними рисами появи інновацій у туристичній діяльності для будь-якої країни є:

- зростаюча потреба населення жити в інших регіонах і знайомитися з новими отриманими знаннями;
- велика кількість класичних і традиційних напрямків;
- посилення конкуренції, збільшення пропозиції;
- необхідність стримувати відтік громадян в райони з аналогічними умовами;
- технологічна революція і розширення сфери послуг в економіці;
- перехід від економіки, орієнтованої на пропозицію, до економіки, орієнтованої на попит

За Словами Шумпетера, Дж.Грунтуючись на класифікації інновацій, запропонованої урядом, можна привести таку класифікацію інновацій в туризмі по об'єктах застосування (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація інновацій у туризмі за об'єктом застосування

Типи інновацій за Й.Шумпетером	Типи інновацій у туризмі	Приклади
1. Упровадження нової продукції та продукції з новими властивостями	Продуктові інновації – впровадження на туристський ринок нового і удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги)	Розробка нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напряму подорожей (наприклад, тури в Антарктиду); пропозиція нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги в готелях)
2. Використання нової сировини	Ресурсні інновації – використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг	Освоєння нетрадиційних об'єктів показу (наприклад, індустриальний і дігг-туризм (сталкінг), мілітарі-туризм); Будівництво нових інфраструктурних об'єктів (наприклад, для заняття екстремальними видами спорту); Пропозиція ринку нової події (наприклад, фестивалю)
3. Використання нової техніки, технологічних процесів	Техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг	Електронні системи бронювання в готелях; Електронні системи продажу авіаквитків; Інтегровані системи управління інфраструктурою готелю; Інтернет-реклама; Е-комерція (в мережі Інтернет), наприклад, створення віртуальних турагентств
4. Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні	Організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог	Розвиток інтегрованих готельних ланцюгів; Використання систем управління готелем за контрактом; використання комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM-Систем
5. Поява нових ринків збуту	Маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками)	Вихід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями) тощо

Слід зазначити, що узагальнення і систематизація класифікаційних функцій, а також створення класифікації науково обґрунтованих інновацій, що використовуються в процесі функціонування і розвитку підприємств індустрії туризму, мають велике практичне значення, оскільки визначають потенційну здатність забезпечити детальне розуміння характеристик про якийсь конкретне нововведення. У зв'язку з цим, доповнюючи розглянуту класифікацію інновацій, можна виділити наступні класифікаційні функції інновацій в туризмі (Додаток Б).

Ці види інновацій тісно взаємопов'язані і перетікають один в одного. Наприклад, розробка нових турів часто ґрунтується на освоєнні нових туристичних ресурсів, але нові туристичні продукти можуть бути орієнтовані на нові групи споживачів.

Давайте окремо зупинимось на інноваціях продуктів і ресурсів в туризмі. Успіх комерційної діяльності на туристичному ринку визначається, перш за все, привабливістю пропонованого туристичного продукту. Розробка нових турів і вдосконалення існуючих туристичних продуктів є основним напрямком інноваційної діяльності туроператорів. Основа туристичних продуктів повинна відповідати потребам. Адже, по суті, споживачі купують не такий продукт, а здатність задовольняти певні потреби. Тому в основі продукту лежить орієнтація на вирішення проблем і задоволення конкретних потреб споживачів. Тому туристичним компаніям дуже важливо виявити цю потребу, при якій певні характеристики туристичних продуктів (рівень якості, комфорт, престиж, економічність) відіграють другорядну роль.

Розробка турів, заснованих на нових потребах споживачів, є суттю основних інноваційних продуктів в туризмі. Поліпшення індивідуальних характеристик і характеристик пропонованих туристичних продуктів є суттю вдосконалення інноваційного продукту (наприклад, розміщення туристів в більш комфортабельних номерах, пакетний тур з додатковими послугами - це

подорож за певним маршрутом, тому розробка нових туристичних напрямків (на новий Країна, Регіон) також є інноваційним продуктом. Наприклад, Великобританія і Нова Зеландія пропонують туристам відвідування полярних станцій в Антарктиді. Інноваційний продукт також включає в себе розробку нових послуг, які пропонуються гостям готелів, ресторанів та інших туристичних сервісних компаній.

Особливість інновацій в туризмі полягає в тому, що розвиток певних видів інновацій вимагає спільних зусиль місцевих підприємств і підтримки місцевих органів влади та місцевого самоврядування. Зокрема, організація нових масштабних заходів, що забезпечують приплив туристів на місце проведення, вимагає злагодженої роботи всіх зацікавлених учасників, як на туристичних підприємствах, так і в органах влади.

В результаті впровадження продуктових, ресурсних, технологічних, організаційних і маркетингових інновацій в практику підприємств індустрії туризму дозволить не тільки залучити додатковий потік туристів, поліпшити економічні показники туристичних підприємств, підвищити конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичних ринках, а й підвищити якість послуг, що надаються. Обслуговування гостей забезпечує більш повне задоволення потреб. Потреби, що враховують конкретні потреби окремих груп споживачів.

1.2 Методика оцінки інноваційного розвитку туристичних підприємств

Найбільш важливі теоретичні та практичні питання формування та впровадження механізмів регулювання інноваційних процесів у розвитку підприємств індустрії туризму розглядаються в рамках фундаментальних принципів (від лат. *rgipsiriim*-основи, початок). Розуміти загальноприйняті правила економічної поведінки та особливості економічних процесів.

Аналізуючи сучасну економічну літературу, присвячену формуванню принципів інноваційності в розвитку різних галузей економіки (в тому числі і туризму), кожен автор формує їх відповідно до мети дослідження. Однак з великої кількості різних принципів можна виділити загальні (наукові, систематичні, економічні і т.д.) і специфічні принципи, безпосередньо відносяться до відповідної сфери діяльності.

Новіков В.В., присвячений вивченню інновацій в туризмі. Гарбер а. є., Дурович А. П. з урахуванням роботи Новікова в. В., в якій пропонується принцип інновацій в tourism. S. It можна вибрати роботи художника, але краще доповнити і уточнити запропоновані принципи. Це більшою мірою відображає особливості інноваційних процесів в туризмі (Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Принципи інновацій у туризмі

Принцип	Характеристика
Принцип науковості	полягає у використанні наукових знань і методів для впровадження інновацій, що відповідають потребам туристів
Принцип системності	всіх факторів і умов, необхідних для задоволення потреб людини під час відпочинку, ресурсних можливостей підприємства, території (Економіка, фінанси, персонал і т.д.), соціального впливу на суспільство
Принцип іманентності інвестиційним процесам	для проведення необхідних досліджень, розробок і втілення інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається важливістю і масштабом інновацій. Коли продаж буде завершено, кошти будуть повернуті інвестору, і в майбутньому він зможе знову інвестувати в інноваційний процес
Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства	які не відповідають певному етапу розвитку конкретного суспільства, не можуть бути прибутковими і затребуваними.
Принцип зв'язності	взаємопов'язаності інноваційний процес повинен створювати наступну інновацію на певному етапі життєвого циклу і забезпечувати фінансову підтримку цього процесу.
Принцип безпеки	який застосовується до туризму, повинен забезпечувати відсутність шкоди не тільки навколишньому середовищу, а й людям та їх діяльності
Принцип зворотного зв'язку	полягає в тому, що необхідно аналізувати реакцію туристів на впроваджувані інновації. Інновації створюють нові потреби туристів, а їх максимальне задоволення є глобальною метою розвитку туризму. В результаті нові потреби туристів безпосередньо впливають на формування цілей і завдань кожного туристичного підприємства
Принцип адаптивності	передбачає процес освоєння туристичними підприємствами інновацій, що відповідають умовам зовнішнього середовища і сприяють підвищенню функціональної ефективності в цьому середовищі. З урахуванням постійно мінливих факторів зовнішнього середовища, наприклад, в наступних областях

Продовження таблиці 1.2

	законодавства, економіки, науки і т. д., визначають напрями інноваційного розвитку туристичних підприємств
Принцип врахування інноваційного потенціалу території	інноваційний потенціал, яким володіє регіон, безпосередньо впливає на ступінь застосування інновацій туристичними підприємствами: чим більшими інноваційними можливостями володіє регіон, тим вище рівень інноваційних розробок в туризмі
Принцип конкурентоздатності	обумовлює здійснення інноваційної діяльності з урахуванням конкурентоздатності впроваджених інновацій
Принцип керованості	відображає здатність інноваційної діяльності підпорядковуватись на всіх етапах управлінському впливу

Налагодження інноваційних процесів туристичними підприємствами залежить від багатьох чинників, які систематизовані в таблиці 1.3

Таблиця 1.3 – Чинники, що впливають на налагодження інноваційних процесів туристичними підприємствами

Система чинників	Чинники, що перешкоджають впровадженню інновацій туристичними підприємствами	Чинники, що сприяють впровадженню інновацій туристичними підприємствами
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність джерел фінансування; - високий економічний ризик; - відсутність попиту на продукцію; - низькі доходи населення; - низька ступінь інтегрованості туризму в світогосподарську систему; - зменшення попиту на туристичний продукт 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність необхідних фінансових ресурсів; - розвиток конкуренції на туристичному ринку; - державна фінансова підтримка інноваційної діяльності в туризмі; - високі доходи населення; - високий рівень інтегрованості туризму в світогосподарську систему; - поява нових вимог споживачів до якості туристичного продукту
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> - слабкість матеріально-технічної та наукової бази; - застаріла техніка та технологія; - низький науково-технічний потенціал підприємств, регіонів та держави 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність необхідного наукового потенціалу; - наявність технічної бази; - розвиток техніки, поява нових технологій у туризмі та суміжних галузях
Організаційно-управлінські	<ul style="list-style-type: none"> - сталі організаційні структури; - надмірна централізація; - відсутність інноваційної стратегії; - байдужість менеджерів до нововведень; - складність узгодження інтересів учасників інноваційних процесів - недостатність міжнародного співробітництва 	<ul style="list-style-type: none"> - гнучкість організаційних структур; - формування творчих цільових груп; - децентралізація; - кваліфікований маркетинг; - міжнародна науково-технічна кооперація, нові форми співробітництва; - створення інноваційної інфраструктури

Продовження таблиці 1.3

Правові	- недосконалість законодавчої бази з питань інноваційної та інвестиційної діяльності; - недосконалість законодавчої бази з питань охорони інтелектуальної власності; - недосконалість законодавства в сфері туризму	- законодавчі заходи (особливі пільги, закони), що заохочують інноваційну та інвестиційну діяльність; - підтримка розвитку туризму владою; - розробка державної концепції розвитку туризму
Політичні	- політична нестабільність; - неочікувані події: екологічні і техногенні катастрофи, терористичні акти	- політична стабільність; - задовільна криміногенна обстановка
Соціально-психологічні	- опір змінам; - страх невизначеності; - низький професійний статус інноватора; - відсутність матеріальних стимулів та умов творчої праці; - низька туристична активність	- сприйнятливність до змін, нововведень; - моральна та матеріальна винагорода; - можливість самореалізації; - розвиток умов творчої праці; - висока туристична активність
Інформаційно-комунікативні	- недостатня інформація про інновації; - недостатній обмін інформацією для управління інноваціями; - замкнутість і обмеженість міжгалузевих зв'язків; - відсутність достатнього захисту всіх видів власності на інформаційні ресурси	- можливість туристичного підприємства швидко одержувати необхідну інформацію; - правильний вибір інформаційних каналів; - придбання ліцензій, патентів, ноу-хау; - розширення горизонтальних потоків інформації

Інноваційний процес включає в себе здійснення інвестицій, в ході яких наука, технології, економіка, підприємництво і менеджмент об'єднуються і здійснюються у відповідності з наступними ключовими етапами .

Для розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств дуже важливо постійно шукати інноваційні ідеї і порівнювати результати власної діяльності з результатами конкурентів і лідерів в області інноваційної діяльності, щоб зміцнити і вдосконалити власну інноваційну діяльність. Світова практика туристичних підприємств доводить корисність методу бенчмарків-порівняльного аналізу декількох показників з кращими аналогічними показниками в конкретній галузі. Впровадження методу бенчмарків передбачає високу ступінь відкритості організації в плані обміну даними для порівняння. Етапи інноваційного процесу в туризмі представлені в таблиці 1.4

Таблиця 1.4 – Етапи здійснення інноваційного процесу в туризмі

Виявлення потреби інновацій	У туристичній індустрії початок інноваційного процесу розпочинається з виявленням потреби інновацій
Зародження інновацій, виникнення ідей	На цій стадії виникає ідея про відкриття нового напрямку (території) подорожей, створення досі не бачених туристичних послуг або вдосконалення вже існуючої, впровадження сучасних видів технологій та комунікацій. Відбувається проведення маркетингового дослідження ринку, аналіз реальних витрат на розробку та реалізацію інновації, дається оцінка економічної ефективності на основі прогнозованих доходів та витрат.
Розробка ідей	Після оформлення ідеї майбутнього продукту вивчаються можливості втілення ідей в життя, здійснюється пошук та вибір постачальників і партнерів, планування основних та допоміжних послуг, транспортування, організація страхування, попередня економічна та цінова політика.
Впровадження у виробництво, експеримент	На цьому етапі відбувається впровадження турпродукту, розробка технологічної документації, навчання персоналу та його мотивація. Проводиться експериментальна перевірка продукту (презентації, пробні продажі, оцінка попиту і конкуренції).
Комерціалізація та дифузія	Ця стадія включає комплекс заходів, спрямованих на просування турпродукту на ринку, реалізацію та комерцію ліцензій (проведення пропагандистських і рекламних акцій, прямиї маркетинг, стимулювання збуту, паблік рилейшнз).
Реалізація інновацій	На цьому етапі формується система управління виробництвом та збутом, безпосередньо реалізація.

Вважається, що основною проблемою є відсутність необхідної інформації про діяльність підприємства, яка використовується для проведення порівнянь. Для її вирішення організуються спеціальні дослідження або замовляються дослідження у консалтингових компаній. Такі дослідження дуже цінні, враховуючи, що в індустрії туризму активно працює безліч малих і середніх підприємств, окремі компанії не можуть вкладати значні кошти в дослідження.

Тому створення бенчмарк-центру, що об'єднує компанії, відкриті для обміну досвідом, є поширеною практикою за кордоном. Кошти від організаційного внеску учасників таких центрів можуть бути використані для придбання результатів необхідних досліджень.

В результаті зростання конкурентоспроможності компаній, що займаються туризмом, багато в чому залежить від їх інноваційної діяльності. Туристичні компанії завжди повинні використовувати переваги інновацій для

забезпечення своєї нормальної роботи, як для боротьби з кризовими явищами, так і для виживання на ринку вільної конкуренції. Важливо відзначити, що інноваційні процеси, що відбуваються в сфері туризму, безпосередньо впливають не тільки на туристичні компанії, але і на велику кількість інфраструктурних організацій.

1.3 Методологія оцінки інноваційного розвитку туристичних підприємств

Вплив туризму на економіку характеризується мультиплікативним ефектом. Оскільки вплив туризму на економічну та соціальну сфери суспільства продовжує зростати, необхідно належним чином оцінювати ефективність функціонування індустрії туризму, а також окремих туристичних підприємств. Об'єктивна оцінка динаміки досягнення високих показників економічної ефективності туристичних підприємств і окремих процесів в них починає набувати особливого значення.

Аналіз процесу і впливу його результативності на ефективність роботи підприємства в цілому є основою для формування стратегії розвитку підприємства. Зросла конкуренція на ринку туристичних послуг, високі темпи зростання і зрослі вимоги до організації управлінських процесів спонукали менеджерів переглянути способи оцінки ефективності діяльності.

Особливу увагу слід приділити оцінці, поглибленому аналізу та управлінню ефективністю бізнес-процесів, оскільки функціонування і розвиток туристичного бізнесу здійснюється на основі власних ресурсів і резервів.

Оскільки Архітектура моделі бізнес-процесів туристичних підприємств вимагає постійного оновлення в динамічно мінливих ринкових умовах, необхідно сформувати оптимальну систему показників для оцінки ефективності бізнес-процесів. Така система покликана допомогти туристичним компаніям

своєчасно виявляти «критичні точки» і проводити «реінжиніринг» неефективних бізнес-процесів.

Методологічне обґрунтування. Рекомендується формалізувати результати моніторингу бізнес-процесів, що реалізуються структурними підрозділами туристичних підприємств, у вигляді системи показників. В результаті методологічною основою дослідження стали: методи абстрагування, аналогії, аналізу і синтезу (використовуються для деталізації категорії «бізнес-процеси»); нормативний і позитивний підхід до вивчення економічних процесів (для визначення факторів, що впливають на ефективність бізнес-процесів туристичних підприємств); процесний і системний підхід (для визначення ефективності окремих бізнес-процесів). і систематизувати показники ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств); методи моделювання (побудова моделі показників ефективності туристичних підприємств).

При цьому одним з основних інструментів формування ефективної системи управління на підприємстві є процесний підхід, суть якого полягає у виявленні окремих процесів в практиці управління і виробничої діяльності з подальшим управлінням. Для визначення такого процесу прийнято використовувати економічну категорію «бізнес-процес».

Теоретичною і методологічною основою для вивчення проблеми оцінки ефективності бізнес-процесів є І.Білалов, Д. Сулейманова, Д. Валько, Л. Козерод, Ю. Тараскін, . зарубіжні автори, такі як Чупров , і наступні українські вчені розглянуто питання оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних компаній. П. Вукадінович та ін. Ф.Елфорд, К. Єсіпова, С. Мельниченко .

Однак аналіз української та зарубіжної літератури показує, що сучасна економічна наука досі не приділяє достатньої уваги вирішенню проблеми оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств.

Крім того, в процесі оцінки ефективності бізнес-процесів можуть виникнути труднощі через брак знань і ресурсів, а також неможливість створити

універсальну методологію оцінки ефективності бізнес-процесів. Для їх вирішення необхідно залучати в основному фахівців і додаткові ресурси, але це супроводжується збільшенням фінансових витрат, і це також є проблемою для організації.

У зв'язку з тим, що методології оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств ще недостатньо розроблені, демонстрація теоретичних і методологічних основ комплексної оцінки та визначення шляхів підвищення ефективності функціонування туристичних організацій в умовах економічних потрясінь є досить актуальним питанням як для бізнесу, так і для бізнесу в цілому. для економіки та ділової практики.

Все це обумовлює об'єктивну необхідність наукової розробки нових підходів до вирішення проблеми оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств.:

- розкриття сутності ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств;
- класифікація критеріїв оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств;
- визначення способів вимірювання ефективності бізнес-процесів підприємств туристичних комплексів.

У контексті зростаючого впливу індустрії туризму на економічну та соціальну сфери суспільства необхідно належним чином оцінювати ефективність функціонування індустрії туризму, туристичних підприємств та окремих бізнес-процесів, які відбуваються на цих підприємствах [10].

Бізнес-процес перетворює ресурси, доступні на вході, у продукт або послугу, що отримуються на виході, і створює набір дій, що мають певну цінність для споживача.

Оцінка ефективності бізнес-процесів проводиться з метою виявлення збиткових бізнес-процесів, виявлення проблемних зон, поліпшення бізнес-

процесів, збільшення прибутку, зниження витрат, підвищення ефективності туристичних підприємств, підтримки прийняття рішень при інвестуванні та реструктуризації організації [11].

Ефективна модель управління туристичним підприємством повинна враховувати особливості економічної діяльності в даній сфері, деталі туристичних пропозицій і нетрадиційний набір бізнес-процесів в порівнянні з підприємствами виробничого сектора [8].

Розробка системи показників для моніторингу бізнес-процесів, здійснюваних основними підрозділами туристичних підприємств, повинна ґрунтуватися, по-перше, на визначенні виду діяльності підприємства, по-друге, на послугах, що продаються підприємством (туристичних продуктах), і по-третє, на ресурсах, що використовуються для цієї мети.

При формуванні системи оціночних показників «вихід» з 1 бізнес-процесу слід розглядати як «вхід» в наступний бізнес-процес. Однак в сучасних умовах Діяльність туристичних підприємств настільки різноманітна, що неможливо спроектувати одну ситуацію на іншу, що ще більше ускладнює формування показників для моніторингу бізнес-процесів, що реалізуються структурними підрозділами.

Систему показників, що дозволяють кількісно оцінювати бізнес-процеси в процесі їх моніторингу, краще формувати у вигляді 2-рівневої системи. Показник першого рівня орієнтований на вище керівництво туристичних підприємств, а 2-й показник орієнтований на керівника структурного сектора.

Кількість показників обох рівнів має бути невеликою, але її має бути достатньо для об'єктивної оцінки ситуації на підприємстві.

Показники як першого, так і другого рівня повинні бути прив'язані до існуючої системи фінансового стимулювання туристичних підприємств, включаючи систему премій.

Впровадження бізнес-процесів направлено на досягнення стратегічної мети туристичного підприємства - максимізацію ринкової вартості бізнесу.

В умовах ринкової економіки ця мета може бути досягнута за рахунок впровадження інноваційних технологій надання туристичних послуг та надання інноваційних сервісів, які найкращим чином відповідають вимогам споживачів.

Саме тому рекомендується пов'язувати моніторинг бізнес-процесів з розрахунком і оцінкою динаміки показників, які так чи інакше пов'язані з параметрами надаваних туристичних послуг.

Система моніторингу передбачає, що для кожного бізнес-процесу встановлюються цілі і завдання, які повинні бути досягнуті після завершення бізнес-процесу, а також плановані витрати ресурсів і плановані результати.

Крім того, впровадження бізнес-процесів повинно забезпечувати як їх результативність, так і результативність.

Ефективність означає, що співвідношення результатів і витрат принаймні таке ж високе, як планувалося, а результативність означає, що бізнес-процес здатний забезпечити найкращий баланс між постановкою цілей і отриманими результатами.

При формуванні системи моніторингу бізнес-процесів на туристичному підприємстві необхідно звернути увагу керівників усіх рівнів на використання результатів моніторингу.

Керівникам необхідно знати, за які показники і в якій мірі вони несуть відповідальність. Маючи таку інформацію, керівник структурного підрозділу може сформулювати систему заходів, що дозволяють скорегувати той чи інший показник.

У цьому випадку можна буде ефективно впливати на реалізацію бізнес-процесів у структурних підрозділах. Тоді сформована система показників стимулюватиме співробітників туристичних підприємств до отримання високого кінцевого результату. Вона припускає, що досягнення запланованих

показників в рамках певних бізнес-процесів сприяє збільшенню виручки і прибутку, зниження непродуктивних витрат і збільшення чистого грошового потоку підприємства.

Оскільки оцінка рівня ефективності бізнес-процесів туристичної організації не є постійною в залежності від декількох змінних факторів, при вирішенні цього завдання зазвичай вивчається взаємозв'язок між основними тенденціями розвитку організації та її економічними показниками.

Питання оцінки ефективності бізнес-процесів організацій туристичного бізнесу не можна розглядати у відриві від соціальних, економічних і організаційних факторів. Ефективність бізнес-процесів туристичних підприємств залежить, на наш погляд, від таких факторів:

- якість постановки цілей, тобто відповідність запланованих цілей вимогам зовнішнього середовища, можливостям підприємства та інтересам клієнтів на ринку туристичних послуг;

- сила і спрямованість мотивації для спонукання співробітників до досягнення цілей;

- відповідність обраної стратегії поставленим цілям;

- кількість і якість фінансових ресурсів, задіяних у розробці туристичних послуг (туристичних продуктів).

Система показників оцінки ефективності допомагає представити діяльність компанії у вигляді системи взаємопов'язаних бізнес-процесів, спрямованих на максимальне задоволення вимог всіх зацікавлених сторін і включають набір показників, що дозволяють оцінити діяльність організації в комплексі, задоволеність всіх кінцевих груп зацікавлених сторін. Споживачі бізнес-процесів, зацікавлені в ефективній роботі організації, повинні враховувати, що ви використовуєте не ту систему, якою користуєтеся зараз. Отже, при правильно підбраному наборі показників можна описати функціональність складної системи.

Показник – це якісно визначена змінна, з якою співвідноситься набір можливих кількісних значень, і в зв'язку з цим формулюється алгоритм розрахунку цих значень на основі вихідних даних. Показники також є кількісними характеристиками певних властивостей відображуваного об'єкта.

Такі характеристики включають в себе одиничне кількісне значення і набір якісних ознак, необхідних для його чіткої ідентифікації. Кількісний показник-це величина, яка може бути виміряна безпосередньо.

Якісні характеристики процесу непомітні, і в більшості випадків їх вимірювання здійснюється побічно з використанням ряду альтернативних показників.

Якісні показники характеризуються суб'єктивною оцінкою. В організаційній практиці найчастіше використовуються кількісні показники в зв'язку з тим, що якісні показники вважаються недостатньо точними і, отже, малозначущими. Але В.Демінг стверджує, що управління організацією, засноване на реальних цифрах, не приділяючи пильної уваги відсутнім або незмірним якісним показникам, є «смертельною хворобою менеджменту».

Існує багато класифікацій показників бізнес-процесів. Ось те, що так чи інакше пов'язано з туризмом.

Тому К. Чупров виділив 4 групи показників, на яких заснована система оцінки ефективності управління бізнес-процесами:

- Показники ефективності для конкретного процесу;
- Показники якості виробленої продукції;
- Показники задоволеності клієнтів результатами діяльності компанії;
- Поточні та ефективні фінансові показники компанії [5].

У наступній класифікації в якості класифікаційної функції використовуються одиниці виміру. У цьому випадку всі показники бізнес-процесів можуть бути представлені у вигляді таких груп (рисунк 1.2):



Рисунок 1.2 – Показники ефективності бізнес-процесів туристичного підприємства

Бізнес-процес, як і будь-який інший технологічний процес, має безліч характеристик, які дозволяють контролювати його протікання. [1] відповідно до технології оцінка ефективності бізнес-процесів являє собою сукупність наступних етапів:

- визначення цілей оцінювання ефективності бізнес-процесів;
- вибір методики оцінювання ефективності та формування системи показників. Для об'єктивного розуміння проходження всіх стадій бізнес-процесу необхідно встановити систему критеріїв і показників, на основі яких можна буде судити про стан бізнес-процесу;
- збір даних для проведення оцінювання ефективності;
- розрахунок показників ефективності бізнес-процесів;
- аналіз отриманих даних і підготовка їх до застосування.

На думку Козерода, сукупні показники ефективності бізнес-процесів повинні враховувати економічну ефективність процесу, тимчасову ефективність процесу і якісну ефективність процесу. З огляду на це, технологія оцінки ефективності бізнес-процесів на туристичних підприємствах може бути представлена з використанням відповідної 9-ступінчастої моделі (рисунок 1.3):

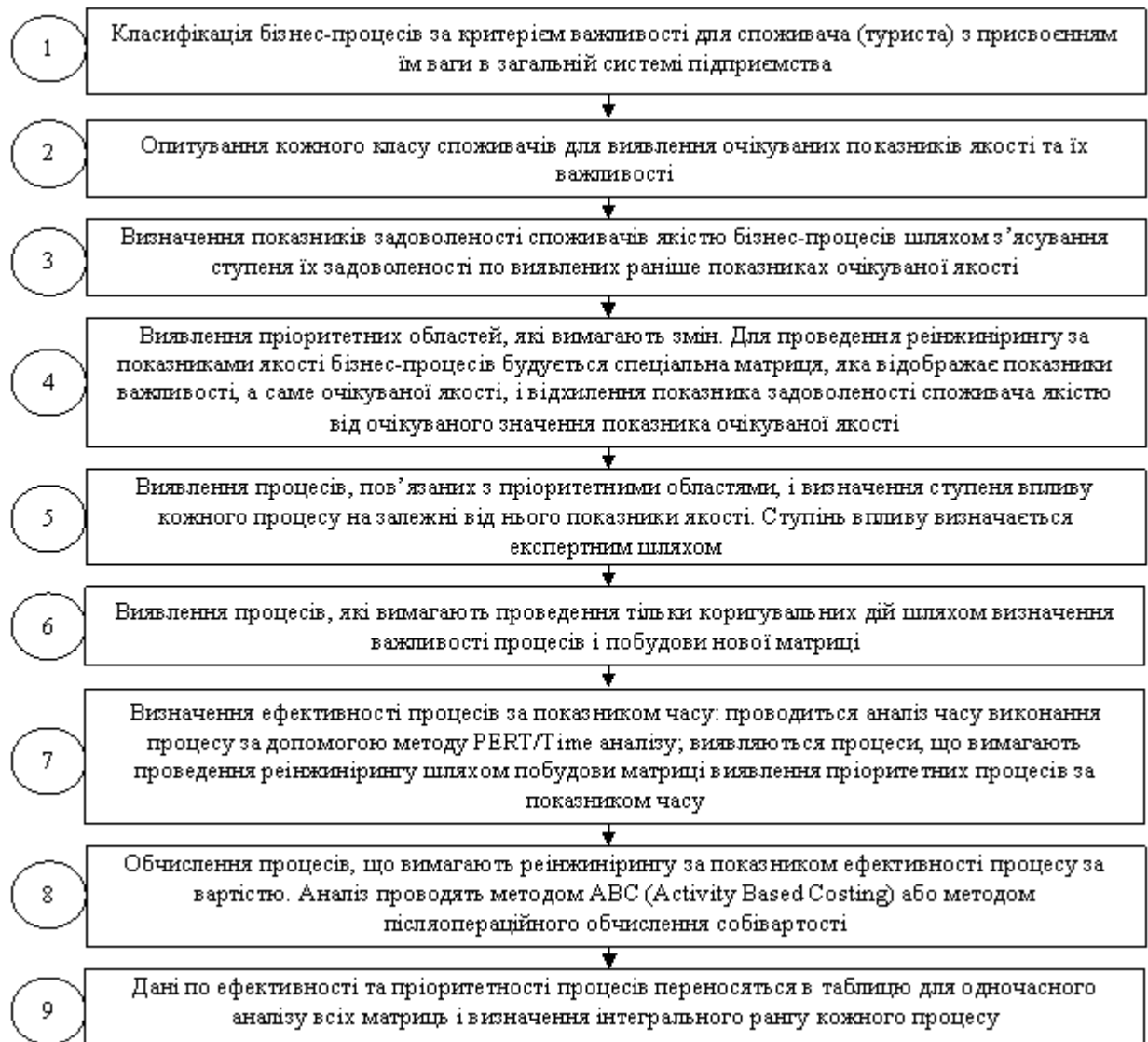


Рисунок 1.3 – Етапи оцінювання ефективності бізнес-процесів на туристичному підприємстві

Така система показників враховує всі важливі сфери діяльності підприємства та визначає пріоритетні бізнес-процеси, які потребують змін, тому вона важлива для розвитку туристичних підприємств.

Іншою системою оцінки ефективності бізнес-процесів запропонована в науковому дослідженні Антипова [13]. Дослідники запропонували модель, організаційних показників діяльності (в контексті процесного підходу до управління), об'єднавши різні набори показників процесів підприємства прекрасно, ця модель являє собою універсальний інструмент для оцінки роботи

підприємства за видами бізнес-процесів, щоб сприяти подальшому розвитку стратегічного планування на основі отриманих даних. Виходячи з цього, було запропоновано представити модель оцінки ефективності бізнес-процесів у сфері туризму з використанням даної схеми (рисунок 1.4)

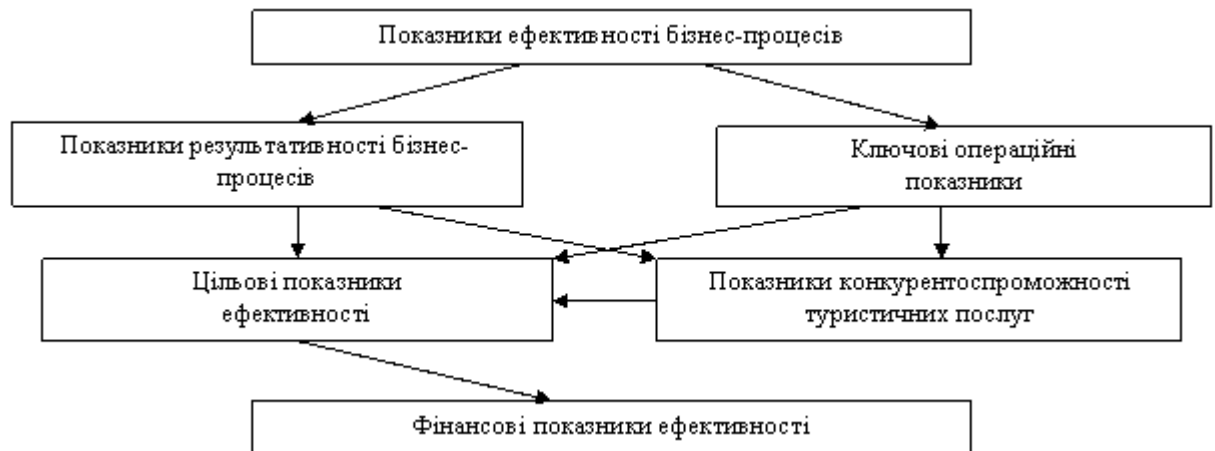


Рисунок 1.4 – Модель показників ефективності діяльності туристичного підприємства

При розробці даної моделі автор керувався правилами ієрархії показників туристичних підприємств. Фінансові показники діяльності підприємства можуть бути сформовані після отримання показників інших рівнів.

Вони характеризують загальну ефективність всіх бізнес-процесів туристичних підприємств. Але головну і вирішальну роль в оцінці діяльності туристичних підприємств відіграють цілі ефективності.

Цілі ефективності характеризують, наскільки ефективно компанія досягає прибутку, який є результатом досягнення мети. Тому важливим завданням бізнес-процесу туристичного підприємства є максимізація його ефективності в досягненні цільового результату.

Слід зазначити, що для досягнення максимальної ефективності область оцінки ефективності в даний час недостатньо вивчена, щоб розробити єдиний стандарт або методологію, універсальні для всіх типів організацій.

Крім того, бізнес-процеси туристичних підприємств мають галузеві особливості, і для оцінки їх ефективності використовуються спеціальні показники. Тому найбільш оптимальним рішенням є розробка загальних правил оцінки ефективності бізнес-процесів у сфері туризму, які регламентують цей процес і визначають загальні принципи оцінки, вимоги до результатів оцінки [14].

Цілі і завдання оцінки ефективності туристичних бізнес-процесів повинні бути правильно сформульовані і доведені до відома всіх співробітників компанії.

Персонал повинен знати, як проводиться оцінка, для яких цілей, які результати досягаються, як це покращує діяльність компанії, в іншому випадку співробітник не побачить при цьому, які вигоди цей процес принесе організації, але буде розглядати цей процес як посилює додаткові обов'язки.

Оскільки оцінка ефективності бізнес-процесів на туристичних підприємствах є відносно новою і рідко вивчається науковою областю, фахівці, що працюють в цій галузі, часто стикаються з певними труднощами, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства в цілому.

У зв'язку з динамічними змінами ситуації і невизначеністю економічного середовища на ринку туристичних послуг буде потрібно постійний перерахунок показників ефективності бізнес-процесів.

Контролювати зовнішнє середовище підприємства здається складним, тому вирішити цю проблему дуже складно. Компанії необхідно інвестувати в навчання та підвищення кваліфікації своїх співробітників, тому що тільки ви можете грамотно адаптуватися до цього. Ці інвестиції виправдані зміцненням позицій компанії на ринку і, як наслідок, поліпшенням її фінансового становища.

Якщо оцінка ефективності бізнес-процесу займе багато часу, це не тільки не призведе до своєчасних і значущих результатів, але і призведе до додаткових

витрат ресурсів. Туристичним компаніям необхідно ефективно планувати весь процес оцінки та постійно вдосконалюватися в міру зміни компанії та подальших змін.

Розділ 2 ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТІВ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ МІСТА ЧЕРКАСИ

2.1 Оцінка економічної ефективності впровадження інновацій на туристичних підприємствах

Важливою рисою сучасного етапу розвитку економіки є посилення ролі інновацій як основи економічного зростання держави. Особливо гостро постає питання активізації інноваційних процесів у період кризових ситуацій, адже, на думку експертів, криза стимулює інновації, задає більш жорсткі умови існування та дозволяє інноваціям стати основним фактором розвитку, засобом подолання скрути.

Історія знає безліч прикладів фінансових криз у різних країнах. Проте, як вважають аналітики Міжнародного валютного фонду, пандемія коронавірусної інфекції, яка охопила світ в 2020 р., призведе до найбільшої економічної рецесії з часів Великої депресії через невизначеність відносно тривалості та глибини кризи.

Безумовно, внаслідок зниження ділової активності постраждали практично всі сектори економіки, проте є найбільш руйнівний ефект як в Україні, так і у всьому світі, пандемія спричинила у сфері туризму. Закриття кордонів, уведення суворих обмежень щодо перебування в готелях, ресторанах, музеях, заборона проведення фестивалів, концертів, різних масові заходів, що зазвичай приваблюють туристів, та падіння загальної платоспроможності населення – основні причини майже повного припинення діяльності туристичних, курортно-рекреаційних та оздоровчих об'єктів. Міжнародна організація туризму оцінює можливе падіння галузі в 60-80%. У реальних

цифрах ці втрати сягають від 950 млрд до 1,24 трлн дол. США. Утім, деякі експерти називають суму, яка перевищує 2 трлн дол. США.

Згідно з даними Міжнародної організації праці, торік у сфері туризму у світі було задіяно 330 млн співробітників (10,3% глобального рівня зайнятості). Серед них 144 млн осіб – персонал курортів, готелів і ресторанів. Приблизно 30% зайнятих у цій індустрії працюють у малих підприємствах зі штатом до десяти людей. Майже 51 млн таких малих компаній пандемія загрожує розоренням і банкрутством.

За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, сукупні втрати сфери культури, туризму та креативної індустрії в країні з початку березня становили майже 2% ВВП (понад 83 млрд грн). Проте, попри наявність офіційних даних (табл. 2.1), точно визначити втрати українського туризму від пандемії експерти не можуть. За оцінками фахівців, туризм в Україні здебільшого працює у тіні, тому офіційно внесок галузі у ВВП України становить від 1,5 до 3%, а неофіційно – до 7%.

Утім, як стверджував В. Черчилль у своїй книзі «Світова криза. 1918-1925», будь-яка криза – це нові можливості. Отже, ситуацію що склалася в світовій туристичній індустрії, слід розглядати не лише як проблему, але також як можливість для України щодо виведення цієї сфери вітчизняної економіки на якісно новий рівень.

Нині Україна знаходиться на етапі формування власної політики інноваційного розвитку та має статус інноватора, що формується.

Проте, оскільки інноваційний потенціал – це здатність системи до змін, покращення та прогресу, наявність достатньо вагомого інноваційного потенціалу в майбутньому надає шанс на розширення перспективних можливостей економічного зростання.

Таблиця 2.1 Перелік галузей, що постраждали від обмежень, уведених у відповідь на поширення вірусу в Україні

Галузь	Частка сектору у ВВП	Частка сектору в зайнятості	Частка сектору в податках	Частка малого бізнесу в ДВ
Готельно-ресторанний бізнес	-82%	-64%	-82%	60%
Промисловість	-48%	-19%	-48%	10%
Оптова та роздрібна торгівля	-31%	-24%	-31%	28%
Професійні та адміністративні послуги	-27%	-11%	-27%	46%
Вантажні та пасажирські перевезення	-24%	-19%	-24%	22%
Освіта та культура	-70%	-40%	-21%	<40%
Будівництво та операції з нерухомим майном	-13%	-10%	-13%	7%
Фінансова та страхова діяльність	-12%	-9%	-12%	26%
Сільське господарство	0%	0%	0%	46%
Державне управління та оборона	0%	0%	0%	n/a
Інформація та телекомунікації	-1%	-2%	-1%	<50%
Інші послуги	-5%	-17%	-5%	87%
Охорона здоров'я	+22%	+7%	+22%	<25%

Структуру інноваційного потенціалу можна представити як сукупність трьох складових: ресурсної, внутрішньої та результативної. Ресурсна складова включає в себе ресурси суб'єкта господарської діяльності: матеріально-технічні, інформаційні, фінансові, людські. Внутрішня складова відображає його структурно-інституційний склад, політику керівництва, функціональні підходи до управління. Третя складова потенціалу відображає фактичні результати його реалізації.

Зазначені елементи знайшли своє відображення у Global Innovation Index (GII) – глобальному інноваційному індексі, що оцінює інноваційний потенціал, технологічну та інноваційну конкурентоспроможність національних економік. За даними дослідження GII, у 2020 р. Україна посіла 45 позицію за рейтингом інноваційності економіки серед 131 країни, піднявшись порівняно з попереднім роком на дві позиції.

Уперше термін «інновація» було використано наприкінці 30-х років минулого століття, коли під інновацією розуміли зміни для впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних

засобів, ринків і форм організації в промисловості. Відтоді в науковій літературі з'явилося безліч визначень цієї дефініції, кожне з яких розкриває ту суть, яку несло слово «інновація» в певний час.

Більшість інновацій в Україні виникає в тих галузях господарства, які мають відповідне фінансування (наприклад, авіабудування, озброєння та агропромисловий комплекс). Але останніми роками глобалізація та науково-технічний прогрес посилили конкуренцію та відкрили нові ринки, які надають можливості для інноваційного розвитку товарів і послуг, зокрема у сфері туризму.

Індустрія туризму завжди була та залишається ініціатором в освоєнні і впровадженні нових технологій, проте в умовах кризового сьогодення для більш комфортного, швидкого та якісного обслуговування людей у туристичному бізнесі потрібне ще інтенсивніше посилення інноваційних процесів.

Слід підкреслити, ще до виникнення коронавірусної загрози державна інноваційна політика України визначала туристичну галузь як перспективний сектор економіки з потужним потенціалом розвитку експорту інноваційних товарів і послуг з високою доданою вартістю. Про це зазначено в Експортній стратегії України на 2017-2021 роки – чинному рамковому документі, в якому сформульовані засади розвитку експорту товарів (послуг, робіт) з України. Зараз у процесі створення знаходиться Стратегія розвитку високотехнологічних галузей промисловості до 2025 року, яка має на меті формування нової моделі економічного розвитку – інноваційної економіки, підвищення технологічності, зростання конкурентоспроможності та підвищення ефективності сьогоdnішнього виробництва. Стратегія розвитку високотехнологічних галузей промисловості виокремлює 10 головних і перспективних напрямів економіки, до яких належить і туризм.

Інновації в туризмі – це нововведення, які супроводжуються таким: відновленням і розвитком духовних і фізичних сил туристів; якісно новими

змінами турпродукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; зростанням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичного бізнесу в країні; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування через впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туристичної індустрії, запровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва на послуги та ін.); підвищенням іміджу та конкурентоздатності підприємств туріндустрії.

Питання загальної класифікації інновацій у галузі туризму підіймається науковцями та міжнародними організаціями у багатьох сучасних дослідженнях, проте досі залишається дискусійним. Аналіз літератури з питань інновацій у туризмі вказує на існування різних поглядів науковців щодо класифікації інновацій. Найбільш зручною і такою, що відповідає сучасним умовам, слід, на нашу думку, вважати класифікацію, запропоновану О. Яковенко. Відповідно до неї, всі види інновації у сфері туризму поділяються на три основні групи: продуктові, технологічні, управлінські (рис. 2.1).

Зазначені види інновацій тісно взаємопов'язані та перетікають одна в одну.

Наприклад, розроблення нових турів (продуктові інновації) також може бути наслідком оптимізації міжгалузевих управлінських структур – туристично-рекреаційних кластерів (управлінські інновації). Інноваційний напрям туризму, що останнім часом активно розвивається та набуває популярності, а саме фототуризм, є прикладом продуктових інновацій, орієнтованих на реалізацію концепції екологічно відповідального туризму через низький рівень впливу на навколишнє середовище.

Група продуктивних інновацій	Група технологічних інновацій	Група управлінських інновацій
<ul style="list-style-type: none"> розробка нових, раніше невідомих на ринку турів; залучення до туристського процесу нових видів ресурсів або створення ресурсів з наперед заданими властивостями і новою цільовою функцією; освоєння нових сегментів туристичного ринку; створення нових туристично-рекреаційних територій 	<ul style="list-style-type: none"> розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристського обслуговування, що підвищують якість послуг; впровадження комп'ютерних (інформаційних) технологій в систему бронювання та резервування готелів, авіаквитків; екологізація технологій обслуговування туристів; ноу-хау в системі транспортного обслуговування туристів 	<ul style="list-style-type: none"> нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі; нові методи управління персоналом турфірми; обґрунтування оптимізації функціонально-ієрархічної і територіальної структури підприємств корпоративного типу; обґрунтування нових форм і методів контролю над діяльністю суб'єктів туристсько-рекреаційної діяльності; геоінформаційне забезпечення регіонального управління туризмом

Рисунок 2.1 – Класифікації інновацій у галузі туризму

Слід зазначити, що фототуризм, з огляду на необхідність дотримання соціального дистанціювання під час пандемії COVID-19, може стати вдалим інноваційним рішенням для відродження туристичної діяльності, оскільки за специфікою планування та організації передбачає перебування малокомплектних груп туристів у мальовничих кутках природи, що знаходяться у віддалені від популярних екскурсійних місць.

Іншими прикладами продуктивних інновацій, які привертають увагу споживачів туристичних послуг в умовах коронавірусних обмежень, є практики staycation (короткі вилазки на невеликі відстані, які дозволяють ненадовго змінити обстановку та розв'язатися) та workation (суміщення роботи з відпусткою).

В умовах інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу та активізації процесів діджиталізації майже всіх видів економічної діяльності особлива увага приділяється впровадженню в туристичній галузі технологічних інновацій, що стало причиною появи таких нових понять, як «електронний туризм» (ETravel), «віртуальний туризм», «туристські інформаційні системи» тощо. Особливої популярності в часи коронавірусної пандемії набув такий вид

технологічних інновацій, як віртуальний туризм. Він представляє собою «діяльність індивіда, що дозволяє за допомогою використання сучасної комп'ютерної техніки й комунікаційних мереж створити й одержати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану DESTINAЦІЮ із числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї», здійснити подорож без фізичного перебування у віддаленому, але реально існуючому місці.

Тотальне закриття курортів і закладів культури, зокрема музеїв, галерей, театрів, сприяло їх переходу на віртуальні тури, відеоблоги в соціальних мережах та освітній контент. Музеї світу та України вдало дистанційно поширюють свої цифровізовані колекції і виставляють їх у загальний доступ онлайн, проводять віртуальні екскурсії по галереях, беруть участь в онлайн-флешмобах тощо. У квітні-травні 2024 р. Міжнародною радою музеїв (ICOM) спільно з ЮНЕСКО проводилося широкомасштабне опитування серед музейних працівників, зокрема щодо тенденції роботи музеїв під час карантину та заходів, які були вжиті у відповідь на пандемію. Результати цього опитування засвідчили, що впродовж карантину багато музеїв посилили свою цифрову діяльність. Але майже половина респондентів відповіли, що їхні музеї вже були присутні в соціальних мережах або викладали ще перед карантинном свої колекції онлайн для загального доступу. Діяльність, пов'язана з діджиталізацією, як показало опитування, збільшилась щонайменше на 15%, а присутність у соціальних мережах зросла вдвічі для більш ніж половини музеїв.

У червні 2024 р. віртуальні тури були організовані спільними зусиллями компаній Eco Conscious Japan (Японія) та SaimaLife (Фінляндія). Вони розробили для туристів з Японії двогодинний тур до регіону Савонлінна на сході Фінляндії по відеозв'язку вартістю 20 євро.

Світова тенденція не обійшла стороною Україну, де віртуальний туризм наразі набирає обертів. Досить доступною для різних категорій населення є можливість здійснити віртуальний тур українськими музеями просто неба за

допомогою ресурсу museums.authenticukraine.com.ua або відвідати онлайн-експозиції музеїв у межах проекту «Україна Incognita». Для тих, хто бажає віртуально подорожувати Україною, туристичний портал discover.ua пропонує

Крім технологічних інновацій на основі діджиталізації, які спрямовані на отримання відповідних вражень, у туристичній галузі стали застосовуватися новації, що мають забезпечувати безпеку туристів. Наприклад, у Китаї впроваджена система «кодів здоров'я», в якій використовуються популярні додатки для смартфонів і QR-коди. Завдяки цьому механізму, який дозволяє виявляти носія COVID-19 та відстежували його геолокацію протягом 14 днів, вдалось суттєво збільшити обсяги внутрішніх поїздок і у такий спосіб підтримати тревел-індустрію країн. Під час пандемії ринок туристичних послуг збагатився низкою управлінських інновацій, орієнтованих на підтримку внутрішнього та регіонального туризму.

Наприклад, інновацію застосували в Коста-Ріці, де всі свята 2023 і 2024 рр. перенесено на понеділок, щоб у календарі було більше довгих вихідних, які можна використовувати для подорожей країною. Для відновлення сфери туризму в деяких країнах планується впровадити інновації технологічно-управлінського характеру: ввести паспорти імунітету (паспорти здоров'я), запровадити сертифікати безпеки від COVID-19 для готелів і курортів, а також паспорти безпеки установ для їх відвідування

Донедавна туристична галузь в Україні активно розвивалася, про що свідчать світові рейтинги за 2019 р. Проте з настанням 2020 р., який увійде в історію як рік пандемії коронавірусу COVID-19, позитивні тренди розвитку індустрії туризму кардинально змінилися як у всьому світі, так і в Україні. Масштаб світової кризи, яку запустила пандемія, важко прогнозувати через низку факторів, зокрема через невизначеність її тривалості. Негативно вплинула на розвиток туристичної галузі розпочата Росією агресія проти України. За оновленим прогнозом МВФ, у 2024 р. Світовий ВВП скоротився на 4,9%, а в

Україні падіння ВВП в 2025 році очікується до 8,2%. Збитки українського туристичного сектору від карантину та воєнною агресією Росії оцінюються в 1,5 млрд дол. США.

Однак пандемічна криза може також розглядатися як новий поштовх для інноваційного розвитку, зокрема тревел-індустрії. Аналіз сучасного світового досвіду реалізації інновацій у сфері туризму свідчить, що всі продуктивні, технологічні та управлінські інновації, які з'явилися та набули поширення в умовах коронавірусної пандемії, орієнтовані на підтримку внутрішнього та регіонального туризму та дотримання вимог безпечного надання туристичних послуг.

Отже, інновації, спрямовані на формування пропозиції відпочинку в межах країни та радіальних подорожей, а також діджиталізація всіх видів туристичного сервісу відповідають новим умовам існування туристичного ринку та мають стати драйверами відновлення вітчизняної туристичної галузі на найближчу перспективу.

2.2 Аналіз впливу мультиплікаторів туризму на конкурентоспроможність туристичних підприємств

В сучасних умовах успішна робота підприємства неможлива без інновацій та інвестицій. Ринкові умови розвитку і постійна конкуренція завжди висувають вимоги до кількісних і якісних перетворень.

Тому розвиток та ефективне використання інновацій потребує збільшення обсягів інвестицій підприємств та впровадження інвестиційної політики, яка визначає пріоритетність фінансування інноваційної діяльності, особливо у сфері туризму.

Туристична галузь України розвивається, і про це свідчить світовий рейтинг. У 2019 році наша країна зміцнила свої позиції відразу в 3 областях: туристична інфраструктура, привабливість і безпеку мандрівників.

В оцінці інновацій стався регрес: мінус 4 позиції, і тепер Україна займає 129-е місце з 47. При оцінці враховувалися 80 показників, у тому числі стан інфраструктури, рівень розвитку інфраструктури та бізнесу, а також політична ситуація. Україна також вперше була включена в рейтинг кращих країн для інвестицій і ведення бізнесу (67-е місце з 49).

Однак для залучення інвестицій, поліпшення її функціонування як в регіоні, так і в Україні, розробки державної інноваційної політики та інноваційних проектів у туристичній галузі в сучасних умовах інновації відіграють важливу роль у підвищенні ефективності туристичних підприємств, і завдяки їх активному впровадженню підприємства можуть забезпечити темпи сталого розвитку та підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та світовому туристичних ринках.

Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готелі та туристичні компанії з усього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність, висока швидкість обробки і передачі інформації визначають ефективність управлінських рішень в цій сфері.

Спільною рисою основних туристичних підприємств України є автоматизація процесів планування, обліку та управління основними видами діяльності.

В даний час формування туристичних продуктів включає в себе використання глобальної системи дистрибуції GDS (Global Distribution System), яка забезпечує швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, бронювання

місць в готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, бронювання квитків на розважальні та спортивні заходи і т. д.

Для управління взаємовідносинами з клієнтами туристичні компанії використовують сучасну інтегровану CRM-систему (customer relationship Management), яка дозволяє їм отримувати максимум інформації про своїх клієнтів при спілкуванні з ними. Основна ідея CRM-системи полягає в індивідуальному управлінні кожним клієнтом. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності як у сфері послуг, так і в туризмі.

Тому що туризм – це теж різноманітна сфера діяльності, і тому тут складно впроваджувати і розвивати новітні інновації. Проте, в структурі сфери послуг є галузь, інноваційність якої не викликає сумнівів, має власну науково-дослідну базу і виводить на ринок нові високі технології.

Наприклад, сфера інформаційних і комп'ютерних технологій спрямована на віртуалізацію торгових процесів, управління економічними процесами, ефективно управління підприємствами, в тому числі туристичними.

Таким чином, індустрія туризму в даний час є скоріше "споживачем інформаційних інновацій", ніж їх виробником.

Найбільш поширеними сферами застосування інформаційних технологій серед українських туристичних компаній є робота не тільки з агентством, а й безпосередньо з клієнтом, а також широта онлайн-бронювання - це лише кілька прикладів, які показують напрямок інноваційної діяльності та її подальший розвиток.

Для більш детального ознайомлення з прикладом і ефективністю застосування інновацій українськими туристичними компаніями ми рекомендуємо розглянути кілька оцінок туристичних компаній на українському ринку.

У 2022 році Асоціація туристичних агентств України провела опитування серед директорів і менеджерів українських туристичних агентств про туроператорів, які мають власні чартерні програми за найбільш популярними напрямками. На першому місці - туроператор TEZ TOUR.

Туроператори були оцінені за семи критеріями з точки зору зручності для туристів. Пропонуємо вашій увазі результати рейтингів туристичної привабливості (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 Рейтинг «tourist-friendly» туристичних компаній на ринку України 2024 року

Туроператор	Дотримання заявленої чартерної програми(в т.ч. місто вильоту)	Переноси та затримки рейсів	Частота непоселень у заброньовані	Оцінка роботи гідів	Підтвердження замовлень(швидкість, частота відмов)	Гарантії кращої ціни при ранньому бронюванні	Лояльність у вирішенні спірних питань	Фінальна оцінка
TEZ Tour	4,82	4,51	4,65	4,35	4,24	3,73	4,21	4,36
Pegas Touristik	4,51	4,09	4,58	4,19	4,14	3,59	4,01	4,16
Coral Travel	4,44	4,13	4,36	3,89	4,07	3,51	3,77	4,02
Kompas	4,39	4,11	4,30	3,84	3,71	3,48	3,65	3,93
TUI	4,28	3,83	3,95	3,76	3,93	3,72	3,63	3,87
ALF	4,09	3,95	4,06	3,69	3,39	3,18	3,44	3,69
Anex tour	3,90	3,03	4,38	2,73	3,97	3,39	2,89	3,47
Join UP!	3,00	2,31	4,04	3,45	3,55	3,97	3,88	3,46
TPG	3,77	3,26	3,48	3,37	3,08	3,28	3,17	3,39
Середнє значення	4,13	3,72	4,20	3,70	3,79	3,54	3,63	3,82

Бачимо, що за восьми критеріями перше місце тримає туроператор TEZ TOUR. Друге місце посідає Pegas Touristik. Третє – Coral Travel. Наступну діаграму надає Міністерство розвитку економіки та торгівлі (MEPR), яка показує найпопулярніші туристичних підприємства на ринку країни, що ведуть активну інноваційну політику у своїй роботі (рис. 2.2).

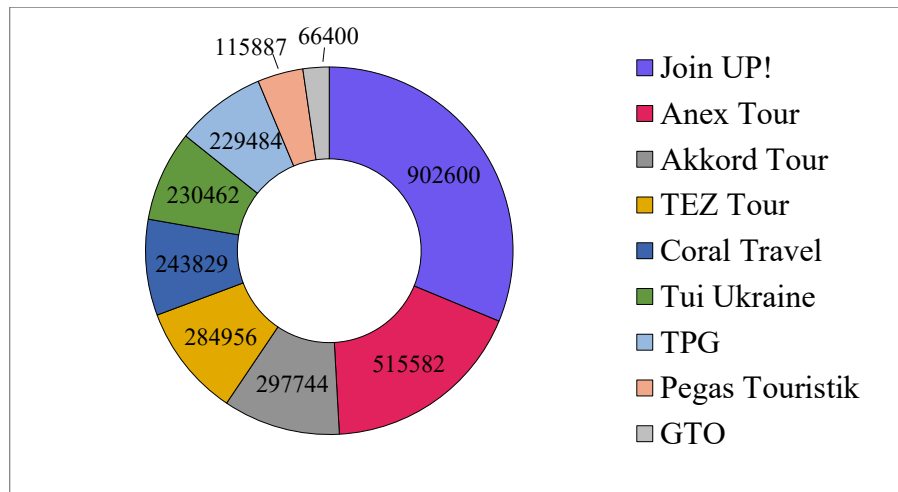


Рисунок 2.2 – Топ-9 туристичних підприємств України за кількістю обслугованих туристів, осіб (2024 рік)

Проаналізувавши дані, представлені в таблиці 2.2 і на рис. 2.2 ми можемо побачити приблизну частку сегментів, в яких певні компанії пропонують послуги, в тому числі такі компанії, як Tez Tour, Pegas Touristik, Coral Travel, Anex Tour, які займають туристичний ринок України і лідирують за якістю обслуговування і кількістю туристів і беруть участь в конкурсі.

Ці компанії давно працюють на туристичному ринку, і за час свого існування вони зайняли значну частку ринку, напрацювали широку агентську і клієнтську базу і отримали вигідні контракти. Такого успіху вони домоглися завдяки активній інноваційній політиці при створенні, становленні та виході на туристичний ринок країни. Підприємство має потужну пошукову систему, в якій є відділи бронювання авіаквитків, готелів та інших послуг. Клієнти можуть увійти в свій особистий віртуальний кабінет, щоб бути в курсі всіх змін, пов'язаних як з туристичними продуктами, так і з особистими замовленнями. В даний час вони активно розвивають нові напрямки діяльності і організують тури практично в усі країни світу, створюючи ексклюзивний вид, який з кожним днем стає все популярнішим серед туристів.

У складних економічних умовах туристичним підприємствам слід зосередитися на нових джерелах конкурентних переваг, заснованих на використанні сучасних інформаційних технологій. Важливо створити

незалежний туристичний інформаційний центр та центр сприяння розвитку інформаційних мереж між підприємствами туристичної індустрії на регіональному рівні та на рівні дестинації.

Можна відзначити загальні фактори, які перешкоджають впровадженню технологічних інновацій в діяльність українських туристичних підприємств:

Недосконалість Національної туристичної політики, яка пасивно реагує на завоювання ринку. Національні виробники туристичних послуг і туристичні організації не мають власних коштів для розробки новітніх стратегічних і проривних інновацій, тому «зрілий» ринок в економічно розвинених країнах вже не той.;

На наслідки економічних перетворень значною мірою впливають повільний характер інноваційних змін, низький рівень інноваційної культури та наявність у більшості малих та середніх підприємств низьких обсягів виробництва та фінансових ресурсів.

В результаті аналізу обмежень інновацій можна виявити приклади успішного застосування інновацій на ринку туристичних послуг. Тобто розвиток передових технологій стало поступово витісняти друковані видання, замінюючи їх публікаціями в інтернеті або іншими формами інформації та реклами.

Українські споживачі туристичних послуг воліють пряме спілкування і відчують певну недовіру до суб'єкта туристичного ринку, тому на ринок можуть вийти Інформаційні технології, хоча така форма відпочинку буде набагато простіше, швидше і зручніше, при якій всі споживачі зможуть організувати відпочинок і релаксацію так само легко, як проводити мобільні операції.

Прикладом інноваційної трансформації є створення мобільних додатків із систем бронювання та оформлення замовлень, надання туристичної інформації про готелі, авіаперельоти та інші туристичні послуги. Крім того, в сучасні

гаджети додана функція оплати в Інтернеті, що повністю спрощує замовлення і використання туристичних послуг.

Іноземні компанії запустили безліч туристичних проектів. Наприклад, дохід Airbnb у 2022 році становив 2,6 мільярда єн, а прибуток до оподаткування - 9 300 мільйонів єн. Найпопулярнішими є бронювання, зроблені в Нідерландах, американському Airbnb, TripAdvisor, Hotels.com Каякінг, momondo в Данії, Trivago в Німеччині, BlaBlaCar у Франції, Agoda в Сінгапурі. Ці сервіси зараз працюють практично по всьому світу, в тому числі і в Україні.

На цьому тлі українські розробники програють. Вітчизняних туристичних сервісів небагато. Найрейтинговіший український проект-додаток для бронювання авіаквитків. Це сервіси «Укрзалізниці» та BUSFOR, які користувачі завантажили понад 50 мільйонів разів.

У деяких українських туристичних проектів поки немає мобільного додатку. Наприклад, у популярного порталу TripMyDream. Цей сервіс підбирає авіаквитки, номери в готелях і екскурсії. На порталі представлено близько 150 мільйонів готелів і 500 авіакомпаній в 100 країнах світу. За даними Similarweb, за 110 місяців ресурс відвідали 4 мільйони разів. Майже 40% відвідувань припадає на Україну.

Давайте поглянемо на деякі безкоштовні інноваційні туристичні сервіси, створені в Україні.

«Це друг». Ця програма була запущена Міністерством закордонних справ України у 2023 році. Сервіс сповіщає вас про надзвичайні ситуації в країні перебування, таких як стихійні лиха, військові конфлікти і масові заворушення. При необхідності це допоможе почати пошук зниклих безвісти осіб і допомогти українцям. Для реєстрації користувач повинен ввести в систему контакти себе і своїх родичів, з якими він виїжджає за кордон, маршрут подорожі і тривалість перебування за кордоном, а також контакти України. В екстреній ситуації

система відправляє актуальну інформацію на номер телефону або адресу електронної пошти, і посольство або консульство може встановити контакт з українськими туристами та їх родичами.

«Україна навиворіт». Автор сервісу, українська журналістка Наталія Адаменко і американський мандрівник Монті Міртл, каже: «Наша ідея полягає в тому, щоб люди відкривали для себе і в Україні дійсно знали все про визначні пам'ятки великих міст, таких як Київ, Одеса, Львів. Але чи знаєте ви про Актівську долину, Стоунхендж, Бакот чи монастирі в Україні? Щоб створити додаток, я провів все літо 2017 року на мотоциклі і проїхав по Україні з півночі на південь і зі сходу на захід». Творці проекту сподіваються, що їм вдалося знайти і об'єктивно пояснити багато по-справжньому унікальні місця в Україні. Додаток містить координати, фотографії, дані та розповіді про місця паломництва.

«Гуляйте, як вам подобається». Починаючи з Києва та Львова, стартував туристичний проект українських розробників «Гуляй, як тобі подобається» За останній рік він став доступний в 10 великих містах України. Культурна ініціатива «Discovery Ukraine-мобільний додаток для подорожей WalQlike» реалізується за підтримки Українського культурного фонду.

Команда продовжує працювати над розробкою програми та ділитися з аудиторією своїм натхненням та ідеями для нових подорожей.

Зараз, в той час, коли подорожувати в інші країни стало важко, туризм в Україні стає все більш затребуваним серед сучасних мандрівників.

Мета проекту-показати привабливі для туристів міста нашої країни в новому нестандартному світлі і зробити вивчення України цікавим як для професійних мандрівників, так і для тих, хто хоче цікаво провести вихідні з друзями та родиною.

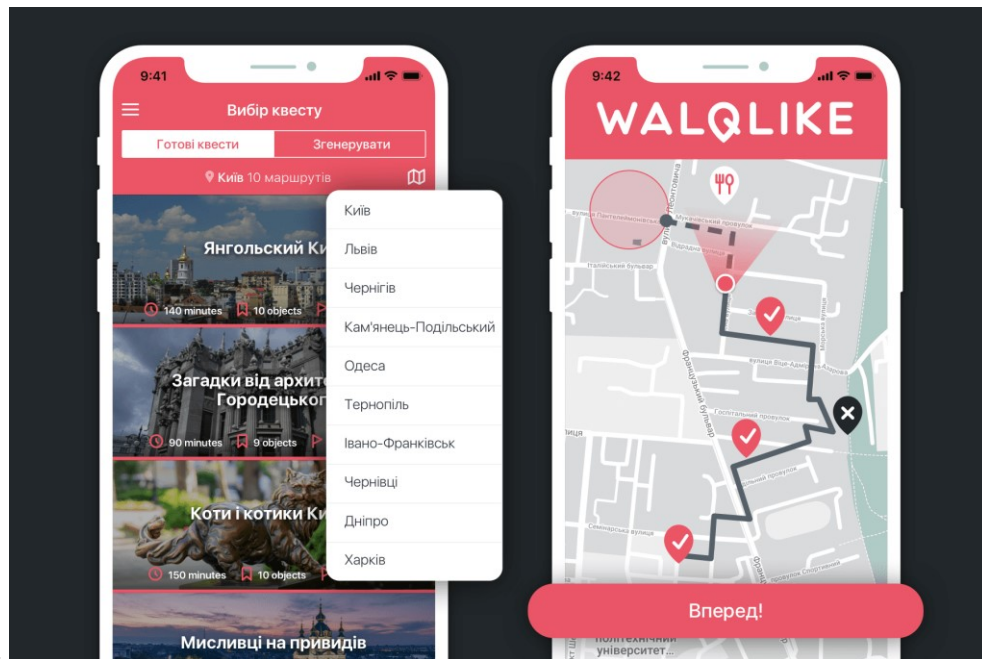


Рисунок 2.3 – Інтерфейс туристичного додатку WalQlike

WalQlike – це інтерактивний путівник, який пропонує вам прогулятися містом, розгадуючи загадки. Переходячи від однієї пам'ятки до іншої, користувачі відповідають на прості запитання, щоб пізнати місто з абсолютно нової сторони та відкрити як популярні туристичні напрямки, так і таємні місця в місті.

На даний момент додаток безкоштовний і доступний для платформ iOS та Android. Тепер ви можете відправитися на прогулянку з WalQlike у Львові, Києві, Кам'янець-Подільському, Тернополі, Одесі, Чернігові, Харкові, Дніпрі, Івано-Франківську та Чернівцях.

Перераховані вище інтернет-додатки можуть служити прикладом успішних інновацій у сфері туризму та зразком для наслідування українських туристичних компаній. Такі інновації можуть полегшити роботу самої компанії і створити більш комфортні умови для туристів. Враховуючи, що в Україні для більшості літніх туристів безпечніше спілкуватися з менеджером офісу, ніж вирішувати все в додатку, і чи варто створювати ці додатки і орієнтуватися на нове покоління і молодь, це буде більш економічно вигідно.

Інноваційним проривом є розміщення туристичної реклами в соціальних мережах, де споживачі можуть безпосередньо взаємодіяти і отримувати найсвіжішу інформацію про конкретні туристичні центри та цікаві пам'ятки, що ще більше підсилює соціальну функцію туризму.

Сьогодні все більше українських туроператорів починають використовувати Інтернет у своїй повсякденній діяльності. В ході опитування менеджерів провідних туроператорів України було встановлено, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію з таких джерел, як:

- 29% – друкована реклама
- 5% – реклама на радіо
- 4% – телебачення
- 25% – онлайн-реклама
- 3% – виставки
- 1% – зовнішня реклама
- 33%. – консультації від друзів

Таким чином, Інтернет-реклама – це туристична послуга, яка займає перше місце за обсягом продажів в європейському та американському Інтернеті, тому на українському туристичному ринку туристичних продуктів Інтернет активно використовується як засіб просування туристичних послуг.

Ось види онлайн-реклами для туроператорів: контекстна реклама компанії, пошукове просування туристичних послуг, контекстна банерна реклама, реклама компанії в соціальних мережах, реклама туристичних агентств на форумах.

Таким чином, сьогодні багато агентств і компаній, що працюють на туристичному ринку, борються за своїх клієнтів. У процесі виробництва і розповсюдження туристичних продуктів в умовах конкуренції важливе місце займає використання реклами. Для того щоб використовувати рекламу як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, фахівцям туристичних

компаній необхідно оволодіти її методологією і вміло застосовувати її в залежності від конкурентної ситуації.

Одним з нових видів діяльності в туризмі, що сприяє збільшенню продажів туристичних продуктів, є залучення до співпраці знаменитостей. Наприклад, відомий туристичний оператор Turtess використовував образ співачки Ані Лорак в рекламі, створеній для українських споживачів. У зарубіжному досвіді також є створення рекламних кампаній за участю відомих спортсменів, моделей і акторів.

Глобальна комп'ютерна мережа функція інтернету дозволяє використовувати його в якості ефективного інструменту в діяльності туристичних компаній. Інтернет дозволяє туристичним компаніям долучатися до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, надає можливості для постійної взаємодії з партнерами, забезпечує доступ до різних джерел інформації. Туризм в Україні – одна з найперспективніших галузей. Стримуючим фактором для його швидкого і якісного розвитку є досить високий рівень інформаційної грамотності. Саме тому питання розвитку інформаційних технологій важливе для туристичних компаній в умовах глобалізації економіки.

2.3 Визначення критеріїв та підходів оцінки результативності інноваційного розвитку туристичних підприємств

На даному етапі в науковій економічній літературі поширилася значна кількість трактувань терміна "Інновація". Це підтверджує, що на даному етапі в області інновацій відсутній єдиний несуперечливий понятійний і категоріальний апарат. Вчені в цій галузі знань відображають масштаб, універсальність, складність і застосовність поняття інновації, тому різне тлумачення визначення Veth щодо змісту трактування поняття "інновація" призводить до формування неоднозначного концептуального підходу до

терміну "Інновація", який призводить до формування безлічі типів, інтерпретацій і формування систематичної класифікації відповідно до різними одиницями виміру і структурними критеріями. Слід зазначити, що це призводить до виникнення. Спробуємо розібратися в різних підходах сучасних вчених у цій галузі відповідно до деяких визначальних характеристик .

Аналізуючи різні таксономічні підходи, можна констатувати складність і системний характер інновацій, знайти можливі області застосування інновацій. Це дозволяє випускати нові продукти, інноваційне обладнання та технології, сучасні підходи до методів виробництва. Отже, запропоновані з вищевказаних причин інновації сприятимуть впровадженню на підприємстві передових засобів виробництва.

Запропонована класифікація основоположника теорії інноваційного розвитку Й.А. Шумпетера оригінальна, вона заснована на принципах новизни і унікальності. Вчені виділяють 5 напрямків формування новітніх технологій:

- створення нових туристичних продуктів (формування цікавих турів, оригінальних туристичних маршрутів, нових напрямків подорожей, надання нових послуг(наприклад, медичний туризм, фізіотерапевтичні послуги в готелях);

- переформатування (функціонування інтегрованої готельної мережі, вдосконалення системи франчайзингу, застосування системи управління готелем за контрактом, комп'ютерної клієнтської бази даних, CRM-системи і т. д.);

- застосування нових методів у виробничому процесі (електронна система бронювання в готельних комплексах, електронна система продажу авіаквитків, інтегрована система управління в готельному бізнесі);

- вихід на нові географічно слабо розвинені ринки; розробка професійних туристичних продуктів і послуг для окремих груп споживачів;

– використання більш ефективних джерел сировини, використання нетрадиційних об'єктів показу (зокрема, сталкінг (промисловий, а також дигг-туризм);

– розвиток нових об'єктів інфраструктури і т.д.).

Пропозиції бізнес-ринку щодо реалізації нових атракціонних заходів. Запропонована схема класифікації підтверджує, що ці інновації та впроваджені нові ідеї різняться за змістом і характером, особливо в тому, що вони різноманітні за формою, організації, розміром і способом впливу на інноваційні компоненти.

Ми вважаємо, що основна класифікація інновацій-це та, яка запропонована в керівництві Осло. Що стосується запропонованої методології, то ми спостерігаємо 4 елементи: організацію, продукт, процес і маркетинг [30], ретельно аналізуємо кожен, але для цього необхідно враховувати спеціалізацію і запропонувати свою класифікацію (Таблиця 2.3).

Продуктова інновація-це виведення на туристичний ринок нових продуктів (турів, послуг, новинок), які суттєво відрізняються за своїми функціональними та технічними характеристиками.

Таблиця 2.3 - Критерії класифікації інновацій

Критерії класифікації	Складові інновацій
За відповідними структурними змінами	основоположні, покращуючі, незначні інновації, не запроваджені інновації, імітація інновації, антиінновації
За певною сферою діяльності	Технологічно- інформаційні, соціально- економічні, громадсько-політичні, екологічні-правові, у сфері туризму і культури, та безпеко-охоронній сфері
за величиною обсягу діяльності	глобальні, національні, цивілізовані, регіональні, точкові
за структурою складових	інновації на вході, інновації на виході, структурно – інноваційні складові підприємства як одиниці системи, яка враховує певні елементи та взаємозв'язки між ними
за цільовими перетвореннями	Управлінські технологічні, виробничі, економічні, торговельні, соціальні,
за типом нових запроваджень	матеріально-технічні, соціальні - економічні

за соціальними перетвореннями	інновації, що сприяють соціальним перетворенням, інновації, що призводять соціальні витрати
за інноваційними можливостями	базові (радикальні), комбіновані, комплексні, модифікаційні
за способом взаємовідносин із партнерами	відкриваючі, заміщаючі, повертальні, скасовуючі, ретро інновації
за характером впровадження	неуспішні, дифузійні, одиничні, завершені, незавершені, успішні,
за певними ознаками інноваційного процесу	внутрішньоорганізаційні, міжорганізаційні
за метою досягнення кінцевого результату	інновації, що сприяють ефективності виробництва, а також управління підприємством, покращення умови праці, якість продукту, інновації, що забезпечують здоров'я людей, та охорону навколишнього середовища, інновації, що впливають на економію ресурсів, екологічні, багатофункціональні інновації
за місцем у процесі виробництва	забезпечуючі, продуктові
за обсягом виробництва	точкові, системні, стратегічні
за сферою використання	науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні, державно-правові
за масштабами поширення	глобальні, національні, регіональні, галузеві, локальні
за характером	еволюційні, радикальні

Його новизна повинна бути очевидною для виробників, постачальників, споживачів та конкурентів. У боротьбі за нових клієнтів, за нові сегменти споживачів туристичні компанії використовують інноваційні виробничі стратегії для створення радикально нових, раніше невідомих, не мають аналогів турів.

Технологічні інновації передбачають розробку та впровадження технічно нових або значно вдосконалених методів виробництва, включаючи методи транспортування продукції. Вони спрямовані на зниження собівартості або витрат на доставку продукції, підвищення якості або виробництво або поставку нової або значно поліпшеної продукції.

Маркетингові інновації спрямовані на краще задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків або в будь-якій області національної економіки, вдосконалення продуктів, послуг, методів, технологій, процесів і т.д.

мета полягає в тому, щоб зайняти нове положення, якщо вони реалізуються у всіх своїх формах. Таким чином, систематизація знань про практичну цінність інновацій, представлена в класифікаційному вигляді, дозволяє класифікувати і охарактеризувати інноваційну діяльність різних підприємств економіки, оцінити затребуваність інноваційних проектів і проаналізувати інвестиційну базу. Крім того, дана класифікація дозволяє своєчасно приймати управлінські рішення в області регулювання інноваційної діяльності на різних етапах життєвого циклу інновацій.

Залежно від типу інновацій проектують економічні механізми управління та організаційні форми, визначають їх положення на ринку, форми впровадження та просування. Це неоднаково для різних типів інновацій.

Що стосується продуктів компанії на ринку, то канали розповсюдження нових продуктів збільшать продажі. Організаційні інновації можуть зменшити адміністративні або операційні витрати, підвищити задоволеність працівників станом робочого місця (а отже, і продуктивністю праці) та зменшити кількість нетоварних активів (із зовнішніх джерел).

На наш погляд, варто виділити ще одну групу туристичних інновацій-інновації в сфері послуг, включаючи методи обслуговування клієнтів і методи продажів. Найбільш точне визначення сервісної інновації було запропоновано Ван Арком

Прикладами можуть служити таймшер (покупка певного житла на певний період часу), поєднання туризму і виставкової діяльності, а також поєднання туризму і нерухомості. Інтерактивна взаємодія між клієнтами та туристичними продуктами включає в себе створення клієнтоорієнтованого інтерфейсу, який включає в себе віртуальні тури, 3D-зображення інфраструктури курорту, електронний каталог пропозицій і туристичний портал самообслуговування.

Система надання послуг – це сукупність стандартів і технологій надання високоякісного сервісу, методів ділового етикету, програм лояльності та

клієнтоорієнтованості, методів ексклюзивного та VIP-обслуговування, додаткових продуктів.

Впровадження інновацій є одним з найважливіших факторів розвитку сучасних підприємств, і індустрія гостинності не є винятком. Інноваційна діяльність не тільки задовольняє потреби споживачів за рахунок принципово нових товарів і послуг, а й стимулює економічне зростання і стає каталізатором науково-технічного прогресу. Інновації можуть бути впроваджені в будь-якій формі, в будь-якій сфері національної економіки: продукти, послуги, методи, технології, процеси.

Таким чином, систематизація знань про практичну цінність інновацій, представлена в класифікаційному вигляді, дозволяє класифікувати і охарактеризувати інноваційну діяльність різних підприємств економіки, оцінити затребуваність інноваційних проектів і проаналізувати інвестиційну базу. Крім того, дана класифікація дозволяє приймати своєчасні управлінські рішення в області регулювання інноваційної діяльності на різних етапах життєвого циклу інновації.; Визначте ринкові позиції, форми впровадження та акції, які не є однаковими для різних видів інновацій.

Розділ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ТУРОПЕРАТОРА TPG

Туроператор Travel professional group-національний туроператор в Україні. Компанія Travel specialist group працює на ринку туристичних послуг з 1994 року, за цей час вона відкрила Офіси не тільки у великих містах України, але і в Києві, Дніпрі, Львові, Запоріжжі та Одесі. А також маємо представництва в інших країнах – Алмати (Казахстан), Варшаві (Польща).

Ліцензія на туроператорську діяльність, серія АЕ № 2014/3/20. Вона 272713. Термін дії ліцензії необмежений з 3 по 20 грудня 2014 року. Офіційний сайт-<https://www.tpg.ua/>.(додаток В)

Компанія є членом Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), найбільшої туристичної спільноти.

У TPG працює команда експертів, що представляють основні туристичні напрямки українського ринку.

Компанія пропонує відпочинок в кращих місцях: Болгарії, Туреччини, Єгипті, Тунісі, Греції, Індії, Таїланді, Індонезії, Китаї, Андоррі, Домініканській Республіці, на Кіпрі, в Іспанії, на Кубі, в Об'єднаних Арабських Еміратах, В'єтнамі та Мексиці.

Партнерами Tpg є туроператори з більш ніж 40 країн світу. Ми співпрацюємо з деякими провідними світовими авіакомпаніями, включаючи Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, KLM, МАУ, Windrose і Fly Dubai, де ви можете забронювати місця на самі "складні" дати.

Групові туроператори, що спеціалізуються на подорожах, редагують маршрути поїздок, визначають найбільш зручні варіанти перельоту, враховують всі деталі і специфічні особливості обраної країни.

Сьогодні travel – це професійна групова компанія:

- понад 500 000 клієнтів на рік;
- більше 100 000 унікальних пропозицій;
- більше 300 кваліфікованих фахівців;
- більше 170 туристичних визначних пам'яток;
- більше 50 чартерних програм на рік
- більше 20 рейсів на тиждень;
- більше 200 мільйонів задоволених туристів.

Професіоналізм, оперативність роботи, індивідуальний підхід менеджера TRG та інноваційні можливості сервісу сайту дозволяють швидко і якісно організувати підбір туру :

- індивідуальні тури.
- групові та оглядові тури.
- тематичні тури (полювання та риболовля).
- VIP-тури.
- паломницькі тури.
- організація рекреаційних і туристичних програм, конференцій, семінарів та тренінгових груп в Україні.
- навчання за кордоном (Мовні курси у Великобританії, Франції та на Мальті).
- продаж, бронювання і доставка авіаквитків (міжнародних і внутрішніх).
- продаж квитків на чартерні рейси.
- подієві тури будь-якої складності (Весільні тури, тури вихідного дня, поїздки на турніри, фестивалі, карнавали).

Офіційна сторінка сайту туроператора TRG для вибору туру зазначена у додатку (додаток Г)

Ще одним напрямком діяльності туроператорів Travel Professional group є надання корпоративних послуг компаніям і організаціям:

- організація корпоративних поїздок, конференцій, семінарів та тренінгів;

- оформлення колективних бізнес-турів;

- оформлення індивідуальних ділових і приватних поїздок.

Команда TRG організовує ділові поїздки, включаючи сервісне обслуговування:

- спеціальні тарифи, адаптовані до потреб вашого бізнесу.;

- доступна підтримка в режимі 24/7;

- за компанією закріплений персональний координатор поїздок;

- аналітичні та статистичні звіти про ділові поїздки;

- розробка рекомендацій щодо оптимізації витрат на відрядження;

- укладання тристоронніх контрактів з готелями та авіакомпаніями для надання нам ексклюзивних тарифів.

Подорожі-місія команди professional group:

- задоволення туристів. Бажання наблизити світ до людини, дати можливість якомога більшій кількості людей глибше пізнати світ і перевершити очікування туристів, які хочуть черпати з нього енергію і відновлювати власні сили.

- можливості для повної самореалізації співробітників.

- отримуйте прибуток для власного розвитку та реалізації цілей.

- принесіть користь суспільству. Високі стандарти високопрофесійного ведення бізнесу, напружена робота по задоволенню потреб установ-партнерів, а також по наданню допомоги в тих сферах суспільного життя, які цього вимагають, особливо в лікуванні дітей.

- підтвердити велич української держави на міжнародній арені та забезпечити повагу до українців та їхніх здобутків у всьому світі.

Національний туроператор Travel Professional Group: Miss Travel Ukraine, премії travel professional awards, million tourists, майстер-класи для професіоналів в області подорожей, вихідні для професіоналів в області подорожей, роуд-шоу travel week, презентації блокових і чартерних програм, бізнес-сніданки в готелях і сфері послуг, кулінарні майстер-класи, творча п'ятниця після роботи - ми проводимо івент-проекти.

В даний час індустрія туризму є скоріше «споживачем інформаційних інновацій», ніж їх виробником. Можливо, найбільш успішним прикладом інноваційних розробок на сьогоднішній день є підвищення рівня туристичних послуг. Туроператори Travel professional group використовують наступні інноваційні послуги.

– TPG повністю модернізував сайт, і було укладено багато важливих партнерських угод з іншими компаніями. Зокрема, перевагу було віддано таким світовим авіакомпаніям, як AIG France, Lufthansa, Austrian Airlines, sas, Baltic Airlines, KLM, Delta, МАУ, Аерофлот і Qatar Airways. Це дозволяє організовувати чартерні рейси, пов'язані з пасажиром. Інноваційна політика цієї компанії спрямована на повну автоматизацію роботи менеджерів, які обслуговують звичайних клієнтів. Крім того, самі туристи можуть отримувати доступ до інформації, що їх цікавить і самостійно виконувати певні операції.

– працює потужна пошукова система, є відділ бронювання авіаквитків, готелів та інших послуг. Клієнти можуть увійти в свій особистий віртуальний кабінет, щоб бути в курсі всіх змін, пов'язаних як з туристичними продуктами, так і з персональними замовленнями. В даний час вони активно розвивають нові напрямки діяльності і організовують тури практично в усі країни світу, створюючи ексклюзивний вид, який з кожним днем стає все популярнішим серед туристів. Вони включають в себе кілька видів інновацій і розробляють нові напрямки відпочинку для українських туристів. Мерса-Матрух, Аліканте, Гоа (прямі рейси) і т. д.

– мобільний додаток створено на основі системи бронювання та оформлення замовлень, до сучасних гаджетів додано надання туристичної інформації про готелі, авіаперельоти та інші туристичні послуги, а також функція оплати послуг в Інтернеті, що повністю спрощує замовлення і використання туристичних послуг.

Ще однією перевагою лінійки турів tpg є широкий вибір тематичних турів:

– групові туроператори, що спеціалізуються на подорожах, ретельно відстежують останні тенденції в індустрії туризму і успішно впроваджують їх. І з цих тенденцій на сьогоднішній день-тематичні тури.

– подієвий туризм – Туристичне агентство TPG пропонує постійним і новим клієнтам новинки туристичного сектора. Такого роду тури можуть бути приурочені до всіляких подій в світі культури, мистецтва і спорту. Особливо затребувані путівки на концерти і футбольні матчі популярних виконавців.

– одним з найбільш затребуваних нововведень є вид оздоровчих медичних і спа-турів. Туроператори TPG розташовують великою базою пропозицій, які дозволяють їм надавати своїм клієнтам кращі санаторії для лікування і профілактики всіляких захворювань, деякі відпочиваючі цікавляться гастрономічними турами. Тут є відмінна пропозиція для прихильників різних кухонь світу і завзятих експериментаторів.

Отже, можна сказати, що туроператори travel professional group на українському туристичному ринку використовують інноваційні розробки у своїй діяльності для того, щоб бути конкурентоспроможними і мати можливість залучити більше споживачів з максимальним інтересом. Однак інноваційні зміни вимагають ретельного вивчення ринку, заснованого на досвіді розвинених країн світу, і поступового і продуманого впровадження.

ВИСНОВКИ

В роботі досліджено та окреслено сутність туристичних інновацій.

Інновація – це кінцевий результат творчої діяльності, що одержав втілення у вигляді нової або удосконаленої продукції, яка реалізується на ринку; нового або удосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності та нових управлінських форм організації процесу виробництва товарів та надання послуг.

Визначено, що головною метою інновацій у діяльності туристичних підприємств є підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту, що ними створюється для задоволення потреб туристів та підвищення ефективності функціонування в цілому.

Проведення продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику підприємств індустрії туризму не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств, але і забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

Також визначено, що зростання конкурентоспроможності підприємств, що задіяні в туризмі, в значній мірі залежить від їх інноваційної діяльності. Для забезпечення нормальної роботи туристичні компанії повинні постійно використовувати інновації як для боротьби з кризовими явищами, так і для розвитку, щоб вижити на ринку вільної конкуренції.

Важливо зазначити, що інноваційні процеси, що відбуваються в туризмі, зачіпають не тільки безпосередньо туристичні компанії, а й велику кількість інфраструктурних організацій.

Для розвитку інноваційної діяльності підприємств туризму велике значення має постійний пошук інноваційних ідей, зіставлення результатів власної діяльності з результатами компаній-конкурентів та лідерів за рівнем інноваційної активності з метою інтенсифікації й удосконалення власної інноваційної діяльності.

Впровадження туристських інновацій в Україні характеризується такими проблемами: низький рівень попиту на інноваційні розробки з боку держави; законодавча неврегульованість питання розподілу прав інтелектуальної власності на результати наукових досліджень за участю державного та приватного секторів; розбалансованість, розпорошеність функцій державного управління сферою інноваційного розвитку між органами виконавчої влади.

Туроператор Travel Professional Group на туристичному ринку України використовує інноваційні нововведення у своїй діяльності, заради того, щоб бути конкурентоспроможним та зможти максимально зацікавити і залучити більшу кількість споживачів. Прикладом інновацій є різні форми підвищення та вдосконалення рівня сервісу обслуговування туристів.

Компанія TPG повністю модернізувала сайт, заключено багато важливих партнерських договорів із іншими компаніями, зокрема пріоритет віддавався світовим авіакомпаніям, таким як: Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, KLM, Delta, MAU, Аерофлот, Qatar Airways, що дає їм змогу організувати свої чартерні рейси які є актуальними для їхніх пасажирів. Розвивають нові напрямки відпочинку для українських туристів. Такі як Мерса Матрух, Аліканте, Гоа (прямий переліт).

Туроператор TPG ретельно стежить за останніми тенденціями в індустрії туризму і успішно впроваджує їх - одним з таких трендів сьогодні є тематичні тури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України: [Закон України: прийнятий ВРУ 28.06.1996 № 254к/96-ВР] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення 20.10.2024)
2. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної підтримки культури, туризму та креативних індустрій: [Закон України: прийнятий ВРУ 04 листопада 2020 р., № 962-ІХ] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/962-20#Text> (дата звернення 20.10.2024)
3. Про захист прав споживачів: [Закон України: прийнятий ВРУ 16 жовтня 2020 р. № 1023-ХІІ] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 20.10.2024)
4. Про природно-заповідний фонд України: [Закон України: прийнятий ВРУ 03 липня 2020 року № 2456-ХІІ]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text> (дата звернення 20.10.2024)
5. Про туризм: [Закон України: прийнятий ВРУ 16 жовтня 2020 р. № 324/95-ВР] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення 20.10.2024)
6. Андрушкевич З.М., Інтернет-реклама як інноваційний інструмент розвитку туристичних. Управління інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасниками: зб. доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., 22-23 трав. 2014 р., Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014, 106-107с.
7. Бейдик О.О., Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія, ВПЦ «Київський університет», 2001, 395 с.
8. Бондар М. І. Звітність підприємства : навчальний посібник. Кбів : ЦУЛ, 2015. 570 с.

9. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства : навчальний посібник. Київ : Знання, 2016. 446 с.
10. Гарбера О. Є., Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. Інвестиції: практика та досвід. 2009, 29-31с.
11. Горбенко В. О., Розвиток віртуального туризму – перспективний напрямок туристичної індустрії. Інформатика та інформаційні технології: матеріали студентської наукової конференції, Одеса: ОНЕУ, 2016, с. 44-47.
12. Гурська І.С. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. Агросвіт. 2019. № 20. С. 88–92.
13. Дехтяр Н.А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
14. Жук І.З. Нормативно-правове регулювання діяльності суб'єктів туристичної галузі в Україні. Економіка. Управління. Інновації. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_26 (дата звернення 20.10.2024)
15. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі. Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць. Вип. 10.: ХНЕУ. 2019. С. 290-297.
16. Індекс поточної економічної спроможності: комплексна оцінка соціально-економічної ситуації в Україні / Л. Шангіна, В. Юрчишин. Київ: Заповіт, 2017. 44 с.
17. Карпенко Ю.В. Сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 3 (49). С. 49 – 62.
18. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. /Ф.Ф. Шандор. Київ: Знання, 2021. 334 с.

19. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2015. 272 с.
20. Любіцева О.О. Паломництво та релігійний туризм: навч. посіб. / О.О. Романчук. Київ: Альтерпрес, 2021. 416 с.
21. Давидова О.Г., Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України, Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Серія «Економіка»), 2025, № 7, 65–69с.
22. Де відпочивають українці і у яких туроператорів купують тури . URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/naybilshi-turistichni-operatori-ukrajini-i-naybilsh-populyarni-krajini-dlya-vidpochinku-sered-ukrajinciv-50028355.html>
23. Дударенко, В. О., Примак Т. Ю., ІТ-туристичні підприємства на ринку України, Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті : збірник тез доповідей 83-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 5–6 квітня 2017 р, Київ: НУХТ, 2017, 349с.
24. Жукович І.А., Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. Наука та наукознавство № 2 (95), 2023, 208 с.
25. Імас А., Імас І. Інновації в сфері розробки продуктів. Новий маркетинг, Харків. 2021, 71-72 с.
26. Кальченко О.М., Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі, Вісник Чернігівського державного технологічного університету. 2023
27. Космидайло І.В., Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення, Актуальні проблеми економіки №2(68), 2017, 20-27с.
28. Костючик С.В., Проблеми інноваційно-інвестиційної політики вітчизняних туристичних підприємств, Актуальні наукові дослідження в сучасному світі. Вип.3(23), Київ,2017, 51-55 с.

29. Кравченко А.В., Костючик С.В., Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України, Молодий вчений №10(50), 2022, 922-926 с.

30. Мальська М.П. Організація та планування туристичних підприємств: теорія та практика: навч. посіб. / О.Ю. Бордун. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка.: ЦУЛ, 2022. 248 с.

31. Михайліченко Г.І., Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу, Економіка. Управління. Інновації. №1(7), Київ, 2022, 215 с.

32. Михайліченко Г.І., Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства, Економічний часопис №1-2, 2023, 80-83 с.

33. Мізюк Б.М., Полотай Б.Я., Особливості запровадження інновацій у туристичній індустрії, Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки .Вип. 51,2025, 91 с.

34. Нікіфоров Б., Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу.

35. Панухник О., Інноваційний потенціал регіонального розвитку туризму та рекреації із-залученням молодіжного ресурсу: передумови формування та векторність управління, Галицький економічний вісник № 2, 2025, 5-12 с.

36. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р, №40-IV . URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

37. Програма стимулювання економіки для подолання наслідків COVID-19: «Економічне відновлення», Київ, 2020, 230 с.

38. Рибачук Т. Л., Перспективи розвитку туризму на Рівненщині, Вісник Національного університету водного господарства та природокористування №3, 2021, 224-229с.

39. Свиридова Н.Д., Проблеми інвестування в сферу туризму, Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 198-201 с.
40. Скавронська І.В., Інноваційні процеси у сфері туризму в умовах євроатлантичної інтеграції України. Дослідження розробки у сфері євроатлантичної інтеграції України. 2008,195 с.
41. Чернікова В.І., Особливості інновацій у туризмі , Вісник ДІТБ. 2012, 325с.
42. Офіційний сайт туроператора «ТПГ» [Електронний ресурс], Режим доступу: <https://www.tpg.ua/> (дата звернення 15.11.2024)
43. Туристичний барометр України. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf> (дата звернення 10.11.2024)
44. Український стартап WalQlike URL: <https://hubs.ua/news/ukrainskij-startap-walqlike-prodolzhaet-otkry-vat-ukrainu-dlya-turistov-po-novomu-206537.html> (дата звернення 15.11.2024)
45. Україна в міжнародних туристичних рейтингах 2020, URL: <https://www.slovoidilo.ua/2019/09/10/infografika/suspilstvo/ukrayina-rejtynhax-turyzm-plyus-innovacziyi-minus> (дата звернення 26.09.2024)

ДОДАТКИ

Визначення терміну «інновації в туризмі»

Автор	Визначення
В. Новіков	Результат дій, спрямований на створення нового або зміну наявного туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних та телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних та готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств.
О. Давидова	Результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отримання, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі.
О. Ільїна	Різні організаційно-управлінські нововведення, що складаються з цілеспрямованих змін, які виробляються на різних рівнях індустрії туризму.
Н. Власова, В. Смирнова, Н. Семенченко	Системні заходи, які мають якісну новизну, що приводять до позитивних зрушень, а також забезпечують функціонування та розвиток галузі в регіоні.
Г. Яковлєв	Використання нових технологій і техніки в створенні та наданні традиційних послуг, впровадження нових послуг з новими властивостями, зміни в організації процесів виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, використання нових туристичних ресурсів, виявлення та використання нових ринків збуту туристичного продукту
О. Гарбера	Нововведення, які супроводжуються: відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів; якісно новими змінами турпродукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування через впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги та ін.); підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туріндустрії.
Л. Маклашина	Розроблення, створення нових туристичних маршрутів та ін. із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду і маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни та регіонів.

Таблиця А.1 – Визначення терміну «інновації в туризмі»

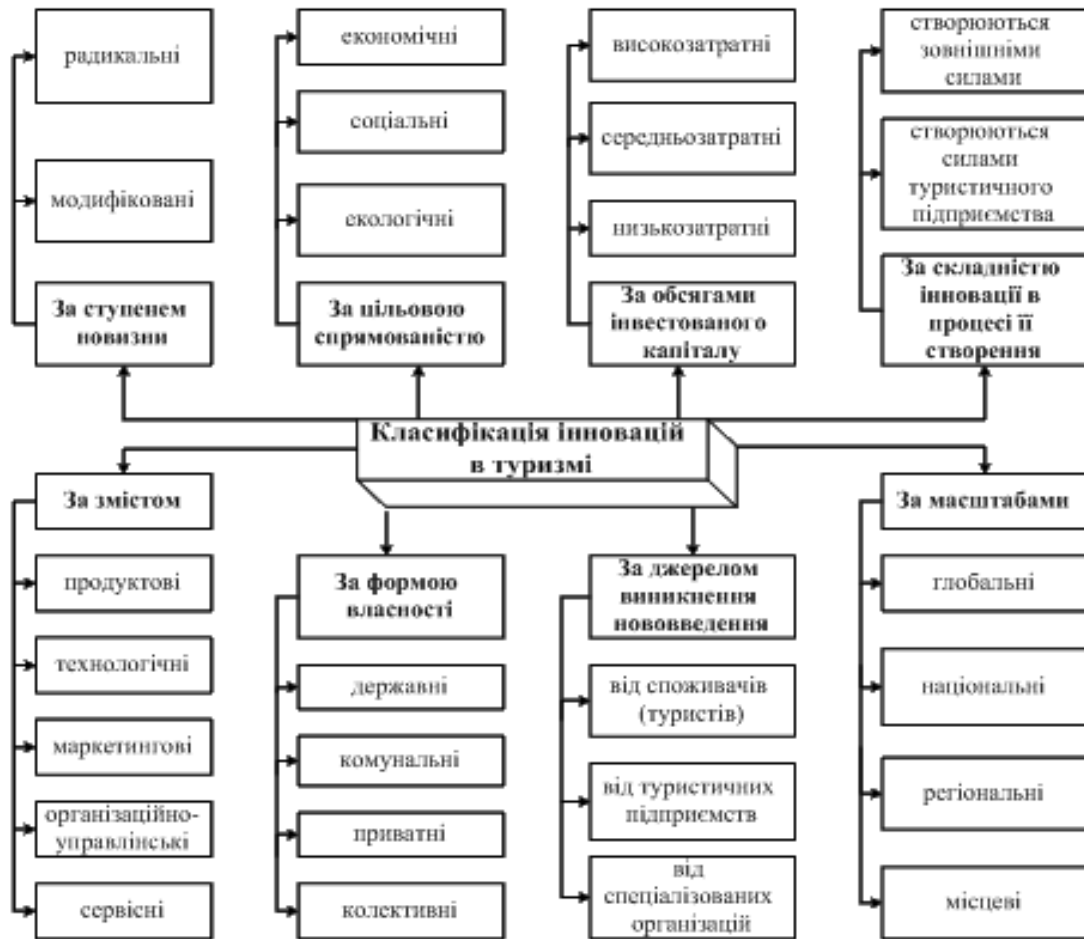


Рисунок Б.1 – Класифікація інновацій, що застосовуються в туризмі

Серія АЕ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 272713
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ		
Вид господарської діяльності	<i>туроператорська діяльність</i>	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	36387500	
Місцезнаходження юридичної особи	01004, місто Київ, вулиця Червоноармійська, будинок 9/2, офіс 67	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	12.03.2014 №31	
Строк дії ліцензії	з 20.03.2014 необмежений	
Номер в ліцензійному реєстрі - 51/2014		
Голова М.П.		О. О. Шаповалова
Дата видачі ліцензії		13 SEP 2014

Рисунок В.1 – Ліцензія на туроператорську діяльність

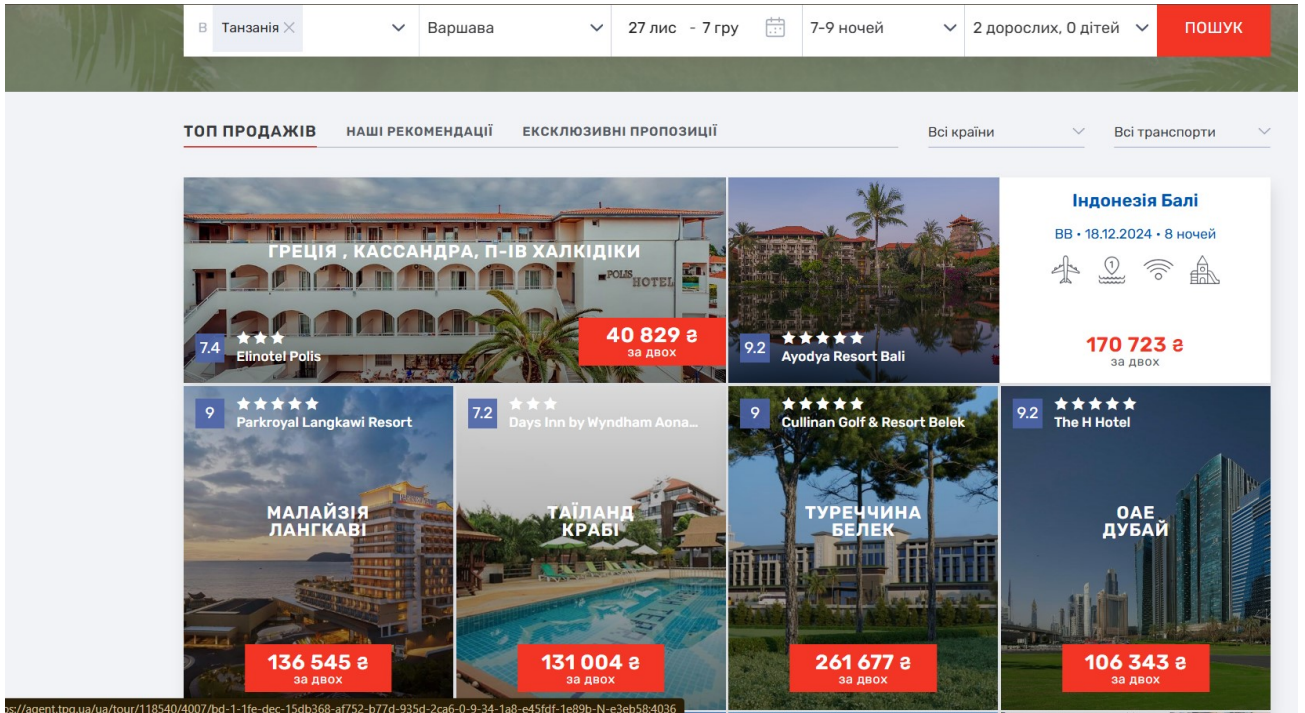


Рисунок Г.1 – Сторінка сайту туристичного оператора TRG