

ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

СТОТИКА ДМИТРО ГРИГОРОВИЧ

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ
ДО НАДАННЯ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ В
ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ

Спеціальність 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)
Освітня програма Туризм
(назва спеціальності)
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня бакалавр

Науковий керівник:
Джинджоян Володимир Вергарович,
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 10 від 10.08.2024

Завідувач кафедри

 Тетяна ТЕСЛЕНКО

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО

Дніпро, 2024

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Навчально-науковий інститут
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу


Тетяна ТЕСЛЕНКО
«02» 04 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Стотики Дмитру Григоровичу

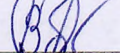
1. Тема роботи. Дослідження стану реалізації інноваційних підходів до надання послуг в туризмі та гостинності в європейських країнах.
2. Науковий керівник. Джинджоян Володимир Вергарович, д.е.н., проф.
3. Строк подання роботи на кафедру 10.06.2024 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи. Розробка перспективних заходів реалізації інноваційних підходів до надання послуг у туризмі та гостинності в європейських країнах.
5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
 - виявити сутність та значення інновацій у туризмі;
 - систематизувати види та форми інновацій у туристичній діяльності;
 - узагальнити підходи до оцінки ефективності реалізації інновацій у туристичній сфері;
 - провести аналіз стану надання інноваційних послуг у європейському туризмі та гостинності;
 - провести аналіз впровадження цифрових технологій у туризмі та гостинності Європейських країн;
 - *провести оцінку впливу інновацій на туризм в Європейських країнах;*

- запропонувати заходи для стимулювання інновацій у туристичному секторі Європейських країн;
- обґрунтувати рекомендації щодо програм підтримки для малих середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи
- запропонувати перспективні заходи щодо співпраці з науковими установами та інноваційними центрами для розвитку новітніх технологій у туризмі країн Європи.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Пошук інформації за темою дослідження	10.04.24	✓
2	Робота з літературними та науковими джерелами	15.04.24	✓
3	Оброблення та аналіз отриманої інформації	20.04.24	✓
4	Підготовка розділу I	30.04.24	✓
5	Підготовка розділу II	10.05.24	✓
6	Підготовка розділу III	20.05.24	✓
7	Підготовка вступу	22.05.24	✓
8	Формування висновків	24.05.24	✓
9	Оформлення переліку джерел	25.05.24	✓
10	Перевірка роботи на унікальність	27.05.24	✓
11	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи	30.05.24	✓
12	Отримання відгуку та рецензії	05.06.24	✓
13	Здавання кваліфікаційної роботи на кафедрі	10.06.2024	✓

Здобувач  Дмитро СТОТИКА

Керівник  Володимир ДЖИНДЖОЯН

Дата видачі завдання 02.04.2024 р.



метадані

Заголовок

Стотика_диплом

Автор

Науковий керівник / Експерт

Стотика_

Джиджоян В.В.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

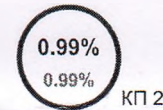
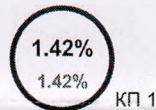
Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		47
Інтервали		0
Мікропробіли		1
Білі знаки		0

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Доля фрази для коефіцієнта подібності 2

15225

Кількість слів

122312

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://info.dqu.edu.ua/bitstream/123456789/794/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%A0..pdf	41	0.27 %
2	http://info.dqu.edu.ua/bitstream/123456789/794/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%A0..pdf	39	0.26 %
3	http://info.dqu.edu.ua/bitstream/123456789/794/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%A0..pdf	38	0.25 %
4	http://info.dqu.edu.ua/bitstream/123456789/794/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%A0..pdf	33	0.22 %
5	http://info.dqu.edu.ua/bitstream/123456789/794/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%A0..pdf	12	0.08 %

АНОТАЦІЯ

Стотика Д.Г. Дослідження стану реалізації інноваційних підходів до надання послуг в туризмі та гостинності в європейських країнах: 80 с., 18 рис., 1 табл., 59 джерел.

Дипломна робота на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр з туризму». – Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2024.

Досліджено теоретичні засади інновацій у туризмі та гостинності. Здійснено аналіз загального стану сучасних інноваційних підходів у європейському туризмі та гостинності.

Запропоновано рекомендації щодо посилення інновацій у сфері туризму та гостинності європейських країн.

Ключові слова: інновації, туризм, гостинність, європейські країни, сучасні підходи, рекомендації, аналіз інновацій, теоретичні засади, інноваційні підходи, підвищення конкурентоспроможності..

ABSTRACT

Stotika D.G. Research on the Implementation of Innovative Approaches to Service Delivery in Tourism and Hospitality in European Countries: 80 pages, 18 figures, 1 table, 59 sources.

Bachelor's thesis for the degree of "Bachelor of Tourism". – Dnipro Humanities University, Dnipro, 2024.

The theoretical foundations of innovation in tourism and hospitality have been explored. An analysis of the current state of modern innovative approaches in European tourism and hospitality has been carried out. Recommendations for enhancing innovation in the tourism and hospitality sector in European countries have been proposed.

Keywords: innovation, tourism, hospitality, European countries, modern approaches, recommendations, analysis of innovations, theoretical foundations, innovative approaches, competitiveness enhancement.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ.....	9
1.1. Значення інновацій у туризмі.....	9
1.2. Види та форми інновацій у туристичній діяльності.....	16
1.3. Методологія оцінки ефективності реалізації інновацій у туристичній сфері.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ.....	30
2.1. Стан надання інноваційних послуг у європейському туризмі та гостинності.....	30
2.2. Аналіз впровадження цифрових технологій у туризмі та гостинності Європейських країн.....	35
2.3. Оцінка впливу інновацій на туризм в Європейських країнах.....	41
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН.....	50
3.1. Стратегічні заходи для стимулювання інновацій у туристичному секторі Європейських країн.....	50
3.2. Розробка програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи.....	56
3.3. Співпраця з науковими установами та інноваційними центрами для розвитку новітніх технологій у туризмі країн Європи.....	62
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

Вивчення стану впровадження інноваційних підходів до надання послуг у сфері туризму та гостинності в європейських країнах є критично важливим з кількох причин. По-перше, інновації підвищують конкурентоспроможність, дозволяючи підприємствам туризму та гостинності виділитися серед своїх конкурентів. Впроваджуючи новітні технології та підходи до обслуговування, європейські напрямки можуть залучити більше відвідувачів і зберегти конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку. Крім того, інноваційні послуги часто покращують взаємодію з клієнтами, стимулюють повторні відвідування та позитивні рекомендації з уст в уста, що є життєво важливим для довгострокового успіху туристичного та гостинного бізнесу.

З економічного погляду впровадження інноваційних практик може створити нові робочі місця та збільшити дохід. Наприклад, для оцифрування потрібні ІТ-фахівці, тоді як ініціативи сталого туризму можуть створити ролі в екологічному менеджменті та зелених технологіях. Інновації можуть призвести до більш ефективної діяльності та економії коштів, а також до створення нових потоків доходу, що призведе до підвищення прибутковості для бізнесу та збільшення внесків у національну економіку. Адаптація до мінливих уподобань споживачів є ще одним важливим фактором. Сучасні туристи все більше вимагають персоналізованого досвіду, а інноваційні технології, такі як штучний інтелект і аналітика великих даних, дозволяють компаніям пристосовувати послуги до індивідуальних уподобань, покращуючи загальний туристичний досвід. Зростання цифрового туристичного досвіду, включаючи тури віртуальної реальності та цифрові послуги конс'єржа, відповідає зростаючому попиту на технічно підковані та захоплюючі подорожі. Розуміння та впровадження цих тенденцій має важливе значення для задоволення очікувань споживачів.

Нарешті, вивчення інноваційних підходів сприяє як академічним знанням, так і практичним застосуванням. Дослідження впровадження

інноваційних підходів дають нові ідеї та теорії, які можуть сприяти подальшому розвитку вивчення туризму та гостинності. Документування та аналіз успішних інноваційних прикладів надає практичні приклади та найкращі практики, які інші підприємства та регіони можуть наслідувати, сприяючи культурі постійного вдосконалення та інновацій.

Дослідженням інноваційних підходів до надання послуг у туризмі та гостинності в європейських країнах приділено багато уваги з боку таких науковців як: О.В. Алейнікова, В.Г. Андрійчук, Л.М. Березіна, В.Г. Бодров, В.М. Бондаренко, Н.В. Бондарчук, Н.М. Васильєва, М.В. Газуда, М.В. Гладій, О.С. Головачова, Л.В. Дейнеко, М.Я. Дем'яненко, В.В. Джинджоян, О.А. Єрмоленко, У.В. Іванюк, Д.Ф. Крисанов, А.В. Ключник, М.Ф. Крапивко, А.С. Лисецький, М.А. Лендел, І.Л. Сазонець. Однак аспекти стану реалізації інноваційних підходів до надання послуг у туризмі та гостинності в європейських країнах дослідженні не в повній мірі.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є процес надання послуг у туризмі та гостинності в європейських країнах.

Предметом дослідження є результативність інноваційних підходів до надання послуг у туризмі та гостинності в європейських країнах.

Метою дипломної роботи є розробка перспективних заходів реалізації інноваційних підходів до надання послуг у туризмі та гостинності в європейських країнах.

Основні завдання, спрямовані на досягнення поставленої мети:

- виявити сутність та значення інновацій у туризмі;
- систематизувати види та форми інновацій у туристичній діяльності;
- узагальнити підходи до оцінки ефективності реалізації інновацій у туристичній сфері;
- провести аналіз стану надання інноваційних послуг у європейському туризмі та гостинності;

- провести аналіз впровадження цифрових технологій у туризмі та гостинності Європейських країн;
- провести оцінку впливу інновацій на туризм в Європейських країнах;
- запропонувати заходи для стимулювання інновацій у туристичному секторі Європейських країн;
- обґрунтувати рекомендації щодо програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи
- запропонувати перспективні заходи щодо співпраці з науковими установами та інноваційними центрами для розвитку новітніх технологій у туризмі країн Європи.

Методологічна база роботи формувалась на основі праць класиків економічної теорії та економіки знань, джерел навчальної, монографічної та періодичної літератури з обраної теми, видань, досліджень та звітів міжнародних організацій.

Інформаційну базу наукового дослідження становили нормативно-правові акти щодо регулювання функціонування туристичної індустрії в Європі, офіційні матеріали Державної служби статистики України та її регіональних управлінь, статистичні дані Європейського Союзу, власні аналітичні напрацювання автора, державні та регіональні програми соціально-економічного розвитку, інтернет-ресурси.

Методи дослідження: теоретичного та емпіричного дослідження, абстрактно-логічний, економіко-статистичний, аналізу і синтезу, логічний, експериментальний, графічний.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

1.1. Значення інновацій у туризмі

Інновації є важливим фактором зростання та конкурентоспроможності в індустрії туризму. Будучи одним із найдинамічніших секторів, що швидко розвиваються, туризм постійно формується під впливом технологічних досягнень, мінливих уподобань споживачів і глобальних тенденцій. Розуміння важливості інновацій у туризмі має важливе значення для зацікавлених сторін, які прагнуть процвітати в цій динамічній галузі. В епоху, коли очікування клієнтів вищі, ніж будь-коли, інновації відіграють важливу роль у покращенні загального враження від подорожей. Завдяки використанню аналітики даних і штучного інтелекту компанії можуть пропонувати персоналізовані послуги та адаптувати досвід до індивідуальних уподобань. Цей рівень персоналізації не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й сприяє лояльності та повторюванню бізнесу. Крім того, такі інновації, як автоматична реєстрація, віртуальні консьєржі та технології розумних кімнат, оптимізують послуги, роблячи подорожі зручнішими та приємнішими для клієнтів.

Технологічні інновації також сприяють підвищенню операційної ефективності в туристичному секторі. Автоматизовані системи та інтелектуальні технології зменшують потребу в ручних процесах, скорочуючи помилки та експлуатаційні витрати. Наприклад, прогнозне технічне обслуговування готельних об'єктів або аналітика даних у режимі реального часу для управління туристичними потоками в пам'ятках допомагає оптимізувати ресурси та покращити надання послуг. Технологічні досягнення, такі як віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR), пропонують нові способи залучення туристів, надаючи інтерактивні та захоплюючі враження. VR може надавати віртуальні тури напрямками, даючи потенційним туристам уявлення про те, чого очікувати, тоді як AR може покращити враження на місці за допомогою інтерактивних гідів та розширеного

історичного контенту. Ці технології роблять візити більш інформативними та цікавими, додаючи цінності туристичному досвіду. Таким чином, інновації є незамінними для індустрії туризму [8].

Тому метою цього розділу дипломної роботи є узагальнення значення інновацій у туризмі.

По-перше, одним із основних значень інновацій для туризму є удосконалення клієнтського досвіду. Інновації є ключовим фактором у покращенні досвіду клієнтів у туристичній індустрії. Використовуючи передові технології та інноваційні підходи, підприємства можуть значно покращити те, як вони обслуговують своїх клієнтів і взаємодіють із ними. Ось три ключові аспекти того, як інновації покращують взаємодію з клієнтами. Персоналізація та налаштування. Такі інновації, як аналітика даних і штучний інтелект (ШІ), дозволяють компаніям пропонувати персоналізовані послуги та досвід, адаптований до індивідуальних уподобань клієнтів. Аналізуючи дані клієнтів, компанії можуть отримати глибоке уявлення про поведінку, уподобання та минулі взаємодії клієнтів. Це дозволяє їм створювати індивідуальні туристичні пакети, персоналізовані рекомендації та цільові маркетингові кампанії, які реагують на окремих мандрівників. Наприклад, чат-боти на основі ШІ можуть надавати персоналізовані пропозиції щодо подорожей на основі історії веб-перегляду та вподобань клієнта. Аналітика даних може допомогти готелям запропонувати персоналізовані налаштування номерів, такі як бажана температура, освітлення та параметри розваг, підвищуючи комфорт і задоволеність своїх гостей. Персоналізація не тільки покращує задоволеність клієнтів, але й сприяє їх лояльності, оскільки мандрівники з більшою ймовірністю повертаються до компаній, які пропонують індивідуальні та значущі враження.

Покращена якість обслуговування. Інноваційні підходи, такі як автоматична реєстрація, віртуальні консьєржі та технології розумних кімнат, значно підвищують ефективність і якість обслуговування. Автоматизовані системи реєстрації скорочують час очікування в аеропортах і готелях,

дозволяючи мандрівникам обходити довгі черги та швидше та без зусиль діставатися до свого помешкання. Віртуальні консьєржі на основі штучного інтелекту надають миттєвий доступ до інформації та послуг, допомагаючи гостям у всьому, починаючи від бронювання столиків у ресторані й закінчуючи пошуком місцевих пам'яток. Технології розумних кімнат, такі як голосове керування, інтегровані розважальні системи та підключені пристрої, гарантують безперебійне та приємне перебування клієнтів. Наприклад, гості можуть використовувати голосові команди, щоб налаштувати параметри кімнати, замовити обслуговування номерів або запросити прибирання. Ці інновації оптимізують роботу, зменшують ручне навантаження на персонал і гарантують, що клієнти насолоджуються безперебійним і приємним враженням протягом усього перебування. Інтерактивний і захоплюючий досвід. Такі технології, як віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR), створюють захоплюючий досвід, який залучає туристів унікальним і захоплюючим способом. VR може пропонувати віртуальні тури напрямками, дозволяючи потенційним туристам досліджувати визначні пам'ятки, готелі та заходи, перш ніж вони забронюють свою подорож. Цей захоплюючий попередній перегляд допомагає мандрівникам приймати зважені рішення та формує очікування їхнього візиту. Доповнена реальність на місці може покращити враження від туристів, надаючи інтерактивні путівники та доповнений історичний контент. Наприклад, туристи, які відвідують історичні пам'ятки, можуть використовувати пристрої з підтримкою AR для перегляду реконструкцій стародавніх будівель, інтерактивних карт і детальних історичних оповідей, накладених на їхній реальний світ. Музеї та культурні об'єкти можуть використовувати AR для створення привабливих експонатів, які оживляють історію та мистецтво, пропонуючи відвідувачам багатший та більш інтерактивний досвід [10].

По-друге, значення інновацій для туризму полягає в підвищенні конкурентоспроможності та позиції на ринку. На сьогоднішньому насиченому ринку диференціація має вирішальне значення для того, щоб бізнес виділився.

Інновації є ключовим фактором створення унікальних продуктів і послуг, які захоплюють і утримують клієнтів. Пропонуючи щось особливе, компанії не тільки приваблюють туристів, але й створюють впізнаваний бренд, який резонує з певними сегментами ринку. Наприклад, екологічно чисті туристичні пакети, захоплюючі культурні враження або технологічно інтегровані туристичні послуги, такі як тури доповненої реальності, можуть виділити бізнес. Ця унікальність, що ґрунтується на постійних інноваціях, зміцнює лояльність клієнтів і може встановлювати найвищі ціни, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність і позицію на ринку.

До цієї складової також відноситься розширення охоплення ринку. Цифрова ера пропонує туристичним підприємствам безпрецедентні можливості розширити свій ринок у всьому світі. Інновації цифрового маркетингу та платформи онлайн-бронювання долають географічні бар'єри, дозволяючи навіть малому бізнесу залучати міжнародних клієнтів. Ефективне використання платформ соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook і Twitter, дозволяє компаніям взаємодіяти з потенційними клієнтами в режимі реального часу, ділитися візуально привабливим вмістом і створювати вірусні маркетингові кампанії. Інфлюенсерський маркетинг використовує охоплення людей із великою кількістю підписників, щоб підтримувати напрямки чи послуги, підвищуючи довіру та видимість. Крім того, контент-маркетинг — через блоги, відео та інтерактивні путівники — навчає та залучає потенційних туристів, демонструючи унікальні аспекти пропозицій. Ці стратегії в поєднанні з аналітикою даних для адаптації маркетингових заходів значно підвищують присутність компанії на ринку та залучають різноманітну глобальну аудиторію [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

До цієї складової також відноситься операційна ефективність. Оптимізація операцій за допомогою інновацій має вирішальне значення для підтримки конкурентоспроможності. Інтегровані системи бронювання, наприклад, спрощують процеси бронювання, підвищують точність і покращують взаємодію з клієнтами, надаючи безперебійне обслуговування.

Програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагає компаніям розуміти та передбачати потреби клієнтів, керувати взаємодією та підтримувати довгострокові відносини. Ефективні інструменти управління ланцюгом поставок гарантують оптимальне використання ресурсів, зменшуючи відходи та витрати. Така операційна ефективність не тільки покращує якість обслуговування та задоволеність клієнтів, але й вивільняє ресурси, які можна реінвестувати в подальші інновації. Зменшуючи операційні витрати та підвищуючи ефективність, підприємства можуть пропонувати більш конкурентоспроможні ціни або інвестувати в нові технології та послуги, таким чином постійно зміцнюючи свої позиції на ринку.

По-третє, значення інновацій для туризму полягає в заохоченні економічного зростання. Інновації в туристичному секторі є потужним каталізатором для створення робочих місць. Розвиток нових атракціонів, таких як тематичні парки, культурні виставки чи екстремальні спортивні об'єкти, потребує різноманітної робочої сили, починаючи від будівельників і робітників з обслуговування до гідів і персоналу гостинності. Технологічні послуги, як-от віртуальні тури, обслуговування клієнтів на основі штучного інтелекту та розробка мобільних додатків, створюють робочі місця для технічних спеціалістів і служби підтримки. Ініціативи сталого туризму, такі як екологічні будиночки, природоохоронні проекти та екологічні турпакети, вимагають експертів у галузі екології, відновлюваних джерел енергії та екологічних практик. Оскільки ці інноваційні сегменти розширюються, вони не тільки створюють прямі можливості для працевлаштування, але й стимулюють вторинні ринки праці в ланцюгах постачання, місцевих послугах і суміжних галузях, тим самим сприяючи загальному економічному зростанню.

До цієї складової також відноситься генерація доходу. Інноваційні туристичні пропозиції мають значний вплив на отримання прибутку як для бізнесу, так і для місцевої економіки. Залучаючи більше туристів унікальним

і привабливим досвідом, напрямки можуть збільшити кількість відвідувачів і заохочувати до довшого перебування. Цей приплив туристів призводить до збільшення витрат на житло, ресторани, розваги та місцеві послуги, що сприяє підвищенню доходів для бізнесу. Збільшення туристичних витрат підтримує місцеву економіку шляхом збільшення податкових надходжень, які можна реінвестувати в громадську інфраструктуру, охорону здоров'я, освіту та громадські проекти. Крім того, збільшення доходів дозволяє компаніям інвестувати в подальші інновації, створюючи ефективний цикл зростання та вдосконалення. Фестивалі, події та спеціальні туристичні пакети, які обслуговують ринкові ніші, також генерують значні економічні вигоди, залучаючи певні групи туристів, готових витратити на преміальні враження.

До цієї складової також відноситься диверсифікація. Інновації сприяють диверсифікації туристичних продуктів і послуг, що має вирішальне значення для економічної стійкості. Розробляючи різноманітні унікальні та привабливі варіанти, напрямки можуть залучати ширше коло туристів, від шукачів пригод і культурних ентузіастів до розкішних мандрівників та екологічно свідомих туристів. Ця диверсифікація зменшує залежність від традиційних моделей туризму, таких як масовий туризм або сезонний туризм, які можуть бути вразливими до ринкових коливань і зовнішніх потрясінь, таких як економічні спади або стихійні лиха. Наприклад, регіон, відомий головним чином пляжним туризмом, можна урізноманітнити, розробивши тури внутрішньої культурної спадщини, кулінарний туризм або оздоровчі відпочинки. Така диверсифікація не тільки приваблює різні туристичні сегменти, але й більш рівномірно розподіляє економічні вигоди по регіону, підтримуючи різні місцеві галузі та громади. Зменшуючи економічну залежність від одного виду туризму, напрямки збільшують свою здатність адаптуватися до мінливих ринкових умов і підтримувати довгострокове економічне зростання. Загалом узагальнення значення інновацій у туризмі представлено на рис.1.1.



Рис.1.1 Узагальнення значення інновацій у туризмі [18]

Отже, в процесі узагальнення значення інновацій у туризмі виявлено три основні складові.

По-перше, одним із основних значень інновацій для туризму є удосконалення клієнтського досвіду. Підсумовуючи, покращення досвіду клієнтів за допомогою інновацій має важливе значення для зростання та конкурентоспроможності індустрії туризму. Персоналізація та налаштування, покращена якість послуг, інтерактивний і захоплюючий досвід є ключовими сферами, де інновації справляють значний вплив. Застосовуючи та інтегруючи ці передові технології та підходи, туристичні підприємства можуть

забезпечити задоволення мінливих потреб і очікувань сучасних мандрівників, сприяючи задоволенню, лояльності та довгостроковому успіху.

По-друге, значення інновацій для туризму полягає в підвищенні конкурентоспроможності та позиції на ринку. Підсумовуючи, підвищення конкурентоспроможності та ринкової позиції в індустрії туризму залежить від трьох основних основ: диференціація завдяки унікальним та інноваційним пропозиціям, розширення охоплення ринку за допомогою цифрового маркетингу та глобальних платформ, а також досягнення операційної ефективності за допомогою вдосконалених інструментів управління. Кожна з цих стратегій не тільки підвищує привабливість і функціональність бізнесу, але й створює міцну основу для сталого зростання та лідерства на ринку.

По-третє, значення інновацій для туризму полягає в заохоченні економічного зростання. Підсумовуючи, заохочення економічного зростання через інновації в туризмі передбачає створення нових робочих місць, отримання більших доходів і диверсифікацію туристичних пропозицій. Ці стратегії не тільки зміцнюють економічну основу залежних від туризму регіонів, але й забезпечують сталий та інклюзивний розвиток. Постійно розвиваючись і впроваджуючи нові ідеї, індустрія туризму може сприяти значному економічному розвитку та покращувати якість життя місцевих громад.

1.2. Види інновацій у туристичній діяльності

Інновації в туризмі охоплюють широкий спектр досягнень, які спільно сприяють зростанню та еволюції галузі. Ці інновації можна розділити на різні типи, кожна з яких відіграє вирішальну роль у підвищенні конкурентоспроможності та задоволенні мінливих вимог ринку. Основні типи включають інновації продукту, інновації процесу, організаційні інновації та маркетингові інновації. Кожна категорія охоплює різноманітні конкретні форми, які унікально сприяють розвитку та сталості туристичних підприємств.

Для зацікавлених сторін у туристичному секторі розуміння цих типів та їхніх специфічних форм має важливе значення для збереження конкурентоспроможності, покращення досвіду клієнтів та сприяння сталому зростанню.

Таким чином мета цього параграфу дипломної роботи прояснити різноманітну природу інновацій у туризмі та висвітлити ключові сфери, де ці досягнення мають значний вплив. На основі наукової літератури ми знайшли наступні види інновацій у туристичній діяльності.

Перший вид інновацій в туризмі це інноваційний продукт. Так прикладом інноваційних продуктів у туризмі наступні. Пригодницький та екологічний туризм. На передньому краї цієї інноваційної хвилі є пропозиції пригодницького та екологічного туризму, створені для того, щоб зацікавити зростаючу кількість екологічно свідомих мандрівників, які шукають автентичних та екологічних вражень. Уявіть собі, як ви летите крізь пишні тропічні ліси на зіплайнах, перетинаєте пересічену місцевість екологічно чистими пішохідними стежками або занурюєтеся в культурну спадщину корінних громад. Ці захоплюючі пригоди не лише викликають гострі відчуття, але й сприяють глибшому зв'язку з природою та місцевою культурою [20].

Також це екскурсії по культурній спадщині. тури до культурної спадщини пропонують цілий гобелен вражень, які відзначають багатий гобелен людської історії та традицій. Захоплюючі подорожі служать порталами в минулі епохи, де мандрівники можуть розгадати історії, вплетені в тканину минулих і сучасних цивілізацій. Також це оздоровчий туризм. У швидкоплинному світі, наповненому стресом і відволіканнями, оздоровчий туризм стає притулком для втомлених душ, які шукають омолодження та балансу. Уявіть собі тихі місця відпочинку серед спокійних природних ландшафтів, які пропонують заняття йогою на світанку, цілісні спа-процедури та медитаційні практики. Ці святилища спокою не тільки омолоджують тіло, але й живлять розум і дух, забезпечуючи цілісний підхід до благополуччя в дедалі більш хаотичному світі. По суті, інноваційний продукт у туризмі

виходить за межі уяви, пропонуючи калейдоскоп досвіду, який задовольняє різноманітні інтереси та прагнення сучасних мандрівників. Ці інноваційні пропозиції переосмислюють суть подорожей, запрошуючи авантюристів вирушити у подорожі відкриттів, просвітління та трансформації, починаючи від сповнених адреналіну ескапад і закінчуючи душевними відпочинками [23].

Другий вид інновацій в туризмі це процес інновації. Прикладами процесу інновації в індустрії туризму можна назвати наступні. Платформи онлайн-бронювання. Платформи онлайн-бронювання представляють фундаментальну зміну у взаємодії мандрівників із туристичними послугами. Поява передових систем онлайн-бронювання спростила процес бронювання, запропонувавши користувачам плавні та безпечні операції. Ці платформи не тільки спрощують процес бронювання, але й надають персоналізовані рекомендації, адаптовані до індивідуальних уподобань, підвищуючи досвід і задоволення користувачів. Також це мобільні програми. Мобільні програми стали незамінними інструментами для сучасних мандрівників, надаючи повний набір туристичних послуг у них під рукою. Від планування маршруту до оновлення статусів рейсів і місцевих визначних пам'яток у режимі реального часу ці програми дають змогу користувачам легко та ефективно орієнтуватися в подорожі. Розвиток мобільних додатків у туристичній індустрії означає зрушення в бік більшої доступності та зручності для мандрівників, сприяючи глибшій взаємодії з туристичними послугами. Також це блокчейн для транзакцій. Технологія блокчейн представляє інноваційне рішення проблем, пов'язаних з фінансовими транзакціями в екосистемі туризму. Використовуючи децентралізовані мережі та криптографічні алгоритми, блокчейн підвищує довіру та прозорість транзакцій, зменшуючи ризики, пов'язані з шахрайством і маніпулюванням даними. Застосування блокчейну для транзакцій у туристичній індустрії означає прагнення до безпеки та ефективності, забезпечуючи безперебійні та надійні платіжні процеси як для компаній, так і для споживачів [26].

Також це операційна ефективність. Операційна ефективність має першорядне значення для забезпечення безперебійного надання туристичних послуг і підвищення рівня задоволеності гостей. Також це автоматичні реєстрації заїзду та виїзду. Впровадження автоматичних кіосків реєстрації та мобільних варіантів реєстрації є значним прогресом у спрощенні процесу прибуття та від'їзду гостей. Зводячи до мінімуму адміністративні завдання та скорочуючи час очікування, автоматизовані системи реєстрації оптимізують операційну ефективність, покращуючи враження від гостей. Ці технології дозволяють готелям перерозподіляти ресурси персоналу для надання персоналізованого обслуговування та задоволення потреб гостей, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню задоволеності та лояльності гостей.

Третій вид інновацій в туризмі це організаційні. Прикладом таких інновацій служать наступні. Бізнес-моделі. Інновації в бізнес-моделях є важливими для туристичних організацій, щоб адаптуватися до мінливих уподобань споживачів і динаміки ринку [20].

Також це економіка спільного використання. Розвиток економіки спільного використання революціонував спосіб доступу туристів до розміщення та транспортних послуг. Застосовуючи моделі економіки спільного використання, такі як однорангові платформи розміщення, як-от Airbnb, і сервіси спільного використання поїздок, як-от Uber, туристичні підприємства можуть запропонувати мандрівникам гнучкі та економічно ефективні варіанти. Ці платформи сприяють прямій взаємодії між постачальниками послуг і споживачами, надаючи туристам доступ до більш широкого спектру варіантів розміщення та транспорту відповідно до їхніх уподобань і бюджету. Запровадження економіки спільного використання не тільки розширює охоплення туристичного бізнесу на ринку, але й сприяє розвитку почуття спільності та співпраці між мандрівниками та господарями.

Також це послуги передплати. Туристичні послуги на основі передплати представляють новий підхід до надання споживачам персоналізованих і підібраних подорожей. Запроваджуючи моделі на основі

передплати, туристичні компанії можуть пропонувати своїм учасникам ексклюзивні пропозиції, доступ до зручностей преміум-класу та персоналізоване обслуговування відповідно до їхніх уподобань. Ці послуги надають мандрівникам зручний і безпроблемний спосіб отримати доступ до підбраної колекції туристичних вражень, усуваючи потребу в обширних дослідженнях і плануванні. Крім того, моделі на основі підписки сприяють лояльності та утриманню клієнтів, оскільки учасники користуються постійними перевагами та винагородами за їх постійне патронаж.

Також це управління людськими ресурсами. Ефективне управління людськими ресурсами має вирішальне значення для забезпечення успіху та стійкості туристичних організацій. У цьому розділі розглядаються два ключових аспекти організаційних інновацій в управлінні людськими ресурсами. Також це програми навчання співробітників. Постійне навчання та розвиток мають важливе значення для того, щоб надати працівникам сфери туризму навички та знання, необхідні для надання високоякісних послуг клієнтам. Пропонуючи комплексні навчальні програми, туристичні організації можуть покращити здібності та продуктивність працівників, забезпечуючи незмінно високий рівень обслуговування в усіх точках взаємодії. Програми навчання співробітників можуть охоплювати низку тем, включаючи обслуговування клієнтів, комунікативні навички, культурні та технічні навички. Крім того, можливості постійного професійного розвитку дозволяють співробітникам залишатися в курсі галузевих тенденцій і передового досвіду, сприяючи розвитку культури інновацій і постійного вдосконалення в організації [20].

Наступними видами інновацій в туризмі є маркетингові інновації, сталі інновації та соціальні інновації. З огляду на вимоги до написання дипломних робіт нами не неведені всі представлені на рисунку види інновацій в туризмі, проте в цілому систематизація факторів інтернаціоналізації на туристичних ринках представлена на рис.1.2.



Рис.1.2. Види та форми інновацій у туризмі [24]

Отже, в процесі узагальнення видів інновацій у туристичній діяльності доведено, що інновації в туризмі охоплюють широкий спектр типів і форм, кожна з яких значною мірою сприяє підвищенню якості послуг, задоволеності клієнтів і операційної ефективності. Оскільки індустрія туризму продовжує розвиватися, впровадження цих інновацій має вирішальне значення для підтримки конкурентоспроможності та адаптації до динамічних ринкових умов. Використовуючи продуктові, процесні, організаційні, маркетингові, стійкі та соціальні інновації, індустрія туризму в Європі може позиціонувати

себе в авангарді світових тенденцій і споживчих уподобань. Продуктові інновації впроваджують нові туристичні послуги та технологічні вдосконалення, які задовольняють різноманітні інтереси та потреби мандрівників. Від пригодницького та екологічного туризму до культурного та оздоровчого туризму, ці інноваційні пропозиції забезпечують унікальні та незабутні враження, які відрізняють напрямки та компанії. Інновації процесів зосереджені на цифровій трансформації та операційній ефективності, оптимізуючи досвід подорожей як для споживачів, так і для компаній. Розширені платформи онлайн-бронювання, мобільні додатки та технологія блокчейн сприяють плавним і безпечним транзакціям. Такі інновації, як автоматизована реєстрація, технології розумних кімнат та інтеграція робототехніки та штучного інтелекту, оптимізують операційні процеси, зменшують витрати та покращують якість обслуговування, зрештою покращуючи задоволеність клієнтів. Організаційні інновації передбачають впровадження нових бізнес-моделей і стратегій управління людськими ресурсами, які підтримують гнучкість, ефективність і розвиток співробітників. Економічні моделі спільного використання, такі як Airbnb і Uber, пропонують економічно ефективні та гнучкі варіанти для мандрівників, а послуги підписки забезпечують персоналізовані та підібрані подорожі. Маркетингові інновації використовують цифрові стратегії та стратегії на основі даних, щоб ефективно охопити та залучити глобальну аудиторію. Кампанії в соціальних мережах, контент-маркетинг і партнерство з впливовими особами покращують впізнаваність бренду та залучення клієнтів. Використання аналітики великих даних і інструментів на основі штучного інтелекту дозволяє застосовувати персоналізовані маркетингові підходи, покращуючи націлювання на клієнтів і лояльність. Соціальні інновації в туризмі зосереджені на інклюзивності та залученні громади. Розвиток доступної туристичної інфраструктури та послуг гарантує, що люди з обмеженими можливостями зможуть насолоджуватися подорожами. Ініціативи різноманітності сприяють створенню приємного середовища для туристів з будь-якого походження, тоді як моделі туризму на

основі громад залучають місцевих жителів до планування та розвитку туризму, забезпечуючи широке користування перевагами туризму. Використовуючи ці різноманітні форми інновацій, європейська індустрія туризму може покращити туристичний досвід, сприяти стійкості та забезпечити довгостроковий успіх і стійкість. Інновації не лише покращують якість послуг та ефективність роботи, але й узгоджують галузь із світовими тенденціями та очікуваннями споживачів. У результаті туристичний сектор може продовжувати процвітати, пропонуючи мандрівникам багатий і стійкий досвід, одночасно підтримуючи місцеві громади та зберігаючи культурні та природні ресурси для майбутніх поколінь.

1.3. Методологія оцінки ефективності реалізації інновацій у туристичній сфері

Оцінка ефективності інновацій у туристичному секторі має вирішальне значення для розуміння їхнього впливу на галузь і спрямування майбутніх стратегічних рішень. Інновації, будь то в продуктах, процесах, організаційних структурах, маркетингових стратегіях, практиках сталого розвитку або соціальної інклюзивності, повинні бути оцінені, щоб визначити їх справжню цінність і ефективність. Систематична методологія оцінки гарантує, що зацікавлені сторони в сфері туризму можуть приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати свою діяльність і підвищити рівень задоволеності клієнтів. Цей вступ описує комплексний підхід до оцінки ефективності інновацій у туризмі, наголошуючи на важливості чітких цілей, відповідних критеріїв, збору даних та ретельного аналізу. Ефективне оцінювання починається з визначення чітких цілей, які узгоджуються із загальними цілями туристичного бізнесу чи туристичного напрямку. Ці цілі служать еталонами, за якими можна оцінити успіх інновацій. Вони можуть включати покращення задоволеності клієнтів, підвищення операційної ефективності, підвищення доходів або покращення практики сталого розвитку. Чіткі цілі визначають напрямок і спрямованість

процесу оцінювання, гарантуючи, що всі зусилля узгоджуються з бажаними результатами.

В таких умовах, метою даного параграфу є саме узагальнення методів оцінки ефективності реалізації інновацій у туристичній сфері. Виходячи з аналізу наукової літератури, ми виявили наступні методи оцінки ефективності реалізації інновацій у туристичній сфері.

По-перше, це опитування та анкетування. Опитування та анкети є структурованими інструментами, призначеними для збору як кількісних, так і якісних даних від великої кількості респондентів. Вони складаються з серії питань, спрямованих на збір інформації про конкретні аспекти інновації, що оцінюється. Для впровадження цього методу вкрай важливо розробити опитування з поєднанням закритих запитань (наприклад, із множинним вибором відповідей, за шкалою Лайкерта) для кількісного аналізу та відкритих запитань для якісного розуміння. Забезпечення чіткості, доречності та неупередженості питань допомагає отримати точні дані. Опитування можна поширювати через різні канали, такі як електронна пошта, онлайн-платформи для опитування (наприклад, SurveyMonkey, Google Forms), соціальні мережі або особисті зустрічі на туристичних сайтах. Для посилення участі можна використовувати стимули. Забезпечення репрезентативної вибірки учасників шляхом включення різноманітних груп, таких як туристи, працівники, місцеві жителі та інші зацікавлені сторони, має важливе значення, а випадкова вибірка може допомогти покращити репрезентативність даних. До переваг опитувань і анкет можна віднести їхню здатність швидко й ефективно охоплювати велику кількість респондентів, особливо при поширенні в Інтернеті. Вони надають кількісно визначені дані, які легко статистично проаналізувати, дозволяючи визначити чіткі тенденції та закономірності. Анонімність в опитуваннях може призвести до більш чесних і відвертих відповідей. Проте цей метод має свої обмеження, включаючи обмежену глибину відповідей порівняно з якісними методами, такими як інтерв'ю чи фокус-групи, а також потенційну низьку

кількість відповідей, що може вплинути на надійність і можливість узагальнення даних.

По-друге, це інтерв'ю. Інтерв'ю передбачає безпосередню особисту взаємодію з респондентами для збору детальної та поглибленої інформації про їхній досвід і сприйняття, пов'язані з інновацією. Цей метод надає багаті детальні дані та ідеї, які неможливо отримати за допомогою опитувань. Інтерв'ю дозволяє гнучко ставитися до додаткових запитань на основі відповідей респондентів. Для проведення інтерв'ю важливо розробити структурований або напівструктурований посібник для інтерв'ю з ключовими питаннями та темами для вивчення. Проводьте інтерв'ю особисто, по телефону або за допомогою відеоконференції в комфортній та приватній обстановці, щоб заохочувати відкрите та чесне спілкування. Запис інтерв'ю (за згодою) і їх транскрибування для детального аналізу є важливими для ретельного оцінювання. Інтерв'ю є перевагою через їхню здатність надавати багаті детальні дані та гнучкість у глибшому дослідженні конкретних сфер інтересу. Однак вони трудомісткі та потребують значних ресурсів. Крім того, упередженість інтерв'юера та бажання респондентів надати соціально бажані відповіді можуть вплинути на достовірність даних [22].

По-третє, це фокус-групи. Фокус-групи передбачають керовані дискусії з невеликою групою учасників для вивчення їх ставлення, сприйняття та досвіду, пов'язаного з інновацією. Цей метод генерує багаті дані через групову динаміку та взаємодію, часто виявляючи ідеї, які можуть не виникати під час інтерв'ю один на один. Для проведення фокус-груп виберіть різноманітну групу з 6-12 учасників, які мають відношення до інновації, що оцінюється. Полегшіть обговорення за допомогою структурованого посібника, дозволяючи відкриту розмову. Кваліфікований модератор необхідний для того, щоб підтримувати дискусію в потрібному напрямку та гарантувати, що всі голоси будуть почуті. Запис обговорень і їх транскрибування для аналізу дозволяє визначити загальні теми та закономірності в даних. Фокус-групи є економічно ефективними порівняно з

кількома індивідуальними інтерв'ю та генерують багато даних завдяки взаємодії. Однак на учасників можуть впливати думки інших, що призводить до меншої різноманітності у відповідях, а організація фокус-груп може бути складною з логістики та займати багато часу [24].

По-четверте, це спостережні дослідження. Спостережні дослідження передбачають систематичне спостереження та запис поведінки та взаємодій у контексті туризму, щоб зрозуміти вплив інновацій. Цей метод дає реальне розуміння того, як інновації використовуються та сприймаються в природних умовах. Для здійснення обсерваційних досліджень визначте обсяг і цілі спостереження та розробіть контрольний список або систему кодування для запису певної поведінки та взаємодії. Спостерігайте за учасниками в природних умовах, наприклад у туристичних місцях, готелях або на подіях, переконавшись, що спостереження ненав'язливі, щоб уникнути впливу на поведінку. Використовуйте нотатки, відеозаписи або цифрові інструменти, щоб фіксувати дані спостережень і аналізувати їх, щоб виявити закономірності та ідеї. Спостережні дослідження є ненав'язливими та не покладаються на самозвіти учасників, що зменшує потенційні упередження. Однак інтерпретація даних спостережень може бути суб'єктивною та потребувати ретельного аналізу, а спостереження можуть не охоплювати всі важливі аспекти впливу інновації [25].

По-п'яте, це тематичні дослідження. Кейс-стаді передбачає поглиблений аналіз конкретних випадків впровадження інновацій. Цей метод забезпечує всебічне уявлення про процеси та результати, пов'язані з інновацією. Щоб реалізувати тематичні дослідження, виберіть приклади, які репрезентують різні контексти або особливо успішні чи невдалі впровадження інновації. Збирайте дані з багатьох джерел, таких як інтерв'ю, документи, опитування та спостереження, і триангуляйте дані, щоб забезпечити достовірність. Проаналізуйте дані, щоб зрозуміти вплив інновації, фактори, що сприяють її успіху чи невдачі, а також отримані уроки. Тематичні дослідження забезпечують повне та детальне розуміння впливу інновації та

контекстуальних факторів, що впливають на її ефективність. Проте проведення тематичних досліджень потребує значного часу та ресурсів, і результати може бути важко узагальнити на інші контексти [20].

По-шосте, це аналіз вторинних даних, це метод, який використовується для оцінки ефективності інновацій у туристичному секторі шляхом перегляду та аналізу існуючих джерел даних. Серед цих джерел можуть бути фінансові звіти, операційні записи, дослідження ринку та відгуки клієнтів. Використовуючи раніше зібрані дані, цей підхід має на меті отримати розуміння без необхідності додаткових зусиль зі збору даних [22].

Реалізація аналізу вторинних даних включає два основні етапи. Збір даних: відповідні вторинні дані збираються як із внутрішніх, так і зовнішніх джерел. Внутрішні джерела зазвичай включають записи компанії, такі як фінансові звіти, звіти про продажі, бази даних відгуків клієнтів і операційні журнали. Зовнішні джерела охоплюють галузеві звіти, наукові дослідження, урядові публікації та звіти про дослідження ринку третіх сторін. Дуже важливо переконатися, що зібрані дані є вичерпними та мають безпосереднє відношення до інновації, що оцінюється. Коли дані зібрано, вони проходять аналіз, щоб визначити тенденції, закономірності та результати, пов'язані з інновацією. Цей аналіз може охоплювати різні методи, включаючи статистичні методи для кількісного визначення впливу, тематичний аналіз для отримання якісних даних і аналіз тенденцій для спостереження за змінами з часом. Такі інструменти, як електронні таблиці, статистичне програмне забезпечення та платформи візуалізації даних, допомагають у цьому процесі. Підсумовуючи, аналіз вторинних даних є цінним методом для оцінки ефективності інновацій у туристичному секторі. Хоча він пропонує кілька переваг, таких як економічна ефективність та історичний контекст, потрібно ретельно керувати проблемами, пов'язаними з актуальністю даних, якістю та потенційною застарілістю. Доповнюючи аналіз вторинних даних іншими методами, такими як опитування, інтерв'ю та спостереження, можна досягти більш повного та тонкого розуміння впливу інновацій.

По-сьоме, це методи кількісного аналізу. Кількісний аналіз використовує статистичні методи для аналізу числових даних, отриманих за допомогою опитувань, анкет та вторинних джерел. Цей підхід допомагає виявити моделі, кореляції та тенденції, що вказують на ефективність інновацій у туристичному секторі. Здійснення кількісного аналізу включає дві основні методики. Описова статистика, ця техніка передбачає узагальнення даних за допомогою таких показників, як середнє значення, медіана, мода та стандартне відхилення. Ці зведені статистичні дані надають стислий огляд центральної тенденції, мінливості та розподілу даних. Інференційна статистика. Методи інференційної статистики включають регресійний аналіз, кореляційний аналіз і перевірку гіпотез. Ці методи дозволяють дослідникам робити висновки щодо даних за межами досліджуваної вибірки, роблячи висновки щодо ширшої сукупності [34].

По-восьме, це методи якісного аналізу. Якісний аналіз передбачає систематичне вивчення нечислових даних, таких як стенограми інтерв'ю, обговорення в фокус-групах і нотатки спостережень, щоб визначити теми, моделі та ідеї, що стосуються ефективності інновацій у туристичному секторі. Реалізація якісного аналізу охоплює дві основні методики. Тематичний аналіз. Ця методика передбачає ідентифікацію та кодування повторюваних тем і шаблонів, присутніх у якісних даних. Дослідники систематично аналізують дані, щоб виявити основні теми, надаючи розуміння сприйняття та досвіду учасників, пов'язаних з інноваціями. Аналіз вмісту. Аналіз вмісту включає класифікацію та кількісну оцінку присутності певних слів, фраз або понять у якісних даних. Дослідники систематично аналізують вміст, щоб визначити переважаючі теми чи концепції, забезпечуючи структурований підхід до вивчення якісних даних. Застосовуючи тематичний аналіз і аналіз контенту, дослідники можуть отримати глибше розуміння якісних даних, розкриваючи глибоке уявлення про ефективність інновацій у туристичному секторі. Загалом систематизація методів оцінки ефективності реалізації інновацій у туристичній сфері представлено на рис.1.3.



Рис.1.3. Систематизація методів оцінки ефективності реалізації інновацій у туристичній сфері [35]

Отже, в процесі оцінки ефективності інновацій у туристичному секторі вимагає багатогранного підходу, який об'єднує як кількісні, так і якісні методи, щоб забезпечити повне розуміння їхнього впливу. Завдяки використанню різноманітних методологій, таких як опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостережні дослідження, аналіз вторинних даних і надійні аналітичні методи, зацікавлені сторони можуть отримати цінну інформацію про успіх і сфери для вдосконалення своїх інноваційних ініціатив. Це методологічне розмаїття гарантує, що процес оцінювання є ретельним, об'єктивним і дієвим. Опитування та анкети пропонують кількісно вимірні дані про задоволеність та переваги клієнтів, тоді як інтерв'ю та фокус-групи дають детальне розуміння досвіду та сприйняття туристів. Спостережні дослідження дозволяють вивчати поведінку та взаємодію в реальному світі, доповнюючи дані, отримані з вторинних джерел. Більше того, кількісні методи, як-от описова та інференційна статистика, дозволяють дослідникам визначати закономірності, кореляції та тенденції, тоді як якісні методи, такі як тематичний та контент-аналіз, відкривають багате контекстуальне розуміння нечислових даних. Застосовуючи цей цілісний підхід до оцінювання, зацікавлені сторони можуть приймати обґрунтовані рішення, які стимулюють постійне вдосконалення та інновації в індустрії туризму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

2.1. Стан надання інноваційних послуг у європейському туризмі та гостинності

Інновації є важливим фактором у європейській індустрії туризму та гостинності, слугуючи каталізатором конкурентоспроможності, підвищуючи рівень обслуговування клієнтів і відстоюючи стійкість. На різноманітних ландшафтах континенту компанії та напрямки активно використовують низку інноваційних стратегій, щоб не лише відповідати, але й перевершувати очікування мандрівників, що розвиваються, орієнтуючись у складних динамічних ринкових тенденціях. Від передових технологічних досягнень до творчих пропозицій на основі досвіду, індустрія є свідком трансформаційних змін, які спонукають невпинне прагнення до інновацій. Ця трансформація не обмежується лише окремими підприємствами, а поширюється на цілі напрямки, позиціонуючи Європу в авангарді світових туристичних інновацій. Від екологічних ініціатив, які зберігають природну красу культових напрямків, до технологічних проривів, які переосмислюють досвід гостей, кожна інновація сприяє стійкості та адаптивності галузі в умовах, що постійно змінюються.

Метою даного параграфу є саме визначення стану надання інноваційних послуг у європейському туризмі та гостинності.

Першим аспектом, що визначає стан надання інноваційних послуг у європейському туризмі та гостинності є цифрова трансформація. Європейський туризм і гостинність стали свідками значного переходу в бік цифровізації, із помітним збільшенням кількості платформ онлайн-бронювання, мобільних додатків і цифрових послуг конс'єржа. За даними Євростату, у 2020 році понад 60% громадян ЄС забронювали житло онлайн, що свідчить про зростаючу залежність від цифрових каналів для планування та бронювання подорожей [56]. Загалом, розмір ринку онлайн-подорожей у

Європейському Союзі з 2017 по 2023 роки з прогнозом до 2028 року представлено на рис.2.1.

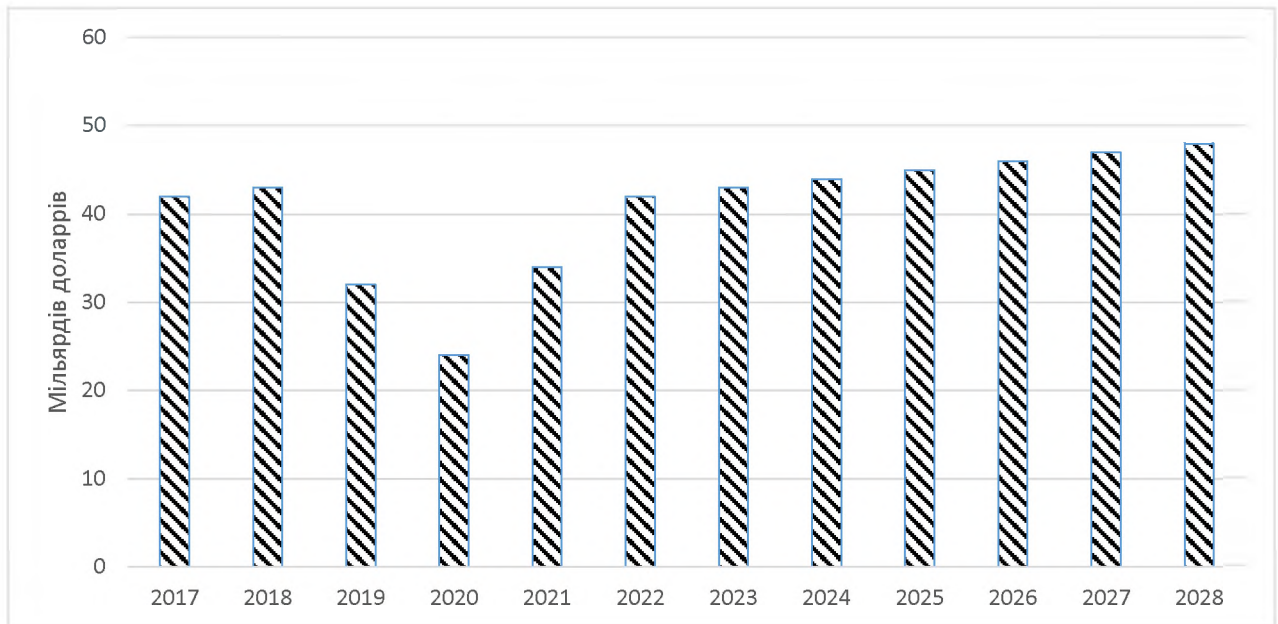


Рис.2.1. Розмір ринку онлайн бронювання у Європейському Союзі з 2017 по 2023 роки з прогнозом до 2028 року¹

Наступним аспектом, що визначає стан надання інноваційних послуг у європейському туризмі та гостинності є кількість найінноваційніших готелів у Європі. Створення остаточного списку «найінноваційніших готелів» може бути суб'єктивним і залежати від різних факторів, таких як визнання галузі, відгуки гостей і думки експертів. Однак ось кілька готелів, які привернули увагу своїми інноваційними підходами до гостинності.

Готель Henn-na (Нагасакі, Японія): також відомий як «Готель-робот», у готелі Henn-na в основному працюють роботи, які займаються реєстрацією, обслуговуванням номерів і послугами консьєржа. Готель пишається своїм футуристичним підходом до гостинності. Готелі Qbic (Різні локації, Європа): Готелі Qbic відомі своїм інноваційним модульним дизайном і екологічними практиками. Приміщення будуються за межами об'єкта у вигляді модульних блоків і збираються на місці, що зменшує будівельні відходи та забезпечує швидке та економічно ефективно розширення. Zoku (Амстердам, Нідерланди):

¹ Складено на основі: <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>

Zoku — це гібридна концепція готелю, яка поєднує в собі елементи готелю та спільного проживання. Номери призначені для тривалого проживання та мають інноваційні рішення для економії простору, гнучкі робочі простори та сильний акцент на розбудові спільноти серед гостей. citizenM (Різні локації, у всьому світі): готелі citizenM відомі своїм інноваційним використанням технологій і дизайну для створення ефективних і стильних приміщень. Особливості включають кіоски для самостійної реєстрації, настроювані засоби керування кімнатами за допомогою планшетів і жваві громадські простори [58].

Treehotel (Харадс, Швеція): Treehotel пропонує гостям можливість зупинитися в будиночках на дереві з унікальним дизайном, підвішених високо в кроні лісу. Кожен будиночок на дереві є витвором мистецтва, що демонструє інноваційну архітектуру та принципи екологічного дизайну. Цифровий ключ Hilton (у різних місцях, у всьому світі): цифровий ключ Hilton дозволяє гостям використовувати свої смартфони як ключі від номерів, спрощуючи процес реєстрації та пропонуючи безконтактний досвід. Це приклад того, як технології інтегруються для підвищення зручності та безпеки гостей. Загалом концентрація найінноваційніших готелів у Європі в 2023 році представлена на рис.2.2.



Рис.2.2. Загалом концентрація найінноваційніших готелів у Європі в 2023 році²

² Складено на основі: <https://www.cntraveller.com/gallery/best-new-hotels-in-the-world-2024-hot-list>

Це лише кілька прикладів готелів, які застосували інновації в різних аспектах своєї діяльності, чи то через технології, дизайн, екологічність чи досвід гостей. Проте з рисунку видно, що більшість з них знаходиться у Європі. Це говорить про дуже позитивну тенденцію.

Наступним показником, що на нашу думку відображає стан надання інноваційних послуг у європейському туризмі та гостинності є динаміка доходів найбільших компаній онлайн-індустрії подорожей в Європі, що наведено нижче [51].

Так, Expedia Group виступила піонером кількох інноваційних ініціатив у просторі онлайн-подорожей, включаючи розробку чат-ботів на базі штучного інтелекту для обслуговування клієнтів, динамічне пакування для персоналізованих туристичних пакетів і досвід віртуальної реальності для дослідження місць призначення. Група також інвестувала в аналіз даних і машинне навчання, щоб оптимізувати результати пошуку та пропонувати індивідуальні рекомендації користувачам на основі їхніх уподобань та історії бронювань. Airbnb запровадив різноманітні інноваційні функції, щоб покращити враження від гостей, наприклад Airbnb Experiences, яка пропонує унікальні заходи та тури, організовані місцевими експертами, надаючи мандрівникам автентичні та захоплюючі враження. Платформа також запустила такі ініціативи, як Airbnb Plus і Airbnb Luxe, які пропонують вибір високоякісних будинків і розкішного житла, відповідно, для задоволення різноманітних потреб і вподобань мандрівників [57].

TripAdvisor впровадив інновації, використовуючи вміст і відгуки, створені користувачами, щоб надавати мандрівникам вичерпну інформацію та рекомендації щодо готелів, ресторанів і пам'яток у всьому світі. Платформа представила такі функції, як TripAdvisor Connect, що дозволяє готелям та іншим підприємствам взаємодіяти з мандрівниками за допомогою цільової реклами та рекламних кампаній, покращуючи їх видимість і охоплення.

Kayak вніс інновації в сферу пошуку та порівняння подорожей, запровадивши такі функції, як Price Forecast, яка використовує історичні дані

та алгоритми машинного навчання для прогнозування майбутніх тенденцій цін на авіаквитки та житло, допомагаючи користувачам знаходити найкращі пропозиції [53].

Google Travel впровадив інновації, інтегрувавши функції розширеного пошуку та бронювання безпосередньо у свою пошукову систему, дозволяючи користувачам безперешкодно знаходити та бронювати авіаквитки, готелі та житло для відпустки без необхідності переходити на кілька веб-сайтів. Платформа представила такі функції, як Price Insights, яка надає користувачам інформацію про тенденції цін і прогнози щодо авіарейсів і розміщення в реальному часі, що дає їм змогу приймати обґрунтовані рішення щодо бронювання. Загалом, динаміка доходів найбільших компаній онлайн-індустрії подорожей в Європі в 2018-2023 році представлено на рис.2.3.

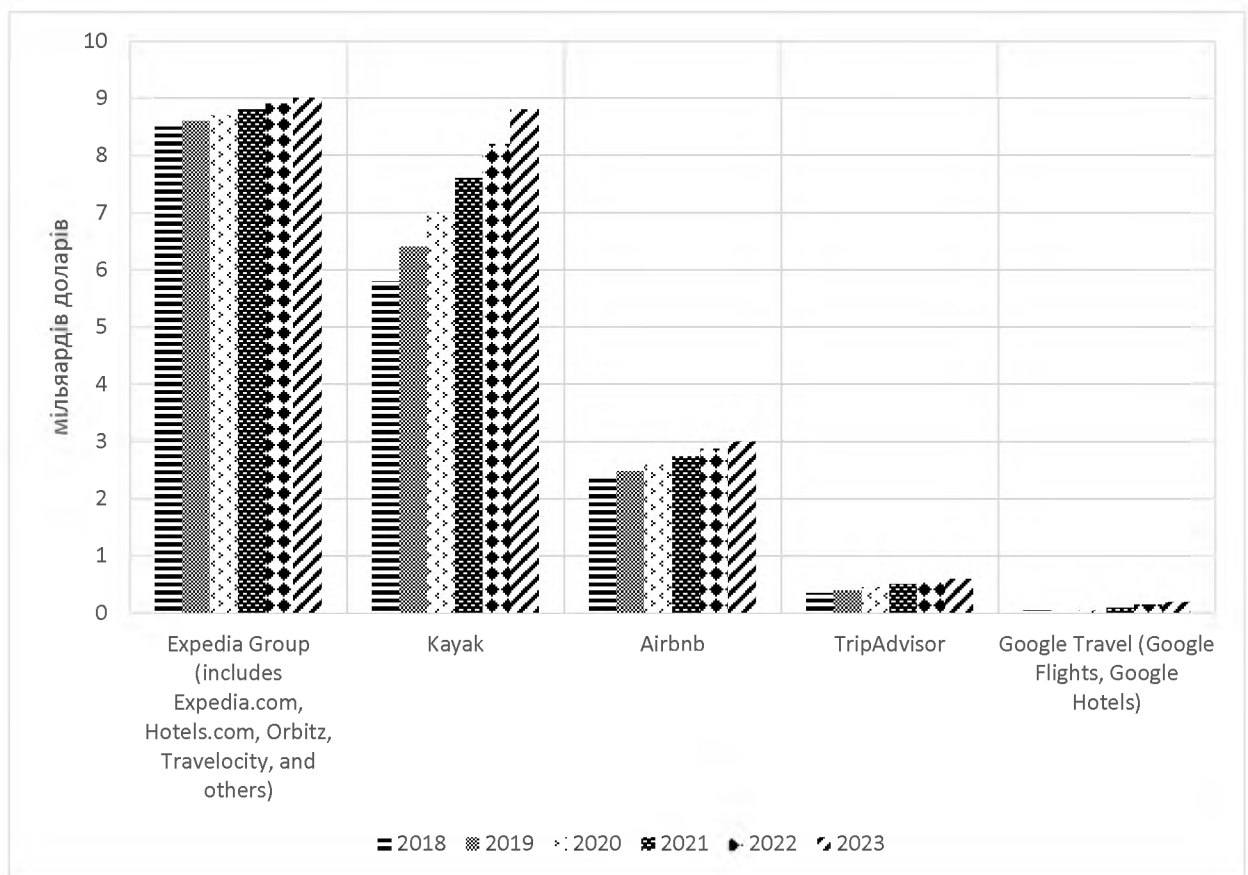


Рис.2.3. Динаміка доходів найбільших компаній онлайн-індустрії подорожей в Європі в 2018-2023 році³

³ Складено на основі:

<https://www.upu.int/UPU/media/wwwUpuIntUniversalPostalUnionAboutUpuBodiesConsultativeCommittee/2023/EuropeanEcommerceReportEn.pdf>

Як свідчить, динаміка доходів найбільших компаній онлайн-індустрії подорожей в Європі в 2018-2023 році, ці платформи продовжують розширювати межі інновацій у просторі онлайн-подорожей, використовуючи технології та знання користувачів, щоб створювати плавні, персоналізовані та незабутні враження від подорожей для користувачів у всьому світі [51].

Отже, підсумовуючи, поточний стан надання інноваційних послуг у сфері європейського туризму та гостинності відображає динамічний ландшафт, який розвивається завдяки технологічним досягненням, ініціативам сталого розвитку, персоналізованому досвіду та стратегічним маркетинговим зусиллям. Хоча конкретні статистичні дані можуть відрізнятися в різних регіонах і секторах, загальна тенденція вказує на зростаючий акцент на інноваціях і креативності для задоволення різноманітних потреб мандрівників і збереження конкурентоспроможності на ринку, що швидко змінюється. Оскільки європейський туристичний бізнес і туристичні напрямки продовжують впроваджувати інновації, існує потреба в постійних інвестиціях у цифрові технології, практики сталого розвитку, збереження культури та стратегії залучення відвідувачів. Використовуючи інформацію, що базується на даних, і партнерські відносини, індустрія може підвищити якість обслуговування гостей, сприяти сталому розвитку та забезпечити довгостроковий успіх на все більш конкурентному глобальному ринку.

2.2. Аналіз впровадження цифрових технологій у туризмі та гостинності Європейських країн

Інтеграція цифрових технологій у сектори туризму та гостинності в європейських країнах стала каталізатором значних трансформацій, змінюючи динаміку галузі та переосмислюючи досвід гостей. Ретельний аналіз цієї цифрової еволюції розкриває кілька ключових тенденцій, викликів і можливостей, які характеризують цей трансформаційний процес. Так широке

поширення смартфонів викликало мобільну революцію в секторах туризму та гостинності. Мобільні програми, оптимізовані веб-сайти та послуги на основі місцезнаходження стали важливими інструментами для мандрівників, пропонуючи зручність, гнучкість і персоналізований досвід. Цифрові технології дозволили компаніям персоналізувати та налаштовувати послуги на основі індивідуальних уподобань і поведінки. Від індивідуальних рекомендацій до цільових маркетингових кампаній, персоналізація стала ключовим фактором задоволеності та лояльності гостей.

Таким чином, інтеграція цифрових технологій у секторі туризму та гостинності створює як можливості, так і виклики для бізнесу та напрямків у європейських країнах. Застосовуючи цифрові інновації, активно вирішуючи виклики та використовуючи технології для покращення досвіду гостей, компанії можуть орієнтуватися в цифровому ландшафті, що розвивається, і отримати доступ до сталого зростання та конкурентоспроможності в найближчі роки.

В таких умовах, метою цього параграфу дипломної роботи є аналіз впровадження цифрових технологій у туризмі та гостинності Європейських країн. Нижче наведено основні тренди впровадження цифрових технологій у туризмі та гостинності Європейських країн.

Так на нашу думку найбільш потужним трендом є платформи онлайн-бронювання. Європейська індустрія туризму та гостинності стала свідком значного поширення платформ онлайн-бронювання, що відображає зсув у бік цифровізації та переваг споживачів щодо зручного бронювання. За даними Statista, у 2020 році світовий ринок онлайн-подорожей оцінювався в 744,4 мільярда доларів США, а до 2023 року він, за прогнозами, досягне 1,1 трильйона доларів США. Зокрема, у Європі на онлайн-бронювання подорожей припадало приблизно 52% усіх бронювань подорожей у 2020 році, у тому числі у Великій Британії, Німеччина та Франція є найбільшими ринками. Ці платформи, включно з такими відомими гравцями, як Booking.com, Expedia та Airbnb, надають мандрівникам єдиний пункт призначення для перегляду та

бронювання житла, авіаквитків, оренди автомобілів і заходів. Європейські компанії визнають важливість партнерства з цими платформами для охоплення ширшої аудиторії та спрощення процесу бронювання для мандрівників. Динаміка розподілу методів бронювання за 2020 -2023 роки у Європейському Союзі представлена на рис.2.4.

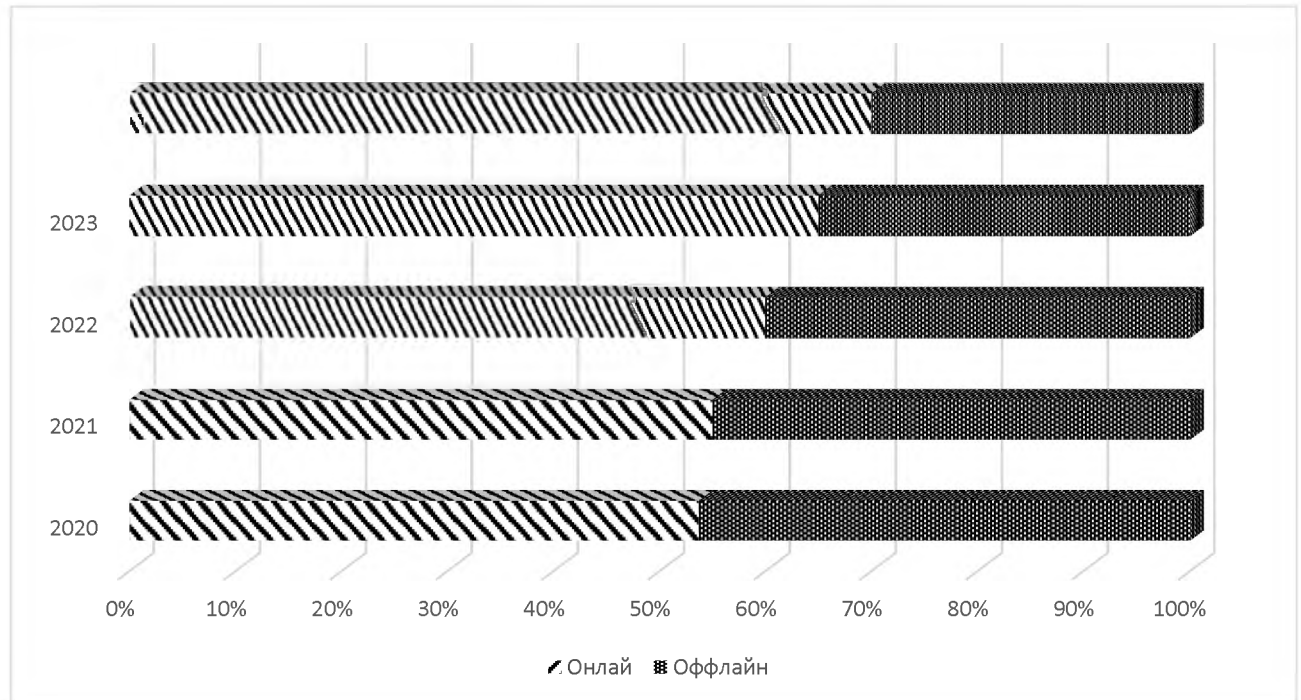


Рис.2.4. Динаміка розподілу методів бронювання за 2020 -2023 роки у Європейському Союзі⁴

Як видно з рисунку, поширення смартфонів і мобільних додатків революціонізувало взаємодію туристів із туристичними та гостинними послугами в Європі. За даними eMarketer, у 2020 році кількість користувачів смартфонів у Західній Європі сягнула 305,9 мільйонів, що становить 70,1% населення. Мобільні додатки пропонують мандрівникам зручний і персоналізований спосіб планувати, бронювати та керувати своїми подорожами [56]. Мобільні програми надають користувачам доступ до інформації в реальному часі, персоналізованих рекомендацій і ексклюзивних пропозицій, починаючи від спеціальних програм для готелів і авіакомпаній і закінчуючи комплексними платформами планування подорожей, як-от

⁴ Складено на основі: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide#revenue>

TripAdvisor і Kayak. Європейські компанії визнали важливість інвестування в розробку мобільних додатків для підвищення залученості клієнтів, лояльності та задоволеності.

Іншим потужним трендом є безконтактні послуги. Пандемія COVID-19 пришвидшила впровадження безконтактних технологій у європейському секторі туризму та гостинності, оскільки підприємства надають пріоритет безпеці та гігієні гостей. Згідно з опитуванням, проведеним компанією Deloitte, 78% європейських мандрівників висловили перевагу варіантам безконтактної оплати під час перебування в готелі. Безконтактні послуги, такі як мобільна реєстрація/виписка, цифрові ключі від номерів і безконтактні платежі, зводять до мінімуму фізичні взаємодії та знижують ризик передачі вірусу. Європейські готелі, авіакомпанії та атракціони швидко впровадили безконтактні рішення, щоб адаптуватися до мінливих очікувань клієнтів і нормативних вимог. Використовуючи мобільні додатки, технологію NFC і QR-коди, компанії надають гостям безпечний і ефективний доступ до послуг і зручностей. Загалом популярність застосування безконтактних послуг в деяких країнах Європи в 2023 році представлено в таблиці 2.1.

Іншим трендом є персоналізація. Цифрові технології змінили досвід гостей у сфері туризму та гостинності, забезпечивши персоналізовану взаємодію та послуги, адаптовані до індивідуальних уподобань. Згідно з дослідженням Deloitte, 57% європейських мандрівників очікують, що туристичні бренди адаптуватимуть їхній досвід на основі особистих уподобань або минулої поведінки. Більше того, дослідження Accenture показало, що 91% споживачів з більшою ймовірністю будуть робити покупки у брендів, які пропонують відповідні пропозиції та рекомендації. Завдяки аналітиці даних і алгоритмам на основі штучного інтелекту компанії можуть аналізувати дані клієнтів, щоб отримати уявлення про їхні вподобання, поведінку та моделі бронювання. Це дозволяє їм пропонувати індивідуальні маршрути подорожей, персоналізовані рекомендації щодо розміщення,

заходів і закладів харчування, а також спеціальні акції, орієнтовані на окремих гостей.

Таблиця 2.1.

Популярність застосування безконтактних послуг в деяких країнах Європи в 2023 році⁵

Країна	Поділ безконтактних транзакцій під час розрахунків у POS (%)	Банкоматів на 100 000 дорослих (2022)	Скільки людей повністю відмовилися від готівки (%)	Рейтинг цифрової конкурентоспроможності / готовності до цифрових	Власність карток дебетових у європейських країнах	Загальний індекс
Нідерланди	51	41	23%	6	99%	9.4
Польща	83	71	40%	33	79%	8.92
Чехія	93	57	36%	37	75%	8.61
Угорщина	82	61	44%	43	69%	8.45
Іспанія	57	106	37%	28	85%	7.91
Італія	50	91	41%	41	85%	7.65
Бельгія	4	87	33%	25	94%	7.09
Великобританія	46	116	21%	15	91%	6.9
Німеччина	14	118	30%	17	91%	6.82
Франція	25	98	30%	24	85%	6.78
Люксембург	23	117	28%	21	90%	6.59
Австрія	50	169	27%	20	90%	6.32
Румунія	70	77	38%	46	49%	6.2
Болгарія	49	93		45	69%	4.44
Португалія	3	166		34	83%	

Наступний тренд впровадження цифрових технологій у туризмі та гостинності Європейських країн це технології віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR), що пропонують захоплюючий досвід, який

⁵ Складено на основі: <https://merchantmachine.co.uk/top-10-cashless-countries/>

дозволяє мандрівникам попередньо переглядати пункти призначення, пам'ятки та житло, перш ніж приймати рішення про бронювання. Згідно з дослідженням Accenture, 61% європейських мандрівників зацікавлені у використанні віртуальної реальності для попереднього перегляду місць подорожі. Крім того, дослідження Statista показує, що прогнозується, що розмір світового ринку доповненої реальності та віртуальної реальності до 2024 року досягне \$72,8 млрд. VR дозволяє мандрівникам здійснювати віртуальні тури готелями, досліджувати місцеві визначні пам'ятки та розважатися, надаючи реалістичний і захоплюючий попередній перегляд їхнього досвід подорожей. Загалом, динаміка ринку технологій віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) в деяких країнах Європи в 2019-2023 році представлена на рис.2.5.

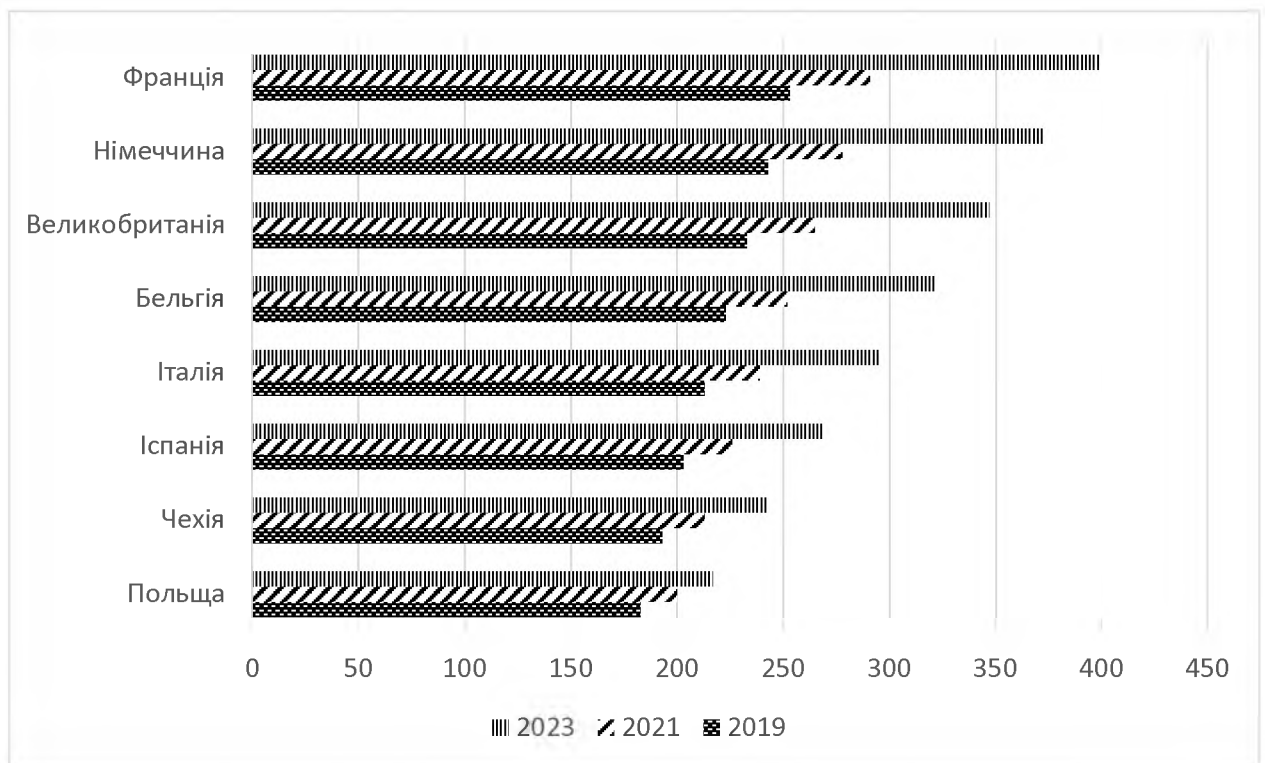


Рис.2.5. Динаміка ринку технологій віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) в деяких країнах Європи в 2019-2023 роках⁶

Подібним чином додатки AR покращують досвід роботи на місці, накладаючи цифрову інформацію, таку як історичні факти, навігаційні

⁶ Складено на основі: <https://www.cognitivemarketresearch.com/virtual-reality-in-tourism-market-report>

посібники та інтерактивні карти, на фізичне середовище. Наприклад, мобільні програми з підтримкою AR можуть надавати користувачам інформацію в реальному часі про найближчі визначні місця, місцеві події та відгуки про ресторани, коли вони досліджують місце призначення, покращуючи їх розуміння та насолоду від оточення. Ці захоплюючі технології не тільки допомагають мандрівникам приймати більш обгрунтовані рішення щодо бронювання, але й підвищують їх хвилювання та очікування майбутніх подорожей [52].

Отже, аналіз впровадження цифрових технологій у туризмі та гостинності Європейських країн дає змогу стверджувати, що запровадження цифрових технологій у секторах туризму та гостинності в європейських країнах призвело до значного прогресу в досвіді гостей, ефективності роботи та конкурентоспроможності галузі. Широке впровадження платформ онлайн-бронювання, мобільних додатків і безконтактних послуг революціонізувало спосіб планування, бронювання та досвіду мандрівників. Ці технології забезпечили персоналізовані послуги, покращили зв'язок і забезпечили захоплюючий досвід, що значно підвищило загальну задоволеність гостей. Підсумовуючи, інтеграція цифрових технологій має величезний потенціал для зростання та стійкості індустрії туризму та гостинності в Європі. Вирішуючи виклики та використовуючи можливості, галузь може орієнтуватися в складнощах цифрової ери, підвищити задоволеність гостей і забезпечити довгостроковий успіх і стійкість.

2.3. Оцінка впливу інновацій на туризм в Європейських країнах

Оцінка впливу інновацій на туризм у європейських країнах є складним і непростим завданням через декілька взаємопов'язаних факторів. Різноманітний характер індустрії туризму, яка складається з багатьох зацікавлених сторін, таких як готелі, туристичні агентства, туроператори,

транспортні послуги, ресторани та культурні об'єкти, ускладнює комплексну оцінку. Кожен із цих секторів приймає інновації по-різному, що ускладнює оцінку їх спільного впливу. Крім того, європейський туризм охоплює різні типи, такі як культурний туризм, екологічний туризм, пригодницький туризм і медичний туризм, на кожен з яких впливають інновації різними способами. Багатогранний вплив інновацій додає ще один рівень складності. Інновації можуть мати прямий вплив, як-от зміна того, як мандрівники бронюють подорожі, і непрямий вплив, як-от зміна моделей зайнятості в туристичних агентствах. Розрізнення між короткостроковими прибутками та довгостроковими ефектами потребує тонкого підходу. Збір і аналіз даних також є серйозними проблемами. Надійних даних про впровадження та вплив інновацій може бути мало, особливо серед малих і середніх підприємств (МСП), які складають значну частину туристичного сектора. Вимірювання нематеріальних переваг, таких як підвищення задоволеності клієнтів і покращення репутації бренду, ще більше ускладнює оцінку.

В таких умовах аналіз впливу інновацій на туризм у європейських країнах передбачає розгляд кількох показників і факторів. Для цього існує багато методик. Один із дієвих підходів – оцінка кількості міжнародних туристичних прибуттів до країни протягом певного періоду. Це дозволяє виявити тенденції зростання або зменшення кількості туристів. Інший підхід передбачає оцінку ролі інновацій у спрощенні міжнародних подорожей до країни, включаючи аналіз кількості інноваційних послуг, таких як онлайн-бронювання, використання мобільних додатків і безконтактних технологій. Ще один підхід – це оцінка здатності туристичної інфраструктури країни обслуговувати міжнародних туристів, що включає аналіз кількості інновацій у сфері гостинності, цифрових сервісів і покращення обслуговування клієнтів [58].

Перераховані методи оцінки впливу інновацій на розвиток туризму є досить ефективними, проте їх застосування є складним завданням. Перша проблема полягає в доступності статистичних даних, які часто є

фрагментарними. Інша проблема – це порівняння та інтерпретація результатів дослідження [50].

У зв'язку з цим, метою даного розділу дипломної роботи є оцінка впливу інновацій на розвиток туризму в Європейському регіоні за допомогою математичної моделі регресії.

Базовим фактором впливу на туризм в Європейських країнах ми обрали динаміку кількості міжнародних туристичних прибуттів серед аналізованих країн Європейського регіону 2010-2022 років, що зображено на рис.2.6.

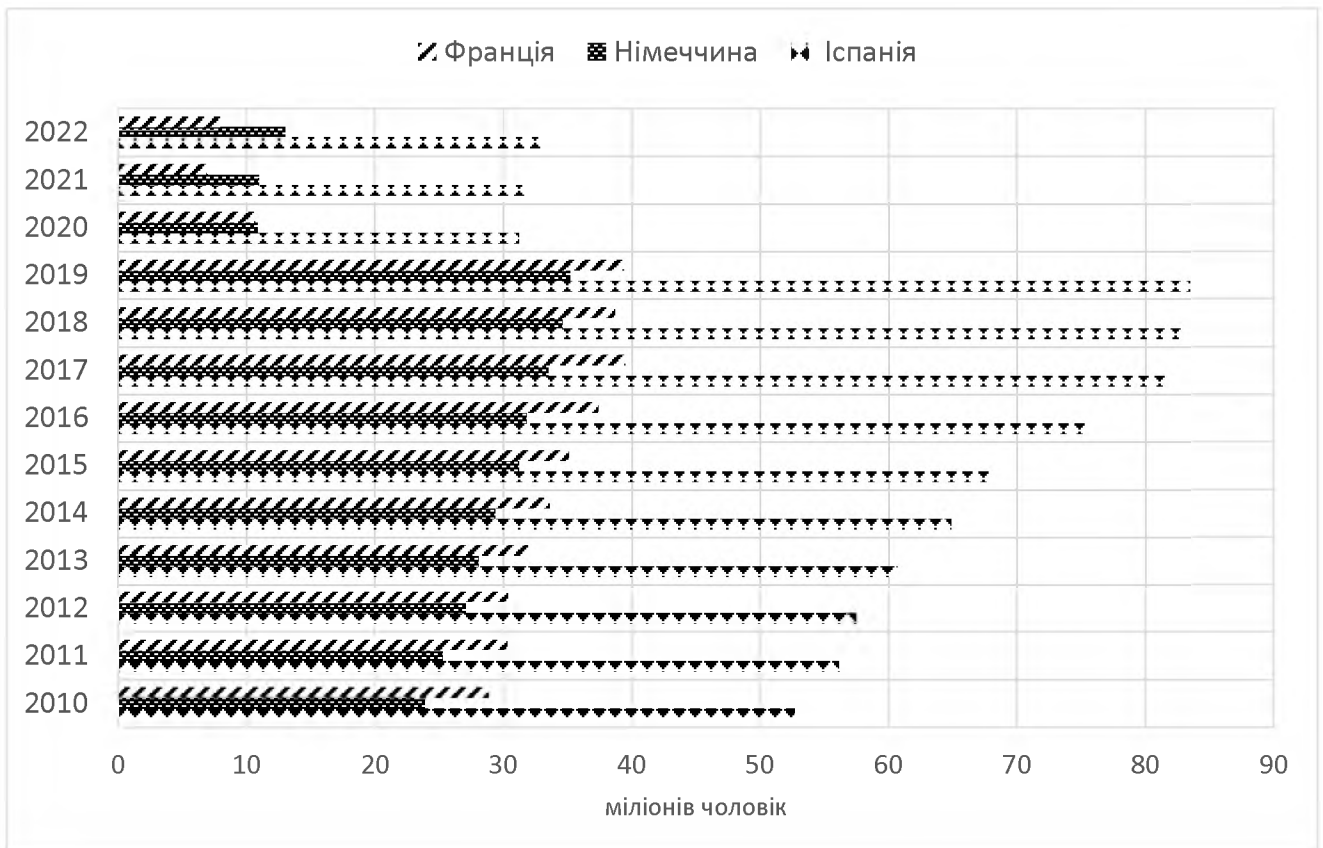


Рис.2.8. Динаміка кількості міжнародних туристичних прибуттів серед аналізованих країн Європейського регіону 2010-2021 років⁷

Цей показник буде базовим для нашої регресійної моделі саме з ним ми будемо розраховувати регресійну залежність факторів інноваційного розвитку

⁷ Складено на основі: " Global and regional tourism performance". URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (дата останнього доступу: 20.05.2024 року).

туризму, так як на нашу думку основним показником туризму є саме кількість прибуттів.

На наступному етапі нами було підібрано наступні показники, що мають регресійну залежність з кількістю прибуттів в аналізованих країнах. По-перше, це використання онлайн-бронювання, тобто частка бронювань, здійснених через інтернет-платформи в аналізованих країнах, що представлена на рис.2.9.

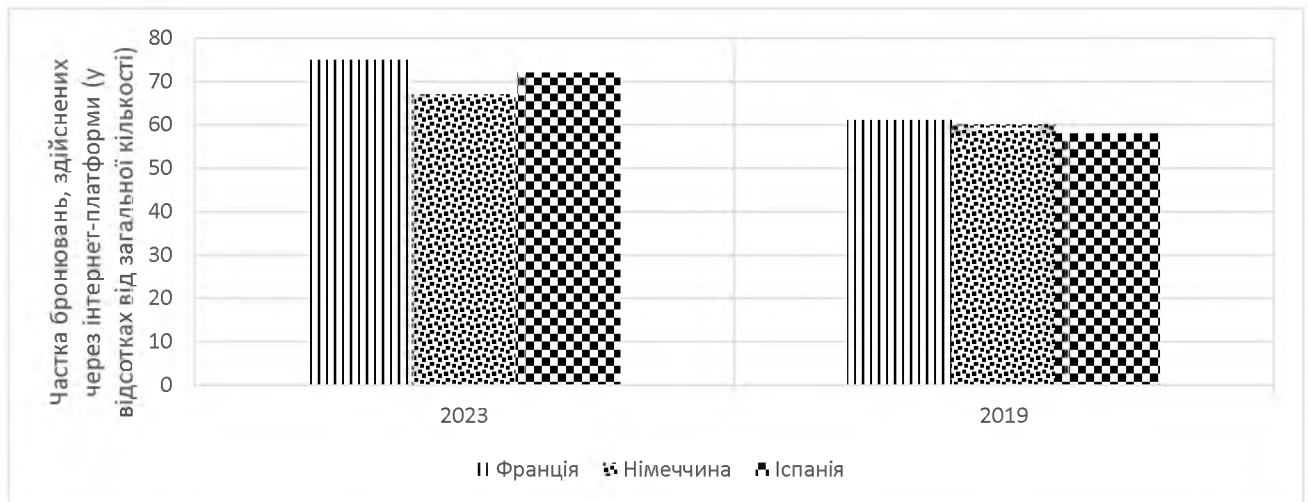


Рис.2.9. Частка бронювань, здійснених через інтернет-платформи в аналізованих країнах Європи в 2023 році⁸

Використання онлайн-бронювання стало одним з ключових факторів, що впливає на туристичний потік. З розвитком технологій та поширенням інтернету, все більше туристів обирають зручність і швидкість онлайн-бронювання для планування своїх подорожей. Дані свідчать про те, що країни з вищою часткою онлайн-бронювань мають тенденцію до зростання кількості туристичних прибуттів. Це пояснюється тим, що онлайн-платформи дозволяють туристам зручно порівнювати ціни, читати відгуки, отримувати рекомендації та здійснювати бронювання в будь-який час і з будь-якої точки світу. Такі платформи, як Booking.com, Airbnb, Expedia та інші, значно

⁸ Складено на основі: " Global and regional tourism performance". URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (дата останнього доступу: 20.05.2024 року).

спростили процес бронювання, зробивши його більш доступним для широкого загалу.

По-друге, це кількість активних користувачів мобільних додатків для подорожей, таких як Google Travel, TripAdvisor, Skyscanner. Дані доступні в App Store, Google Play, що представлено на рис.2.10.

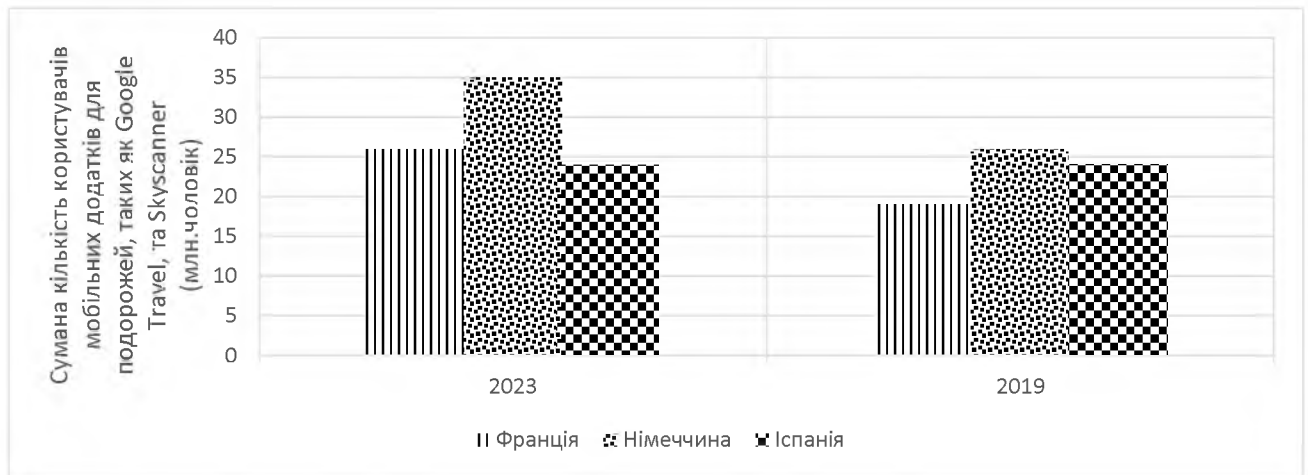


Рис.2.10. Динаміка активних користувачів мобільних додатків для подорожей, таких як Google Travel, TripAdvisor, Skyscanner⁹

Мобільні додатки, розроблені для планування та організації подорожей, також відіграють значну роль у збільшенні туристичних потоків. Вони надають користувачам можливість швидко знайти інформацію про місця відпочинку, забронювати квитки, готелі, а також отримувати актуальні новини та рекомендації під час подорожі. Це підвищує рівень комфорту та задоволення туристів, що сприяє збільшенню кількості прибуттів [57].

По-третє, це динаміка частки безконтактних платіжних транзакцій у аналізованих країнах. Цей показник також впливає на кількість міжнародних прибуттів. Використання безконтактних платежів, які забезпечують швидкість і зручність транзакцій, стає все більш популярним серед туристів. Це зменшує час, витрачений на оплату послуг, та підвищує безпеку фінансових операцій, що також сприяє збільшенню туристичного потоку. Країни, де безконтактні

⁹ Складено на основі: <https://play.google.com/console/about/stats/>

платежі є широко розповсюдженими, демонструють позитивну динаміку в залученні міжнародних туристів, оскільки туристи віддають перевагу зручним і безпечним способам оплати під час подорожей. Загалом, динаміка частки безконтактних платіжних транзакцій у аналізованих країнах (% від загальної кількості платежів) представлена на рис.2.11.

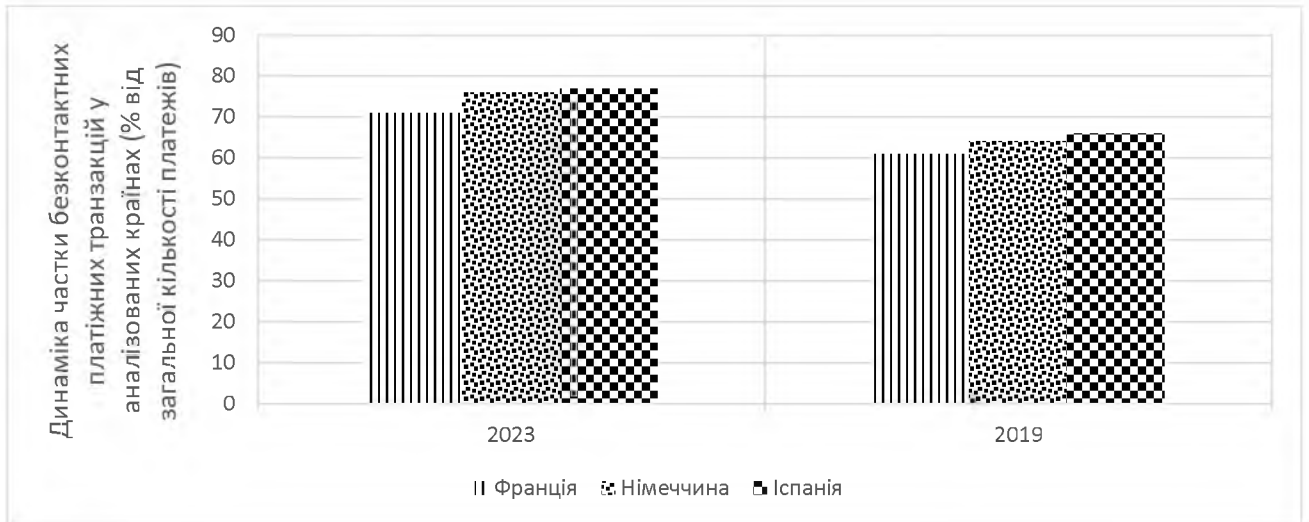


Рис.2.11. Динаміка частки безконтактних платіжних транзакцій у аналізованих країнах (% від загальної кількості платежів)¹⁰

На наступному етапі нами було побудовано регресійні моделі залежності за факторами найбільшого впливу інновацій на туризм в європейських країнах.

У випадку Іспанії найбільший вплив на міжнародні прибуття туристів мав такий фактор, як кількість бронювань, здійснених через інтернет-платформи. Загалом, аналіз показав, що зростання частки онлайн-бронювань суттєво корелює з збільшенням туристичних прибуттів. Це пояснюється тим, що інтернет-платформи, такі як Booking.com, Airbnb, та Expedia, надають туристам зручні інструменти для планування подорожей, порівняння цін та зручності бронювання в режимі реального часу [58]. У період з 2014 по 2022 роки регресійна модель показала значну позитивну залежність між зростанням онлайн-бронювань та збільшенням кількості туристів, які приїжджають до

¹⁰ Складено на основі: " Global and regional tourism performance". URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (дата останнього доступу: 20.05.2024 року).

Іспанії. Ця залежність вказує на те, що впровадження та активне використання інтернет-платформ є одним із ключових чинників успіху в залученні міжнародних туристів. Іспанія, як одна з провідних туристичних дестинацій у Європі, активно інтегрувала інноваційні технології у свій туристичний сектор. Це дозволило значно покращити досвід клієнтів, забезпечити зручний доступ до інформації та спростити процес бронювання. Крім того, зростання популярності мобільних додатків для подорожей також сприяло збільшенню кількості туристичних прибуттів. Туристи все частіше використовують мобільні додатки для пошуку інформації, бронювання квитків та готелів, а також отримання рекомендацій щодо визначних місць та маршрутів. Загалом регресійна залежність впливу інновацій на розвиток міжнародного туризму в

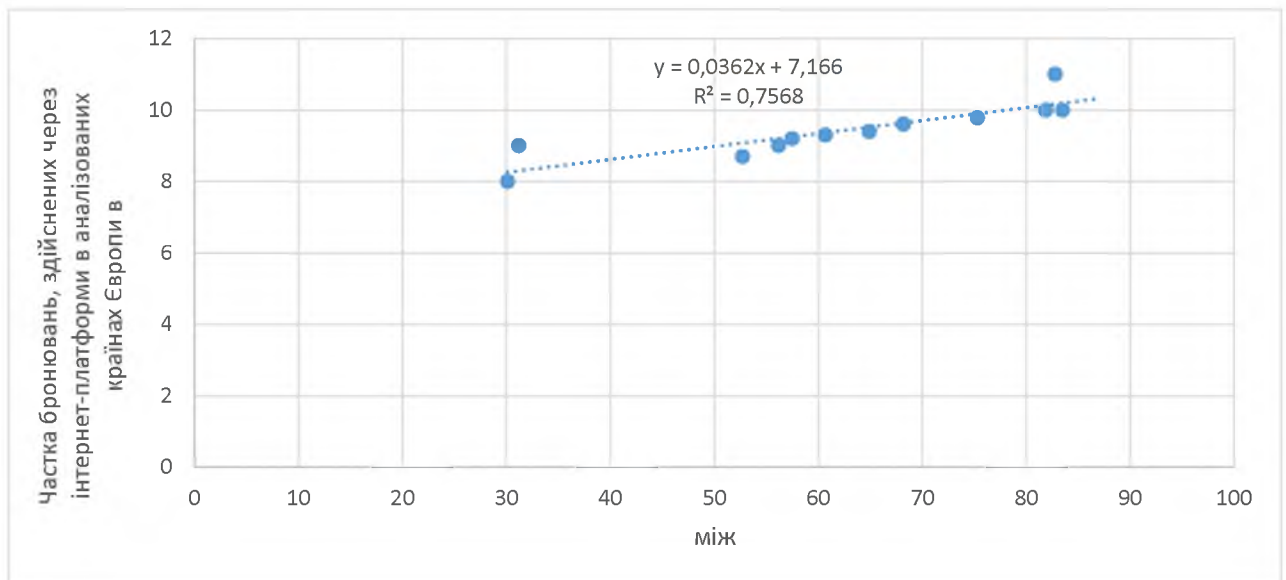


Рис.2.12. Оцінка впливу інновацій на розвиток міжнародного туризму в Іспанії за 2014-2022 роки

Дані чітко демонструють, що впровадження інноваційних рішень, зокрема у сфері онлайн-бронювання, має позитивний вплив на збільшення туристичних потоків. Це підтверджує важливість продовження інноваційної діяльності та підтримки технологічних нововведень у туристичній галузі для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності Іспанії на світовому туристичному ринку.

У випадку Німеччини найбільший вплив на міжнародні прибуття туристів мав такий фактор, як кількість користувачів мобільних додатків для подорожей, таких як Google Travel та Skyscanner (млн. чоловік). Аналіз показав, що зростання кількості користувачів цих додатків суттєво корелює з збільшенням міжнародних туристичних прибуттів. Мобільні додатки для подорожей стають все більш популярними серед туристів завдяки їх зручності, доступності та широкому функціоналу, який включає пошук та бронювання квитків, готелів, оренду автомобілів, планування маршрутів та отримання інформації про туристичні визначні місця. Цей тренд особливо виражений у Німеччині, де високий рівень цифрової грамотності та широке використання смартфонів сприяють активному впровадженню та використанню мобільних додатків для подорожей. Туристи цінують можливість отримати всю необхідну інформацію та здійснити всі необхідні бронювання за допомогою одного додатка, що значно спрощує процес підготовки до подорожі та робить його більш комфортним. Загалом, регресійна модель впливу інновацій на розвиток міжнародного туризму в Німеччині за 2014-2022 роки, представлена на рис.2.13, демонструє сильну позитивну залежність між кількістю користувачів мобільних додатків для подорожей та кількістю міжнародних прибуттів.

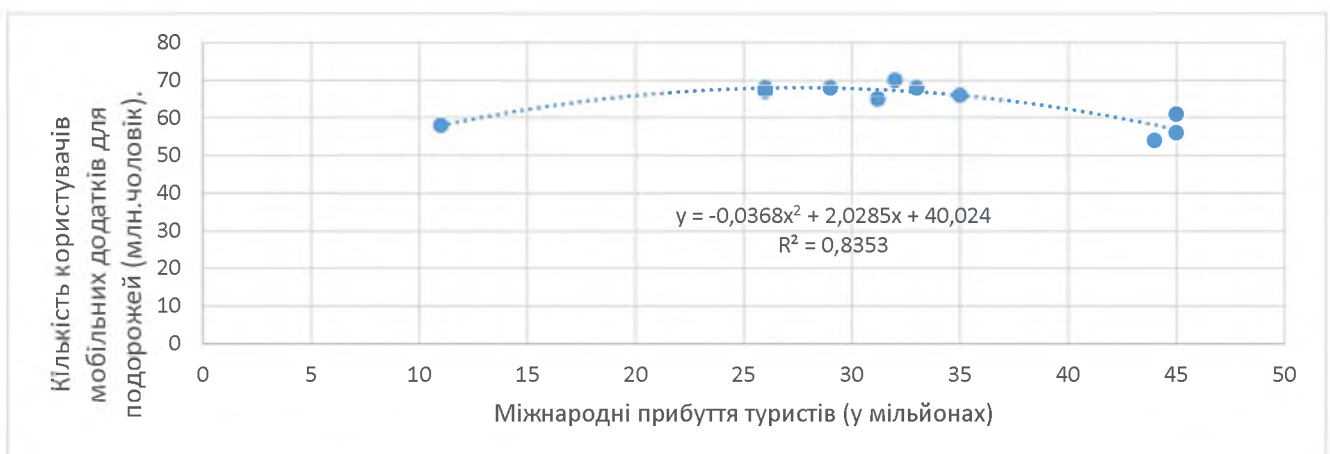


Рис.2.13. Регресійна модель впливу інновацій на розвиток міжнародного туризму в Німеччині за 2014-2022 роки

У випадку Франції найбільший вплив на міжнародні прибуття туристів мав такий фактор, як кількість користувачів мобільних додатків для подорожей, що представлено на рис.2.14.

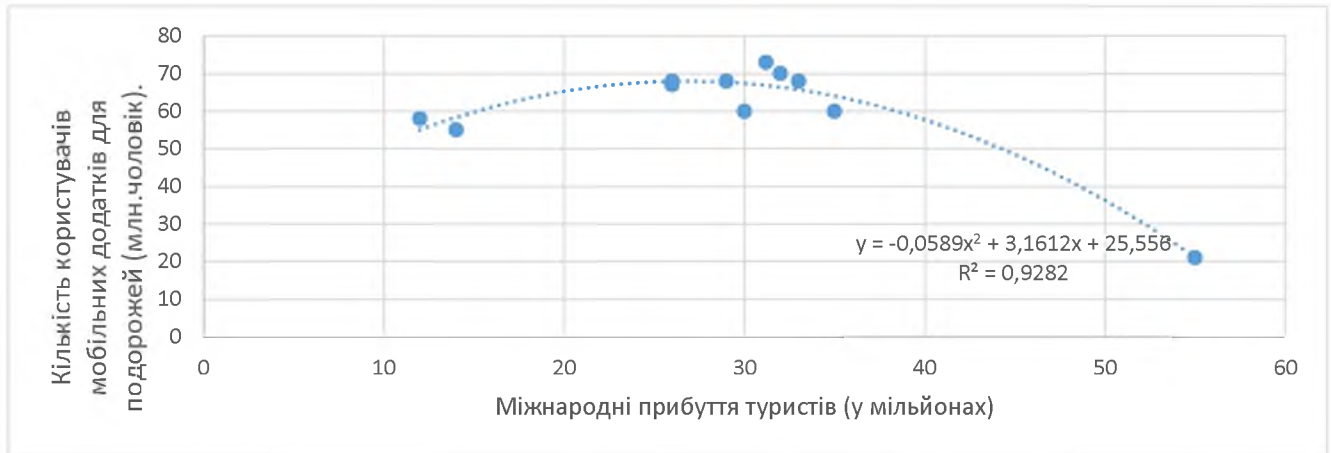


Рис.2.13. Регресійна модель впливу інновацій на розвиток міжнародного туризму в Франції за 2014-2022 роки

Отже, вивчення впливу інновацій на міжнародні прибуття туристів у Франції, Німеччині та Іспанії показало, що цифрові технології відіграють ключову роль у збільшенні туристичних потоків. У випадку Франції та Німеччини найбільший вплив мав фактор кількості користувачів мобільних додатків для подорожей. У випадку Іспанії найбільший вплив на міжнародні прибуття туристів мав фактор кількості бронювань, здійснених через інтернет-платформи. Загалом, оцінка впливу інновацій на туризм у аналізованих європейських країнах показала, що інновації мають значний позитивний вплив на розвиток туризму. Впровадження та популяризація цифрових технологій, таких як мобільні додатки для подорожей та інтернет-платформи для бронювання, сприяють підвищенню туристичної привабливості країн, збільшенню туристичних потоків та покращенню загального досвіду туристів. Це свідчить про необхідність продовження інвестицій у розвиток інноваційних рішень у туристичній галузі для забезпечення сталого зростання та конкурентоспроможності на світовому ринку.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

3.1. Стратегічні заходи для стимулювання інновацій у туристичному секторі Європейських країн

Стимулювання інновацій у туристичному секторі європейських країн має важливе значення для підтримки конкурентоспроможності, покращення досвіду відвідувачів та забезпечення сталого зростання. Динамічний характер індустрії туризму вимагає постійної адаптації та інтеграції нових технологій і практик. Для ефективного сприяння інноваціям європейські країни можуть запровадити кілька стратегічних заходів. Інвестиції в технології та інфраструктуру мають першорядне значення, включаючи розробку надійних цифрових мереж і інтелектуальних напрямків, які використовують Інтернет речей (IoT) для надання інформації та послуг у реальному часі. Заохочення досліджень і розробок (НДДКР) шляхом створення інноваційних центрів і забезпечення фінансування проектів НДДКР має вирішальне значення для розробки нових туристичних продуктів і технологій. Державно-приватне партнерство також відіграє значну роль у стимулюванні інновацій. Співпраця між туристичним бізнесом і технологічними компаніями може призвести до створення передових рішень, таких як мобільні додатки, досвід віртуальної реальності та інструменти обслуговування клієнтів на основі ШІ. Крім того, спільні підприємства між місцевими та міжнародними компаніями можуть принести передовий світовий досвід та інновації на місцевий ринок. Впроваджуючи ці стратегічні заходи, європейські країни можуть стимулювати інновації у своїх туристичних секторах, гарантуючи, що вони залишатимуться конкурентоспроможними та здатними задовольняти зростаючі потреби мандрівників. Такий підхід не тільки може покращити досвід відвідувачів, але й сприяти сталому та інклюзивному зростанню, позиціонуючи Європу як лідера світової індустрії туризму [55].

Тому метою даного параграфу є розробка пропозицій щодо перспективних стратегічних заходів для стимулювання інновацій у туристичному секторі Європейських країн.

Першою пропозицією щодо стратегічних заходів для стимулювання інновацій у туристичному секторі Європейських країн є гранти та субсидії на інновації. Уряди можуть відігравати вирішальну роль у сприянні інноваціям у туристичному секторі, надаючи фінансову підтримку через гранти та субсидії. Ці кошти дозволяють туристичним підприємствам інвестувати в нові технології та інноваційні практики, не несучи повного фінансового тягара. Одним із яскравих прикладів є програма Європейського Союзу Horizon Europe, яка пропонує значні можливості для фінансування інноваційних проектів у різних секторах, включаючи туризм (див.рис.3.1.).



Рис.3.1. Функції програми Європейського Союзу Horizon Europe¹¹

Такі програми спрямовані на заохочення досліджень, розробок і впровадження передових рішень, які можуть підвищити конкурентоспроможність і стійкість індустрії туризму.

¹¹ Складено на основі: https://heritagetribune.eu/europe/highlights-launch-horizon-europe/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwx-CyBhAqEiwAeOcTdR_ODLQDjclluMlhAjFjZEowwG7DKwT6p2znwyx25bgQujhnE1BGZhoCGXgQAvD_BwE

Іншою ефективною урядовою стратегією стимулювання інновацій є надання податкових пільг підприємствам, які інвестують у нові технології та екологічні практики. Пропонуючи податкові пільги або знижки, уряд може зробити фінансово вигідним для туристичних компаній впровадження інновацій. Ці стимули можуть охоплювати широкий спектр інвестицій, від розробки цифрових платформ і інтелектуальних технологій до впровадження екологічно чистих методів і вдосконалення інфраструктури. Податкові пільги зменшують фінансовий ризик, пов'язаний з інноваціями, тим самим заохочуючи більше компаній брати участь у трансформаційних проектах, які можуть рухати сектор вперед. Наприклад, компанії, які інвестують в розробку нових мобільних додатків для покращення обслуговування клієнтів, можуть отримати податкові пільги, що зменшують їхні загальні витрати на ці проекти. Аналогічно, інвестиції в екологічно чисті методи, такі як встановлення сонячних панелей на готелях або використання енергоефективних систем опалення та кондиціонування, можуть також бути стимульовані через податкові знижки. Завдяки цим податковим стимулам, підприємства стають більш схильними до впровадження інноваційних рішень, що можуть значно підвищити їхню конкурентоспроможність та привабливість для клієнтів. Вони також сприяють сталому розвитку, що є особливо важливим у сучасному світі, де екологічні проблеми набувають все більшої ваги. Таким чином, урядова підтримка у вигляді податкових пільг відіграє ключову роль у стимулюванні інновацій та забезпеченні стійкого розвитку туристичного сектору [58].

Наступною пропозицією щодо стратегічних заходів для стимулювання інновацій у туристичному секторі Європейських країн є державно-приватне партнерство. Уряди також можуть сприяти інноваціям шляхом встановлення державно-приватного партнерства (ДПП). Ця співпраця між органами державної влади та суб'єктами приватного сектору може призвести до розробки та впровадження інноваційних рішень, яких жодна сторона не могла б досягти самостійно. Наприклад, ДПП може сприяти створенню інтелектуальних туристичних напрямків, де інтегровані цифрові

інфраструктури покращують досвід відвідувачів за допомогою інформації в реальному часі та персоналізованих послуг. Основні вигоди державно-приватного партнерства представлено на рис.3.2.



Рис.3.2. Основні вигоди державно-приватного партнерства для розвитку туризму в Європі

Завдяки об'єднанню ресурсів і досвіду ДПП може прискорити темпи інновацій і забезпечити переваги туристичного сектору від останніх технологічних досягнень [55].

Наступною пропозицією щодо стратегічних заходів для стимулювання інновацій у туристичному секторі Європейських країн є спеціалізовані науково-дослідні центри відіграють ключову роль у просуванні інновацій у туристичній галузі. Ці спеціалізовані заклади служать координаційними центрами для досліджень, експериментів і співпраці, об'єднуючи експертів з різних дисциплін для вирішення проблем і можливостей, що постають перед сектором. Одна з основних цілей спеціалізованих науково-дослідних центрів — розробка новаторських технологій, які покращують загальний досвід туризму. Це може включати інновації в таких сферах, як віртуальна реальність, доповнена реальність, штучний інтелект і стійкі енергетичні рішення.

Використовуючи передові технології, ці центри можуть створювати захоплюючі та інтерактивні враження, які захоплюють мандрівників і відрізняють напрямки. Крім того, спеціалізовані науково-дослідні центри зосереджуються на розробці екологічних практик, які мінімізують вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище. Це передбачає дослідження та впровадження стратегій зменшення викидів вуглекислого газу, збереження природних ресурсів та збереження культурної спадщини. Пропагуючи практики сталого туризму, ці центри сприяють довгостроковій життєздатності напрямків і підтримують зусилля по боротьбі зі зміною клімату. Крім того, науково-дослідні центри відіграють важливу роль у розробці нових вражень для відвідувачів, які задовольняють мінливі потреби та вподобання туристів. Незалежно від того, чи то захоплюючі культурні тури, екологічно чисті пригодницькі заходи чи оздоровчі відпочинки, ці центри прагнуть створити незабутні та трансформаційні враження, які сподобаються мандрівникам. Загалом, інвестиції в дослідження та розробки через спеціалізовані центри мають важливе значення для стимулювання прогресу, який підвищує якість і конкурентоспроможність туристичного сектора. Заохочуючи інновації, ці центри дозволяють напрямкам залишатися попереду, залучати більше відвідувачів і створювати стійку цінність як для туристів, так і для місцевих громад [58].

Останньою в цьому параграфі дипломної роботи пропозицією щодо стратегічних заходів для стимулювання інновацій у туристичному секторі Європейських країн є співпраця університетів. Співпраця університетів пропонує значні переваги для підприємств, що працюють у туристичному секторі, і їх позитивний вплив на розвиток туризму в Європі неможливо переоцінити. Завдяки партнерству з університетами та дослідницькими установами компанії отримують доступ до великого досвіду, ресурсів і передових досліджень, які можуть стимулювати інновації та рухати галузь вперед. Однією з ключових переваг співпраці університетів є доступ до передових досліджень і технологічних досягнень. Університети є центрами

інновацій, де дослідники постійно розширюють межі знань у різних галузях, пов'язаних із туризмом, включаючи менеджмент гостинності, стійкий розвиток, цифрові технології та культурологічні дослідження. Завдяки партнерству з цими установами компанії можуть використовувати результати останніх досліджень і технологічні досягнення для розробки інноваційних продуктів, послуг і досвіду, які відповідають мінливим потребам і вподобанням мандрівників. Загалом співпраця університетів відіграє вирішальну роль у стимулюванні інновацій та сприянні сталому зростанню в туристичному секторі Європи. Використовуючи колективний досвід науковців і промисловості, підприємства можуть розробляти інноваційні рішення, підвищувати конкурентоспроможність і створювати незабутні враження, які приваблюють відвідувачів з усього світу [53].

Отже, в процесі розробки пропозицій щодо перспективних стратегічних заходів для стимулювання інновацій у туристичному секторі Європейських країн ми дійшли до наступних висновків. Гранти та субсидії на інновації можуть відігравати важливу роль у сприянні розвитку інновацій у туристичному секторі Європейських країн. Шляхом надання фінансових стимулів уряди можуть сприяти впровадженню нових технологій, екологічних практик та інших інновацій у туризмі. Надання податкових пільг підприємствам, що інвестують у нові технології та екологічні практики, є ще одним ефективним інструментом урядової стратегії стимулювання інновацій у туристичному секторі. Це може стимулювати компанії до активнішого впровадження інноваційних рішень. Створення спеціалізованих науково-дослідних центрів, спрямованих на розвиток інновацій у туризмі, є важливим кроком для просування інновацій в цій галузі. Ці центри можуть забезпечувати необхідну експертизу, дослідження та підтримку для реалізації інноваційних ідей і проектів. Загальною метою цих стратегічних заходів є створення сприятливого середовища для інноваційного розвитку туристичного сектору, що сприятиме його конкурентоспроможності, сталому розвитку та залученню більшої кількості туристів.

3.2. Розробка програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи

Малі та середні підприємства (МСП) є джерелом життя індустрії туризму в Європі, роблячи життєво важливий внесок у зайнятість, економічний прогрес та інноваційні починання. Незважаючи на свою ключову роль, МСП часто стикаються з перешкодами, намагаючись прийняти та застосувати інновації. Такі труднощі, як обмежені фінансові ресурси, дефіцит технічного ноу-хау та небажання йти на ризик, можуть перешкоджати їхній здатності ефективно впроваджувати інновації. Усвідомлюючи ці перешкоди, зростає визнання необхідності розробки спеціальних механізмів підтримки та ініціатив, спрямованих на допомогу МСП в інтеграції інновацій у їхню діяльність. В таких умовах, в цьому параграфі дипломної роботи ми заглибимося в низку стратегій і програм, які європейські країни можуть розгорнути для підтримки МСП, дозволяючи їм орієнтуватися в тонкощах впровадження інновацій і стимулювати сталий розвиток у туристичному секторі.

Метою цього параграфу дипломної роботи є розробка рекомендацій щодо програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи.

Перша рекомендація щодо програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи є акцентування на грантах та фінансуванні інновацій. Європейські країни мають можливість надавати цільові гранти МСП у туристичному секторі для стимулювання інновацій. Ці гранти, надані державними органами, можуть слугувати життєво важливими фінансовими вливаннями для підтримки малих і середніх підприємств у їх реалізації піонерських проектів. Покриваючи частину витрат, пов'язаних з дослідженнями, розробкою та впровадженням інноваційних технологій або практик, ці гранти полегшують деякі фінансові навантаження, які часто стримують МСП від впровадження інновацій. Уряди можуть

виділяти кошти, спеціально призначені для інновацій у туристичній галузі. МСП можуть подати заявку на ці гранти, щоб отримати фінансову підтримку для різних етапів своїх інноваційних проектів, від початкових досліджень і розробок до кінцевої фази впровадження. Пропонуючи такі гранти, уряди демонструють свою прихильність розвитку культури інновацій та конкурентоспроможності в туристичному секторі, що в кінцевому підсумку сприяє економічному зростанню та стійкості [57].

Друга рекомендація щодо програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи є позики під низькі відсотки. Крім грантів, фінансові установи можуть відігравати вирішальну роль у підтримці інновацій МСП шляхом надання позик під низькі відсотки. Ці позики надають МСП доступ до вкрай необхідного капіталу для фінансування своїх інноваційних ініціатив. Пропонуючи вигідні умови, такі як знижені відсоткові ставки та гнучкі графіки погашення, фінансові установи стимулюють МСП інвестувати в інноваційні рішення, які можуть змінити туристичний ландшафт. Більше того, кредити з низькими відсотками зменшують передбачувані ризики, пов'язані з інноваціями, роблячи більш можливим для МСП починати інноваційні проекти та сприяти загальному зростанню та стійкості туристичного сектору. Загалом, використовуючи комбінацію грантів на інновації та позик під низькі відсотки, європейські країни можуть розширити можливості МСП у туристичній індустрії для впровадження інновацій, підвищення конкурентоспроможності та сприяння сталому зростанню. Ці механізми фінансової допомоги служать каталізаторами для інновацій, дозволяючи малим і середнім підприємствам повністю реалізувати свій потенціал як рушіїв економічного розвитку та процвітання в європейському туристичному ландшафті [58].

Третя рекомендація щодо програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи є розвиток інноваційних хабів та центрів. Для того, щоб сприяти прийняттю та впровадженню інновацій у МСП у туристичному секторі, створення спеціалізованих

інноваційних хабів та центрів є багатообіцяючою стратегією. Уряди європейських країн можуть вживати активних заходів для створення інноваційних центрів або центрів, спеціально адаптованих до потреб МСП у туристичній індустрії. Ці центри служать координаційними центрами, де МСП можуть отримати доступ до широкого спектру ресурсів і допоміжних послуг, спрямованих на сприяння інноваціям. Забезпечуючи централізовану платформу для співпраці, обміну знаннями та створення мереж, ці центри відіграють ключову роль у вихованні культури інновацій серед МСП [51].

Четверта рекомендація щодо програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи є впровадження програм технічної допомоги. На додаток до фізичної інфраструктури, уряди можуть впроваджувати програми технічної допомоги, спрямовані на зв'язок малих і середніх підприємств з експертами в різних галузях, пов'язаних із сектором туризму. Ці програми пропонують МСП доступ до спеціальних знань, наставництва та керівництва протягом усього інноваційного процесу. Використовуючи досвід професіоналів у таких сферах, як технології, маркетинг і стійкість, МСП можуть подолати труднощі та прийняти обґрунтовані рішення щодо прийняття та впровадження інноваційних рішень. Інвестуючи у створення інноваційних центрів і центрів, а також пропонуючи цільові програми технічної допомоги, уряди можуть розширити можливості МСП у туристичному секторі для впровадження інновацій та стимулювання сталого зростання. Ці ініціативи надають малим і середнім підприємствам підтримку та ресурси, необхідні для процвітання у все більш конкурентному та динамічному бізнес-середовищі, зрештою сприяючи загальній стійкості та життєздатності європейської індустрії туризму.

П'ята рекомендація щодо програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи є впровадження інноваційних семінарів та тренінгів. Для того, щоб розширити можливості МСП у туристичному секторі для ефективного охоплення та впровадження інновацій, ініціативи з розвитку потенціалу та навчання відіграють

вирішальну роль. Уряди та відповідні зацікавлені сторони можуть організувати низку семінарів, семінарів і навчальних програм, спеціально розроблених для задоволення унікальних потреб і проблем, з якими стикаються МСП у туристичній індустрії. Ці програми пропонують малим і середнім підприємствам можливість покращити свої знання та навички в таких ключових сферах, як впровадження цифрових технологій, стійкі практики та тенденції ринку, що розвиваються. Надаючи практичну інформацію, тематичні дослідження та практичний досвід навчання, ці навчальні ініціативи забезпечують МСП інструментами та ресурсами, необхідними для того, щоб бути в курсі галузевих розробок і використовувати інноваційні рішення для стимулювання зростання бізнесу [23].

На додаток до традиційних навчальних програм, інвестиції в ініціативи з розбудови потенціалу є важливими для зміцнення можливостей МСП у сфері управління інноваціями, планування проектів та оцінки ризиків. Уряди можуть співпрацювати з галузевими асоціаціями, навчальними закладами та спеціалізованими навчальними закладами для розробки спеціальних програм розвитку потенціалу, які задовольняють конкретні потреби МСП у туристичному секторі. Ці ініціативи можуть включати програми наставництва, можливості навчання «рівний-рівному» та доступ до онлайн-ресурсів та інструментів. Розвиваючи спроможність МСП ефективно виявляти, оцінювати та впроваджувати інноваційні ідеї, ці ініціативи дають МСП змогу долати перешкоди та використовувати можливості для зростання та конкурентоспроможності. Віддаючи пріоритет розвитку потенціалу та навчальним ініціативам, уряди можуть сприяти розвитку культури інновацій та підприємництва в туристичному секторі, дозволяючи МСП процвітати у все більш динамічному та конкурентному середовищі. Ці ініціативи не тільки підвищують здатність МСП впроваджувати інновації та адаптуватися до змін, але й сприяють загальній стійкості та стабільності європейської туристичної галузі. Загалом рекомендації щодо програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи представлено на рис.3.3.

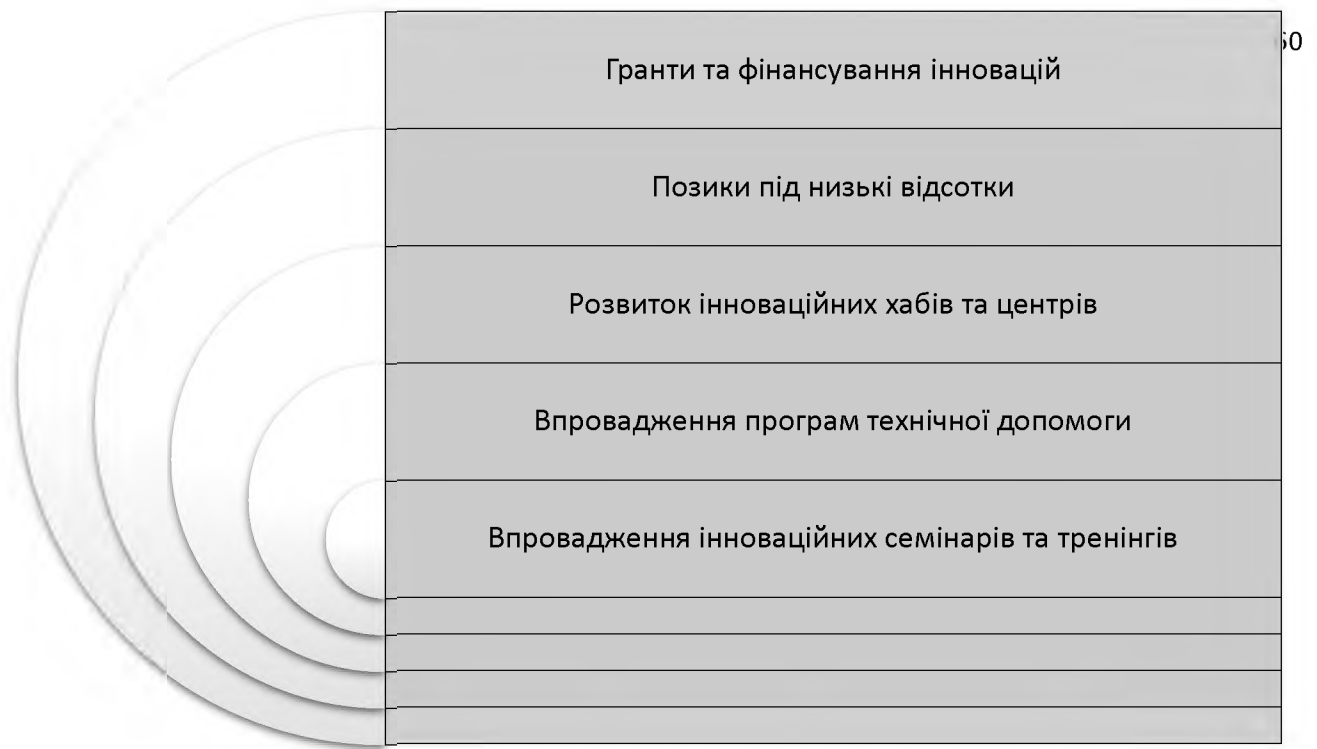


Рис.3.3. Авторські рекомендації щодо програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи

Отже, в процесі розробки рекомендацій щодо програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи нами було зроблено наступні висновки. Викладені рекомендації щодо розвитку туризму в Європі за допомогою грантів і фінансування інновацій, позик під низькі відсотки, створення інноваційних хабів і центрів, реалізації програм технічної допомоги та інноваційних семінарів і тренінгів разом представляють комплексний підхід до сприяння інноваціям і стимулювання сталого зростання в туристичному секторі [28].

Надаючи гранти та варіанти фінансування, спеціально розроблені для МСП у туристичній індустрії, уряди можуть пом'якшити фінансові бар'єри та стимулювати інвестиції в інноваційні проекти. Ці фінансові стимули не тільки стимулюють інновації, але й сприяють створенню робочих місць, економічному зростанню та підвищенню конкурентоспроможності в секторі.

Позики з низькими відсотками пропонують МСП додаткову гнучкість і підтримку у фінансуванні їхніх інноваційних ініціатив, ще більше зміцнюючи їхню здатність до інновацій та адаптації до мінливої динаміки

ринку. Цей механізм фінансової допомоги дає змогу малим і середнім підприємствам досліджувати нові ідеї, запроваджувати новітні технології та впроваджувати екологічні практики, що зрештою сприяє довгостроковому успіху та стійкості туристичної галузі. Створення інноваційних хабів і центрів надає МСП спеціальну платформу для співпраці, обміну знаннями та доступу до технічної експертизи. Розвиваючи культуру інновацій та сприяючи партнерству між малими та середніми підприємствами, великими підприємствами, дослідницькими установами та державними установами, ці хаби та центри служать каталізаторами для творчості, експериментів та вирішення проблем у туристичному секторі. Програми технічної допомоги пропонують МСП цінні рекомендації та підтримку протягом інноваційного процесу, допомагаючи їм орієнтуватися в викликах і використовувати можливості. Зв'язуючи МСП з експертами в таких сферах, як технології, маркетинг і стійкий розвиток, ці програми покращують інноваційні можливості МСП і сприяють успішному впровадженню інноваційних рішень. Інноваційні семінари та тренінги надають малим і середнім підприємствам знання, навички та інструменти, необхідні для процвітання у все більш конкурентному та динамічному бізнес-середовищі. Пропонуючи практичні ідеї, тематичні дослідження та практичний досвід навчання, ці ініціативи дають змогу малим і середнім підприємствам випереджати галузеві тенденції, застосовувати найкращі практики та сприяти постійному вдосконаленню та інноваціям у своїх організаціях [25].

Підсумовуючи, прийняття та виконання цих рекомендацій є важливими для розкриття повного потенціалу МСП у стимулюванні інновацій та сталого зростання в європейському туристичному секторі. Надаючи фінансову підтримку, заохочуючи співпрацю, пропонуючи технічну допомогу та інвестуючи в розвиток навичок, уряди можуть створити сприятливе середовище, яке заохочує інновації, підвищує конкурентоспроможність і забезпечує довгостроковий успіх і стійкість індустрії туризму в Європі.

3.3. Співпраця з науковими установами та інноваційними центрами для розвитку новітніх технологій у туризмі країн Європи

У європейському туристичному секторі, що постійно розвивається, співпраця з науковими установами та інноваційними центрами є основним елементом для стимулювання прогресу та впровадження останніх технологічних досягнень. Ці спільні зусилля не тільки сприяють інноваціям, але й підвищують конкурентоспроможність і прокладають шлях до сталого розвитку. Завдяки налагодженню стратегічних партнерств і використанню досвіду та ресурсів наукових установ та інноваційних центрів європейські країни мають хороші можливості для сприйняття складності сучасного туристичного ландшафту зі спритністю та передбаченням. Співпраця з науковими установами та інноваційними центрами в сфері туризму в Європі має величезне значення з кількох ключових причин [31].

По-перше, наукові установи та інноваційні центри зазвичай мають доступ до передових технологій, досліджень і експертизи, які можуть допомогти розробити та впровадити нові інноваційні продукти та послуги в туристичну галузь. По-друге, співпраця з цими установами сприяє обміну знаннями та досвідом між галузевими фахівцями та дослідниками, що сприяє вдосконаленню та оптимізації туристичних процесів. По-третє, така співпраця дозволяє залучити фінансові та технічні ресурси для розвитку інновацій, що може бути важливим для маленьких та середніх підприємств, які можуть мати обмежені можливості самостійно реалізувати великі проекти. В цілому, співпраця з науковими установами та інноваційними центрами допомагає забезпечити перспективний розвиток туристичної галузі Європи, сприяючи впровадженню новітніх технологій та підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

В таких умовах, метою цього параграфу дипломної роботи є саме розробка рекомендацій щодо форм ефективної співпраці з науковими установами та інноваційними центрами для розвитку новітніх технологій у

туризмі країн Європи. Базуючись на другому розділі дипломної роботи, серед форм ефективної співпраці з науковими установами та інноваційними центрами для розвитку новітніх технологій у туризмі країн Європи на нашу думку можна виділити наступні.

Дослідницькі партнерства. У ландшафті європейської індустрії туризму, що постійно розвивається, дослідницькі партнерства між сектором і науковими установами служать каталізаторами інновацій, зростання та стійкості. Ці спільні зусилля формують синергію між академічними та промисловими колами, використовуючи силу колективного досвіду для вирішення нагальних проблем і використання нових можливостей. Ось докладніше про те, як дослідницькі партнерства сприяють розвитку туристичного сектору:

Спільні дослідницькі проекти. Одним із основних шляхів співпраці європейської індустрії туризму з науковими установами є спільні дослідницькі проекти. Ці проекти ретельно розроблені, щоб заглибитися в різні аспекти галузі, починаючи від нових технологій і ринкових тенденцій до поведінки споживачів і практики сталого розвитку. Об'єднуючи ресурси та досвід, як академічні, так і галузеві зацікавлені сторони вирушають у подорож досліджень і відкриттів, прагнучи знайти інноваційні рішення складних завдань. Ці спільні дослідницькі проекти служать тиглями для інновацій, де ідеї виховуються, перевіряються та вдосконалюються шляхом ретельних досліджень і експериментів. Поєднуючи академічну ретельність із реальними знаннями, ці партнерства не лише розширюють межі знань, але й дають відчутні результати, які мають практичне застосування в туристичному секторі. Незалежно від того, чи йдеться про розробку передових інструментів аналізу даних для персоналізації туристичного досвіду чи вивчення впливу екологічних практик на привабливість напрямків, ці спільні зусилля рухають галузь вперед, формуючи її траєкторію в ландшафті, що швидко розвивається [26].

Передача технологій. Наукові установи часто знаходяться в авангарді розробки передових технологій та інновацій із широким спектром застосувань, у тому числі тих, що стосуються туристичного сектору. Завдяки співпраці та обміну знаннями ці установи сприяють передачі технологій із лабораторії на ринок, дозволяючи туристичним підприємствам використовувати останні досягнення для отримання конкурентної переваги. Процес передачі технологій передбачає розповсюдження результатів досліджень, обмін найкращими практиками та надання технічної допомоги, щоб допомогти туристичним підприємствам інтегрувати інноваційні рішення у свою діяльність. Ініціативи з передачі технологій сприяють зростанню та стійкості галузі, незалежно від того, чи йдеться про використання досвіду доповненої реальності для підвищення залученості відвідувачів чи впровадження екологічних рішень для зменшення впливу на навколишнє середовище. Зрештою, дослідницьке партнерство між європейською індустрією туризму та науковими установами є прикладом потужності співпраці в стимулюванні інновацій та сприянні сталому розвитку. Подолаючи розрив між теорією та практикою, ці партнерства не лише сприяють розвитку паливної індустрії, але й позиціонують Європу як світового лідера в сфері туристичних інновацій та досконалості [12].

Обмін знаннями та розбудова потенціалу. У динамічному ландшафті європейської індустрії туризму ініціативи з обміну знаннями та розбудови потенціалу, які очолюють наукові установи та інноваційні центри, є життєво важливими стовпами для сприяння інноваціям, стійкості та конкурентоспроможності. Завдяки численним спільним зусиллям ці інституції сприяють обміну досвідом, знаннями та найкращими практиками, надаючи можливість зацікавленим сторонам туристичної індустрії впевнено та проникливо орієнтуватися в складнощах сучасного ландшафту. Ось докладніше, як обмін знаннями та ініціативи з розвитку потенціалу сприяють розвитку туристичного сектору:

Практикуми та семінари. Наукові установи та інноваційні центри відіграють ключову роль в організації семінарів і навчальних програм, адаптованих до потреб зацікавлених сторін туристичної галузі. Ці події служать платформами для поширення передових знань, вивчення нових тенденцій і обміну найкращими практиками в різних областях. Розглянуті теми варіюються від впровадження цифрових технологій і практик сталого розвитку до аналізу ринку та управління інноваціями. Об'єднуючи професіоналів галузі, дослідників та лідерів думок, ці ініціативи сприяють розвитку культури постійного навчання та професійного розвитку в туристичному секторі. Учасники отримують цінну інформацію, набувають нових навичок і встановлюють значущі зв'язки з однолітками, зрештою покращуючи свою здатність орієнтуватися в нових викликах і використовувати нові можливості на ринку [9].

Консультації експертів. На додаток до структурованих навчальних програм, туристичні підприємства отримують переваги від доступу до спеціалізованих знань через експертні консультації з дослідниками та експертами з наукових установ. Ці консультації дають компаніям безцінне розуміння нових технологій, галузевих тенденцій і стратегічного планування. Незалежно від того, чи йдеться про вказівки щодо впровадження екологічних практик, використання можливостей аналітики даних чи розробки інноваційних маркетингових стратегій, компанії можуть скористатися багатством знань, які надають експерти, щоб приймати обґрунтовані рішення та стимулювати інновації. Використовуючи консультаційні послуги експертів, туристичні підприємства отримують конкурентну перевагу в умовах, що швидко розвиваються, позиціонуючи себе для досягнення успіху на дедалі більш конкурентному ринку. Ці консультації служать каталізаторами інновацій, дають можливість компаніям залишатися на випередженні, передбачати зміни в галузі та використовувати нові можливості для зростання та диференціації [12].

Пілотні проекти та випробувальні установки. У пошуках інновацій та розвитку в європейській індустрії туризму роль пілотних проектів і випробувальних засобів, які пропонують наукові установи та інноваційні центри, неможливо переоцінити. Ці ініціативи надають безцінні можливості для туристичного бізнесу досліджувати, експериментувати та вдосконалювати інноваційні рішення в реальних умовах, зрештою сприяючи прогресу та збільшуючи конкурентоспроможність. Ось докладніше, як пілотні проекти та випробувальні заклади сприяють розвитку туристичного сектору.

Пілотне тестування. Наукові установи та інноваційні центри співпрацюють із туристичним бізнесом для сприяння пілотним проектам, спрямованим на тестування нових технологій та інновацій. Ці пілотні проекти служать ключовими етапами інноваційного шляху, надаючи компаніям реальні середовища тестування для оцінки здійсненності, ефективності та масштабованості їхніх інноваційних рішень. Занурюючись у реальні сценарії та спілкуючись із кінцевими користувачами, компанії можуть збирати цінні відгуки, визначати потенційні проблеми та вдосконалювати свої пропозиції, щоб краще відповідати вимогам ринку. Пілотне тестування дозволяє компаніям перевіряти гіпотези, налаштовувати функціональні можливості та оптимізувати взаємодію з користувачами, гарантуючи, що їхні інновації готові до успішного розгортання на ринку. Незалежно від того, чи йдеться про випробування нового мобільного додатку для туристичної навігації чи випробування екологічно чистих енергетичних рішень для закладів гостинності, пілотні проекти пропонують підприємствам важливу можливість знизити ризик інноваційних ініціатив і підвищити ймовірність комерційного успіху.

Доступ до обладнання для тестування. Інноваційні центри служать центрами технологічної досконалості, пропонуючи туристичним підприємствам доступ до найсучасніших випробувальних установок і лабораторій, оснащених передовим обладнанням і технологіями. Ці об'єкти надають підприємствам інфраструктуру та ресурси, необхідні для

прототипування, тестування та перевірки своїх інновацій у різних сферах. Від симуляторів віртуальної реальності та лабораторій сенсорного тестування до демонстраційних майданчиків екологічної енергетики доступ до випробувальних установ прискорює інноваційний процес і підвищує якість і надійність інноваційних продуктів і послуг. Використовуючи засоби тестування, туристичні підприємства можуть проводити ретельні експерименти, збирати емпіричні дані та оцінювати ефективність своїх інновацій у контрольованих умовах. Такий практичний підхід не тільки зміцнює впевненість в ефективності інноваційних рішень, але й сприяє співпраці та обміну знаннями між зацікавленими сторонами галузі та дослідницькими експертами. Загалом, форми ефективної співпраці з науковими установами та інноваційними центрами для розвитку новітніх технологій у туризмі країн Європи представлено на рис.3.4.

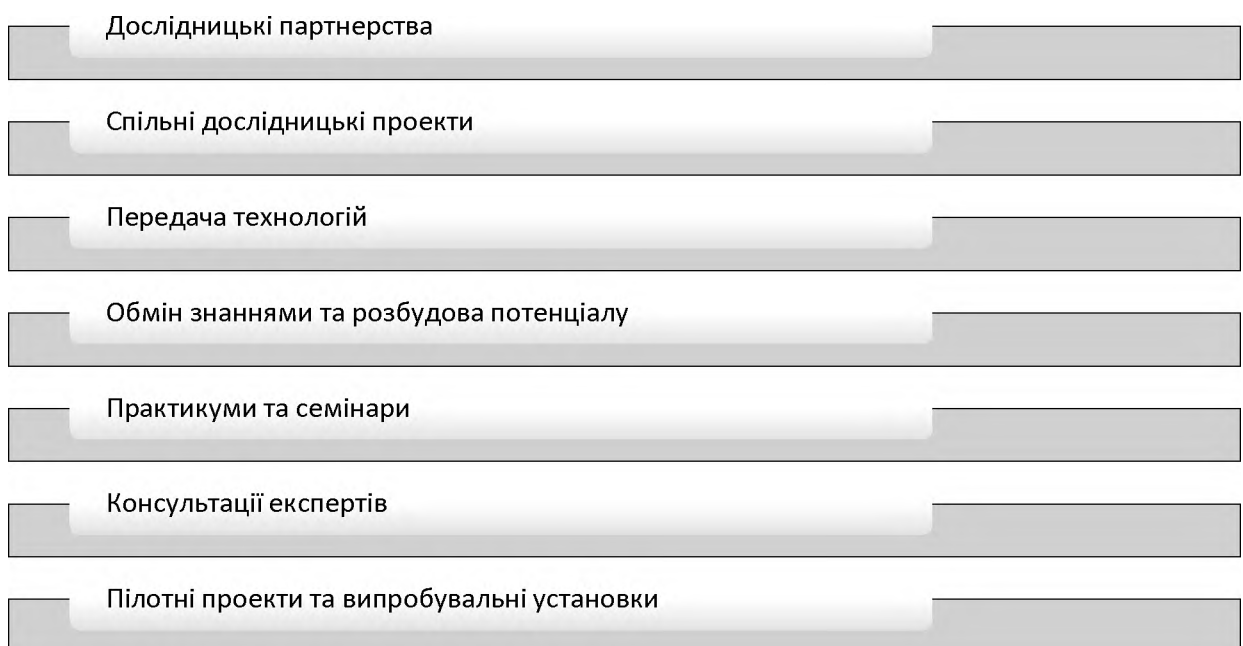


Рис.3.4. Узагальнення форм ефективної співпраці з науковими установами та інноваційними центрами для розвитку новітніх технологій у туризмі країн Європи

Отже, наведені форми ефективної співпраці з науковими установами та інноваційними центрами для розвитку новітніх технологій у туризмі країн

Європи доводяться не лише важливими, але й невід'ємними складовими успішного просування сектору туризму вперед. Ось чому ці форми співпраці потрібно впроваджувати. Дослідницькі партнерства та спільні дослідницькі проекти. Об'єднання зусиль між науковими установами та туристичними підприємствами дозволяє зосередитися на ключових проблемах та потенційних можливостях, що сприяє розвитку інноваційних рішень, що відповідають конкретним потребам галузі. Передача технологій. Наукові установи часто є лідерами у розробці передових технологій, які можуть бути застосовані у туристичному секторі. Впровадження цих технологій через співпрацю з цими установами допомагає туристичним підприємствам залишатися впереду та бути конкурентоспроможними на ринку. Обмін знаннями та розбудова потенціалу. Ці форми співпраці сприяють обміну знаннями, навичками та досвідом між науковими і практичними галузями. Вони сприяють підвищенню кваліфікації персоналу та розвитку інноваційного потенціалу у всій галузі. Практикуми та семінари, консультації експертів. Організація навчальних заходів та консультацій експертів дозволяє підприємствам здобувати нові знання та навички, необхідні для ефективного впровадження інноваційних проектів у свою діяльність. Пілотні проекти та випробувальні установки. Використання пілотних проектів та випробувальних установок дозволяє тестувати і вдосконалювати інноваційні рішення перед їх широкомасштабним впровадженням, зменшуючи ризики та забезпечуючи ефективне використання ресурсів. Загалом, впровадження цих форм співпраці з науковими установами та інноваційними центрами є кроком уперед у напрямку створення стійкого, інноваційного та конкурентоспроможного туристичного сектору в країнах Європи. Наведені у цьому параграфі туристичні форми співпраці, такі як дослідницькі партнерства, передача технологій та проведення пілотних проектів, дозволяють підприємствам у сфері використання передових наукових розробок та інновацій для покращення своїх продуктів та послуг, стимулюють інноваційність та знижують ризики.

ВИСНОВКИ

В процесі узагальнення значення інновацій у туризмі виявлено такі основні складові. По-перше, одним із основних значень інновацій для туризму є удосконалення клієнтського досвіду. Підсумовуючи, покращення досвіду клієнтів за допомогою інновацій має важливе значення для зростання та конкурентоспроможності індустрії туризму. Персоналізація та налаштування, покращена якість послуг, інтерактивний і захоплюючий досвід є ключовими сферами, де інновації справляють значний вплив. Застосовуючи та інтегруючи ці передові технології та підходи, туристичні підприємства можуть забезпечити задоволення мінливих потреб і очікувань сучасних мандрівників, сприяючи задоволенню, лояльності та довгостроковому успіху. По-друге, значення інновацій для туризму полягає в підвищенні конкурентоспроможності та позиції на ринку. Підсумовуючи, підвищення конкурентоспроможності та ринкової позиції в індустрії туризму залежить від трьох основних основ: диференціація завдяки унікальним та інноваційним пропозиціям, розширення охоплення ринку за допомогою цифрового маркетингу та глобальних платформ, а також досягнення операційної ефективності за допомогою вдосконалених інструментів управління. Кожна з цих стратегій не тільки підвищує привабливість і функціональність бізнесу, але й створює міцну основу для сталого зростання та лідерства на ринку.

В процесі узагальнення видів інновацій у туристичній діяльності доведено, що інновації в туризмі охоплюють широкий спектр типів і форм, кожна з яких значною мірою сприяє підвищенню якості послуг, задоволеності клієнтів і операційної ефективності. Оскільки індустрія туризму продовжує розвиватися, впровадження цих інновацій має вирішальне значення для підтримки конкурентоспроможності та адаптації до динамічних ринкових умов. Використовуючи продуктові, процесні, організаційні, маркетингові, стійкі та соціальні інновації, індустрія туризму в Європі може позиціонувати себе в авангарді світових тенденцій і споживчих уподобань. Продуктові інновації впроваджують нові туристичні послуги та технологічні

вдосконалення, які задовольняють різноманітні інтереси та потреби мандрівників. Від пригодницького та екологічного туризму до культурного та оздоровчого туризму, ці інноваційні пропозиції забезпечують унікальні та незабутні враження, які відрізняють напрямки та компанії. Інновації процесів зосереджені на цифровій трансформації та операційній ефективності, оптимізуючи досвід подорожей як для споживачів, так і для компаній. Розширені платформи онлайн-бронювання, мобільні додатки та технологія блокчейн сприяють плавним і безпечним транзакціям. Такі інновації, як автоматизована реєстрація, технології розумних кімнат та інтеграція робототехніки та штучного інтелекту, оптимізують операційні процеси, зменшують витрати та покращують якість обслуговування, зрештою покращуючи задоволеність клієнтів. Організаційні інновації передбачають впровадження нових бізнес-моделей і стратегій управління людськими ресурсами, які підтримують гнучкість, ефективність і розвиток співробітників.

В процесі оцінки ефективності інновацій у туристичному секторі вимагає багатогранного підходу, який об'єднує як кількісні, так і якісні методи, щоб забезпечити повне розуміння їхнього впливу. Завдяки використанню різноманітних методологій, таких як опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостережні дослідження, аналіз вторинних даних і надійні аналітичні методи, зацікавлені сторони можуть отримати цінну інформацію про успіх і сфери для вдосконалення своїх інноваційних ініціатив. Це методологічне розмаїття гарантує, що процес оцінювання є ретельним, об'єктивним і дієвим. Опитування та анкети пропонують кількісно виміряні дані про задоволеність та переваги клієнтів, тоді як інтерв'ю та фокус-групи дають детальне розуміння досвіду та сприйняття туристів. Спостережні дослідження дозволяють вивчати поведінку та взаємодію в реальному світі, доповнюючи дані, отримані з вторинних джерел. Більше того, кількісні методи, як-от описова та інференційна статистика, дозволяють дослідникам визначати закономірності, кореляції та тенденції, тоді як якісні методи, такі як

тематичний та контент-аналіз, відкривають багате контекстуальне розуміння нечислових даних.

Аналізуючи поточний стан надання інноваційних послуг у сфері європейського туризму та гостинності відображає динамічний ландшафт, який розвивається завдяки технологічним досягненням, ініціативам сталого розвитку, персоналізованому досвіду та стратегічним маркетинговим зусиллям. Хоча конкретні статистичні дані можуть відрізнятися в різних регіонах і секторах, загальна тенденція вказує на зростаючий акцент на інноваціях і креативності для задоволення різноманітних потреб мандрівників і збереження конкурентоспроможності на ринку, що швидко змінюється. Оскільки європейський туристичний бізнес і туристичні напрямки продовжують впроваджувати інновації, існує потреба в постійних інвестиціях у цифрові технології, практики сталого розвитку, збереження культури та стратегії залучення відвідувачів. Використовуючи інформацію, що базується на даних, і партнерські відносини, індустрія може підвищити якість обслуговування гостей, сприяти сталому розвитку та забезпечити довгостроковий успіх на все більш конкурентному глобальному ринку.

Проводячи аналіз впровадження цифрових технологій у туризмі та гостинності Європейських країн дає змогу стверджувати, що запровадження цифрових технологій у секторах туризму та гостинності в європейських країнах призвело до значного прогресу в досвіді гостей, ефективності роботи та конкурентоспроможності галузі. Широке впровадження платформ онлайн-бронювання, мобільних додатків і безконтактних послуг революціонізувало спосіб планування, бронювання та досвіду мандрівників. Ці технології забезпечили персоналізовані послуги, покращили зв'язок і забезпечили захоплюючий досвід, що значно підвищило загальну задоволеність гостей. Підсумовуючи, інтеграція цифрових технологій має величезний потенціал для зростання та стійкості індустрії туризму та гостинності в Європі.

Вивчення впливу інновацій на міжнародні прибуття туристів у Франції, Німеччині та Іспанії показало, що цифрові технології відіграють ключову роль

у збільшенні туристичних потоків. У випадку Франції та Німеччини найбільший вплив мав фактор кількості користувачів мобільних додатків для подорожей. У випадку Іспанії найбільший вплив на міжнародні прибуття туристів мав фактор кількості бронювань, здійснених через інтернет-платформи. Загалом, оцінка впливу інновацій на туризм у аналізованих європейських країнах показала, що інновації мають значний позитивний вплив на розвиток туризму. Впровадження та популяризація цифрових технологій, таких як мобільні додатки для подорожей та інтернет-платформи для бронювання, сприяють підвищенню туристичної привабливості країн, збільшенню туристичних потоків та покращенню загального досвіду туристів.

В процесі розробки пропозицій щодо перспективних стратегічних заходів для стимулювання інновацій у туристичному секторі Європейських країн ми дійшли до наступних висновків. Гранти та субсидії на інновації можуть відігравати важливу роль у сприянні розвитку інновацій у туристичному секторі Європейських країн. Шляхом надання фінансових стимулів уряди можуть сприяти впровадженню нових технологій, екологічних практик та інших інновацій у туризмі. Надання податкових пільг підприємствам, що інвестують у нові технології та екологічні практики, є ще одним ефективним інструментом урядової стратегії стимулювання інновацій у туристичному секторі. Це може стимулювати компанії до активнішого впровадження інноваційних рішень. Створення спеціалізованих науково-дослідних центрів, спрямованих на розвиток інновацій у туризмі, є важливим кроком для просування інновацій в цій галузі. Ці центри можуть забезпечувати необхідну експертизу, дослідження та підтримку для реалізації інноваційних ідей і проектів. Загальною метою цих стратегічних заходів є створення сприятливого середовища для інноваційного розвитку туристичного сектору, що сприятиме його конкурентоспроможності, сталому розвитку та залученню більшої кількості туристів.

В процесі розробки рекомендацій щодо програм підтримки для малих і середніх підприємств у впровадженні інновацій країн Європи нами було

зроблено наступні висновки. Викладені рекомендації щодо розвитку туризму в Європі за допомогою грантів і фінансування інновацій, позик під низькі відсотки, створення інноваційних хабів і центрів, реалізації програм технічної допомоги та інноваційних семінарів і тренінгів разом представляють комплексний підхід до сприяння інноваціям і стимулювання сталого зростання в туристичному секторі. Надаючи гранти та варіанти фінансування, спеціально розроблені для МСП у туристичній індустрії, уряди можуть пом'якшити фінансові бар'єри та стимулювати інвестиції в інноваційні проекти. Ці фінансові стимули не тільки стимулюють інновації, але й сприяють створенню робочих місць, економічному зростанню та підвищенню конкурентоспроможності в секторі. Позики з низькими відсотками пропонують МСП додаткову гнучкість і підтримку у фінансуванні їхніх інноваційних ініціатив, ще більше зміцнюючи їхню здатність до інновацій та адаптації до мінливої динаміки ринку. Цей механізм фінансової допомоги дає змогу малим і середнім підприємствам досліджувати нові ідеї, запроваджувати новітні технології та впроваджувати екологічні практики, що зрештою сприяє довгостроковому успіху та стійкості туристичної галузі. Створення інноваційних хабів і центрів надає МСП спеціальну платформу для співпраці, обміну знаннями та доступу до технічної експертизи. Розвиваючи культуру інновацій та сприяючи партнерству між малими та середніми підприємствами, великими підприємствами, дослідницькими установами та державними установами, ці хаби та центри служать каталізаторами для творчості, експериментів та вирішення проблем у туристичному секторі. Програми технічної допомоги пропонують МСП цінні рекомендації та підтримку протягом інноваційного процесу, допомагаючи їм орієнтуватися в викликах і використовувати можливості. Зв'язуючи МСП з експертами в таких сферах, як технології, маркетинг і стійкий розвиток, ці програми покращують інноваційні можливості МСП і сприяють успішному впровадженню інноваційних рішень. Інноваційні семінари та тренінги надають малим і середнім підприємствам знання, навички та інструменти, необхідні для процвітання у все більш

конкурентному та динамічному бізнес-середовищі. Пропонуючи практичні ідеї, тематичні дослідження та практичний досвід навчання, ці ініціативи дають змогу малим і середнім підприємствам випереджати галузеві тенденції, застосовувати найкращі практики та сприяти постійному вдосконаленню та інноваціям у своїх організаціях.

В процесі узагальнення форм ефективної співпраці з науковими установами та інноваційними центрами для розвитку новітніх технологій у туризмі країн Європи нами наведені форми ефективної співпраці з науковими установами та інноваційними центрами для розвитку новітніх технологій у туризмі країн Європи доводяться не лише важливими, але й невід'ємними складовими успішного просування сектору туризму вперед. Ось чому ці форми співпраці потрібно впроваджувати. Дослідницькі партнерства та спільні дослідницькі проекти. Об'єднання зусиль між науковими установами та туристичними підприємствами дозволяє зосередитися на ключових проблемах та потенційних можливостях, що сприяє розвитку інноваційних рішень, що відповідають конкретним потребам галузі. Передача технологій. Наукові установи часто є лідерами у розробці передових технологій, які можуть бути застосовані у туристичному секторі. Впровадження цих технологій через співпрацю з цими установами допомагає туристичним підприємствам залишатися впереду та бути конкурентоспроможними на ринку. Обмін знаннями та розбудова потенціалу. Ці форми співпраці сприяють обміну знаннями, навичками та досвідом між науковими і практичними галузями. Вони сприяють підвищенню кваліфікації персоналу та розвитку інноваційного потенціалу у всій галузі. Практикуми та семінари, консультації експертів. Організація навчальних заходів та консультацій експертів дозволяє підприємствам здобувати нові знання та навички, необхідні для ефективного впровадження інноваційних проектів у свою діяльність. Пілотні проекти та випробувальні установки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
2. Брик О.М. Феномен лідерства в сучасному українському мережевому маркетингу. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Sn/2003_22-2/32_bryk_om.pdf.
3. Васильєв Г.А., Забегалін Д.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті. К.: Юніті-Дана, 2008. 384 с.
4. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/11/172.pdf>.
5. Малярчук Олександр. Соціальний ефект. URL: http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/year/2011/id/28441/index.html.
6. Щодо виникнення терміну соціальні мережі. URL: <http://www.social-networking.ua/>
7. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик, Ю. М. Половинчак, Т. Ю. Гранчак, Л. А. Чуприна А. В. Матвійчук, О. Д. Рябокони, Н. С. Вітушко, Н. Г. Іванова, Т. Ф. Кошелева, Є. А. Кулик ; ред. Т. П. Дубас [и др.]. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.
8. Сазонець І.Л., Обуховська Л.І. Європейський досвід розвитку процесу децентралізації та визначення основних проблем комунальних підприємств закладів охорони здоров'я. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті Євроінтеграції : матеріали ІХ Міжнар. наук.–практ. конф. вчених, молодих науковців, аспірантів та студентів*. Рівне : НУВГП, 2020. С. 456 – 459.
9. Сазонець І.Л., Турко В.І. Тенденції попиту на туристичні послуги та відновлення туристичної галузі в умовах боротьби з пандемією COVID-19.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія та практика менеджменту», м. Луцьк, 12 травня 2021 року

10. Сазонець І.Л., Ханіна О.І. Корпоративний контекст реалізації співпраці держави та бізнесу в сфері охорони здоров'я. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія та практика менеджменту»*, м. Луцьк, 12 травня 2021 року
11. Сазонець І.Л., Ходак О.В. Значення санаторно-курортних підприємств в державній політиці розвитку здоров'язберезувального простору України. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні аспекти розвитку індустрії гостинності, туризму, виробництва в умовах міжнародної економічної інтеграції»*. м. Дніпро, 20 травня 2020 року
12. Семенов Н. Соціальні мережі: перспективи та способи монетизації. URL: <http://ecommerce.com.ua/7525>.
13. Смирнов, І. Г. "Виставковий маркетинг у туризмі: теоретичні засади та практичний вимір." *Географія та туризм* 4 (2010): 22-35.
14. Соціальний маркетинг. URL: www.aweb.com.ua/services/smo-smm
15. Спориш О.А., Н.М. Тягунова. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. URL: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vchtei/2009_1/NV-2009-V1_34.pdf.
16. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] / І.
17. Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. URL: <https://blog.hootsuite.com/types-ofsocial-media/>.
18. Adeyinka-Ojo, Samuel Folorunso, Catheryn Khoo-Lattimore, and Vikneswaran Nair. "A framework for rural tourism destination management and marketing organisations." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 144 (2014): 151-163.
19. Agyeiwaah, Elizabeth, et al. "Understanding tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36.3 (2019): 295-313.

20. Amin, M., and Peri Priansah. "Marketing communication strategy to improve tourism potential." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 2.4 (2019): 160-166.
21. Ashworth, Gregory J., and H. Voogd. "Marketing of tourism places: What are we doing?." *Global tourist behavior*. Routledge, 2012. 5-19.
22. Bennett, J. Alf, and Johan Wilhelm Strydom, eds. Introduction to travel and tourism marketing. *Juta and Company Ltd*, 2001.
23. Bhargava R. 5 rules of social media optimization (SMO). URL: rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
24. Boisen, Martin, et al. "Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion." *Cities* 80 (2018): 4-11.
25. Boyne, Steven, Derek Hall, and Fiona Williams. "Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14.3-4 (2003): 131-154.
26. Boz, Mustafa, and Duygu Unal. "Successful promotion strategy in destination tourism marketing through social media; Queensland, Australia Case." *Regional Science Conference with International Participation with the Theme Stable Local Development Challenges and Opportunities*. 2011.
27. Bruhn, Manfred, Dominik Georgi, and Sven Tuzovic. "The link between marketing instruments and customer perceptions." *Journal of Relationship Marketing* 8.1 (2009): 50-67.
28. Condratov, Iulian. "E-tourism: Concept and evolution." *Ecoforum Journal* 2.1 (2013): 10.
29. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/>
30. Gauf, Dieter, and Howard Hughes. "Diversification and German tour operators: the case of TUI and coach tourism." *Tourism Economics* 4.4 (1998): 325-337.
31. Goodall, Brian, and Gregory Ashworth. Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism): The promotion of destination regions. *Routledge*, 2013.

32. Govers, Robert, Frank M. Go, and Kuldeep Kumar. "Promoting tourism destination image." *Journal of travel research* 46.1 (2007): 15-23.
33. Jashi, Charita. "Significance of social media marketing in tourism." *8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region"*. Tbilisi: Black Sea University Publishing. 2013.
34. Kacprzak, M., and T. Mikulska. "Franchising in tourism on example of the TUI Travel agency." *Acta Scientiarum Polonorum-Oeconomia* 7.2 (2008): 23-35.
35. Kuzior, Aleksandra, et al. "Post-industrial tourism as a driver of sustainable development." *Sustainability* 13.15 (2021): 8145.
36. Lansing, Paul, and Paul De Vries. "Sustainable tourism: ethical alternative or marketing ploy?." *Journal of Business Ethics* 72 (2007): 77-85.
37. Lee, Yan-Li, et al. "Personalized recommender systems based on social relationships and historical behaviors." *Applied Mathematics and Computation* 437 (2023): 127549.
38. Lin, Yu-Shan, and Jun-Ying Huang. "Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study." *Journal of business research* 59.10-11 (2006): 1201-1205.
39. Mihălcescu, Cezar, and Beatrice Sion. "The functionality of the internet as tourism marketing instrument." *Romanian Economic Business Review* 5.1 (2011): 75-81.
40. Mlozi, Shogo. "Networking in Tourism Business: A Strategy for Recovering from COVID-19 in Tanzania." *The African Review* 1.aop (2023): 1-34.
41. Mosbah, Aissa, and A. A. Saleh. "A review of tourism development in Malaysia." *European Journal of Business and Management* 6.5 (2014): 1-9.
42. Mycoo, Michelle. "Sustainable tourism using regulations, market mechanisms and green certification: a case study of Barbados." *Journal of Sustainable Tourism* 14.5 (2006): 489-511.
43. Nikolskaya, Elena Yurievna, et al. "Strategy for the promotion of a tourism product in the international market." *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)* 11.2 (2020).

44. Ogutu, Hellen, et al. "Theoretical Nexus of Knowledge Management and Tourism Business Enterprise Competitiveness: An Integrated Overview." *Sustainability* 15.3 (2023): 1948.
45. Radic, Aleksandar, et al. "Apocalypse now or overreaction to coronavirus: The global cruise tourism industry crisis." *Sustainability* 12.17 (2020): 6968.
46. Radmila Živković, Jelena Gajić, Ivana Brdar. The impact of social media on tourism. *E-Business in tourism and hospitality industry*. 2014. P. 758–761.
47. Seetanah, Boopen, and Raja Vinesh Sannassee. "Marketing promotion financing and tourism development: The case of Mauritius." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 24.2 (2015): 202-215.
48. Sigala, Marianna. "A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI." *Journal of cleaner production* 16.15 (2008): 1589-1599.
49. Sigalat-Signes, Enrique, et al. "Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing?." *Journal of Innovation & Knowledge* 5.2 (2020): 96-104.
50. Šuleić, Marija, Aleksandra Dragin, and Vanja Dragičević. "Business ethics of tour operators: The case study of TUI." *Turizam* 18.4 (2014): 154-165.
51. TUI Annual Report 2022. URL: <https://www.tuigroup.com/en/en/investors/annual-reports/special-annual-report-22> дата звернення: 11.01.2023)
52. Van Zee, Art. "The promotion and marketing of oxycontin: commercial triumph, public health tragedy." *American journal of public health* 99.2 (2009): 221-227.
53. Viardot, Eric. "TUI Travel: Combining Strategy, Operations and Risk Management to Achieving Business Excellence." (2014).
54. Wahid, Risqo, et al. "Can TikTok Sound Enhance Tourism SMEs' Engagement?." *Information and Communication Technologies in Tourism 2023: Proceedings of the ENTER 2023 eTourism Conference*, January 18-20, 2023. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023.

55. What are the Different Types of Social Media? URL: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>
56. World bank data hub. URL: <https://www.worldbank.org/en/home>
57. Wu, Fulong. "Planning centrality, market instruments: Governing Chinese urban transformation under state entrepreneurialism." *Urban studies* 55.7 (2018): 1383-1399.
58. Yuan, Hongzhou, et al. "Towards Innovation Performance of the Hospitality and Tourism Industry: Interplay among Business Ethics Diffusion, Service Innovation, and Knowledge-Sharing." *Sustainability* 15.1 (2023): 886.
59. Zhan, Zhu, and Bugao Xu. "Analyzing review sentiments and product images by parallel deep nets for personalized recommendation." *Information Processing & Management* 60.1 (2023): 103166.