

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**

На правах рукопису

ПОЛОВНИКОВА ВАЛЕРІЯ СЕРГІЇВНА

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ТУРИЗМУ

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма Туризм

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Науковий керівник:
Сазонець Ольга Миколаївна
доктор економічних наук,
професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ


Протокол засідання кафедри

№ 8 від 02.06.2025

Т. в. о. завідувача кафедри
кафедрою ТГРБ

 Дмитро ЛІСНИЙ

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО

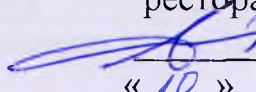
Дніпро, 2025

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній рівень бакалавр
Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри
туристичного та готельно-
ресторанного бізнесу

 **Дмитро ЛІСНИЙ**
« 10 » Березня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ПОЛОВНІКОВОЇ ВАЛЕРІЇ СЕРГІЇВНИ

1. Тема роботи: **«Розвиток інноваційних форм туризму»**
2. Науковий керівник роботи: доктор економічних наук, професор Сазонець Ольга Миколаївна. Затверджені наказом вищого навчального закладу від «10» березня 2025 року № 16-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 02 червня 2025 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні та обґрунтуванні шляхів розвитку інноваційних форм туризму, аналіз їх впливу на туристичну галузь та визначення перспектив впровадження новітніх підходів з метою *підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг.*
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 - проаналізувати інновації у сфері туризму;
 - охарактеризувати основні види інноваційних форм туризму;
 - дослідити сучасні тенденції розвитку інноваційних туристичних напрямків на національному та міжнародному рівнях;

- промоніторити успішні випадки використання інноваційних форм туризму на практиці;
- запропонувати рекомендації щодо удосконалення та впровадження інновацій у розвиток туризму в Україні.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

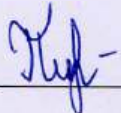
№ з /п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Пошук інформації за темою дослідження	12.05.2025	виконано
2	Робота з літературними та науковими джерелами	16.05.2025	виконано
3	Оброблення та аналіз отриманої інформації	19.05.2025	виконано
4	Підготовка розділу I	21.05.2025	виконано
5	Підготовка розділу II	23.05.2025	виконано
6	Підготовка розділу III	26.05.2025	виконано
7	Підготовка вступу	28.05.2025	виконано
8	Формування висновків	29.05.2025	виконано
9	Оформлення переліку джерел	30.05.2025	виконано
10	Перевірка роботи на унікальність	04.06.2025	виконано
11	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи		виконано
12	Отримання відгуку та рецензії		виконано
13	Здавання кваліфікаційної роботи на кафедру		виконано

Науковий керівник _____



Ольга САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти _____



Валерія ПОЛОВНІКОВА

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

Диплом Половнікова

Автор

Науковий керівник / Експерт

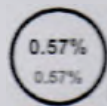
ПоловніковаСазонець О.М.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

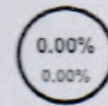
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КЛ 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КЛ 2

15357

Кількість слів

120470

Кількість символів

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		3
Інтервали		0
Мікропобли		41
Білі знаки		0

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 прямих плагіатів. 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	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41845/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2020_292_%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%92%D0%90_%D0%BE%D0%9C.pdf	15 0.10 %
2	ДР-Полов (1) Дата: 6/12/2024 Dnipropetrovsk University of Humanities (Dnipropetrovsk University of Humanities)	11 0.07 %
3	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41845/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2020_292_%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%92%D0%90_%D0%BE%D0%9C.pdf	10 0.07 %

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ТУРИЗМУ	10
1.1. Сутність і класифікація інноваційних форм туризму	10
1.2. Роль інновацій та індустріалізації в туризмі	15
1.3. Інноваційні маркетингові процеси в туризмі	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДНИЦЬКИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ТУРИЗМУ	34
2.1. Wellness-туризм: актуальні тенденції та перспективи розвитку	34
2.2. Повільний туризм: сучасна динаміка та основні вектори розвитку	44
2.3. Темний туризм: сучасний стан та тенденції розвитку	52
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА МОЖЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	67
3.1. Інноваційні підходи до розвитку туристичної індустрії	67
3.2. Перспективи розвитку інноваційних форм туризму в Україні	70
3.3. Перспективні напрямки розвитку інноваційних форм туризму в світі	80
ВИСНОВКИ	84
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	86

ВСТУП

Актуальність досліджуваної теми. У сучасному світі туризм є не тільки важливим соціально-економічним явищем, але й потужним інструментом міжкультурної комунікації, саморозвитку та пізнання світу. Його значення постійно зростає, оскільки індустрія туризму є одним із ключових драйверів глобального економічного розвитку. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), щорічно мільярди людей здійснюють подорожі, що сприяє зростанню доходів у багатьох галузях, таких як транспорт, готельний бізнес, гастрономія та культурна спадщина. Водночас сучасні суспільні виклики, екологічні проблеми та зміна цінностей туристів зумовлюють потребу у впровадженні нових підходів до організації подорожей.

Інноваційні форми туризму стають відповіддю на запити сучасного суспільства. На відміну від традиційного масового туризму, вони орієнтовані на унікальність досвіду, осмисленість подорожей і врахування індивідуальних потреб туристів. Темний туризм, повільний туризм і wellness-туризм, які є предметом цього дослідження, яскраво ілюструють ці тенденції.

Темний туризм, як явище виник на перетині інтересу до історичних подій, культурної спадщини та емоційного досвіду. Місця, пов'язані з трагедіями чи катастрофами, такі як Освенцим, Чорнобильська зона відчуження чи Меморіал 11 вересня в Нью-Йорку, привертають увагу туристів, які прагнуть зрозуміти історичний контекст і наслідки подій минулого. Ця форма туризму піднімає важливі етичні питання, зокрема щодо збереження пам'яті та уникнення комерціалізації трагедій.

Повільний туризм є протилежністю швидкого, поверхневого огляду туристичних об'єктів. Він закликає до усвідомлення підходу до подорожей: зосередження на якості, а не кількості відвіданих місць, на зануренні у культуру та побут місцевих громад. Ця форма туризму сприяє розвитку

місцевих економік, зменшує негативний вплив на довкілля та допомагає туристам знайти гармонію із собою та навколишнім світом.

Wellness-туризм, у свою чергу, є відповіддю на глобальну тенденцію до здорового способу життя. У світі, де стрес і швидкий ритм життя стали нормою, туристи все більше цінують подорожі, які допомагають відновити фізичне та психічне здоров'я. Програми wellness-туризму, що включають йогу, спа-процедури, медитації чи оздоровчі ретрити, поєднують відпочинок із турботою про здоров'я, сприяючи покращенню якості життя туристів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоритичною основою представленого дослідження є праці науковців, а саме: Й. Шумпетер, Фанглі Ху, А. Лубцов, Т. Примак, Дж. Джордано, М. Грабар, М. Кашка, С. Іваниця, Е. Макгін, П. Нуссбаум, Н. Влащенко, М. Васильович, О. Сазонець, І. Сазонець, В. Джинджоян, Т. Тесленко, К. Горб. Також для досліджень були використані статистичні дані відкритого доступу щодо розвитку туризму.

Мета роботи полягає у вивченні інноваційних форм туризму, з метою визначення їхньої ролі у сучасній туристичній індустрії, особливостей розвитку та перспектив у глобальному й національному контекстах.

Досягнення мети дослідження передбачає постановку та розв'язання наступних завдань:

- визначити сутність і класифікацію інноваційних форм туризму;
- дослідити роль інновацій та індустріалізації в туризмі;
- вивчити інноваційні маркетингові процеси в туризмі;
- проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку темного туризму
- проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку wellness-туризму
- проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку повільного туризму
- дослідити інноваційні підходи до розвитку туристичної індустрії;

- визначити перспективи розвитку інноваційних форм туризму в Україні
- здійснити огляд перспективних напрямків розвитку інноваційних форм туризму в світі.

Об'єктом дослідження є інноваційні форми туризму як явище сучасної туристичної індустрії.

Предметом дослідження є специфіка та перспективи розвитку темного туризму, повільного туризму та wellness-туризму.

Методологія дослідження базується на теоретичних та практичних аспектах, що дозволяють глибоко дослідити тему, систематизувати отримані дані та зробити обґрунтовані висновки. У роботі використовується міждисциплінарний підхід, що враховує взаємозв'язок туризму з економікою, соціологією, культурологією, екологією та психологією. Це забезпечує різнобічне розкриття теми та розуміння її багатовимірного характеру.

У кваліфікаційній роботі застосовані такі методи досліджень, а саме:

- синтез і систематизація інформації - для визначення ключових характеристик і тенденцій розвитку інноваційних форм туризму;
- порівняльний аналіз – виявлення відмінностей у мотивації туристів, темпах зростання, географії та впливу на сталий розвиток;
- аналіз статистичних даних туристичних потоків – економічний вплив на різні регіони, популярність окремих сегментів;
- кейс-аналіз – проаналізовано успішні практики застосування інновацій в туризмі на прикладі туристичних компаній.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що результати можуть бути використані у сфері туристичного менеджменту для формування ефективних стратегій розвитку інноваційних туристичних продуктів. Крім того, робота може стати базою для подальших наукових досліджень у галузі туризму.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, офіційні статистичні дані, а також результати досліджень виконаних автором.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел. У роботі розміщено 15 таблиць та 10 рисунків. Перелік джерел посилань містить 51 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність і класифікація інноваційних форм туризму

Широке використання інноваційних продуктів та технологій у господарстві стало визначальним чинником економічного розвитку і покращення життя людей. Поняття «інновації» у сучасному трактуванні вперше використав Й. Шумпетер. Він зазначав, що «... інновації – це кардинальна зміна ролі виробництва, яка полягає у створенні й введення в обіг нововведених комбінацій, що базуються на використанні нових елементів, впровадженні нових технологічних процесів і застосуванні різних організаційних форм» [1]. Поява інноваційних форм туризму пов'язана з факторами наведеними у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Інноваційні напрямки розвитку туристичної галузі

Напрямок інновацій	Приклади
Створення принципово нових видів турів	Експедиційні тури – Poseidon Arctic Voyages Ltd (подорожі на Північний полюс та в Арктику). «Тюремний туризм» - відвідування в'язниць у Фінляндії та Малайзії. Дачний туризм – тури для японських туристів із заняттям садівництвом. Фестивалі борошняних боїв у Греції.
Використання нових ресурсів і створення об'єктів з унікальними характеристиками	Індустріальний туризм – відвідування шахт, кар'єрів та заводів. Незвичайні активності – весілля на льоду або під водою, стрибок з парашутом під час укладання шлюбу.

	<p>Оригінальні готелі – на деревах (Німеччина), у винних діжках (Рюдесхайм), під водою (Кі Ларго).</p> <p>Конференції у мобільних надувних залах.</p> <p>Екскурсії на закриті чи діючі військові об'єкти.</p>
Дослідження нових секторів туристичної галузі	<p>Розвиток туризму в унікальних середовищах – космос, пустелі, тропічні ліси, Антарктида.</p> <p>Збільшення сезонів туризму та залучення нових категорій мандрівників, наприклад для людей похилого віку або професійних груп.</p>
Організація нових туристичних зон і територій	<p>Тематичні парки – «Disneyland» (США, Японія та Франція), Fantasyland (Німеччина), кожен з яких приймає мільйони туристів щороку.</p> <p>Оазиси в Сахарі, що спеціалізуються на екстремальному, етнографічному та пригодницькому туризму, наприклад, кіно декорації з «Зоряних війн» в Тунісі.</p>

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Талеб Ріфаї підкреслив: «Туризм демонструє великий потенціал для подальшого розвитку. Як традиційні, так і нові напрямки можуть отримати вигоду для цієї тенденції, якщо створять відповідні умови для бізнесу, інфраструктури, маркетингу та людських ресурсів. Однак важливо, щоб зростання туризму відбувалося відповідально, дотримуючись принципів сталого розвитку [3].

Згідно з тенденціями у сфері туризму після COVID-19, туристична галузь демонструє стабільне зростання та розширення в останні роки. Подорожі стали простішими та доступнішими, тому все більше людей вирушають у мандрівки, щоб відкривати для себе екзотичні місця або отримувати нові враження. Це призвело до розвитку різних видів туризму, таких як:

- *агротуризм* передбачає відвідування фермерських господарств чи сільськогосподарських підприємств для відпочинку, навчання або участі в господарській діяльності. Туристи можуть дізнатися більше про фермерське життя, допомагати у господарстві, смакувати свіжі продукти та брати участь у сільськогосподарських заходах. Це чудовий спосіб з'єднатися з природою та краще зрозуміти, звідки береться їжа. Крім того, агротуризм підтримує сільські економіки, сприяє поширенню сталого сільського господарства та збереженню традицій фермерства. Популярність агротуризму серед тих, хто шукає автентичні та освітні подорожі, надаючи нові можливості для сільських громад;
- *спортивний туризм* включає подорожі для участі у спортивних заходах або їх перегляду. Це може бути відвідування футбольних матчів, Олімпійських ігор чи місцевих марафонів, а також активний відпочинок, як-от лижні тури чи гольф-подорожі. Такий вид туризму стимулює місцеву економіку, приваблюючи тисячі вболівальників і туристів, які користуються послугами готелів, ресторанів і транспорту. Спортивний туризм також сприяє об'єднанню людей через спільні захоплення;
- *wellness (оздоровчий) туризм*, який раніше вважався елітним, стає дедалі популярнішим. Він базується на використанні лікувальних властивостей грязей, парів та термальних джерел для покращення фізичного та психічного здоров'я. Цей вид туризму не лише про релаксацію, але й про відновлення емоційного балансу через

холістичні практики, здорове харчування та проживання, орієнтоване на здоров'я. оздоровчий туризм відповідає зростаючій глобальній зацікавленості у здоров'ї та догляді за собою. Подорожі цього типу все частіше включають медитаційні кімнати, органічні меню та фітнес-зали, забезпечуючи комплексний підхід до туризму. Також популярність набувають практики усвідомленого харчування та заходи для фізичного і емоційного благополуччя. Дослідниця Фанглі Ху з університету Едіт Коуен вважає, що певні подорожі можуть навіть уповільнити процеси старіння: «Подорожі можуть мати позитивний вплив на здоров'я людини, сприяючи активності, соціальній взаємодії та зміцненню імунної системи», - зазначає дослідниця [36]. Андрій Лубцов і Тетяна Примак виокремлюють чотири основні напрями у wellness-туризмі: технічні (продуктові та процесні) та нетехнічні (організаційні та маркетингові). «Wellness-туризм розвивається завдяки впровадженню інноваційних технологій та концепцій, що сприяють покращенню фізичного й ментального здоров'я туристів», вважають українські дослідники [38]. Wellness-туризм сприяє покращенню якості життя мандрівників і мотивує пропонувати більше можливостей для здорового відпочинку;

- *волонтерський туризм* поєднує подорожі з можливістю допомагати місцевим громадам. Це може бути викладання англійської, будівництво будинків або участь у збереженні дикої природи. Цей вид туризму є інструментом для розвитку відповідальних подорожей. Волонтери взаємодіють із місцевими жителями, краще розуміють їхнє життя й потреби, що сприяє культурному обміну та взаємній повазі. Залучаючи зусилля до розвитку громад чи збереження природи, волонтер залишає позитивний слід на місці свого перебування. Зростання інтересу до подорожей із сенсом

робить волонтерський туризм чудовим способом поєднувати мандрівки з соціальною користю;

- *космічний туризм* стає реальністю для тих, хто мріє побачити Землю з космосу. Хоча це поки доступно лише заможним людям, цей вид туризму відкриває нові горизонти для людства. Компанії, такі як SpaceX і Blue Origin, розробляють програми суборбітальних і орбітальних подорожей. Хоча вартість поки що залишається високою, розвиток технологій і конкуренція можуть зробити космічний туризм більш доступним у майбутньому. Цей напрям туризму символізує новий етап в освоєнні космосу, розширюючи межі уяви і надихаючи майбутніх мандрівників;
- *кулінарний туризм (або гастрономічний)* зосереджується на знайомстві з культурою й історією через їжу та вино. Цей вид туризму пропонує досвід, заснований на смаках і ароматах: дегустація місцевих страв, відвідування ферм чи кулінарні майстер-класи – усе це дедалі більше приваблює мандрівників. Країни з багатими кулінарними традиціями, такі як Франція та Італія, є особливо популярними для такого виду туризму. Для тих, хто планує розвивати подібний бізнес, створення якісного бізнес-плану для готелю чи мініготелю – перший крок до успіху;
- *експериментальний туризм* передбачає подорожі не лише для знайомства з новими місцями, а й для самопізнання, відкриття нових меж своїх можливостей і єднання з природою. Такі подорожі часто супроводжуються викликами та незабутніми емоціями, як-от годування слонів у Таїланді, політ на повітряній кулі в Каппадокії чи ніч у наметі посеред пустелі. Цей формат приваблює людей різного віку, зокрема тих, хто вирушає в мандри самостійно. Головне – відчувати свободу, яку дає подорож;
- *сталий туризм* на противагу масовому туризму, який щороку переповнює Рим, Париж чи Венецію, з'явився тренд сталого та

повільного туризму. Він спрямований на боротьбу зі зміною клімату й став основним напрямом останнього десятиліття. Сталий туризм базується на збереженні природи, мінімізації екологічного впливу й повазі до місцевої культури та громади. Він дає можливість відкривати нові місця, не завдаючи шкоди їхній автентичності та природним ресурсам; [6]

- *темний туризм* (також відомий як танатотуризм, чорний туризм, мор бідний туризм або туризм скорботи) відзначається як подорожі до місць, історично пов'язаних зі смертю та трагедіями. У більш сучасному підході пропонується враховувати й мотиви відвідувачів тих місць, адже характеристики локацій не завжди визначають людину як «темного туриста». Головна привабливість таких місць полягає у їхній історичній цінності, а не лише в асоціаціях зі смертю та стражданнями. Наприклад, туризм, пов'язаний із Голокостом, поєднує в собі елементи як темного туризму, так і туристичного вивчення спадщини [7]. «Темний туризм створює контрольоване середовище, де люди можуть переживати страх та адреналін без реальної небезпеки», - зазначає нейробіолог Джеймс Джордано. Він вважає, що подібні подорожі допомагають туристам краще зрозуміти історичні трагедії та співпереживати жертвам [39]. В Україні темний туризм потребує теоретично-метологічного осмислення та ефективного використання ресурсного потенціалу. Як зазначають дослідниці М. Грабар, М. Кашка та С. Іваниця «Темний туризм в Україні має значний потенціал розвитку, оскільки він базується на історико-культурних передумовах та різноманітних об'єктах, що можуть зацікавити туристів» [39].

1.2. Роль інновацій та індустріалізації в туризмі

Туризм значно розвинувся протягом історії, відображаючи зміни в суспільстві, технологіях та глобальних зв'язках. У давні часи туризм був пов'язаний із релігійними паломництвами та торговими маршрутами. Люди подорожували, щоб відвідати святі місця, торгувати товарами чи відкривати нові території. За часів Римської імперії багаті громадяни здійснювали "Гранд-тури", щоб побачити культурно важливі місця та розширити свій кругозір. Індустріальна революція стала важливим етапом у розвитку туризму, зробивши подорожі доступними для ширшого кола людей. Завдяки залізницям, пароплавам і згодом автомобілям стало легше досліджувати віддалені місця. У ХХ столітті авіація ще більше змінила туризм, зробивши міжнародні подорожі звичним явищем. Сьогодні, завдяки інтернету, цифровим платформам бронювання та глобальній зв'язаності, туризм перетворився на потужну індустрію. Люди подорожують з різними цілями: від відпочинку й пригод до бізнесу чи культурних відкриттів. Сучасний туризм формується під впливом екологічної стійкості, технологічних інновацій та змін у вподобаннях мандрівників. Технології суттєво вплинули на сучасний туризм, змінюючи кожен його аспект.

Таблиця 1.2

Вплив аспектів індустріальної революції на розвиток туризму

Аспект	Вплив на розвиток туризму	Дата/Період
Розвиток транспорту	Винахід парових машин привів до створення залізничного та пароплавного сполучення, що зробило подорожі швидшими та доступнішими для широкого загалу.	XVIII-XIX ст.
Урбанізація	Масове переселення до міст, пов'язане з промисловим зростанням, сприяло виникненню нових потреб у відпочинку та	XVIII-XIX ст.

	мандрівках.	
Дозвілля та вихідні дні	Встановлення фіксованого графіка роботи, зокрема вихідних, дозволило людям планувати короткі поїздки для відпочинку за межами міста.	XIX ст.
Організований туризм	Перша комерційна поїздка, організована Томасом Куком, поклала початок масовому туризму завдяки доступному транспорту та зростанню попиту.	1841 р.
Економічний підйом	Збільшення доходів середнього класу створило фінансові можливості для мандрівок, що стимулювало розвиток готелів, ресторанів та інших туристичних послуг.	XIX ст.
Культурний обмін	Покращення транспортної інфраструктури сприяло подорожам у різні регіони, що забезпечувало знайомство з іншими культурами та збагачувало світогляд.	XIX ст.
Стимул для інфраструктури	Зростання туристичної активності стимулювало будівництво нових доріг, вокзалів, портів та готелів, що підвищило якість подорожей.	XIX ст.

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Люди прагнуть нових вражень під час подорожей з різних причин. Це пов'язано з особистими, психологічними та культурними факторами. По-перше, цікавість і бажання новизни – це природні людські риси. Подорожуючи до нових місць, пробуючи нову кухню чи знайомлячись з іншими культурами, люди задовольняють свою цікавість. Нові враження стимулюють мозок і створюють яскраві спогади, що сприяє особистісному

зростанню та задоволенню. Психотерапевтка Еліс Макгін зазначає, що новизна, з якою ми стикаємося під час подорожей, стимулює центр винагороди в мозку, допомагаючи нам налаштуватися на власний ритм та покращити стосунки [40]. По-друге, подорожі дають можливість втекти від рутини та буденності. Вони дозволяють вийти із зони комфорту, знайти пригоди й відчути гострі відчуття. За словами нейробіолога з Піттсбурзького університету Пола Нуссбаума, подорожі можуть стимулювати мозок і сприяти зростанню нових зв'язків у мозковій речовині. Ключовою концепцією є зв'язок між новим досвідом і генерацією дендритів у мозку, як відповідають за пам'ять та увагу.

Культурно подорожі розширюють кругозір, допомагають зрозуміти світ і сприяють емпатії до різних народів. Пошук нових вражень збагачує життя, створює цінні спогади й сприяє розвитку ширшого світогляду. Туризм є потужним інструментом для культурного обміну та глобального взаєморозуміння. Він об'єднує людей різних культур через безпосереднє спілкування. Крім того, туризм сприяє збереженню культурної спадщини. Багато спільнот розуміють економічну цінність своїх культурних активів і вкладають кошти в їх захист. Це не тільки підтримує місцеву економіку, а й зберігає культурне різноманіття. Завдяки цьому туристи стають амбасадорами збереження культури, поширюючи повагу до традицій і історій народів. Таким чином, туризм виступає мостом, який поєднує людей і сприяє гармонійному та культурно багатому світу.

Досліджуючи соціально-комунікативну функцію підприємств міжнародного туризму, становлено, що ця функція охоплює як інформування клієнтів, так і соціальну взаємодію з ними. Через анкетне опитування клієнтів туристичної компанії «Аллатур» було виявлено, що туристичні вподобання значною мірою залежать від віку та рівня доходу респондентів. Молодь (18–25 років) віддає перевагу освітньому й молодіжному туризму, а старші респонденти – лікувально-оздоровчому та релігійному. Незалежно від віку, всі клієнти вважають ключовою перевагою компанії використання

сучасних інформаційних технологій і розвиток нових туристичних напрямів. Зроблено висновок, що соціально-комунікативна функція є ключовим елементом конкурентоспроможності туристичних підприємств і потребує подальших досліджень для розробки ефективних туристичних продуктів [50].

Соціальні мережі та інфлюенсери значно вплинули на туристичну галузь. Вони змінили спосіб, у який люди дізнаються про подорожі, планують їх і діляться своїми враженнями. Платформи, такі як Instagram, Facebook і YouTube, стали візуальними вітринами для туристичних напрямків, готелів і розваг, надихаючи людей на нові подорожі. Інфлюенсери, маючи широку аудиторію та привабливий контент, стали потужними промоутерами певних місць і видів дозвілля. Вони можуть значно впливати на вибір мандрівників, залучаючи туристів до популярних локацій або сприяючи розвитку нішевих видів туризму.

Майже 85% мілленіалів використовують публікації інших людей у соціальних мережах, плануючи свої подорожі. Близько 43% із них відмовляться від поїздки, якщо не будуть упевнені, що їхні дописи побачать підписники. Ще 34% бронюють готель після того, як побачили інформацію про нього в контенті, створеному користувачами. 74% туристів використовують соцмережі під час відпочинку. У 2019 р. щотижня користувачі генерували понад 1 млн пошукових запитів за хештегами, пов'язаними з подорожами. Згідно з дослідженнями, соціальні мережі стали важливим інструментом для туристичних компаній, особливо під час пандемії, а їх використання зросло на 72% [9]. Однак цей вплив породив і деякі проблеми, наприклад, коли туристи більше зосереджуються на створенні "інстаграмних" моментів, ніж на автентичному досвіді подорожі. Також соціальні мережі підвищили значення онлайн-відгуків, зробивши управління репутацією важливим для бізнесу в туристичній галузі. У цілому, соціальні платформи та інфлюенсери змінили підхід до туризму, формуючи нові тренди, впливаючи на вибір мандрівників і трансформуючи галузь. [6]

Інтернет і мобільні пристрої революціонізували планування та бронювання подорожей. Мандрівники можуть легко досліджувати напрямки, читати відгуки, порівнювати ціни та бронювати онлайн. Це значно скоротило використання традиційних туристичних агентств. Також технології покращили сам досвід подорожей. Навігаційні додатки, GPS і туристичні гіді на смартфонах полегшують пересування в незнайомих місцях. Перекладачі допомагають долати мовні бар'єри, а соціальні мережі дозволяють ділитися враженнями в реальному часі. Віртуальна та доповнена реальність дають змогу заздалегідь ознайомитися з місцями чи пам'ятками. У сфері проживання платформи на кшталт Airbnb пропонують унікальні варіанти житла. Крім того, аналіз даних та штучний інтелект дозволяють персоналізувати рекомендації та покращувати обслуговування клієнтів. Загалом технології зробили подорожі доступнішими, зручнішими й орієнтованими на індивідуальні потреби. В табл. 1.3 наведені деякі види використання актуальних технологій.

Таблиця 1.3

Штучний інтелект в туризмі

Основні напрями впровадження			
Персоналізація	Автоматизація	Безпека	Сталий розвиток
Рекомендації щодо маршрутів, готелів, ресторанів. Аналіз відгуків (TripAdvisor – оцінка найкращих місць). Соцмережі:	Чат-боти (KLM BlueBot – допомога бронюванням). Роботи-асистенти у готелях (Htnn-na). Автоматизоване бронювання (Booking.com)	Розпізнавання облич (аеропорт Орландо). Автоматизована обробка багажу. Системи перевірки документів.	Управління потоками туристів (перенаправлення у менш завантажені райони). Оптимізація маршрутів. Моніторинг екосистем. Зниження забруднення.

аналіз вподобань туристів. Віртуальні гід (доповнена реальність). Прогноз погоди.			
Інноваційні бізнес-моделі			
Цифрові екосистеми (блокчейн для платежів, автоматизоване управління бронюванням). Платформи для динамічного ціноутворення (адаптація до попиту та сезонності).			
Інші можливості			
Інструменти перекладу (Google Translate, DeepL). Інтеграція культурного контексту через AR.	Системи прогнозування попиту в авіації. Інтелектуальна обробка даних для логістики.	Технології для безпеки туристів (екстрені оповіщення).	Використання відновлювальної енергії.

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Комп'ютери та інтернет сприяють значному перетворенню бізнес-процесів – від придбання виробничих ресурсів і реалізації продукції до розосередження управління та передачі функцій стороннім організаціям (аутсорсингу). Завдяки інформаційним технологіям стало можливим здійснювати торгівлю послугами, які раніше не були доступні на ринку, нарівні з матеріальними товарами.

На сьогодні спостерігається брак статистичних даних, які могли б точно оцінити економічний вплив використання інформаційних технологій. Чинна система статистики недостатньо адаптована до вимірювання обсягів вигід, отриманих від їхнього застосування, оскільки значна частина цих вигід виражається у підвищенні якості продуктів, зручності використання та поліпшенні обслуговування клієнтів. Інформаційні технології спрощують і здешевлюють процес надання персоналізованих товарів і послуг. Однак офіційна статистика не враховує переваги, пов'язані з розширенням вибору для споживачів.

Будь-яка технологічна революція супроводжується як перевагами, так і ризиками. Технологічний прогрес завжди тягне за собою скорочення певних робочих місць і професій, але водночас відкриває можливості для появи нових. Впровадження інформаційних технологій створює попит на спеціалістів з високим рівнем кваліфікації та освіти. Сучасна економіка дедалі більше залежить від нововведень, зокрема в галузі туризму, де інновації стають важливим чинником розвитку [11, с. 71-72].

Для широкого впровадження інноваційних продуктів їх передають організаціям та зацікавленим особам. Процес передачі технологій передбачає обмін науково-технічними досягненнями всередині країни або за її межами. До нього залучають науку, техніку, виробництво й управління. Передача здійснюється як на комерційній, так і безоплатній основі.

У туристичній сфері часто продають і купують технологічні процеси, права на використання розробок та інновацій. Для працівників цього бізнесу важливо розуміти принципи передачі технологій, особливо в комерційній формі:

- Патентні угоди: передача прав на використання патенту.
- Ліцензійні угоди: дозвіл на використання інтелектуальної власності.
- Ноу-хау: надання секретів виробництва, які мають комерційну цінність.
- Інжиніринг: надання технічних знань та консультацій для реалізації

проектів.

Основною формою міжнародного обміну технологіями є продаж ліцензій. Ліцензія (лат. licentia – свобода, право) – дозвіл, виданий органами державної влади, на право здійснення будь-якої діяльності [49]. Ліцензії поділяються на кілька видів: проста, виняткова, повна та примусова. Оплата здійснюється через паушальні платежі, роялті або інші форми. Ще одним способом впровадження інновацій є лізинг – оренда обладнання. Туристичні компанії використовують лізинг для придбання техніки, транспорту чи устаткування, що дозволяє уникнути великих одноразових витрат.

Лізинг поділяється на:

- Фінансовий: оренда на термін, що відповідає строку служби обладнання, з можливістю його викупу.
- Оперативний: короткострокова оренда з вищою лізинговою ставкою.

Договір лізингу визначає умови платежів, включаючи компенсацію витрат орендодавця та його дохід. За потреби майно може перейти у власність орендаря після завершення договору [11, с. 72-74].

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії впровадження інноваційних технологій є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Ефективне управління інноваційною діяльністю передбачає стратегічне планування, організацію, мотивацію та контроль процесів, спрямованих на створення та впровадження нових продуктів і послуг.

Стратегічне управління інноваціями в туризмі базується на системному аналізі ринку, визначенні потреб споживачів та оцінці внутрішніх ресурсів підприємства. Важливим аспектом є формування інноваційної культури, яка сприяє генерації нових ідей та підтримує готовність до змін серед персоналу.

Реалізація інноваційних проектів у туризмі потребує чіткого визначення цілей, етапів виконання, ресурсного забезпечення та системи моніторингу результатів. Застосування сучасних методів управління

проектами, таких як Agile чи Scrum, дозволяє підвищити гнучкість та адаптивність до змін у зовнішньому середовищі.

Фінансування інноваційних проєктів може здійснюватися за рахунок власних коштів підприємства, залучення інвесторів, участі в державних програмах підтримки інновацій або через краудфандингові платформи. При цьому важливо забезпечити ефективне управління ризиками, пов'язаними з реалізацією нововведень.

Прикладом успішного впровадження інноваційного проєкту в туризмі є створення інтерактивних мобільних додатків для самостійного планування подорожей, які надають користувачам персоналізовані маршрути, інформацію про визначні місця та рекомендації щодо закладів харчування. Такі рішення підвищують рівень задоволеності клієнтів та сприяють розвитку туристичної інфраструктури.

Управління інноваційною діяльністю в туризмі також включає оцінку ефективності впроваджених нововведень. Це може здійснюватися через аналіз ключових показників ефективності (KPI), таких як зростання прибутку, збільшення кількості клієнтів або покращення репутації бренду.

Таким чином, ефективне управління інноваційною діяльністю та реалізація інноваційних проєктів є необхідними умовами для забезпечення сталого розвитку туристичних підприємств у сучасному динамічному середовищі. Інновації сприяють підвищенню якості послуг, задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності на ринку.

1.3. Інноваційні маркетингові процеси в туризмі

У сучасному суспільстві інновації є ключовим фактором розвитку економіки, зокрема туризму, який залишається стабільною та зростаючою галуззю. Інновації підвищують конкурентоспроможність підприємств, сприяючи вдосконаленню збуту продуктів і послуг. Впровадження продуктових та процесних інновацій у діяльність туристичних компаній має

базуватися на стратегічних підходах розвитку. Н. М. Влащенко та М. В. Васильович виділяють чотири особливості інноваційних технологій:

- універсальність: вони проникають у всі сфери життя та діяльності, стаючи невід'ємною частиною сучасного суспільства;
- оптимізація ринкових процесів: сприяють ефективнішій роботі ринків, спрощуючи доступ до інформації, усуваючи бар'єри для нових учасників і створюючи умови для продавців і покупців, що знижує операційні витрати до мінімуму;
- глобальне поширення: забезпечують миттєвий обмін та збереження величезних обсягів знань, які стають доступними людям у будь-якому куточку світу;
- прискорення обробки даних: дозволяють швидше аналізувати інформацію, що сприяє економії часу та зниженню витрат на розробку нових продуктів [41, с. 70].

Стратегія інноваційного управління включає створення нових продуктів для підвищення конкурентоспроможності та баланс між існуючими й новими послугами. Інноваційна збутова діяльність охоплює планування, організацію, керівництво, мотивацію та контроль, спрямовані на досягнення цілей підприємства.

Джинджоян В. В., Тесленко Т. В. та Горб К. М. зазначають такі основні етапи інноваційної діяльності:

1. Планування: визначення цілей, аналіз ринку, оцінка ризиків, розробка програми дій.
2. Організація: вибір інструментів реалізації, пошук фінансування, узгодження строків.
3. Керівництво: добір персоналу, розподіл обов'язків, фінансування.
4. Мотивація: застосування стимулів для оптимізації процесів.
5. Контроль: перевірка відповідності результатів запланованим.
6. Оцінка ефективності: аналіз досягнутих результатів та перспектив.

Інноваційний підхід забезпечує успішний розвиток туристичних підприємств і підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку [13, с. 60-62].

У статті Габи М. В. та Макара О. П. «Застосування інноваційних процесів у просуванні й комерціалізації туристичного продукту» досліджено важливість інновацій у сучасній туристичній індустрії та механізми їх практичного застосування. Авторки підкреслюють, що в умовах глобальної конкуренції та цифровізації саме інновації є ключовим чинником підвищення ефективності збуту та конкурентоспроможності туристичних підприємств. Інноваційні процеси охоплюють трансформацію наукових знань у нові продукти та послуги, які відповідають змінним соціальним і ринковим потребам.

Особливу увагу приділено поняттям «інтелектуальний капітал» та «комерціалізація інноваційної діяльності». Інтелектуальний капітал розглядається як сукупність унікальних знань, досвіду, баз даних і прав інтелектуальної власності, здатних приносити дохід та створювати ринкову перевагу. Комерціалізація, у свою чергу, — це процес перетворення результатів науково-технічної діяльності на прибуткові продукти або послуги через взаємодію авторів, інвесторів, підприємств і споживачів.

Для успішної реалізації інновацій пропонується створення нових організаційних структур, орієнтованих на інноваційний розвиток, впровадження стратегічного збутового управління, використання CRM-систем, електронної комерції, мобільних додатків та онлайн-букінгу. Також акцент зроблено на важливості бенчмаркінгу, реінжинірингу та аутсорсингу як інструментів оптимізації збутових процесів.

Авторки також підкреслюють роль сучасних каналів інформування туристів – соціальних мереж, блогів, форумів, контекстної реклами, RSS, e-mail розсилок тощо. Використання інновацій у сфері просування туристичного продукту сприяє персоналізації послуг, зростанню продажів та покращенню клієнтського досвіду. Таким чином, інновації в туризмі не лише

сприяють економічному зростанню підприємств, а й забезпечують їх адаптацію до нових викликів ринку [48].

Інновації в туризмі – це процес реалізації нових ідей, послуг або практик, які суттєво підвищують ефективність роботи організації та задоволення клієнтів. Це може включати цифрові технології, унікальні послуги чи екологічно сталий підхід. Постійне впровадження інновацій дозволяє туристичній галузі відповідати сучасним очікуванням мандрівників. Основні аспекти інновацій у туризмі:

- Технологічний прогрес: Використання сучасних технологій, таких як віртуальні тури, мобільні додатки та штучний інтелект для обслуговування клієнтів.
- Досвід клієнтів: Створення незабутніх і персоналізованих вражень для туристів.
- Сталий розвиток: Застосування екологічно безпечних практик для популяризації сталого туризму.
- Співпраця: Партнерства для покращення якості послуг і розширення охоплення [51].

Інновація – це впровадження нового або покращення існуючого продукту, послуги чи методу для підвищення ефективності. Приклад: інтеграція віртуальної реальності у туристичний маркетинг. Багато туристичних об'єктів пропонують віртуальні тури, що дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з місцем перед відвідуванням. Наприклад, країнський музейний портал пропонує віртуально оглянути національний дендрологічний парк «Софіївка», національний ботанічний сад ім. М. М. Гришка, національний музей Т. Шевченка та ін [14]. Це спрощує процес прийняття рішень і збільшує кількість бронювань.

Інновації в туризмі – це не лише технології, а й нові бізнес- моделі та стратегії взаємодії з клієнтами. Інноваційні маркетингові стратегії в туризмі допомагають зацікавити аудиторію та залишатися актуальними. Ось ключові переваги таких стратегій:

- Підвищення привабливості: Створення яскравих і цікавих кампаній для залучення клієнтів.
- Диференціація бренду: Унікальні елементи, які відрізняють бренд від конкурентів.
- Залучення клієнтів: Інтерактивні заходи, такі як кампанії у соцмережах, підвищують взаємодію і лояльність туристів.
- Адаптивність: Інноваційність допомагає швидко реагувати на зміни ринку та вподобання споживачів.

Перехід до цифрових платформ у туристичному маркетингу відкриває можливості для аналізу даних, що дозволяє створювати більш таргетовані кампанії:

- Поведінковий аналіз: Розуміння звичок мандрівників допомагає створювати персоналізовані пропозиції.
- Зворотний зв'язок: Швидкий збір відгуків дозволяє оперативно вдосконалювати послуги.
- Прогнозування: Великі дані допомагають передбачати тренди й адаптувати стратегії.

Аналіз кейсів показує, як компанії використовують інноваційні підходи в туристичному маркетингу для досягнення успіху. Ось кілька прикладів ефективних стратегій:

- Стратегія VisitScotland у соціальних мережах: Кампанія базувалася на контенті, створеному користувачами. Заохочуючи туристів ділитися своїми враженнями у соціальних мережах, VisitScotland органічно розширив охоплення аудиторії.

- Кампанія “Inspired by Iceland”: Ісландія використовувала унікальні природні та культурні особливості для залучення туристів. Вона демонструвала краєвиди та традиції за допомогою захоплюючого цифрового контенту.

- Ініціатива Airbnb “Live There”: Airbnb просував персоналізовані подорожі з місцевим колоритом, що відрізняло їх від традиційних готельних послуг [16].

Успіх цих компаній ґрунтується на кількох ключових аспектах, наведених на рис. 1.5.



Рисунок 1.5 – Ключові фактори успіху ефективного маркетингу
Джерело: розроблено автором на основі [16]

Інновації у готельному бізнесі допомагають залучати й утримувати клієнтів:

- Персоналізація послуг: Від індивідуальних пропозицій до лояльності через аналіз даних.
- Динамічний контент: Використання AI для адаптації контенту під уподобання користувача.
- Лояльність: Винагородження постійних клієнтів через персоналізовані програми. Приклад: додаток Marriott дозволяє бронювати, відкривати двері номерів через мобільний ключ і отримувати персональні рекомендації. Усі ці підходи демонструють, як інновації забезпечують успіх у галузі туризму та гостинності.

Дані та аналітика відіграють ключову роль у створенні інноваційних маркетингових стратегій у сфері гостинності. Завдяки збору та аналізу даних компанії можуть краще розуміти поведінку клієнтів, їхні вподобання та тенденції.

- Прогностична аналітика: Використання історичних даних для прогнозування поведінки клієнтів і тенденцій. Це допомагає визначати стратегії та ухвалювати обґрунтовані рішення.

- Поглиблені інсайти про клієнтів: Аналіз вподобань і звичок клієнтів дозволяє персоналізувати пропозиції та підвищувати рівень задоволеності.

- Сегментація ринку: Поділ аудиторії на групи за певними характеристиками для ефективнішого таргетування. Маркетинг, орієнтований на дані, дає змогу готелям і ресторанам краще взаємодіяти з клієнтами, підвищуючи результативність. Приклад використання даних: компанія Hilton Worldwide застосовує аналітику для оптимізації цінових стратегій і підвищення рівня завантаженості, точніше прогножуючи попит. Їхній дохід у 2023 р. склав приблизно 10,24 млрд дол. США, порівняно з 8,77 млрд у 2022 р [17].

Конкурентні переваги аналітики:

- Аналіз у реальному часі: Використання актуальних даних для оцінки взаємодії клієнтів і оперативного управління.

- Аналіз настроїв: Вивчення відгуків клієнтів для оцінки задоволеності та внесення покращень.

- Персоналізована взаємодія: Автоматизація індивідуальних маркетингових повідомлень для підвищення рівня залученості клієнтів. Наприклад, аналіз трендів може показати, що певна аудиторія надає перевагу еко-френдлі послугам, що стане основою для кампанії з акцентом на сталий розвиток.

Цифрові маркетингові стратегії в туризмі

Стратегія	Опис	Приклад
Партнерство з інфлюенсерами	Співпраця з блогерами та контен-креаторами для популяризації туристичних напрямків серед широкої аудиторії.	20% туристів зазначили, що реклама вплинула на їхнє рішення забронювати подорож (Expedia, 2023).
Кампанії соціальних мережах	Використання платформ, таких як Instagram та Facebook, для створення візуально-привабливого контенту та взаємодії з аудиторією.	У 2024 р. туристична індустрія витратила майже 8 млрд на цифрову рекламу, що вдвічі більше, ніж у 2022 р. (Advanced Media New York, 2024).
Пошукова оптимізація (SEO)	Поліпшення видимості контенту в пошукових системах для залучення органічного трафіку на веб-сайти туристичних компаній.	69% туристичних продажів у 2023 р. відбулося онлайн – якісна SEO-стратегія є обов'язковою. (Statista, 2024). 90%+ мандрівників шукають інформацію в інтернеті, а 82% бронюють онлайн (Mitto, 2024). Пошукові запити зі словами «сьогодні» та «цієї ночі» зросли на 150% на мобільних пристроях (Google, 2024).
Контент-маркетинг	Створення інформативних статей, відео та блогів для	У середньому мандрівник відвідує 38 сайтів перед бронюванням подорожі

	підвищення впізнаваності бренду та надання цінної інформації потенційним туристам.	(WeGoPro, 2024).
Е - m a i l маркетинг	Таргетовані розсилки, які підтримують інтерес клієнтів до пропозицій, акцій та новин компанії.	Дослідження показують, що 58% людей спочатку перевіряють свою електронну пошту вранці, а вже потім переглядають соціальні мережі або новини. Понад 82% користувачів відкривають вітальні листи від компаній, що робить їх одним з найефективніших інструментів email-маркетингу.
Аналіз поведінки	Оцінка взаємодії користувачів з контентом для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення ефективності кампаній.	Середній CTR (показники кліків) Google Ads у 2023 р. – 6,11%, а в туристичній сфері – 10,03% (Promodo, 2023). Пошукова реліама у сфері подорожей приносить більше ROI, ніж банерна реліама (eMarketer, 2023). 76% мандрівників цінують мобільні додатки, що зменшують стрес під час подорожі (Hilton, 2024). 52% мобільних користувачів змінюють сайт або додаток, якщо він завантажується надто

		довго (Google, 2024).
А/В тестування	Перевірка ефективності різних елементів маркетингових кампаній шляхом порівняння двох версій та вибору найкращої.	Сайти, які постійно тестують та вдосконалюють UX/UI, знижують показник відмов (bounce rate) на 23,8% на комп'ютерах та 36,5% на мобільних пристроях, що робить їх ефективнішими за 80% конкурентів (Promodo, 2023).
Гео-таргетинг	Адаптація контенту та реламних повідомлень відповідно до місця перебування користувачів для підвищення релевантності та залучення.	Лідерами за витратами за цифрову релкаму у сфері подорожей: Велика Британія – 13,2%, Австралія – 12,3%, Таїланд – 0,9% (Statista, 2024).
Відеоконтент	Використання відео як ефективного інструменту для підвищення рівня залученості та динамічної демонстрації туристичних напрямків та послуг.	ТікТок залишається лідером за рівнем залученості у туристичній індустрії. Туристичні бренди у сфері подорожей демонструють високий рівень взаємодії – 7,43% на одне відео, що значно перевищує середній показник 5,69% серед інших галузей (RivallQ, 2023). 57% мандрівників зазначають, що їм подобаються створювати контент для соцмереж під час подорожей (Statista, 2024).

<p>Публічно-приватні партнерства</p>	<p>Спільні маркетингові кампанії між державними туристичними організаціями та приватними компаніями для просування напрямків та залучення туристів.</p>	<p>Приватний сектор включає компанії, такі як малі підприємства, міжнародні корпорації та неприбуткові організації, які головним чином працюють для отримання прибутку. Натомість державний сектор забезпечує важливі послуги, зокрема охорону здоров'я, освіту та розвиток інфраструктури. Фінансуються такі установи переважно за рахунок податків і знаходяться під управлінням держави.</p>
--------------------------------------	---	---

Джерело: розроблено автором на основі [18, 19]

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ТУРИЗМУ

Вибір wellness, повільного та темного туризму зумовлений їхньою актуальністю в контексті сучасних тенденцій розвитку туристичної галузі. Ці напрями репрезентують новітні підходи до організації подорожей, що відповідають зміненім запитам туристів, орієнтованим на оздоровлення, рефлексію, екологічність та емоційне пізнання. Аналіз зазначених видів туризму дозволяє комплексно дослідити трансформаційні процеси в індустрії та виявити перспективні вектори її подальшого розвитку.

2.1. Wellness-туризм: актуальні тенденції та перспективи розвитку

Сучасний ритм життя відзначається високою інтенсивністю, навантаженнями, стресами та емоційною нестабільністю. У зв'язку з цим у суспільстві виникла потреба в якісному відпочинку, спрямованому на оздоровлення. Одним із напрямів такого відпочинку є лікувальний і оздоровчий туризм. Однак останнім часом усе більшої популярності набувають альтернативні види відпочинку, зокрема wellness-туризм. Він асоціюється із SPA-комплексами, термальними джерелами та іншими методами оздоровлення, що передбачають використання водних процедур.

Найпоширені мотиваційні фактори в туризмі

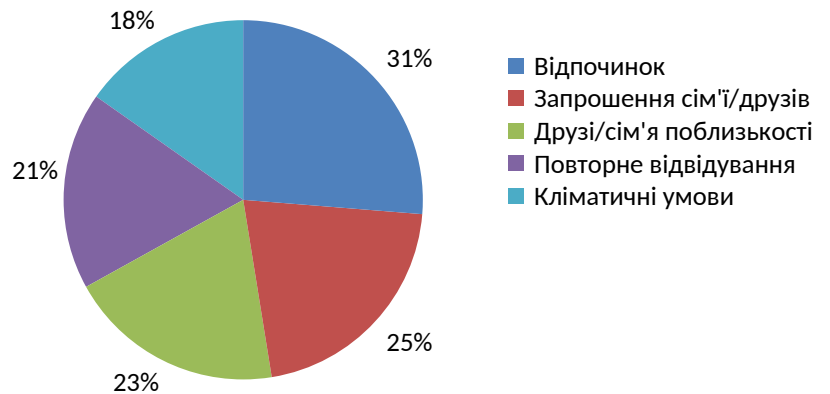


Рисунок 2.1 – Мотивація туристів у подорожах

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Термін «wellness» з'явився у наукових дослідженнях відносно недавно й охоплює не лише фізичне здоров'я, а й гармонійний стан душі, відновлення сил та загальне покращення самопочуття за допомогою активного оздоровлення. Це поняття включає не лише відпочинок у санаторіях чи на курортах, а й подорожі, пов'язані з лікуванням, наприклад, для проведення хірургічних втручань у клініках за кордоном.

Згідно з визначенням American Heritage Dictionary, wellness означає оптимальний стан фізичного та психічного здоров'я, якого можна досягти завдяки правильному харчуванню, фізичній активності та корисним звичкам. Саме слово «wellness» походить від англійських «well-being» (благополуччя) та «fitness» (фізична форма) і вперше було зафіксоване в Оксфордському словнику у 1654 році.

Оздоровчий туризм приваблює мандрівників, які прагнуть покращити або підтримати свій фізичний і психологічний стан. Вони шукають унікальні методики лікування та профілактики, які не завжди доступні в їхніх рідних країнах. Часто такі туристи поєднують оздоровчі процедури з профілактичними заходами, що спрямовані на покращення якості життя. Важливою відмінністю між wellness-туризмом і медичним туризмом є

мотивація: перший спрямований на зміцнення здоров'я та профілактику хвороб, а не лікування вже наявних захворювань.

Wellness-туризм можна поділити на два основні напрями: активний (спорт, фітнес) та пасивний (естетичні та косметичні програми). Wellness-туризм є не просто видом відпочинку, а способом залучення людей до здорового способу життя. Його концепція передбачає індивідуальний підхід до кожного туриста з урахуванням його фізичних, психічних і фізіологічних особливостей, віку, стану здоров'я та навіть типу темпераменту. Сьогодні ця індустрія швидко розвивається, а wellness-відпочинок стає невід'ємною частиною життя багатьох людей. Постійне зростання навантаження на організм сприяє збільшенню попиту на спеціалізовані wellness-програми по всьому світу. На сучасному етапі wellness-індустрія є не лише частиною туристичного ринку, а й самостійною економічною сферою зі сформованими попитом, пропозицією та власними стандартами [25].

Філософія велнесу передбачає гармонійний розвиток усіх аспектів людського життя – духовного, соціального та фізичного. Тільки збалансований підхід до цих сфер дозволяє людині залишатися енергійною та успішною незалежно від віку. Основні принципи велнес-філософії, такі як рухова активність, помірні фізичні навантаження, інтелектуальна діяльність, релаксація, внутрішня гармонія, догляд за зовнішністю та збалансоване харчування, реалізовані у програмах wellness-турів. Саме на цих принципах базуються методики оздоровлення, що включають дієтологічні рекомендації, реабілітаційні заходи, психологічну підтримку, функціональні тренування, SPA-процедури тощо. Усі ці елементи формують комплексний підхід до здоров'я та добробуту туристів.

Дослідники відзначають, що популярність велнесу значною мірою зумовлена його унікальною комбінацією: східних духовних практик і сучасних технологічних досягнень, традиційних методик оздоровлення та новітніх тенденцій у сфері дієтології й косметології, а також поєднання традиційної та альтернативної медицини. До цього додаються новітні

відкриття у фізіології, біомеханіці та персоналізований підхід до кожного клієнта.

Програми wellness-туризму включають кілька ключових напрямів:

- Фізичне оздоровлення – передбачає достатню рухову активність, яка допомагає запобігати різним захворюванням, зміцнювати імунітет і підтримувати загальний тонус організму.
- Духовне оздоровлення – сприяє отриманню позитивних емоцій, розширенню кругозору та підвищенню рівня знань у соціокультурній сфері.
- Соціальне оздоровлення – спрямоване на формування цілісного світогляду, відчуття гармонії та повноцінності життя.

Wellness-тури поєднують помірну фізичну активність, розслаблюючі процедури та збалансоване харчування, що сприяє гармонізації внутрішнього стану людини та відновленню її життєвої енергії.

Клієнтами оздоровчого туризму, як правило, є люди, які прагнуть покращити фізичний і ментальний стан, відновити енергетичний баланс і досягти внутрішньої гармонії.

Якщо порівнювати відносно нові для української туристичної галузі напрями SPA-туризму та wellness-туризму, варто зазначити, що SPA-туризм охоплює як оздоровчий аспект (wellness), так і лікувально-реабілітаційний (санаторно-курортний) напрям. Через це термін «SPA» застосовується як у рамках концепції «spa & wellness», так і в контексті традиційного санаторно-курортного відпочинку. Важливо розуміти, що SPA-туризм і wellness-туризм не є тотожними поняттями, хоча вони мають спільні риси [26].

Існує стереотип, що wellness-туризм цікавить лише невелику групу заможних туристів, які відвідують SPA-курорти, оздоровчі центри або займаються йогою та медитацією. Насправді ж wellness-мандрівники є досить різноманітною категорією споживачів із різними інтересами, цінностями та мотивацією.

Глобальний інститут велнесу (GWI) виокремлює два основні типи таких туристів:

- Первинний wellness-турист – обирає напрямок або мету подорожі саме заради оздоровлення.

- Вторинний wellness-турист – під час подорожі намагається підтримувати здоровий спосіб життя або бере участь в оздоровчих заходах, незалежно від основної мети поїздки (наприклад, відпочинок чи ділова поїздка).

Важливо зазначити, що одна й та сама людина може належати до обох категорій у різних поїздках. Згодом багато вторинних wellness-туристів, набувши досвіду та зацікавленості у велнесі, можуть спланувати подорож, орієнтовану виключно на оздоровлення. Наприклад, людина, яка під час сімейної відпустки відвідала термальні джерела (вторинний wellness-туризм), у майбутньому може забронювати окремий відпочинок у СПА-курорті (первинний wellness-туризм).

Як і інші види спеціалізованого туризму, wellness-подорожі не є однотипними. Кожне місце має власний підхід до оздоровлення, що ґрунтується на місцевій культурі, природних ресурсах, гастрономії тощо. Одні туристи можуть бути задоволені стандартними послугами – масажем, заняттями спортом або детокс-меню, тоді як інші, особливо представники молодого покоління, шукають унікальні враження, яких немає в інших країнах. Такі автентичні wellness-програми можуть включати місцеві цілющі практики, традиційні ритуали, використання унікальних мінеральних вод, лікувальних грязей, природних ландшафтів, регіональної кухні та культури. Завдяки цьому кожен туристичний регіон може запропонувати щось особливе для велнес-мандрівників.



Source: Global Wellness Institute, Global Wellness Tourism Economy, November 2018



Рисунок 2.2 – Дестинації wellness-туризму [27]

Wellness-індустрія охоплює значно ширший спектр послуг, ніж традиційні SPA, санаторії або оздоровчі комплекси. Багато туристів, особливо вторинні wellness-мандрівники, прагнуть зберегти здоровий спосіб життя навіть під час подорожей. Це включає правильне харчування, фізичну активність, практики усвідомленості, контакт із природою, знайомство з місцевими традиціями тощо.

Завдяки цьому wellness-туризм створює можливості для розвитку різних бізнесів: фітнес-центрів, студій йоги, органічних ринків, культурних заходів, майстер-класів, музеїв тощо. Окрім оздоровчих послуг, туристи потребують транспорту, харчування, житла та розваг, що сприяє економічному розвитку регіонів.

Щоб задовольнити попит wellness-туристів, компанії можуть інтегрувати оздоровчі елементи у свої послуги, наприклад:

- SPA-зони в аеропортах для пасажирів під час пересадки;
- готелі з програмами для покращення сну та занять спортом;

- ресторани зі здоровим, органічним або локальним харчуванням;
- транспортні компанії, що використовують екологічно чисті види пального;
- сувенірні магазини, які пропонують товари, пов'язані з місцевими wellness-традиціями.

Оздоровчий туризм може стати ефективним інструментом у боротьбі з негативними наслідками масового туризму. Оскільки wellness-мандрівники зазвичай витрачають більше та шукають унікальні, автентичні враження, туристичним регіонам не доводиться конкурувати лише за низькими цінами та масовими потоками туристів.

Крім того, wellness-туризм допомагає рівномірно розподіляти туристичний потік протягом року. Наприклад, гірськолижні курорти можуть залучати туристів на оздоровчі походи та активний відпочинок у теплий сезон, а пляжні локації – пропонувати спокійний релакс-відпочинок узимку.

За визначенням GWI, wellness-туризм – це подорожі, метою яких є підтримка або покращення особистого добробуту. Економічно цей сектор оцінюється за витратами туристів, що включають:

- проживання;
- харчування та напої;
- екскурсії та активності;
- покупки;
- транспорт усередині країни;
- додаткові послуги (страхування, супровідні сервіси тощо).

Wellness-туризм охоплює як міжнародних, так і внутрішніх мандрівників:

- Витрати міжнародних wellness-туристів – сума коштів, витрачених у країні іноземними туристами, які здійснюють оздоровчі поїздки.
- Витрати внутрішніх wellness-туристів – кошти, які витрачають на wellness-подорожі громадяни у власній країні.

GWI оцінює частку wellness-туристів у загальному туристичному потоці в 212 країнах світу, аналізуючи витрати як первинних, так і вторинних wellness-мандрівників. Це дозволяє визначити загальні масштаби індустрії wellness-туризму у світовій економіці [27].

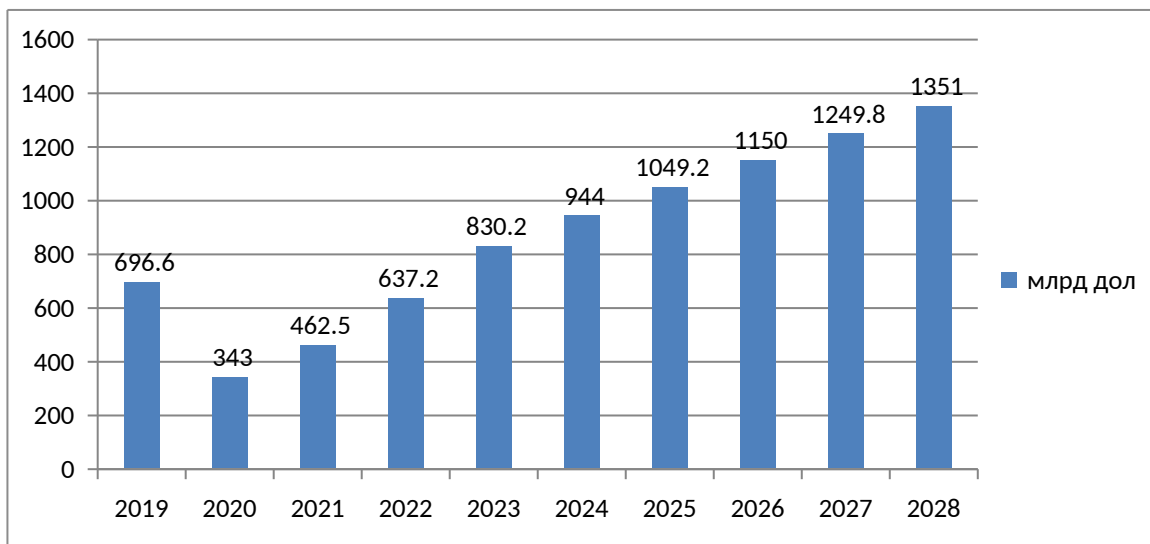


Рисунок 2.3 – Розмір ринку індустрії wellness-туризму 2019-2024 рр., з прогнозом до 2028 р. [28]

Світовий ринок wellness-туризму, за прогнозами, до 2028 року досягне приблизно 1,35 трильйона доларів США. Це означає зростання більш ніж у два рази порівняно з 2022 роком, коли його обсяг становив трохи понад 637 мільярдів доларів США.

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на ринок wellness-туризму. Основними причинами спаду стали обмеження на міжнародні поїздки, карантинні заходи та закриття підприємств. Багато країн закрили свої кордони та скасували авіарейси, що призвело до значного зменшення потоку туристів. За даними Global Wellness Institute (GWI), у 2020 році кількість оздоровчих подорожей знизилася на 35,8%, досягнувши 600,8 мільйона поїздок. Криза призвела до закриття підприємств, втрати робочих місць та зниження купівельної спроможності населення, а також посилила страх перед інфекцією, що додатково обмежило міжнародні подорожі.

Проте масова вакцинація, послаблення карантинних обмежень і скорочення кількості випадків захворювання сприяли поступовому

відновленню ринку. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2022 році кількість міжнародних подорожей досягла 900 мільйонів осіб, що становить 63% від довоєнного рівня. Відновлення бізнес-туризму, а також повернення курортів та SPA-центрів до повної завантаженості позитивно позначаються на ринку.

Сучасний ритм життя, нестача фізичної активності та стрес призводять до поширення захворювань, пов'язаних зі способом життя, таких як діабет, ожиріння та підвищений рівень холестерину. За даними ВООЗ, до 2030 року загальний рівень захворюваності у світі зросте на 56%. Це зумовлює збільшення попиту на подорожі, пов'язані зі здоров'ям.

У 2022 році найбільша частка доходів (23%) припала на сегмент розміщення, що пояснюється активним розвитком розкішних готелів і курортів у популярних туристичних місцях. Варіанти розміщення варіюються від готелів та курортів до кемпінгів, гостьових будинків та орендованих апартаментів.

Попит на SPA-процедури формують змінні вподобання клієнтів, зокрема зростаюча популярність антивікової косметики серед користувачів соцмереж. Сегмент wellness-активностей, який охоплює йогу, масаж, медитацію та аюрведичні практики, демонструє стабільне зростання. Також спостерігається підвищений попит на здорове харчування та екологічний транспорт.

За метою подорожі wellness-туризм поділяється на первинний і вторинний. У 2022 р. більшу частку ринку (92%) займав вторинний wellness-туризм, що включає оздоровчі активності як додаток до відпочинку або бізнес-поїздки. Наприклад, учасники міжнародних ділових зустрічей дедалі частіше користуються послугами SPA та wellness-програм.

Попит на первинний wellness-туризм також зростає, оскільки люди прагнуть інтегрувати здорові звички у своє життя навіть під час подорожей. За даними GWI, внутрішні wellness-туристи витрачають на 178% більше за

середнього мандрівника, а міжнародні – на 53% більше, що стимулює уряди різних країн залучати саме цей сегмент споживачів [29].



Рисунок 2.4 – Світовий ринок wellness-туризму [29]

У 2022 році найбільшу частку ринку займав внутрішній wellness-туризм. Пандемія сприяла зростанню попиту на внутрішні подорожі, оскільки міжнародні кордони були закриті. Внутрішній туризм є доступнішим і менш затратним, що робить його привабливим для широкої аудиторії.

Міжнародний wellness-туризм демонструє найшвидші темпи зростання. Це пов'язано з підвищеними витратами на подорожі, зростанням доходів населення та популярністю Південно-Східної Азії (Таїланд, Малайзія) як регіону з доступними wellness-послугами.

У 2022 році Північна Америка лідувала на ринку wellness-туризму, займаючи 39,7% доходів. Це пояснюється високим рівнем доходів населення, зростаючим інтересом до фізичного та ментального здоров'я та активною маркетинговою кампанією wellness-брендів.

Європа посідає друге місце за обсягом ринку. Попит на wellness-послуги зростає через підвищений рівень стресу серед населення. Згідно з даними Eurostat, у 2021 році 56% жителів ЄС здійснили хоча б одну особисту

поїздки, а Іспанія стала найпопулярнішим напрямком для wellness-туризму завдяки великій кількості термальних джерел.

Ринок Азіатсько-Тихоокеанського регіону демонструє активне зростання. Популярність екзотичних напрямків (Китай, Індія, Малайзія, Індонезія, Таїланд, Сінгапур) сприяє залученню wellness-туристів. Розширення готельних мереж із wellness-центрами та відкриття нових курортів також стимулюють ринок.

Ринок wellness-туризму характеризується високим рівнем конкуренції. Основні компанії розширюють свою присутність через партнерства, злиття та поглинання. Наприклад, у 2022 році Hilton уклав угоду з CKR Resort для запуску Hilton Hyderabad Resort & Spa в Індії. Також компанія OneSpaWorld уклала партнерство з Naumaker Acquisition Corp. для створення холдингу OneSpaWorld Holdings Ltd.

Серед ключових гравців ринку:

- Hilton
- Accor
- Hyatt Corporation
- Marriott International, Inc.
- Four Seasons Hotels Limited
- InterContinental Hotels Group
- Rosewood Hotel Group
- Omni Hotels & Resorts

Загалом, wellness-туризм є перспективним напрямком, що активно розвивається на глобальному рівні завдяки зростаючому попиту на здоровий спосіб життя [29].

2.2. Повільний туризм: сучасна динаміка та основні вектори розвитку

Сучасне суспільство характеризується швидким темпом життя, який визначає нашу ефективність і успішність. Люди постійно поспішають – працювати, отримувати нові враження, насолоджуватися життям. Проте соціологи відзначають, що цей ритм став неприродним, і виникла потреба в його уповільненні. Останні тенденції виокремлюють туризм і дозвілля як важливі сфери, що поєднують фізичне, емоційне та соціальне задоволення. Фокус зміщується з кількості до якості: люди прагнуть знайти сенс життя, внутрішню гармонію, нові зв'язки.

Ідею «уповільнення» активно підтримують такі дослідники, як Карл Оноре та Беррі Шварц, які на міжнародних конференціях пропагують «повільне життя» – європейську філософію, що закликає до розміреності. Цей рух зародився в 1986 році, коли італієць Карло Петріні виступив проти відкриття McDonald's у Римі, започаткувавши концепцію «повільного харчування». Згодом ідея поширилася на інші сфери – міста (рух Cittaslow), освіту, науку, мистецтво та, зокрема, туризм. Cittaslow перекладається з італійської як «Повільне місто». Цей рух зародився у 1999 р. як альтернатива швидкому міському ритму життя. Його основна мета – збереження місцевої автентичності та розвиток сталого туризму. Найвідомішим містом у мережі Cittaslow є Орвієто, що в регіоні Умбрія (Італія). Орвієто зробило ставку на повільний туризм, залучаючи гостей до неквапливого знайомства з культурною спадщиною, традиційною кухнею та унікальною атмосферою міста. Завдяки такому підходу місто збільшило доходи від туризму та спрямувало їх на розвиток інфраструктури, що сприяє збереженню його особливого характеру.

Ще одним успішним прикладом повільного туризму є Шлях Святого Якова – старовинний паломницький маршрут, що проходить через

мальовничі регіони Іспанії та веде до собору Святого Якова в Сантьяго-де-Компостела (Галісія).

Італія стала центром «повільного туризму», присвятивши йому 2019 рік. Міністерство культури створило портал із маршрутами для неквапливих мандрівників. Подібні ініціативи з'явилися в Іспанії та Франції.

Розвитку концепції сприяли кілька факторів: екологічна стійкість туристичних регіонів, підвищення якості послуг та новий підхід до подорожей, орієнтований на емоції й цінності. «Повільний туризм» набирає популярності як альтернатива масовому туризму. Він пропонує не просто подорожувати, а насолоджуватися моментами, заглиблюватися в культуру та природу.

Філософія Slow Movement базується на принципах усвідомленого життя: не поспішати, але встигати; отримувати задоволення від процесу; цінувати прості радощі. Цей підхід, що розпочався з харчування, поширився на різні аспекти життя. Як зазначає Карл Оноре, відчувши переваги неквапливості в одній сфері, люди починають застосовувати їх і в інших.

Поняття «повільного туризму» сформувалося під впливом рухів Slow Food і Cittaslow. Він розглядається у контексті поведінки туристів, маркетингу та сталого розвитку. Теоретично ця концепція спирається на модель «доброго самопочуття», запропоновану ще у 1959 році американським лікарем Хелбертом Данном. Вона включає чотири аспекти: здорове харчування, фізичну активність, релаксацію та культурне оновлення.

Перші слоу-туристи з'явилися у 1989 році, зробивши символом равлика. Нині повільний туризм визнано перспективним напрямом, що розвивається на 10% щорічно в Західній Європі. Цей стиль подорожей поширений серед бекпекерів (мандрівники, які подорожують з рюкзаком) у Південно-Східній Азії, Центральній Америці та Австралії. Він також популярний у регіонах для автоподорожей, таких як Канада, США та Австралія. Україна також не залишиться осторонь цього руху, адже

прагнення до розміреного, усвідомленого життя знаходить дедалі більше прихильників [30].

Повільний туризм виник як відповідь на негативні наслідки масового туризму, надаючи глибший зміст і змістовність подорожам. Він цінує автентичність досвіду в місці призначення, тоді як «швидкий» туризм обмежується відвідуванням комерціалізованих локацій у стислі терміни, не даючи можливості повноцінно насолодитися місцем. Окрім того, масовий туризм створює навантаження на людей, природу, культурну спадщину і має значний екологічний слід. Відмінності між швидким та повільним туризмом наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Відмінності між швидким та повільним туризмом

Швидкий туризм	Повільний туризм
Відвідування якомога більшої кількості визначних місць за короткий час	Туристам пропонують не поспішати під час подорожей і перебування в місці призначення
Поспіх від однієї популярної пам'ятки до іншої	Туристи довше залишаються в одному місці
Надмірно насичені графіки та маршрути	Заохочується встановлення справжніх зв'язків із місцевими жителями
Проведення часу в переповнених туристичних локаціях	Туристів запрошують брати активну участь у традиційних місцевих заходах
Обмежене знайомство з місцевою культурою та природним середовищем	Перевага надається локальній кухні, а не фаст-фуду та загальновідомим стравам

Джерело: [31]

Повільний туризм має низку унікальних переваг. Розглянемо основні з них. **Зменшення екологічного впливу.** Такий стиль подорожей допомагає туристам скоротити свій негативний вплив на довкілля. Він заохочує проводити більше часу в одному місці та використовувати екологічні види транспорту, такі як велосипед чи піші прогулянки. Туристи також обирають екологічне житло, що сприяє сталому розвитку. Це особливо важливо,

оскільки до 2030 року туристична галузь повинна буде екологічно управляти потоками 1,8 мільярда мандрівників.

Фінансова підтримка місцевих громад. Прихильники повільного туризму обирають житло, ресторани та кафе, що належать місцевим підприємцям. Це сприяє економічному розвитку регіонів: кошти залишаються всередині спільноти, допомагаючи зберегти культурну спадщину та покращити якість життя. Повільний туризм є частиною ринку сталого туризму, який до 2027 року оцінюватиметься у \$335,93 мільярда.

Знайомство з місцевими традиціями та культурою. На відміну від масового туризму, повільний туризм сприяє справжньому культурному обміну. Мандрівники не просто спостерігають за місцевими традиціями, а й беруть у них активну участь: відвідують фестивалі, спілкуються з місцевими жителями, підтримують народних майстрів. Це дозволяє глибше зрозуміти культуру та звичаї регіону.

Відпочинок без поспіху. Мандрівки мають допомагати людям розслабитися і отримувати унікальні враження. Масовий туризм цього не забезпечує – він змушує туристів поспіхом відвідувати визначні місця, постійно пересуватися та харчуватися на ходу. Повільний туризм, навпаки, повертає подорожам їхній справжній сенс, дозволяючи насолоджуватися моментами без метушні.

Мінімальний вплив на природні ресурси. Прихильники повільного туризму майже не завдають шкоди довкіллю. Це допомагає зберігати біорізноманіття та вразливі екосистеми, що відповідає очікуванням майже 50% мандрівників, які прагнуть ширшого використання екологічних видів транспорту. Такий підхід сприяє збереженню природних локацій, щоб майбутні покоління також могли насолоджуватися їхньою красою.

Подорожуючих заохочують долати маршрут пішки або на велосипеді, зосереджуючись не на кінцевій точці, а на самому досвіді подорожі. Мандрівники проводять на маршруті тижні, спілкуючись один з одним та заглиблюючись у духовну й історичну атмосферу цього шляху.

Бренди, що впроваджують повільний туризм. Intrepid Travel – лідер сталого та повільного туризму. Intrepid Travel, один із провідних брендів пригодницького туризму, успішно поєднує концепції активних подорожей та повільного туризму. Компанія пропонує тури для невеликих груп, спрямовані на глибоке занурення в культуру та справжні місцеві враження. Маршрути Intrepid Travel мають розширений графік перебування в кожному місці, а також акцент на екологічному транспорті.

Abercrombie & Kent – розкішний повільний туризм. Abercrombie & Kent – всесвітньо відомий бренд розкішного туризму, що спеціалізується на індивідуальних подорожах та круїзах у таких країнах, як Єгипет, Коста-Рика, Чилі, Греція тощо. Компанія впровадила концепцію повільного туризму, надаючи клієнтам не просто комфорт, а можливість повного занурення у культуру місця. Це дозволило бренду залучити нішевих мандрівників, зацікавлених у відповідальному та осмисленому туризмі.

Популярні напрямки повільного туризму. Тоскана, Італія. Розташована в центральній Італії, Тоскана завжди приваблювала туристів завдяки своїй багатій історії, гастрономічним традиціям та мальовничим краєвидам. Її вважають ідеальним місцем для повільного туризму, адже регіон активно інвестує у збереження природної краси та культурної спадщини. Основні враження від повільних подорожей у Тоскані:

- гастрономічні тури з дегустацією вин та місцевої кухні;
- відвідування історичних міст і сіл;
- участь у культурних фестивалях.

Завдяки такому підходу регіон отримав зростання відповідального туризму, що сприяє розвитку локальних готелів, фермерських садиб та збереженню біорізноманіття.

Південний острів, Нова Зеландія. Цей регіон відомий своєю незайманою природою, сніговими вершинами, фіордами та пляжами. Завдяки орієнтації на сталий туризм і збереження природи Південний острів став

одним із найпривабливіших місць для мандрівників, які шукають автентичні враження. Основні можливості для повільного туризму тут включають:

- знайомство з культурою маорі;
- дослідження льодовиків;
- хайкінг та піші походи.

Цей підхід не лише допомагає зберегти унікальну екосистему острова, а й підтримує місцевих туроператорів, екологічні ініціативи та культуру корінного населення [32].

Прованс: смак, аромат і ритм французької провінції. Прованс – це свято для всіх почуттів: безкраї лавандові поля, затишні села з брукованими вуличками та галасливі фермерські ринки, де можна знайти найкращі місцеві продукти. Це ідеальне місце, щоб неквапливо насолоджуватися французькою кухнею, дегустувати вина та милуватися мальовничими краєвидами. Тут можна зупинитися в маленькому готелі або традиційному маєтку з видом на виноградники. Вранці відвідати ринок у Л'Іль-сюр-ла-Сорг або Горд, де можна скуштувати свіжий багет із місцевим сиром та оливками. Вдень – неквапливо прогулятися полями, продегустувати оливкову олію чи взяти участь у майстер-класі з гончарства. У липні в Провансі проходить фестиваль лаванди – під час цвітіння поля стають справжнім фіолетовим морем, а в повітрі витає п'яний аромат.



Рисунок 2.5 – Поля Провансу [33]

Патагонія: місце, де час уповільнюється. Величні льодовики, могутні гори та безкраї простори Патагонії створюють атмосферу, яка заохочує до спокійного, вдумливого подорожування. Для подорожі краще вибрати лише один або два регіони, наприклад, національний парк Торрес-дель-Пайне чи містечко Ель-Чалтен. Присвятити дні неквапливим походам серед величних скель, спостереженню за гуанако та кондорами або роздумами біля бірюзових озер. У Патагонії можна зустріти дикого пуму – символ цього краю. А ще тут знаходиться льодовик Періто-Морено, який рухається та періодично ламається, створюючи неймовірне видовище.

Кіото: місто тиші, традицій та природи. Спокійні храми, зелені бамбукові ліси та традиційні чайні будиночки роблять Кіото ідеальним місцем для усвідомлених подорожей та повільного занурення в культуру Японії. Тут не потрібно поспішати – місто запрошує насолоджуватися його красою в неквапливому ритмі. Тут можна погуляти крізь містичний ліс бамбуку Арасіяма або вздовж Філософської стежки, де японські мислителі знаходили натхнення. Також у Кіото варто спробувати ритуал приготування матча в традиційній чайній кімнаті – це справжнє мистецтво, що допомагає зануритися в атмосферу давньої Японії.

Кожне з цих місць ідеально підходить для повільного туризму, де головне – не кількість відвіданих локацій, а глибина пережитого досвіду [34].

Чому повільний туризм стає все популярнішим? Сучасні мандрівники все частіше віддають перевагу не швидким турам, а глибшому зануренню в культуру та атмосферу місця. Цифрові кочівники подорожують повільно, міленіали прагнуть «жити як місцеві», а бекі-бумери готові витратити більше на тривалі подорожі. Крім того, молоде покоління менше інвестує в матеріальні речі, обираючи досвід та враження. Як змінюється поведінка туристів і які фактори впливають на розвиток повільного туризму – наведено в табл. 2.2.

Тенденції повільного туризму

Тренд	Ключові фактори та цифри	Значення для повільного туризму
Міленіали хочуть «жити як місцеві»	73%-86% хочуть відчутти локальне життя на відпочинку. 98% вважають важливим скуштувати місцеву кухню.	Попит на довші подорожі, автентичні враження та занурення в культуру місця.
Поєднання роботи та відпочинку	53% міленіалів подовжували ділові поїздки для подорожей. 29% нових віддалених працівників хочуть зберегти цей формат.	Більше довготривалих поїздок, адаптованих для роботи, зі стабільним Wi-Fi та комфортними умовами.
Ера цифрових кочівників	22% американських працівників працюватимуть віддалено до кінця 2025 р. 83% кочівників проводять 3+ місяці в одному місці.	Попит на апартаменти, коворкінги та довгострокову оренду житла.
Менше витрат на матеріальні речі, більше – на досвід	Молоде покоління віддає перевагу подорожам замість купівлі житла, автомобілів чи предметів розкоші.	Повільний туризм – чудовий варіант для тих, хто цінує враження та хоче витратити гроші раціонально.
Повільний туризм – економічно вигідний	Менше фінансових ресурсів – раціональне використання коштів.	Довші подорожі дозволяють витратити менше на транспорт та проживання.
Бєбі-бумери теж хочуть подорожувати повільно	53% пенсіонерів планують довші поїздки. До пандемії витрачали в середньому 7800 долларів на рік на подорожі.	Старші мандрівники шукають комфорт, довготривале перебування та якісні послуги.

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Отже, повільний туризм – це підхід до подорожей, що акцентує увагу на спокійному, осмисленому досвіді, дозволяючи подорожувати в ритмі, що відповідає місцевому способу життя. Цей тип туризму сприяє глибшому знайомству з культурою, природою та людьми, одночасно мінімізуючи

негативний вплив на навколишнє середовище та підтримуючи сталий розвиток місцевих громад.

2.3. Темний туризм: сучасний стан та тенденції розвитку

Туризм є явищем яке характеризується швидким відновленням. Довготривалі спади (на 2-3 роки) є радше винятком, оскільки позитивні тенденції в галузі спостерігаються вже наступного року після кризового періоду (наприклад, після теракту в Америці веж-близнюків, напружена політична ситуація в Європі у 2001-2003 рр., загроза епідемій в Африці, COVID-19 та ін.). Це свідчить про високу стійкість туристичної сфери, яка змінюється під впливом загроз безпеці під час подорожей, а також чутливості до кризових ситуацій.

Зростання туристичної активності з кожним роком демонструє здатність галузі до відновлення у різні періоди. Це підкреслює її роль як ключового чинника у створенні необхідних робочих місць навіть в умовах нестабільної економіки.

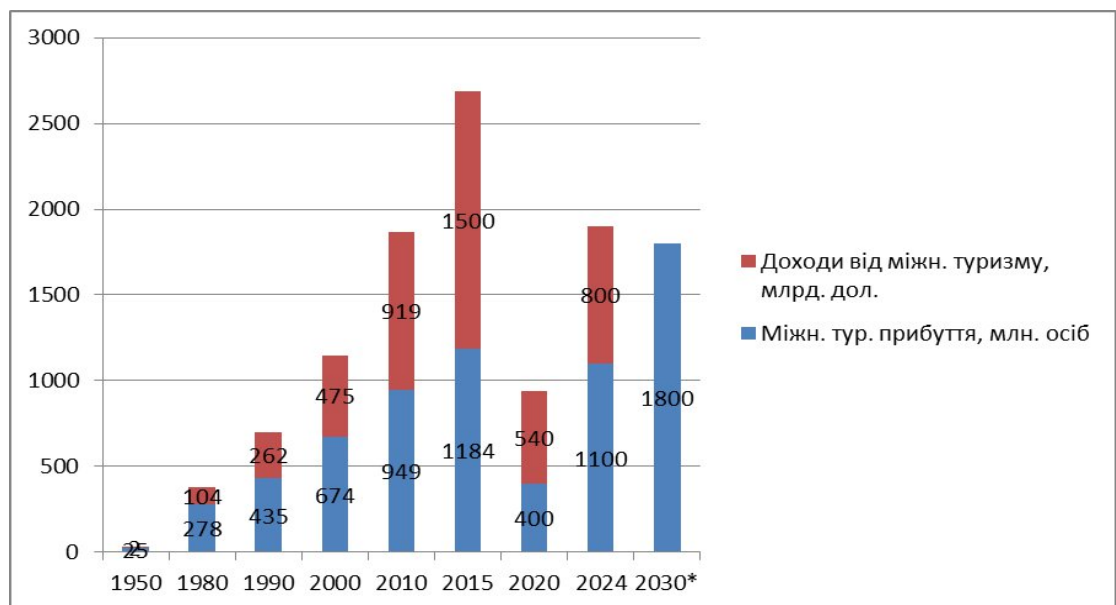


Рисунок 2.6 – Міжнародні туристичні прибуття та доходи від туристичної галузі

Джерело: розроблено автором на основі [3, 4, 5]

Кількість туристів у країнах, що розвиваються, продовжить зростати вдвічі швидше (+4,4% на рік), ніж у розвинених країнах (+2,2 на рік). Щороку, такі регіони як Азія, Латинська Америка, Центральна та Східна Європа, Східне Середземномор'я, Близький Схід та Африка, залучатимуть близько 30 млн нових туристів. Водночас, традиційні напрямки, як Північна Америка, Європа та Азія-Тихоокеанський регіон, додаватимуть лише 14 млн. До 2030 року частка країн, що розвиваються, досягне 58%. При цьому частка Європи зменшиться з 51% до 41%, Америки з 16% до 14%. Найшвидше зростання виїзного туризму відбувається в Азії. Очікується, що кількість туристів з цього регіону зростатиме на 5% щороку, залучаючи 17 млн додаткових мандрівників. Європа додаватиме 16 млн щорічно, але її темпи зростання будуть помірними (+2,5% на рік). Решта світу залучатиме 10 млн туристів на рік: Америка – 5 млн, Африка – 3 млн, Близький Схід- 2 млн.

Темний туризм, явище яке вперше з'явилося у 2000-х рр., і вважається що його запровадили професори Шотландського університету в Глазго Малькольм Фоулі та Джон Леннон, коли написали книгу «Dark Tourism». Перші маршрути були організовані американськими туроператорами, які проводили екскурсії до місця катастрофи дирижабля «Гіндебург» у штаті Нью-Джерсі [20]. З цього часу темний туризм перетворився на унікальний та суперечливий вид туризму, яке охоплює відвідування місць, пов'язаних зі смертю, трагедіями та історичними катастрофами. Від руїн Помпеї до меморіалів геноциду, від паризьких катакомб до Чорнобильської зони відчуження – ці локації викликають у відвідувачів не лише інтерес, а й глибокі роздуми про історію та людську природу. Деякі вбачають у такому туризмі спосіб збереження пам'яті про трагічні події, інші – комерціалізацію страждань. Однак попит на подорожі до подібних місць лише зростає, змушуючи дослідників, туристів і суспільство замислитися над тим, чому люди прагнуть доторкнутися до історії через її найтемніші сторони. Усі ці місця дозволяють глибше зрозуміти трагедії, які вплинули на цілі народи, хоча найбільш важливими з них залишаються місця, пов'язані з війною та

геноцидом, адже вони змушують відвідувачів зіткнутися з жорстокістю, на яку здатне людство.

За оцінками, у 2023 році світовий ринок темного туризму становив 31,89 мільярда доларів США, а його середньорічне зростання (CAGR) прогнозується на рівні 2,9% у період з 2024 по 2030 рік. Темний туризм, що передбачає відвідування місць, пов'язаних зі смертю, трагедіями та історичними катастрофами, значно зріс у популярності за останні два десятиліття. Цей сегмент туристичної індустрії приваблює мандрівників, які прагнуть не лише відпочинку, а й глибшого розуміння історичних подій, культурної спадщини та стійкості суспільств перед викликами минулого.

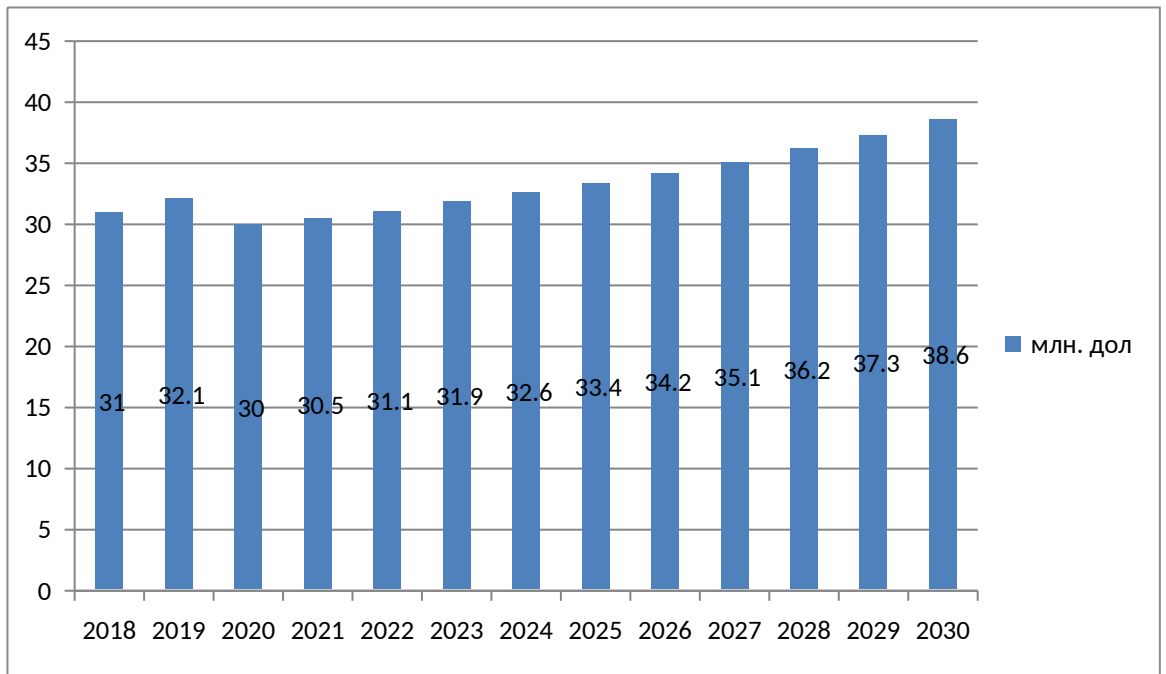


Рисунок 2.7 – Грошові надходження від темного туризму у світі [21]

Популярність темного туризму зумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, розвиток глобальних транспортних мереж зробив подорожі доступнішими, що сприяє збільшенню відвідуваності навіть віддалених місць. По-друге, сучасні туристи все частіше надають перевагу досвідчим подорожам, які не лише розважають, а й навчають. Великий вплив також мають засоби масової інформації, кіно та телебачення: документальні фільми, художні стрічки та серіали привертають увагу до історичних місць,

викликаючи у глядачів бажання відвідати їх особисто. Цифрові технології відіграють важливу роль у популяризації темного туризму. Соціальні мережі, такі як Instagram і YouTube, сприяють поширенню інформації про такі туристичні напрямки, а блогери та інфлюенсери надихають своїх підписників відвідувати відповідні локації. Доступність онлайн-бронювання та велика кількість інформаційних ресурсів також сприяють зростанню цього ринку. Наприклад, Чорнобильська зона відчуження стала однією з ключових локацій темного туризму, особливо після виходу серіалу НВО «Чорнобиль» у 2019 році. Після виходу серіалу кількість відвідувачів перевищила 124,4 тисячі. У 2020 р. потік відвідувачів різко скоротився через пандемію COVID-19. У 2021 р. Чорнобильську зону відвідали близько 73,1 тисячі туристів. Через зростання потоку туристів місцева влада запровадила суворіші правила відвідування, а туроператори почали пропонувати освітні екскурсії, що пояснюють історичну значущість цієї трагедії.

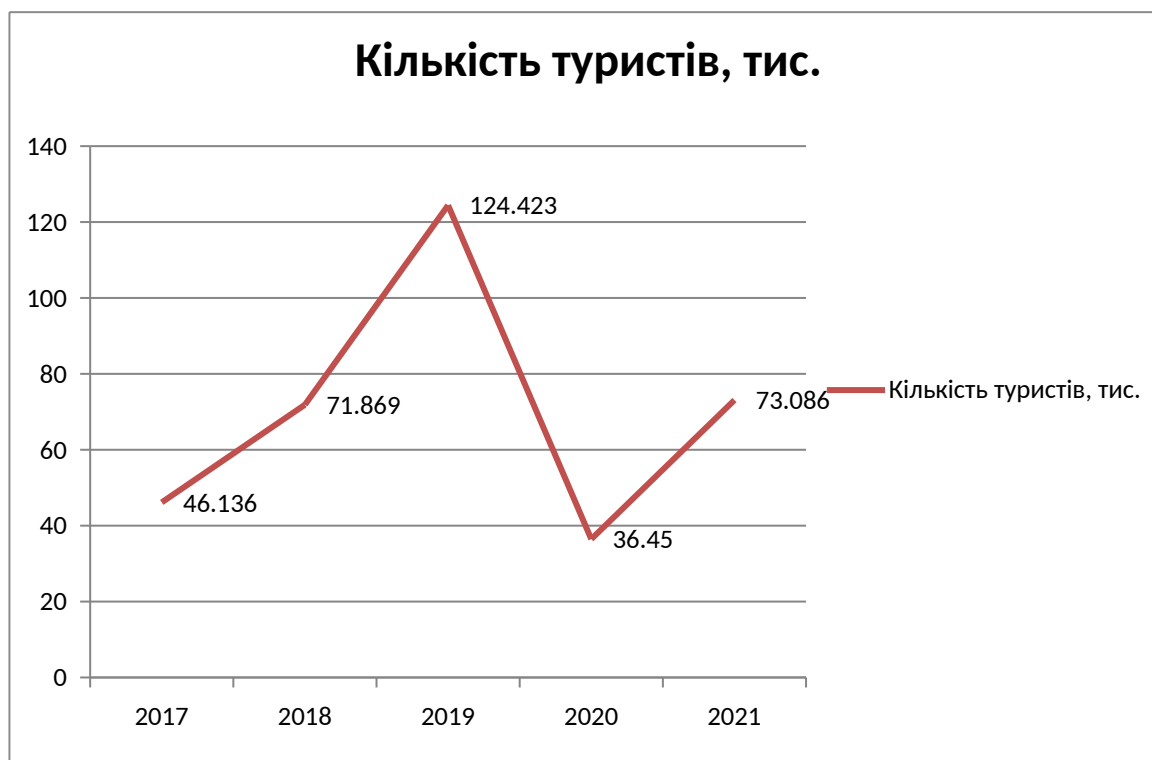


Рисунок 2.8 – Кількість туристів, які відвідали Чорнобильську зону відчуження 2017-2021 рр. [22]

Одним із головних факторів, що сприяють розвитку темного туризму, є зростаючий інтерес до історичної та культурної освіти. Люди все більше прагнуть зрозуміти складні події минулого, а відвідування місць трагедій дає їм змогу побачити наслідки історичних конфліктів з іншого боку. Ще одним важливим чинником є популяризація соло-подорожей, оскільки багато туристів розглядають темний туризм як можливість для особистих роздумів та переосмислення історії. Важливу роль відіграє також державна підтримка. Багато країн бачать у темному туризмі не лише спосіб збереження історичної пам'яті, а й економічний потенціал. Наприклад, уряд Руанди активно просуває Меморіал геноциду в Кігалі, а Японія підтримує розвиток туристичних маршрутів у Хіросімі та Нагасакі, акцентуючи увагу на уроках миру.

Попри зростання популярності, темний туризм стикається з низкою викликів. Одним із головних питань є моральність і етика відвідування місць, пов'язаних із смертю та трагедіями. Комерціалізація подібних локацій може викликати обурення та ставити під сумнів повагу до жертв. Тому важливо забезпечити, щоб подібний туризм сприяв збереженню пам'яті та освіти, а не перетворювався на розвагу. Ще одна проблема — вплив темного туризму на місцеві громади. Великий наплив туристів може створювати навантаження на інфраструктуру та впливати на життя місцевих мешканців. Тому важливо залучати громади до процесу планування туристичних маршрутів і забезпечувати справедливий розподіл економічних вигод.

Туризм, присвячений пам'яті про Голокост, становив 27,84% від загальної частки доходів у сфері темного туризму у 2023 році. Популярність цього напрямку зумовлена прагненням глибше зрозуміти трагедію Голокосту та вшанувати пам'ять жертв. Основними об'єктами цього сегмента є Аушвіц-Біркенау в Польщі та Меморіал Голокосту в Берліні, які пропонують освітні екскурсії, музеї та меморіальні комплекси. Музей Аушвіц-Біркенау розширив свої освітні програми та покращив інфраструктуру для туристів, щоб зберегти пам'ять про Голокост і забезпечити належну атмосферу для

відвідувачів. Зростаючий інтерес до історичних подій та прав людини сприяє збільшенню кількості відвідувачів таких місць. Тренд на досвідчувальний туризм (experiential travel) також відіграє значну роль, адже туристи прагнуть отримати глибокий емоційний і культурний досвід, а не просто відвідати відоме місце.

Сегмент паранормального туризму прогнозовано зростатиме на 4,1% щороку в період 2024–2030 років. Цей напрямок приваблює мандрівників, зацікавлених у містичних явищах та незвіданому. Паранормальний туризм охоплює відвідування місць із привидами, екскурсії моторошними локаціями та участь у дослідженнях паранормальних явищ. Серед найпопулярніших локацій — готель “Стенлі” в Колорадо, який надихнув Стівена Кінга на написання роману Сяйво, а також особняк Вінчестерів у Каліфорнії, відомий своєю загадковою архітектурою та історіями про привидів. Популярність цього сегмента значно зросла завдяки паранормальним телешоу та фільмам жахів, які сприяють розвитку інтересу до містичних місць серед туристів, що шукають гострих відчуттів.

Темний туризм серед пар у 2023 році становив 41,8% від загальної частки доходів у цьому сегменті. Пари обирають цей тип подорожей, щоб разом пережити унікальні та емоційно насичені враження. Вони відвідують історичні в'язниці, поля битв та покинуті міста, що дозволяє їм поділитися спільними інтересами до історичних подій та містичних місць. Наприклад, популярним місцем для пар є Східна державна в'язниця у Філадельфії, відома своєю моторошною атмосферою та нічними екскурсіями. Такий тип подорожей сприяє не лише поглибленню знань про історію, а й зміцненню емоційного зв'язку між партнерами.

Сегмент соло-мандрівників у темному туризмі прогнозовано зростатиме на 2,8% щороку у 2024–2030 роках. Самостійні подорожі приваблюють туристів, які шукають індивідуальний, глибоко емоційний та трансформативний досвід. Ця категорія туристів часто відвідує місця, що змушують замислитися над історією та людською природою. Серед

популярних локацій — Меморіал миру в Хіросімі та Меморіал 9/11 у Нью-Йорку. Соло-мандрівники прагнуть не лише побачити ці місця, а й відчутти їх значення на особистому рівні, що пояснює зростаючий інтерес до таких подорожей серед молодого покоління.

У 2023 році внутрішні поїздки становили 65,88% від загального обсягу темного туризму. Подорожі всередині країни приваблюють туристів завдяки доступності та знайомству з національною історією. Наприклад, у США популярними місцями внутрішнього темного туризму є Національний військовий парк Геттісбург та Національний меморіал в Оклахома-Сіті, присвячений жертвам теракту 1995 року. Внутрішній темний туризм дозволяє людям досліджувати трагічні події власної країни без необхідності закордонних подорожей. Крім того, у 2023 році ринок темного туризму в Північній Америці становив 19,46% від загального світового доходу. Регіон відзначається великою кількістю туристичних об'єктів, пов'язаних із конфліктами, злочинами та природними катастрофами. США займають 78,22% ринку темного туризму в Північній Америці. Країна пропонує широкий спектр локацій, що охоплюють різні аспекти темного туризму — від залишків судових процесів над салеємськими відьмами до місць, пов'язаних із рухом за громадянські права, таких як мотель Лоррейн, де було вбито Мартіна Лютера Кінга. Популярність темного туризму в США пояснюється активним збереженням історичних об'єктів та їхньою інтеграцією в національну культурну спадщину.

У 2023 році ринок темного туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні становив 30,31% від загального обсягу ринку. Прикладами популярних місць є:

- Меморіал миру в Хіросімі (Японія)
- Поля смерті в Камбоджі

Ріст темного туризму в регіоні пов'язаний із зростанням середнього класу та збільшенням доступності подорожей.

Європа прогнозовано зростатиме на 2,7% щорічно в період 2024–2030 рр. Континент залишається одним із головних центрів темного туризму, що пояснюється його багатою історією воєн, епідемій та політичних потрясінь. Популярні локації включають:

- Аушвіц-Біркенау (Польща)
- Берлінську стіну (Німеччина)
- Лондонський Тауер (Велика Британія)

Інтерес до цих місць пояснюється як їхньою історичною значущістю, так і активним розвитком музейних та меморіальних комплексів у країнах Європи.

Ринок темного туризму включає як великі міжнародні компанії, так і нових гравців. Основні учасники ринку зосереджуються на інноваціях, диференціації продуктів та розширенні туристичних пропозицій відповідно до змін уподобань споживачів. Завдяки розгалуженим глобальним мережам дистрибуції, провідні компанії ефективно залучають туристів та освоюють нові ринки. Найбільші компанії в індустрії темного туризму: Lupine Travel Company, Chernobyl Tours, Young Pioneer Tours, Aero Travels, Atlas Obscura, Dark Rome Tours, Anne Frank House, Auschwitz-Birkenau Memorial and Museum, Alcatraz Cruises, Haunted History Tours. Ці компанії не лише формують ключові тенденції на ринку темного туризму, але й активно розвивають нові маршрути та туристичні програми.

У 2023 році сегмент прямих бронювань склав 63,16% від загального доходу в сфері темного туризму. Цей сегмент включає туристів, які бронюють екскурсії та відвідування локацій безпосередньо через офіційні сайти чи операторів туристичних об'єктів. Пряме бронювання є популярним завдяки надійності та можливості персоналізованого досвіду. Багато туристів надають перевагу цьому варіанту, оскільки він забезпечує кращу комунікацію з гідом та організаторами, а також можливість отримати більш детальну інформацію про відвідуваний об'єкт. Сегмент бронювань через маркетплейси прогнозовано зростатиме на 3,8% щорічно в період 2024–2030

років. Онлайн-агентства та туристичні платформи, такі як Viator і TripAdvisor, значно спрощують процес планування подорожей. Переваги цього методу бронювання:

- Широкий вибір турів з різних категорій темного туризму
- Відгуки користувачів, які допомагають туристам приймати обґрунтовані рішення
- Зручність та прозорість процесу бронювання, що приваблює технічно обізнаних мандрівників [21].

Таблиця 2.3 показує рейтинг найбільш відвідуваних міст Європи за рівнем темного туризму, що визначається частотою використання відповідних ключових слів на туристичних вебсайтах. Це дозволяє оцінити, наскільки темний туризм є частиною туристичної пропозиції кожного напрямку. Хоча цей підхід має певні обмеження, про які йтиметься далі, його систематичне застосування допомагає визначити відносну значущість темного туризму в маркетингових стратегіях міст. Спостерігається значна варіативність у їхній частоті, тому детальніше розглядаються два міста з найвищими та два міста з найнижчими показниками, щоб перевірити достовірність отриманих даних. Згідно з методологією дослідження, спочатку проводився пошук ключових слів та статистичний аналіз, а потім – детальніший змістовий аналіз для пояснення отриманих результатів. Ключовими аспектами в цій вибірці є:

1. Відмінності між містами всередині вибірки.
2. Розбіжності між рейтингом міст за кількістю туристів та їхньою “темністю”.

Індекс темного туризму у найбільш відвідуваних туристами міст
Європи

Місце	Місто	Частота ключових слів
1	Лондон	13266
2	Амстердам	11689
3	Рим	5468
4	Париж	4512
5	Прага	4298
6	Стамбул	3149
7	Відень	3076
8	Барселона	2820
9	Мілан	775
10	Венеція	167

Джерело: [23]

Лідерами темного туризму, згідно індексу є Лондон та Амстердам. Лондон займає перше місце з 13 266 згадками темного туризму, що у 79 разів більше, ніж у Венеції (167). Як зазначають Powell & Lankova (2015), Лондон пропонує розважальний формат темного туризму, активно просуваючи такі популярні атракції, як London Dungeons (Підземелля Лондона) та Madame Tussaud's Chamber of Horrors (Кімната Жахів Мадам Тюссо). Хоча місто має багато історично значущих місць, саме маркетинг цих розважальних локацій на офіційному сайті Visit London пояснює високу частоту ключових слів. Це підтверджує висновки Powell & Lankova (2015) про те, що Лондон пропонує комерціалізований продукт темного туризму.

На другому місці – Амстердам, де 11 689 згадок темного туризму. На відміну від Лондона, місто не має такого розмаїття розважальних темних атракцій, але офіційний туристичний сайт просуває місця, які можна віднести до темного туризму. Це, зокрема, Будинок Анни Франк, музей, присвячений

німецькій окупації Нідерландів у Другій світовій війні, Slavernijmonument (пам'ятник жертвам рабства в колоніальну епоху) та екскурсії містом, пов'язані з історичними страченими, підземеллями та відомими смертями. Однак аналіз ускладнюється тим, що деякі об'єкти, які містять слово «темний» у своєму описі, насправді не стосуються темного туризму. Наприклад, деякі історичні будівлі описуються як «темні» через відсутність вікон на рівні вулиці (захист від повеней) або через стиль живопису голландських майстрів. Це демонструє складність класифікації темного туризму за рівнем автентичності.

Міста з найнижчим рівнем темного туризму є Мілан та Венеція. Мілан має лише 775 згадок темного туризму. Це одне з головних туристичних міст Італії (Euromonitor, 2017), відоме як культурний центр разом із Турином, Венецією, Болоньєю, Флоренцією та Римом. Його популярність як культурного напрямку та світовий статус у сфері моди можуть пояснювати низький рівень представлення темного туризму. Водночас місто має ресурси для розвитку цього напрямку, зокрема, пов'язані з періодом Другої світової війни, коли Північна Італія перебувала під нацистською окупацією. У 1945 році в Мілані стратили італійського диктатора Беніто Муссоліні та інших фашистських лідерів. Як зазначає Stone (2005), політичні чинники можуть впливати на розвиток темного туризму, і це може бути однією з причин, чому ці події не активно просуваються. Венеція займає останнє місце з 167 згадками. Це третє за популярністю туристичне місто Італії та десяте в Європі. Венеція відома як основний напрямок круїзного туризму, а її історична привабливість сягає ще часів Гранд-туру. На відміну від Мілана, Венеція не була ареною масштабних воєнних дій і, хоча вона була окупована під час Другої світової війни, не зазнала бомбардувань. Завдяки цьому її унікальна архітектура та система каналів залишилися практично незмінними, що стало головним ресурсом для туризму. Попри наявність потенційних темних туристичних локацій (в'язниці Палацу Дожів та катакомби), вони пов'язані переважно з локальними подіями та не мають широкої

привабливості для туристів. Туристичний бренд Венеції побудований на культурній та природній спадщині, а також на її іміджі як «міста кохання». Темний туризм не вписується в цей образ, що пояснює низьку частоту відповідних слів на офіційному сайті [23].

Зрештою, темний туризм – відвідування місць, де сталися одні з найтрагічніших подій в історії людства - набув великої популярності в останні роки. Частково це пов'язано із серіалами HBO «Чорнобиль» та Netflix «Темний турист». Саме тому у 2022 р. Passport Photo Online вирішили провести опитування серед понад 900 американців, щоб краще зрозуміти це явище, дізнатися про мотивацію туристів, а також дослідити суперечки та етичні питання, що виникають навколо темного туризму. У табл. 2.4 узагальнено основні аспекти темного туризму серед американських туристів.

Таблиця 2.4

Актуальність популярності та етичних аспектів туризму серед американців

Категорія	Показник	Значення (%) / Кількість
Популярність темного туризму в США	Американці, які відвідали хоча б одне місце темного туризму	82%
	Американці, які зацікавлені, але ще не відвідали	63%
	Чоловіки, які відвідували місця темного туризму	83%
	Жінки, які відвідували місця темного туризму	81%
	Покоління Z (до 25 років)	91%
	Міленіали (26-38 років)	83%
	Покоління X (39-54 роки)	80%

	Бєбі-бумєри (55+ років)	71%
Основні мотиви подорожей до місць трагедій	Освітній аспект	52%
	Вшанування пам'яті постраждалих	47%
	Емоційне занурення у місце трагедії	46%
	Пошук місць з історією, а не просто туристичних об'єктів	45%
Найпопулярніші напрямки темного туризму	Меморіал Перл-Гарбор, США	45%
	Ground Zero (місце атак 9/11), США	44%
	Катакобми Парижа, Франція	43%
	Хіросіма та Нагасакі, Японія	42%
	Затонулий «Титанік», Атлантичний океан	41%
	В'язниця Алькатрас, США	40%
	Аушвіц, Польща	39%
	Замок Браун, Румунія (легенда про Дракулу)	39%
	Чорнобиль, Україна	37%
	Фукусіма, Японія	35%
	Ухань, Китай	34%
	Поля вбивств Чоєнг-Ек, Камбоджа	32%
	Меморіал геноциду в Кігалі, Руанда	32%
	Ліс Аокігахара, Японія (Ліс самогубців)	32%
Завод «Азовсталь», Україна	31%	

	(після війни)	
Найпопулярніші види темного туризму	Військовий/поле бою (відвідування місць битв)	56%
	Туризм катастроф (місця природних і техногенних катастроф)	56%
	Цвинтарний туризм (відвідування історичних кладовищ)	53%
	Примарний туризм (пов'язаний із привидами та паранормальними явищами)	52%
	Ядерний туризм (місця ядерних вибухів)	50%
	Геноцидний туризм (місця масових вбивств, концтабори)	49%
	Туризм в'язниць і місць переслідувань	48%
Основні аргументи проти темного туризму	Експлуатація людських страждань	22%
	Викривлення або відбілювання історії	18%
	Неповага до місць страждань і смерті	18%
	Не розумію сенсу такого туризму	16%
	Вважаю це неприйнятним або збоченим	13%
	Це прояв вуаєризму	12%

Ставлення до туристів, які роблять селфі на місцях трагедій	Негативне або дуже негативне	57%
Ставлення до туристів, які порушують правила відвідування темних місць	Засуджують такі дії	51%

Джерело: роблено автором на основі [24]

Темний туризм викликає неоднозначне ставлення в суспільстві. Більшість людей вбачає в ньому освітню та меморіальну цінність, тоді як інші вважають його експлуатацією людських трагедій. Важливим аспектом є етична поведінка відвідувачів: утримуватися правил місця, поводитися стримано та з повагою, фотографувати лише там, де це дозволено, не шкодити об'єктам та не брати нічого з місця, не користуватися телефоном або ставити його на беззвучний режим, утримуватися від зневажливих коментарів про жертв трагедії. Темний туризм продовжує розвиватися, змушуючи суспільство переосмислювати історичну пам'ять та її роль у сучасному світі.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА МОЖЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

3.1. Інноваційні підходи до розвитку туристичної індустрії

Різноманітність туристичних послуг і активностей, а також зв'язок туризму з іншими галузями економіки роблять цю сферу одним із головних рушіїв світової економіки. Туристичний бізнес постійно змінюється, щоб відповідати новим потребам клієнтів, тому інновації проникають у всі сфери туризму в різних формах. З іншого боку, туристична індустрія змушена постійно впроваджувати нові рішення, щоб підвищувати ефективність, знижувати витрати та залишатися конкурентоспроможною. Наприклад, використання новітніх технологій дозволяє персоналізувати досвід клієнтів і підвищувати рівень їхнього задоволення, адже проблеми можна вирішувати в режимі реального часу. Водночас технології допомагають оптимізувати операційну діяльність і скорочувати витрати.

Оскільки туризм задовольняє соціальні потреби та є важливою економічною сферою, інноваційна діяльність туристичних підприємств спрямована на досягнення як економічних, так і соціальних цілей. Залежно від кінцевої мети інновації можна поділити на дві основні групи: економічні та неекономічні [42].

Український бізнес активно сприяє інноваційному розвитку економіки, запроваджуючи новітні технології в управління та соціальну сферу. Туристичний бізнес, як частина соціально-економічної системи, також впроваджує інновації. Авіакомпанії використовують сучасні технології для покращення перевезень, а туристичні компанії пропонують нові формати подорожей, спрямовані на задоволення клієнтів. Інновації в туризмі залежать від попиту на нові маршрути, потреби в унікальному досвіді, конкуренції та розвитку технологій. Однак вони можуть стикатися з викликами: посилення

конкуренції, нестабільність ресурсного потенціалу туристичних місць, зростання самостійного планування подорожей туристами.

Згідно з Генеральною угодою про торгівлю послугами (ГАТС), інноваційна діяльність у туризмі розвивається у трьох напрямках, наведеними в табл. 3.1.

Основні напрямки інноваційної діяльності в туризмі

Таблиця 3.1

Тип інновації	Опис	Приклади
Організаційні	Вдосконалення управлінських процесів	Автоматизація бронювання, CRM-системи
Маркетингові	Нові підходи до реклами, залучення клієнтів	D i g i t a l - м а р к е т и н г , таргетованна реклама
Продуктові	Зміни в туристичних послугах	Тематичні тури, екологічний туризм

Джерело: розроблено автором на основі [43]

Туристичні підприємства використовують інновації в управлінні, зовнішніх комунікаціях, обслуговуванні та внутрішніх процесах. Впровадження нових технологій може покращити продуктивність та якість послуг, незалежно від розміру компанії. Щодо брендингу в Україні, ситуація потребує вдосконалення. Хоча кількість національних брендів зростає, вони поки що не можуть конкурувати із глобальними гравцями. Українським компаніям необхідна довгострокова стратегія бренд-менеджменту та сучасні маркетингові технології. Особливу роль відіграє брендинг у туристичному секторі. Споживачі стають чутливішими до цін, тому підприємства мають створювати конкурентні бренди, які відображають унікальність їхніх послуг. Туроператори, знижуючи ціни, ризикують погіршити сприйняття бренду. Водночас перенасиченість ринку змушує компанії адаптуватися, оновлювати свої пропозиції та впроваджувати нові формати продуктів.

Інноваційні прийоми українських туристичних компаній

Компанія	Інноваційний прийом	Опис
Chornobyl Tour	Віртуальні екскурсії	Можливість відвідати Чорнобильську зону відчуження онлайн через VR-технології
Join Up	Онлайн-бронювання та електронні квитки	Автоматизована система бронювання турів, що скорочує час оформлення подорожі
Ukrainian Medical Tours	Медичний туризм	Організація лікувально-оздоровчих подорожей для іноземців
Travel Professional Tours	Цифровий маркетинг та реклама у соцмережах	Активне використання Facebook, Instagram, TikTok для просування туристичних пропозицій
Квест-екскурсія «Стрийко розкаже..»	Інтерактивний підхід до екскурсій	Поєднання традиційного туризму з елементами гри та інтерактиву

Джерело: розроблено автором

Розвиток брендингу в Україні залежить від ефективних маркетингових стратегій та якісного позиціонування товарів і послуг. Туристичні компанії мають інвестувати в маркетинг, покращення сервісу та імідж бренду, щоб зберегти конкурентні переваги.

Виклики брендингу в туризмі

Виклик	Можливі рішення
Висока конкуренція	Розробка унікальних турів, покращення сервісу, персоналізація послуг
Чутливість споживачів до ціни	Впровадження програм лояльності та бонусних систем, проведення сезонних акцій і знижок без втрати якості
Вплив технологій	Використання мобільних додатків та онлайн-платформ для бронювання, інтеграція чат-ботів та штучного інтелекту в сервіс
Перенасиченість ринку	Створення нішевого продукту для вузької аудиторії, використання інноваційних підходів (геймфікація, AR/VR)

Джерело: розроблено автором

3.2. Перспективи розвитку інноваційних форм туризму в Україні

Україна володіє значним потенціалом для розвитку таких нестандартних видів туризму, як wellness-туризм, slow-туризм та темий туризм. Завдяки багатій історико-культурній спадщині, природним ресурсам та унікальним локаціям, країна може запропонувати туристам нові формати подорожей, які відповідають сучасним тенденціям. Водночас ефективно впровадження цих форм туризму потребує комплексного підходу, що включає інвестиції в інфраструктуру, розробку маркетингових стратегій та формування позитивного іміджу України на міжнародному туристичному ринку.

Wellness-туризм в Україні – це комплекс заходів із оздоровлення, профілактики захворювань та поліпшення якості життя, який включає як

традиційні санаторнокурортні заклади, так і сучасні СПА-готелі, wellnessцентри та інтегровані рекреаційнооздоровчі комплекси.

Рівень розвитку індустрії релаксотерапії в Україні поки що поступається закордонним оздоровчим курортам. Для покращення ситуації необхідно розширювати мережу wellness-центрів при готелях, оновлювати та модернізувати санаторії й бази відпочинку, перетворюючи їх на сучасні wellness-готелі. Важливим кроком також є підвищення обізнаності населення щодо доступних wellness-послуг та їхніх переваг. Такі заходи сприятимуть популяризації wellness-туризму та покращенню його якості в Україні [45].

Обираючи відповідний об'єкт wellness-туризму, турист може не лише оздоровитися, але й отримати комплексний досвід – від лікувальних процедур до сучасних релакстехнологій та індивідуальних програм профілактики. Кожен регіон України може надати певні wellness-послуги:

- Західний регіон – мінеральні та термальні води (Трускавець, Моршин, Косино), лікувальні грязі, санаторно-курортне лікування, природні локації для релаксації (Карпати).
- Південний регіон – лікувальні грязі Куяльника та Бердянська, чорноморські курорти, таласотерапія (оздоровлення морським кліматом), SPA-центри.
- Центральний регіон – бальнеологічні курорти (Миргород, Хмільник), радонові води, реабілітаційні центри.
- Північний регіон – санаторно-курортне лікування, природні зони відпочинку.
- Східний регіон – Слов'янський курорт із термальними водами та лікувальними грязями.

Таблиця 3.4


Об'єкти wellness-туризму в Україні та можливості їх покращення


Регіон	Назва об'єкта	Тип об'єкта	Основні послуги та особливості	Можливі покращення/нові послуги
Західний	Трускавець (курорт)	Бальнеологічний курорт	Лікувальні мінеральні води, масажі, SPA	Впровадження інноваційних wellness-програм, криотерапія
	Моршинський санаторій	Санаторій	Питні мінеральні води, грязелікування, фізіотерапія	Відкриття wellness-готелів, ароматерапія, медитаційні програми
	Косино (термальні води)	Wellness-комплекс	Басейни з термальними водами, сауни	Розширення спектру релаксотерапії, йога-програми
Південний	Куяльний (Одеса)	Санаторій	Грязелікування, мінеральні ванни	Розвиток SPA-комплексів, wellness-готелів
	Бердянськ (курорт)	Лікувальний курорт	Теплі грязьові озера, лікування опорно-рухової	Створення wellness-центрів при готелях


			системи	
Центральний	Миргородський курорт	Бальнеологічний курорт	Лікувальні води, SPA, фізіотерапія	Введення нових wellness-процедур, масажі бурштином 3
Північний	Хмільник (курорт)	Санаторно-курортний комплекс	Радонові води, лікувальні процедури	Створення релакс-зон, впровадження спа-капсул
Східний	Слов'янський курорти	Санаторій	Лікувальні грязі, термальні води	Оновлення інфраструктури, впровадження сучасних wellness-програм


Джерело: розроблено автором


Slow-туризм, який ставить акцент на неспішні подорожі, глибоке занурення в місцевий побут та збереження природних і культурних ресурсів, має значний потенціал для розвитку в Україні. Основні перспективи розвитку slow-туризму в Україні включають:

 Екологічна стійкість: Завдяки багатству природних ресурсів, чистому повітрю та різноманіттю ландшафтів (Карпати, сільські райони, історичні місцевості), slow-туризм сприяє збереженню довкілля та мінімізації екологічного впливу, що є актуальним трендом у сучасній туристичній індустрії.


 **Культурна автентичність:** Україна має багату історію, культурну спадщину та традиції, які можна інтегрувати в маршрути slow-туризму. Це дозволить туристам глибше пізнати місцевий спосіб життя, традиції ремесел, кухню та народні звичаї, сприяючи збереженню культурної ідентичності регіонів.


 **Розвиток сільських територій:** Slow-туризм може стати потужним інструментом для стимулювання економічного зростання сільських районів, сприяючи розвитку агротуризму, місцевих ремесел і послуг, що, у свою чергу, підвищує зайнятість та покращує рівень життя населення.


 **Індивідуальний досвід:** Підхід slow-туризму дозволяє створити унікальні туристичні продукти, що враховують індивідуальні потреби та інтереси мандрівників. Це може включати розробку тематичних маршрутів, екскурсійних програм, майстер-класів із місцевих ремесел та гастрономічних турів.


 **Здоров'я і благополуччя:** Slow-туризм сприяє зниженню стресу, покращенню психоемоційного стану та здоров'я, оскільки мандрівники мають змогу відпочити від швидкого темпу життя, насолодитися природою та провести більше часу за активним відпочинком або релаксацією.

Для реалізації цих перспектив необхідні:

 **Розвиток інфраструктури на місцевому рівні** (дороги, туристичні маршрути, проживання).

 **Підтримка держави та приватних інвестицій,** спрямованих на модернізацію туристичних об'єктів у сільських регіонах.

 **Розробка єдиних стандартів якості та сертифікації** для slow-туристичних продуктів, що дозволить формувати позитивний імідж на міжнародному рівні.

 **Активне партнерство між місцевими громадами, державними структурами та бізнесом** задля створення комплексних, інтегрованих програм, які поєднують культурний, природний та гастрономічний туризм.

Таким чином, slow-туризм у поєднанні з агротуризмом, екотуризмом і культурними подіями може стати потужним інструментом сталого розвитку України, сприяючи збалансованому регіональному зростанню, збереженню культурної спадщини та покращенню якості життя місцевого населення.

В табл. 3.5 наведено місця, які дозволяють створювати унікальні туристичні продукти, поєднують повільний темп подорожей з глибоким зануренням у місцеве життя, природні й культурні традиції. Розвиток slow-туризму сприятиме збереженню екологічної рівноваги, підтримці місцевих громад та створенню нових можливостей для сталого економічного зростання регіонів України.

Таблиця 3.5

Перспективні локації для розвитку slow-туризму в Україні

Регіон	Конкретні місця	Основні можливості для slow-туризму
Карпати (Західна Україна)	Яремче, Верховина, Славське	Організація пішохідних маршрутів, еко-турів, знайомство з гуцульською культурою, ремеслами та традиційною кухнею; сільський відпочинок у гармонії з природою.
Поділля (Захід/Центральна Україна)	Кам'янець-Подільський, села Поділля (навколо Кам'янця)	Історико-культурні екскурсії, повільний ритм життя, агротуризм, знайомство з традиціями та ремеслами регіону; відвідування місцевих музеїв та замків, організація тематичних маршрутів.
Полісся (Північна Україна)	Села Чернігівщини, околиці Ніжина	Екотури по незайманій природі, спостереження за дикою фауною та флорою, сільський відпочинок,

		участь у місцевих культурних та традиційних заходах, екологічно чистий туризм.
Центральна Україна	Переяслав (Київська обл.), сільські райони Полтавщини	Культурно-історичні маршрути, гастрономічний туризм, відвідування місцевих ремісничих майстерень, участь у традиційних святах, спокійний сільський відпочинок з акцентом на місцеву культуру.
Східна Україна	Харківські околиці, Дніпровський регіон (для міського slow-туризму)	Міські культурні маршрути з повільним темпом, відвідування історичних пам'яток, екскурсії по старовинних районах, організація вело прогулянок та тематичних подій для тих, хто шукає релаксацію в умовах великого міста.

Джерело: розроблено автором

В Україні темний туризм поки що не набув широкого поширення, проте він має значний потенціал як новий туристичний напрямок, що може сприяти зростанню інтересу до країни серед вітчизняних і зарубіжних мандрівників. На території України розташовано чимало об'єктів, пов'язаних із містичними подіями, історичними трагедіями та природними аномаліями. Однак більшість із них поки що не включені до офіційних туристичних маршрутів.

На заході України зосереджена найбільша кількість об'єктів, що можуть зацікавити прихильників темного туризму – 53 локації, що складає близько 40% від загальної кількості. Натомість у східних регіонах подібних

місць значно менше – лише 11 (близько 10%). Переважну частину туристичних точок темного напрямку становлять локації з містичним забарвленням – 87 об'єктів, що становить три чверті від усіх. Некрополі та місця, пов'язані з трагедіями минулого, також мають свого відвідувача, хоча їхня частка становить лише 3% від загальної кількості. До відомих місць із містичною атмосферою належать численні замки та фортеці західної України, зокрема Підгорецький, Золочівський, Олеський, Свірзький (Львівщина), Луцький (Волинь), Кременецький замок (Тернопільщина) та Тараканівський форт (Рівненщина). Окрім архітектурних пам'яток, важливу роль у розвитку темного туризму відіграють старовинні кладовища, серед яких Личаківський некрополь у Львові та Підгаєцький Киркут у Тернопільській області.

Окремо варто згадати Чорнобильську зону відчуження, яка є одним із найбільш впізнаваних туристичних об'єктів України у сфері катастрофічного туризму. Щорічно вона приваблює тисячі туристів, які бажають на власні очі побачити наслідки однієї з найбільших техногенних катастроф ХХ століття. Популярність Чорнобиля значно зросла після виходу мінісеріалу “Chernobyl” (2019), що отримав міжнародне визнання.

Крім Чорнобиля, в Україні є й інші знакові місця темного туризму, такі як Лиса гора в Києві, що здавна вважається осередком чаклунства, Бабин Яр – місце масових розстрілів часів Другої світової війни, а також гора Тотоха, відома своїм містичним впливом на людей.

Унаслідок повномасштабної війни, розв'язаної Росією проти України, на карті країни з'явилася велика кількість нових локацій, що потенційно можуть стати об'єктами темного туризму. Це місця воєнних злочинів, братські могили, зруйновані міста та села, місця масових катувань і техногенних катастроф, спричинених бойовими діями. В майбутньому ці території можуть стати нагадуванням про трагедії, що відбулися, та привертати увагу людей, які хочуть глибше зрозуміти наслідки війни [44].

Об'єкти темного туризму, які з'явилися внаслідок війни

№	Локація	Опис
1	Буча (Київська обл.)	Місце масових вбивств цивільних осіб російськими військами
2	Ірпінь (Київська обл.)	Зруйновані житлові квартали, мости, школи та лікарні
3	Маріуполь (Донецька обл.)	Руїни драмтеатру, знищені квартали, братські могили
4	Харків (Харківська обл.)	Руйнування внаслідок обстрілів житлових районів і культурних пам'яток
5	Ізюм (Харківська обл.)	Місце масового поховання жертв окупації
6	Оленівка (Донецька обл.)	Фільтраційний табір та місце масового вбивства військово-полонених
7	Бородянка (Київська обл.)	Руїни багатоповерхівок, знищених авіаударами
8	Краматорськ (Донецька обл.)	Вокзал, обстріляний ракетами з великою кількістю загиблих
9	Часів Яр (Донецька обл.)	Зруйнований житловий будинок із десятками загиблих
10	Дніпро (Дніпропетровська обл.)	Трагедія, коли ракета влучила у багатоповерхівку

Джерело: розроблено автором

Україна має значний потенціал для розвитку темного туризму, оскільки на її території знаходиться велика кількість історичних місць, пов'язаних із трагедіями, війнами та катастрофами. Однак цей напрям потребує ретельного підходу та етичного осмислення, щоб уникнути комерціалізації трагедій.

Водночас, через війну в Україні з'явилися нові об'єкти, які можуть стати важливими місцями пам'яті для майбутніх поколінь. Відвідування цих

локацій може допомогти глибше зрозуміти масштаби руйнувань і злочинів, а також сприяти збереженню історичної пам'яті. З розвитком відповідної інфраструктури та екскурсійних програм темний туризм може стати важливим сегментом української туристичної індустрії.

Таблиця 3.7

Заходи, спрямовані на покращення стану темного туризму в Україні

Основна сфера	Заходи	Опис	Очікуваний результат
Інфраструктурний розвиток	Модернізація транспортної інфраструктури. Забезпечення безпеки об'єктів. Встановлення інформаційних табло та ознак.	Ремонт доріг, облаштування зон відпочинку, встановлення сучасних інформаційних систем.	Збільшення відвідуваності та підвищення зручності для туристів.
Стандартизація та етика	Розробка етичного кодексу для організаторів. Акредитація туристичних об'єктів. Підготовка кваліфікованих екскурсоводів.	Визначення стандартів обслуговування, проведення навчальних програм для гідів та туроператорів.	Підвищення довіри туристів до сервісу та збереження пам'яті трагедій.
Маркетинг і просування	Створення бренду темного туризму. Участь у міжнародних виставках.	Розробка єдиного стилю та іміджу, активне просування через соцмережі та міжнародні канали.	Збільшення потоку туристів, міжнародне визнання українських локацій.
Освітні та культурні заходи	Організація фестивалів і лекцій. Створення інтерактивних експозицій. Проведення тематичних екскурсій.	Залучення істориків, організація виставок та заходів, що розкривають історичну значимість об'єктів.	Підвищення обізнаності населення та туристів про історію місць.

Партнерство та співпраця	Співпраця між державними структурами та приватними інвесторами. Партнерство з науковими установами і туристичними агентствами.	Створення спільних програм, обмін досвідом, використання грантових програм та міжнародних проектів.	Комплексний розвиток туристичної індустрії, розширення маршрутизації.
Безпека та інформаційне забезпечення	Розробка програм супроводу відвідувачів. Забезпечення інформаційної підтримки. Надання психологічної допомоги туристам.	Створення інструкцій для відвідування, супровід для кваліфікованих спеціалістів, доступ до консультацій для емоційної підтримки.	Підвищення комфорту та безпеки під час відвідування травматичних локацій.

Джерело: розроблено автором

3.3. Перспективні напрямки розвитку інноваційних форм туризму в світі

Інноваційні форми туризму спрямовані на створення унікальних, стійких та культурно збагачених вражень для мандрівників. Розгляньмо, як наведені місця можуть бути використані для розвитку таких форм туризму:

1. Гельсінкі, Фінляндія. Гельсінкі активно впроваджує стійкі архітектурні рішення та цифрові технології для покращення туристичного досвіду. Можливості для інноваційного туризму:

- Екотуризм у міському середовищі: Відвідувачі можуть досліджувати екологічно чисті райони міста, такі як Katajanokan Laituri, де використовується деревина та відновлювані ресурси в будівництві.

- Цифрові екскурсії: Використання мобільних додатків та Bluetooth-маяків для самостійних турів, що дозволяє туристам отримувати інформацію про визначні місця в режимі реального часу.

2. Саба, Карибські Нідерланди. Саба відома своїм екотуризмом та збереженням морських екосистем. Можливості для інноваційного туризму:

- Підводні екскурсії: Дайвінг у Національному морському парку Саби, де туристи можуть досліджувати коралові рифи та підводні вулканічні формації.
- Волонтерські програми: Участь у проектах з охорони природи, організованих Фондом збереження Саби, дозволяє туристам активно сприяти збереженню місцевої флори та фауни.

3. Бутан. Бутан дотримується стратегії “висока цінність, низький вплив”, обмежуючи масовий туризм для збереження культури та природи. Можливості для інноваційного туризму:

- Культурні занурення: Відвідування монастирів, таких як Тигрове Гніздо, та участь у місцевих фестивалях для глибокого розуміння бутанської культури.
- Екотуризм з розкішшю: Проживання в екологічно відповідальних глемпінг- таборах, таких як Sangwa Camp, поєднує комфорт та стійкість.

4. Генуя, Італія. Генуя впроваджує цифрові технології та покращує доступність для туристів. Можливості для інноваційного туризму:

- Смарт-туризм: Використання чат-ботів на основі штучного інтелекту для надання персоналізованих рекомендацій та інформації про місто.
- Доступні маршрути: Розробка безбар’єрних туристичних маршрутів, що враховують потреби людей з обмеженими можливостями.

5. Сінгапур. Сінгапур відомий своїми зусиллями у сфері стійкого розвитку та зелених технологій. Можливості для інноваційного туризму:

- Зелені екскурсії: Відвідування міських садів та парків, таких як Gardens by the Bay, демонструє інтеграцію природи в урбаністичне середовище.
- Технологічні тури: Ознайомлення з розумними міськими рішеннями, включаючи автоматизовані системи управління трафіком та енергоефективні будівлі.

6. Брага, Португалія. Брага, визнана Європейським туристичним напрямком, що розвивається, поєднує історичну спадщину з сучасною інфраструктурою. Можливості для інноваційного туризму:

- Культурно-історичні тури: Відвідування таких пам'яток, як кафедральний собор Браги та святилище Bom Jesus do Monte, з використанням інтерактивних гідів та доповненої реальності для збагачення досвіду.
- Сучасні фестивалі: Участь у місцевих подіях, які поєднують традиційні португальські свята з сучасними технологіями та мистецтвом.

7. Тайвань. Тайвань активно залучає туристів через цифрові ініціативи та екологічні проекти. Можливості для інноваційного туризму:

- Цифрові лотереї: Участь у програмах, які надають туристам фінансові стимули через цифрові платформи.
- Екотуризм: Відвідування національних парків та участь у заходах зі збереження природи, використовуючи мобільні додатки для навчання та навігації.

8. Сіндалах, Саудівська Аравія. Острів Сіндалах розвивається як розкішний туристичний напрямок з акцентом на стійкість та технології. Можливості для інноваційного туризму:

- Розумні курорти: Проживання в готелях, які використовують передові технології для забезпечення комфорту та мінімізації впливу на довкілля.
- Інтерактивні розваги: Відвідування заходів та виставок, що поєднують мистецтво, культуру та новітні технології.

9. Салала, Оман. Салала пропонує унікальний досвід завдяки поєднанню природних ландшафтів та культурної спадщини. Можливості для інноваційного туризму:

- Екотуризм під час сезону Хариф: Спостереження за перетворенням пустельних ландшафтів у зелені оази під час мусонного сезону.
- Культурні фестивалі: Участь у місцевих святах та ярмарках, що демонструють традиції та ремесла регіону.

10. Монтеверде, Коста-Рика. Монтеверде відома своїми хмарними лісами та зусиллями у сфері збереження біорізноманіття. Можливості для інноваційного туризму:

- Канопі-тури: Прогулянки підвісними мостами та зіплайни над кронами дерев для спостереження за дикою природою.
- Волонтерські програми: Участь у проектах з охорони природи та дослідження місцевої флори і фауни.

Ці напрямки демонструють, як поєднання технологій, стійкості та культурної спадщини створює нові можливості для інноваційного туризму, пропонуючи мандрівникам незабутні та відповідальні враження [46, 47].

ВИСНОВКИ

У ході дослідження проблеми розвитку інноваційних форм туризму було встановлено, що сучасна туристична індустрія перебуває на етапі активної трансформації під впливом технологічних, соціальних та екологічних змін. На основі аналізу теоретичних засад, світових практик та перспективних напрямків було зроблено такі висновки:

1. Інноваційний туризм є важливим інструментом оновлення туристичної галузі, спрямованим на задоволення нових потреб мандрівників, підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій та забезпечення сталого розвитку.

2. Технології, зокрема штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, цифрова персоналізація послуг, значною мірою змінюють досвід подорожей та відкривають нові можливості для залучення туристів.

3. Сталий і відповідальний туризм стає пріоритетом у глобальному туристичному просторі. Туристи дедалі частіше обирають екологічні напрямки, підтримують місцеві громади та цікавляться культурною автентичністю.

4. Перспективні напрями розвитку інноваційного туризму включають: нічний туризм, оздоровчі подорожі, цифрове кочівництво, еко- та агротуризм, інтерактивні культурні маршрути. Ці форми поєднують комфорт, інтерес до нових технологій та потребу у відновленні.

5. Приклади успішних міжнародних кейсів (Брага, Тайвань, Сіндалах, Монтеверде, Салала та інші) підтверджує, що поєднання сучасної інфраструктури, цифрових інструментів і глибокої культурної складової є ключем до розвитку інноваційного туризму.

6. В Україні також спостерігається зростання інтересу до інноваційних форм туризму, що відповідає світовим тенденціям:

- Темний туризм (dark tourism) — передбачає відвідування місць трагічної історії, таких як Чорнобиль, Бабин Яр, Іловайськ чи

Буча. Він сприяє не лише пізнавальному інтересу, а й формуванню історичної пам'яті та рефлексії.

- Повільний туризм (slow tourism) — розвивається в Карпатах, на Поділлі та Поліссі, де туристи можуть повільно і свідомо досліджувати місцеву природу, культуру, кухню та традиції, уникаючи масовості та поспіху.
- Wellness-туризм — активно формується у курортних зонах, таких як Трускавець, Моршин, Східниця, де поєднуються природні ресурси (мінеральні води, клімат) та сучасні оздоровчі програми для відновлення фізичного та психічного здоров'я.

Отже, розвиток інноваційних форм туризму є не лише актуальною тенденцією, а й необхідністю для сучасного туристичного бізнесу. Використання інновацій дозволяє створювати унікальні туристичні продукти, розвивати маловідомі дестинації, підвищувати якість туристичних послуг та сприяти сталому розвитку регіонів. Для України це також відкриває перспективи відновлення галузі та позиціонування країни як сучасного, змістовного й автентичного туристичного напрямку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Маслюківська А. Інноваційна теорія Йозефа Шумпетера: від класичного визначення поняття «інновація» до сучасного розуміння інноваційних ідей. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2013. Вип. 4. С. 59-61.
2. Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. Інноваційні види туризму. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 4. С. 38–41.
3. International tourists to hit 1.8 billion by 2030. UNWTO. 2011. URL : <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>
4. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І. Матеріали III Міжнародної науковј-практичної конференції «Актуальні питання економічних наук» (м. Київ, 13-14 травня 2016 р.). Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. 128 с. С. 16-18.
5. Парфіненко А. Ю. Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2017. Вип. 6. С. 175–181.
6. 8 Types of Tourism You Should Explore in 2025. URL : <https://epicadventurescpt.com/types-of-tourism>
7. Dark tourism. Wikipedia. URL : https://en.m.wikipedia.org/wiki/Dark_tourism
8. Лекція 2. Історія розвитку туризму. Moodle – Національний університет «Острозька академія». URL : <https://moodle.oa.edu.ua/mod/page/view.php?id=33775>
9. Truyols M. Positive and Negative Effects of Social Media on the Tourism Industry. URL : <https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/>

10. Половнікова В. С. Роль штучного інтелекту в трансформації туристичної галузі. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (ВНПЗ ДГУ, 19.12.2024). Дніпро: Дніпровський гуманітарний університет, 2024. С. 30-32.

11. Інноваційні технології в туризмі: навч. посібник / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.

12. Інноваційні технології в туризмі : навч. посіб. / укл. А. Гуцол. Северодонецьк : ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. 343 с.

13. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

14. Національний музей Тараса Шевченка]. Музейний портал. URL : https://museum-portal.com/ua/muzeyi/13_nacionalniy-muzej-tarasa-shevchenka

15. Consumer Behavior in Tourism Marketing: What Motivates Customers to Book Travel? URL : <https://www.persado.com/articles/consumer-behavior-in-tourism-marketing/>

16. Innovative tourism marketing. URL : <https://www.vaia.com/en-us/explanations/hospitality-and-tourism/marketing-and-tourism/innovative-tourism-marketing/>

17. Revenue of Hilton from 2009 to 2024. URL : <https://www.statista.com/statistics/297760/revenue-of-hilton-worldwide-holdings-inc/>

18. 25 Travel & Tourism Marketing Statistics. URL : <https://champdigital.com/blog/25-travel-tourism-marketing-statistics/>

19. How to Use Email Marketing to Promote Your Travel & Tourism Business. URL : <https://www.constantcontact.com/blog/email-marketing-travel-industry/>

20. Бах Ю. В. Вплив інноваційних технологій на розвиток туристичної галузі / Ю. В. Бах ; наук. кер. Д. І. Ярмолук. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу : тези II міжнар. наук.-практ. конф. (м. Житомир, 4–5 листоп. 2021 р.). Житомир, 2021. С. 363.

21. Dark Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Tour Type (Holocaust Tourism, Genocide Tourism), By Traveler Type (Couples, Solo), By Tourist Type (Domestic, International), By Booking Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2024 – 2030. URL : <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dark-tourism-market-report>

22. Number of tourists visiting the Chernobyl Exclusion Zone in Ukraine from 2017 to 2021. URL : <https://www.statista.com/statistics/1231428/number-of-tourists-in-chernobyl-exclusion-zone/>

23. Kennell J., Powell R. Dark cities: a dark tourism index for Europe's tourism cities based on the analysis of DMO websites. URL : <https://www.researchgate.net/profile/James-Kennell/publication/323563193>

24. The Rise of Dark Tourism [2022 Study]. URL : <https://passport-photo.online/blog/rise-of-dark-tourism/>

25. Маховка А., Білан А. Wellness-туризм як один з напрямів розвитку сфери туризму. Матеріали студентської наукової конференції ПолтНТУ. 2019.

26. Щука Г. П., Сокол Т. Г., Безрученков Ю. В. Wellness-туризм як інноваційна форма оздоровчого туризму. Тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції «Управління інноваційним процесом в Україні: напрями розвитку». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022.

27. WELLNESS TOURISM. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/WHAT-IS-WELLNESS/WHAT-IS-WELLNESS-TOURISM>

28. Market size of the wellness tourism industry worldwide from 2019 to 2023, with a forecast to 2028. URL: <https://www.statista.com/statistics/1018497/global-market-size-of-the-wellness-tourism-industry/>

29. Wellness Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service (Lodging, Wellness Activities), By Travel Purpose (Primary, Secondary), By Travel Type (Domestic, International), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wellness-tourism-market>

30. Божко Л. Д. Повільний туризм як нова філософія. Культура України : наук. зб. Харк. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2020. Вип. 70. С. 18-28.

31. Slow Tourism Case Studies: Examples to Truly Understand Slow Tourism. URL : <https://mize.tech/blog/slow-tourism-case-studies-examples-to-truly-understand-slow-tourism/>

32. Slow tourism. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Slow_tourism

33. Що подивитися в Провансі. URL: <https://perito.media/posts/provence-villages/amp>

34. Slow Tourism Is Taking Over – Discover What Makes It Irresistible! URL : <https://www.ticketinghub.com/blog/slow-tourism-trends>

35. 8 Reasons Why Slow Tourism is More Popular Than Ever Before. URL : <https://slowtravelblog.com/reasons-slow-tourism-becoming-popular/>

36. Traveling helps slow down aging: New study findings. URL : <https://newsukraine.rbc.ua/news/traveling-helps-slow-down-aging-new-study-1726566881.html>

37. Лубцов А. М., Примак Т. Ю. Інноваційні тенденції wellness туризму. ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки : міжнародний науковий журнал. 2020. № 10. С. 15–20.

38. 'Dark Tourism' Appeals to Travelers Captivated by Death. URL : <https://www.wired.com/story/travel-dark-tourism/#>
39. Грабар М. В., Кашка М.Ю., Іваниця С.М. Сучасні перспективи розвитку «темного» туризму. «Інтелект ХХІ». №2. 2021. С. 18-21.
40. Can Traveling to Remote Destinations Improve Your Mental Health? URL: <https://www.vogue.com/article/remote-destinations-travel-mental-health#>
41. Інноваційні технології в туризмі: навч. посібник / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
42. Пієва L. Можливі напрями інновацій у туризмі. Матеріали 9-ї Міжнародної науково-бізнесової конференції LIMEN 2023. 2024. С. 35–42.
43. Інновінг в туризмі : монографія / А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Т. І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
44. Маховка В. М. Об'єкти темного туризму в Україні. Тези 75-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Полтава, 02 трав.–25 трав. 2023 р.). Т. 2. С. 33–35.
45. Марченко Н. І. Перспективи застосування wellness-інновацій в індустрії гостинності. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки. 2020. Т. 31(70). №6 С. 65-69
46. 2024 GDS-Index: The World's Top Destinations Embracing Sustainable Tourism. URL : https://placebrandobserver.com/2024-gds-index-city-destinations-sustainable-tourism/?utm_source

47. Top 10 Sustainable Tourism Destinations Worth Visiting. URL : https://toxigon.com/top-10-sustainable-tourism-destinations?utm_source

48. Габа М. В., Макар О. П. Застосування інноваційних процесів у просуванні й комерціалізації туристичного продукту. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 67.

49. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика. Понятійно-термінологічний словник. Київ, «Центр учбової літератури», 2021, 288 с.

50. Сазонець О. М., Ганкіна М. С. Шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності. Інвестиції: практика та досвід. Науково-практичний журнал. 2017. №11. С. 39-42.

51. Сазонець О. М., Ганкіна М. С. The improvement of international touristic business based on the model of informational products distribution. Zeszyty naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Seria: Admin-istracja I Zarzadzanie. 2018. № 118. P. 15-22.