

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра туризму та готельного господарства

На правах рукопису

АНЦИГІН ВАЛЕРІЙ ВАЛЕРІЙОВИЧ

**РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»

Освітньо-професійна програма: «Туризм»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:
ЛИСЮК ТЕТЯНА ВАСИЛІВНА
кандидат педагогічних наук,
доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №
засідання кафедри туризму
та готельного господарства
від 2024 р.

Завідувач кафедри
проф. Ільїн Л. В.

ЛУЦЬК – 2024

АНОТАЦІЯ
до магістерської роботи Анцигіна Валерія Валерійовича
на тему: «Розвиток інноваційної діяльності туристичних
підприємств Волинської області»

У магістерській роботі розглянуто структуру та основні характеристики туристичних підприємств Волинської області. Аналізовано різні типи підприємств, що функціонують у регіоні, включаючи туристичні агенції, туроператорів, екскурсійні бюро і ін. Окрему увагу приділено визначенню ролі кожного типу підприємств у загальному розвитку туристичної галузі Волині. Вивчено ринок послуг, які надаються цими підприємствами, їхні сильні та слабкі сторони, а також можливості для зростання і розвитку в умовах сучасного туристичного ринку.

Оцінено динаміку туристичних потоків, сезонні коливання та залежність від внутрішнього і міжнародного туризму. Досліджено основні фактори, що впливають на туристичні потоки в регіоні, такі як наявність інфраструктури, природні та культурні атракції, маркетингова діяльність та державна підтримка. Розглянуто основні напрями туристичних потоків, зокрема популярні туристичні маршрути та місця відпочинку, які приваблюють найбільшу кількість відвідувачів.

Здійснено PEST-аналіз (політичний, економічний, соціальний та технологічний) зовнішнього середовища, в якому функціонують туристичні підприємства Волині.

Проведено детальний аналіз інноваційної діяльності туристичних підприємств Волинської області. Визначено ключові напрями інновацій, які впроваджуються в регіоні, такі як цифрові технології, нові форми туризму, підвищення якості обслуговування клієнтів та розвиток екологічного туризму.

Оцінено роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, а також бар'єри, які перешкоджають активному впровадженню інновацій. Визначено кількість і якість інноваційних заходів, що здійснюються підприємствами, а також ефективність їхнього впровадження. Проведено оцінку інноваційного потенціалу туристичних підприємств Волинської області.

Розглянуто основні проблеми, з якими стикаються туристичні підприємства Волині при впровадженні інновацій, а також визначено можливі сценарії відновлення туристичної галузі, зокрема через активне залучення інвестицій, розвиток нових туристичних продуктів і послуг, впровадження сучасних технологій і вдосконалення управлінських процесів.

Представлено розробку інноваційного екскурсійного продукту на тему: «Неймовірна Волинь», який може стати важливим інструментом для просування туристичного іміджу області. Екскурсія покликана продемонструвати природні та культурні багатства регіону, використовуючи сучасні технології та інтерактивні елементи.

Ключові слова: інновації, інноваційні технології, інновінг, інноваційна активність, інноваційний потенціал, туристичні підприємства, туристичні продукти, туристичні послуги.

ANNOTATION

to the master's thesis of Valerii Valeriiovych Antsygin on the topic: «Development of innovative activity of tourist enterprises of Volyn region»

The master's thesis deals with the structure and main characteristics of tourism enterprises in Volyn region. The different types of enterprises operating in the region, including travel agencies, tour operators, excursion bureaus, etc. are analysed. Special attention is paid to determining the role of each type of enterprise in the overall development of the tourism industry in Volyn.

The market for services provided by these enterprises, their strengths and weaknesses, as well as opportunities for growth and development in the current tourism market are studied.

The dynamics of tourist flows, seasonal fluctuations and dependence on domestic and international tourism are assessed. The main factors influencing tourist flows in the region, such as the availability of infrastructure, natural and cultural attractions, marketing activities and government support, are investigated. The main directions of tourist flows are considered, in particular, popular tourist routes and recreational destinations that attract the largest number of visitors.

A PEST-analysis (political, economic, social and technological) of the external environment in which tourism enterprises in Volyn operate is carried out.

A detailed analysis of the innovation activities of tourism enterprises in Volyn region is carried out. The key directions of innovations implemented in the region, such as digital technologies, new forms of tourism, improving the quality of customer service and developing ecological tourism, are identified.

The role of innovations in increasing the competitiveness of enterprises, as well as barriers that hinder the active implementation of innovations, are assessed.

The quantity and quality of innovative activities carried out by enterprises, as well as the effectiveness of their implementation, are determined. An assessment of the innovation potential of tourism enterprises in the Volyn region has been carried out.

The main problems faced by tourism enterprises of Volyn region in the implementation of innovations are considered, as well as possible scenarios for the restoration of the tourism industry, in particular through active investment attraction, development of new tourism products and services, introduction of modern technologies and improvement of management processes, are identified.

The article presents the development of an innovative excursion product called 'Incredible Volyn', which can become an important tool for promoting the tourist image of the region.

The excursion is designed to demonstrate the natural and cultural wealth of the region, using modern technologies and interactive elements.

Key words: innovation, innovative technologies, innovation, innovation activity, innovation potential, tourism enterprises, tourism products, tourism services.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ.....	8
1.1. Поняття та сутність інновацій в туризмі.....	8
1.2. Методика оцінки показників інноваційної діяльності туристичних підприємств.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	18
2.1. Загальна характеристика підприємств сфери туризму.....	18
2.2. Туристичні потоки у Волинській області	28
2.3. PEST -аналіз діяльності туристичних підприємств Волині.....	31
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ВОЛИНІ.....	35
3.1. Дослідження інноваційної діяльності туристичних підприємств Волині	35
3.2. Аналіз інноваційної активності туристичних підприємств Волинської області.....	39
3.3. Оцінка інноваційного потенціалу туристичних підприємств	50
РОЗДІЛ 4. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	61
4.1. Проблеми розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств.....	61
4.2. Перспективи розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств.....	65
4.3. Досвід країн – приклад для розробки стратегій інноваційного розвитку....	70
4.3. Розробка інноваційного екскурсійного продукту для формування іміджу Волинської області.....	74
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Зростання туристичного сектору супроводжується посиленням конкуренції, що вимагає постійного безперервного пошуку, розробки, впровадження та моніторингу нових ідей і технологічних рішень.

Впровадження та використання інновацій в туристичних компаніях є необхідною умовою для створення унікальної конкурентної переваги. Розуміючи природу інновацій та вивчаючи інноваційний процес у туристичній галузі, підприємці можуть розробляти та продавати конкурентоспроможні продукти, які задовольняють потреби споживачів.

Інноваційні підходи до розвитку туристичного бізнесу стають невід'ємною частиною стратегії успішного функціонування туристичних підприємств Волинської області. Використання інновацій дозволяє підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств регіону, залучити більше туристів та збільшити доходи від туризму.

Туристичні оператори та агентства Волинської області активно працюють над впровадженням різних видів інновацій, забезпечуючи високу якість туристичних послуг сприяючи економічному розвитку регіону.

Дослідженню інновацій в туризмі присвячені наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених: І. М. Білецької [11], І. А. Жукович [14], М. М. Огійко [26-28], О. О. Романенко [33], Г. О. Саркісян [35-38], Saiko V., Luchko H [43], Hlazova A [44], Dovgal O., Dovgal G., Ishchenko M [45] та ін.

Проте низка питань, які стосуються розвитку інновацій туристичної сфери у Волинській області потребує подальших досліджень.

Метою дослідження є аналіз інноваційної діяльності туристичних підприємств Волинської області, а також розробка перспективних рекомендацій щодо впровадження інноваційних рішень у даній сфері для підвищення її ефективності та конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- обґрунтувати теоретичні аспекти інновацій та їх застосування у туристичних підприємствах;
- проаналізувати сучасний стан розвитку туристичних підприємств у Волинській області;
- здійснити оцінку інноваційного потенціалу туристичних підприємств;
- розробити рекомендації щодо впровадження інновацій у туристичні підприємства Волинської області;
- розробити інноваційний екскурсійний продукт на тему: «Неймовірна Волинь».

Об'єктом дослідження є туристичні підприємства Волинської області.

Предметом дослідження є інноваційна діяльність туристичних підприємств у Волинській області.

Для досягнення мети дослідження використовували різноманітні наукові методи, такі як аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, експертне опитування, а також методи прогнозування та моделювання.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до дослідження використання інновацій у туристичних підприємствах Волинської області. В рамках дослідження розроблено рекомендації щодо впровадження інноваційних технологій та підходів, що можуть сприяти розвитку туристичного бізнесу в регіоні.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій та пропозицій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності туристичного бізнесу Волинської області.

Отримані результати можуть бути корисними для підприємців, інвесторів, а також для органів місцевого самоврядування, які займаються розвитком туризму в регіоні.

Апробація результатів роботи і публікації. За темою дослідження автором опубліковано тези на тему: «Інноваційний потенціал розвитку туризму і рекреації Волинської області» у Міжнародній науково-практичній конференції

«Сучасні світові тенденції розвитку науки, освіти і технологій» (березень, 2024 р), м. Біла Церква. Сертифікат учасника № 20-03-24-04.

Магістерська робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

1.1. Поняття та сутність інновацій в туризмі

Інноваційні технології є порівняно новим терміном, що охоплює процес створення, впровадження та використання інновацій у різних сферах діяльності. Інновації можуть бути технологічними, організаційними, маркетинговими чи соціальними, і вони спрямовані на підвищення ефективності, конкурентоспроможності та стійкості бізнесу.

Основні поняття інноваційних технологій включають:

Інновації – це нововведення або вдосконалення продуктів, послуг, процесів, технологій чи бізнес-моделей, що створюють додану вартість та покращують результати діяльності. Інновації можуть бути радикальними (створення нових ринків) або інкрементальними (покращення існуючих продуктів чи процесів) [14].

Інноваційний процес – це сукупність послідовних етапів, що включають генерування ідей, дослідження та розробку, тестування, впровадження та комерціалізацію інновацій. Ключовими аспектами інноваційного процесу є креативність, ризик-менеджмент та адаптація до змін [10].

Інноваційна діяльність – це систематичний підхід до управління інноваційними процесами в організації. Інноваційна діяльність включає розробку інноваційної стратегії, залучення інвестицій, управління інноваційними проектами та створення інноваційної культури в організації [38].

Інноваційна культура – це сукупність цінностей, норм та практик, що сприяють розвитку та впровадженню інновацій в організації. Інноваційна культура стимулює креативність, відкритість до нових ідей та готовність до змін [14].

Інноваційна стратегія – це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкурентних переваг через впровадження інновацій. Інноваційна стратегія включає визначення пріоритетів, ресурсів та інструментів для реалізації інноваційної діяльності [33].

Сутність інновацій полягає у створенні умов для постійного вдосконалення та оновлення бізнесу шляхом впровадження нових ідей, технологій та підходів. Інновації передбачають тісну співпрацю між різними підрозділами організації, а також з партнерами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Важливість інновацій в туристичному бізнесі обумовлена швидкими змінами у споживчих вподобаннях, розвитком технологій та зростаючою конкуренцією на ринку. Використання інновацій дозволяє туристичним підприємствам Волинської області адаптуватися до нових умов, підвищувати якість послуг, створювати унікальні туристичні продукти та залучати більше туристів. Інноваційні технології демонструють основні напрями та зв'язки між різними типами інновацій.

Технологічні інновації [39]:

- Big Data;
- AI і машинне навчання;
- Автоматизація.

Організаційні інновації:

- нові бізнес-моделі;
- розвиток людських ресурсів.

Маркетингові інновації:

- соціальні мережі;
- цифровий маркетинг;
- CRM системи;

Соціальні інновації:

- сталі практики;
- інклюзивні ініціативи (рис. 1.1).

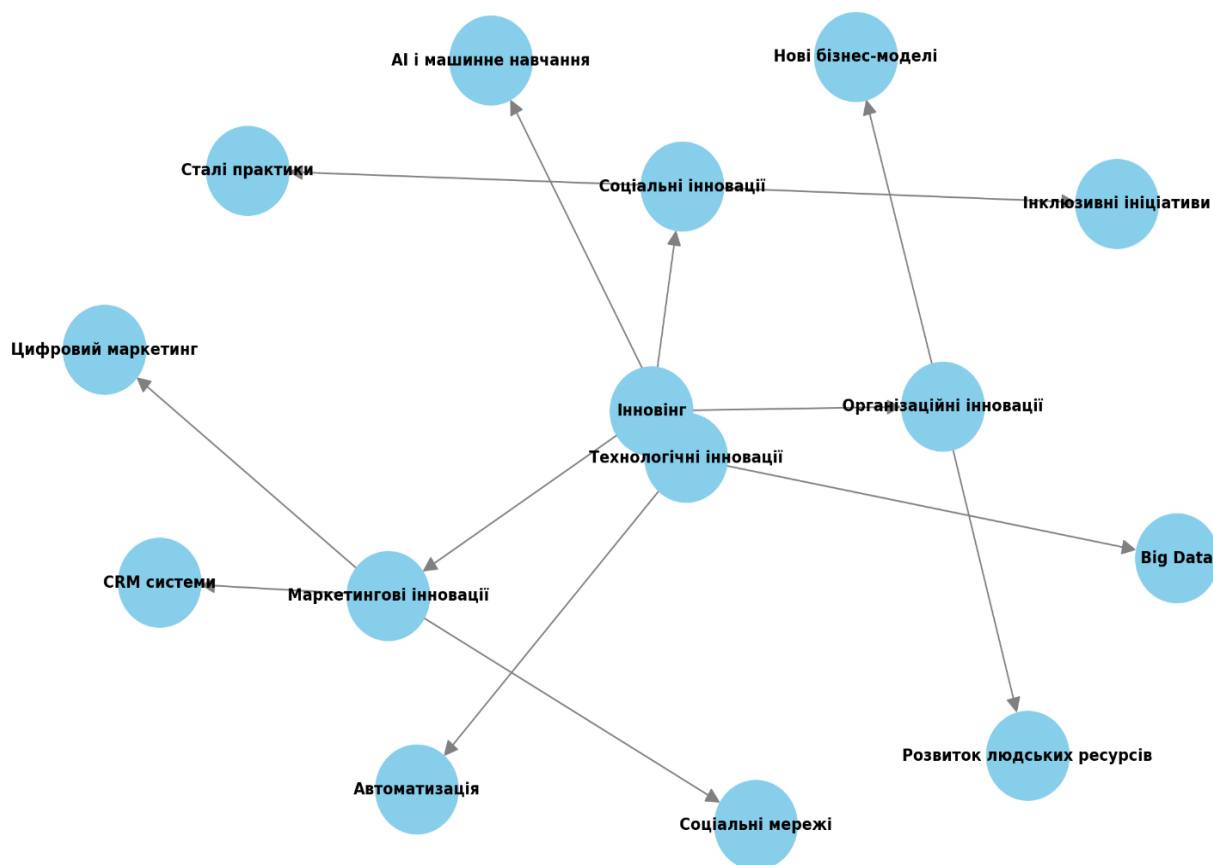


Рис. 1.1. Інноваційні технології в туризмі [39]

Інноваційні технології в туристичному бізнесі відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку туристичних підприємств. У сучасних умовах ринок туризму швидко змінюється, і компанії повинні постійно адаптуватися до нових вимог та очікувань споживачів.

Розглянемо та конкретизуємо основні інноваційні підходи, які можуть бути використані в туристичному бізнесі Волинської області.

Технологічні інновації

1. Big Data та аналітика. Використання великих даних дозволяє туристичним компаніям краще розуміти поведінку та вподобання клієнтів, персоналізувати послуги, оптимізувати маркетингові кампанії та прогнозувати попит. Аналітичні інструменти допомагають приймати більш обґрунтовані рішення, що сприяє підвищенню ефективності бізнесу.

2. Штучний інтелект (AI) та машинне навчання. AI та машинне навчання використовуються для автоматизації процесів, покращення обслуговування клієнтів через чат-боти, рекомендаційні системи та

передбачувальну аналітику. Ці технології допомагають знижувати витрати та покращувати якість послуг.

3. Інтернет речей (IoT). IoT дозволяє створювати "розумні" готелі та туристичні об'єкти, де різноманітні пристрої підключені до інтернету та можуть взаємодіяти між собою. Це включає автоматичне регулювання освітлення та клімату, управління доступом до номерів через смартфони та інші зручності для гостей [39].

Маркетингові інновації

1. Цифровий маркетинг. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO, SMM та інших цифрових інструментів для просування туристичних продуктів та послуг. Цифровий маркетинг дозволяє залучати цільову аудиторію, підвищувати обізнаність про бренд та збільшувати кількість бронювань.

2. Віртуальна та доповнена реальність (VR та AR). VR та AR технології використовуються для створення інтерактивних туристичних віртуальних турів, попереднього перегляду номерів готелів та інших об'єктів. Це допомагає клієнтам краще уявити майбутню подорож та прийняти рішення про бронювання.

3. Програми лояльності та CRM системи. Впровадження програм лояльності та CRM систем дозволяє туристичним компаніям збирати дані про клієнтів, аналізувати їхні вподобання та пропонувати персоналізовані пропозиції. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та повторним бронюванням [12].

Організаційні інновації

1. Нові бізнес-моделі. Впровадження нових бізнес-моделей, таких як спільне використання економіки (sharing economy), дозволяє туристичним компаніям ефективніше використовувати ресурси та знижувати витрати. Прикладом є платформи типу Airbnb, які надають можливість оренди житла безпосередньо від власників.

2. Аутсорсинг та партнерства. Використання аутсорсингу для виконання допоміжних функцій (наприклад, прибирання, обслуговування IT)

дозволяє зосередитися на основній діяльності та знижувати операційні витрати. Партнерства з іншими компаніями та організаціями допомагають розширювати спектр послуг та підвищувати їх якість.

3. Управління людськими ресурсами. Впровадження інноваційних підходів до управління персоналом, включаючи гнучкі графіки роботи, дистанційну роботу та програми підвищення кваліфікації. Це сприяє підвищенню мотивації та продуктивності працівників [19].

Соціальні інновації

1. Сталі практики. Впровадження екологічно сталих практик, таких як зниження енергоспоживання, використання відновлюваних джерел енергії, переробка відходів. Це не тільки знижує негативний вплив на довкілля, але й покращує імідж компанії.

2. Інклюзивні ініціативи. Розробка та впровадження інклюзивних програм, що забезпечують доступність туристичних послуг для людей з обмеженими можливостями. Це сприяє соціальній відповідальності бізнесу та розширює аудиторію потенційних клієнтів.

Використання інноваційних підходів у туристичному бізнесі дозволяє підвищити конкурентоспроможність, поліпшити якість послуг та задоволення клієнтів, а також забезпечити сталий розвиток бізнесу в умовах швидких змін ринку (рис. 1.2).

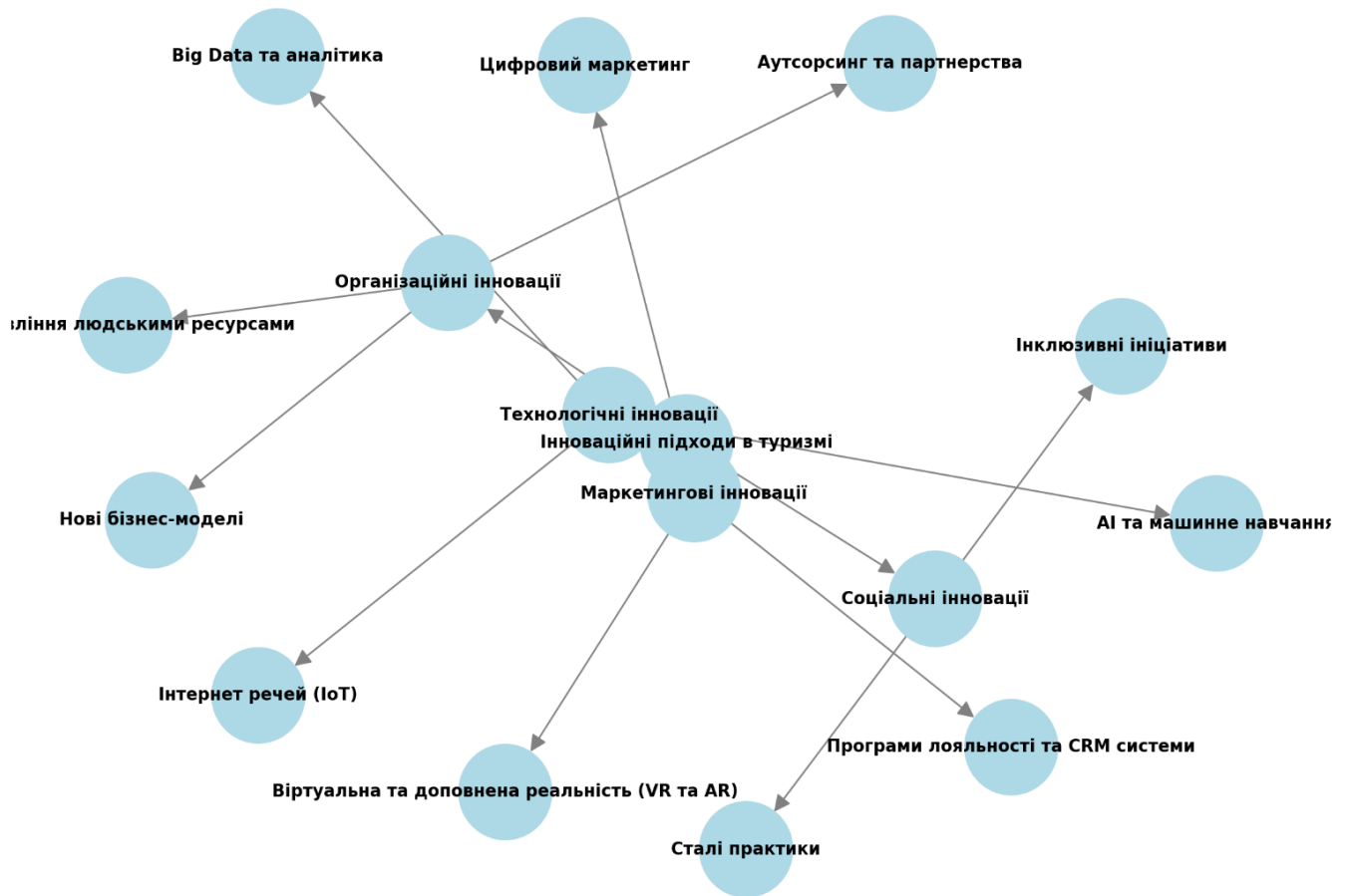


Рис. 1.2. Інноваційні підходи в туристичному бізнесі [19]

Таким чином, інновації є ключовим фактором розвитку та успіху туристичного бізнесу в сучасних умовах, забезпечуючи стійкість та конкурентоспроможність підприємств на ринку.

1.2. Методика оцінки показників інноваційної діяльності туристичних підприємств

Оцінка інноваційного потенціалу туристичного підприємства включає аналіз різних аспектів його діяльності та здатності до впровадження нових рішень для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Основні критерії для оцінки інновацій підприємств туризму представлено у таблиці 1.1.

1. Технологічні інновації. Аналіз впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект (AI), машинне навчання, Big Data, автоматизація процесів. Це включає оцінку використання цифрових платформ, CRM-систем, онлайн-бронювання, мобільних додатків і інших технологічних інструментів.

2. Продуктові інновації. Оцінка нових туристичних продуктів і послуг, які підприємство пропонує своїм клієнтам. Це можуть бути унікальні маршрути, ексклюзивні тури, нові формати відпочинку, спеціальні пропозиції для різних цільових аудиторій.

3. Інформаційні інновації. Використання сучасних інформаційних технологій для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів. Сюди відносяться інформаційні системи, бази даних, платформи для аналізу та управління даними.

4. Маркетингові інновації. Інноваційні підходи до маркетингу, включаючи цифровий маркетинг, соціальні медіа, контент-маркетинг, персоналізовані маркетингові кампанії. Оцінка ефективності рекламних стратегій і здатності залучати нових клієнтів.

5. Соціальні інновації. Впровадження соціально відповідальних практик, які сприяють сталому розвитку, підтримці місцевих громад, екологічним ініціативам та інклюзивності. Це включає оцінку участі підприємства у соціальних проєктах і його впливу на суспільство.

6. Організаційні інновації. Оцінка внутрішніх змін у структурі підприємства, процесах управління, корпоративній культурі. Це може включати впровадження нових методів управління, розвиток людських ресурсів, підвищення кваліфікації співробітників.

7. Нові бізнес-моделі. Аналіз здатності підприємства до створення та впровадження нових бізнес-моделей, які можуть підвищити його ефективність, зменшити витрати або створити нові джерела доходу.

Основні критерії для оцінки інновацій підприємств туризму [22]

№	Показник	Методи ка оцінки	Формула для розрахунку	Сутність умовних позначень
1. Кадрові показники				
1	Коефіцієнт кількості інноваційних менеджерів	Відносний показник	$K_{\text{кім}} = K_{\text{ім}} / K_{\text{соч}}$	$K_{\text{ім}}$ – кількість менеджерів, що працює з інноваціями. $K_{\text{соч}}$ – середньооблікова чисельність працівників.
2	Коефіцієнт рівня перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу	Відносний показник	$K_{\text{ппк}} = K_{\text{кв}} / K_{\text{соч}}$	$K_{\text{кв}}$ – кількість працівників, що пройшли курси підвищення кваліфікації. $K_{\text{соч}}$ – середньооблікова чисельність працівників.
3	Коефіцієнт посадового досвіду	Відносний показник	$K_{\text{пд}} = D_{\text{сер}} / D_{\text{макс}}$	$D_{\text{сер}}$ – середній досвід роботи працівників у туристичній галузі; $D_{\text{макс}}$ – максимальна тривалість роботи на певній посаді.
2. Матеріально-технічні показники				
1	Коефіцієнт оновлення туристичного продукту	Відносний показник	$K_{\text{оп}} = K_{\text{нп}} / K_{\text{зп}}$	$K_{\text{нп}}$ – кількість інноваційних продуктів або послуг; $K_{\text{зп}}$ – загальний обсяг реалізованих туристичних продуктів або послуг.
2	Коефіцієнт співвідношення власних і запозичених інновацій	Відносний показник	$K_{\text{вз}} = K_{\text{вп}} / K_{\text{зр}}$	$K_{\text{вп}}$ – кількість власних інноваційних продуктів або послуг; $K_{\text{зр}}$ – кількість запозичених інноваційних продуктів або послуг;
3	Коефіцієнт придатності основних фондів	Відносний показник	$K_{\text{поф}} = 1 - K_{\text{зому}} / K_{\text{ому}}$	$K_{\text{зому}}$ – кількість застарілого обладнання і устаткування, од.; $K_{\text{ому}}$ – загальна кількість обладнання і устаткування, од.
3. Фінансово-економічні показники				
1	Коефіцієнт затрат на інноваційну діяльність	Відносний показник	$K_{\text{тід}} = Z_{\text{ід}} / Z_{\text{к}}$	$Z_{\text{ід}}$ – затрати туристичних компаній на інноваційну діяльність, грн.; $Z_{\text{к}}$ – обсяг затрат компанії, грн.
2	Коефіцієнт придбання нематеріальних активів	Відносний показник	$K_{\text{пна}} = Z_{\text{на}} / Z_{\text{ід}}$	$Z_{\text{на}}$ – затрати на придбання нематеріальних активів, грн.; $Z_{\text{ід}}$ – затрати туристичних компаній на інноваційну діяльність, грн.
3	Коефіцієнт матеріального заохочення	Відносний показник	$K_{\text{мз}} = V_{\text{д}} / V_{\text{з}}$	$V_{\text{д}}$ – обсяг додаткових виплат за залучення і використання інновацій, грн.; $V_{\text{з}}$ – загальний обсяг виплат, грн.

Продовження таблиці 1.2

4. Маркетингові показники				
1	Коефіцієнт інноваційності маркетингово гоперсоналу	Відносний показник	$K_{мп} = K_m / K_{соч}$	K_m – кількість маркетологів, що використовують інновації; $K_{соч}$ – середньооблікова чисельність працівників.
2	Коефіцієнт затрат маркетингової діяльності	Відносний показник	$K_{мд} = Z_{мі} / Z_{мд}$	$Z_{мі}$ – обсяг затрат на маркетингову діяльність в межах інноваційної, грн. $Z_{мд}$ – обсяг затрат компанії, грн.
3	Коефіцієнт ефективності маркетингових комунікацій	Експертна оцінка	$K_{емк} = B_{сер.емк} / B_{макс}$	$B_{сер.емк}$ – середнє арифметичне значення балів, виставлених експертами $B_{макс}$ – максимальний бал (10)
5. Організаційні показники				
1	Коефіцієнт сприйнятливості компанією інновацій	Експертна оцінка	$K_{сі} = B_{сер.саі} / B_{макс}$	$B_{сер.саі}$ – середнє арифметичне значення балів; $B_{макс}$ – максимальний бал (10 балів)
6. Ринкові показники				
1	Коефіцієнт ступеня використання новацій у туризмі	Відносний показник	$K_{св} = K_{нін} / K_{пп}$	$K_{нін}$ – кількість новацій з інших сфер господарської діяльності; $K_{пп}$ – загальна кількість продуктів і послуг, в межах (туру, номеру в готелі, розважального заходу тощо).
2	Коефіцієнт частоти реалізації інноваційної продукції	Відносний показник	$K_{іп} = K_{іпк} / K_{іп}$	$K_{іпк}$ – кількість інноваційних продуктів, що користуються постійним попитом; $K_{іп}$ – кількість інноваційних продуктів, що пропонуються туристичною компанією.
7. Інформаційні показники				
1	Коефіцієнт поширеності користувачів Інтернету	Відносний показник	$K_{пкі} = K_{кі} / K_{соч}$	$K_{кі}$ – чисельність працівників, що користується Інтернетом; $K_{соч}$ – середньооблікова чисельність працівників підприємства.
2	Коефіцієнт накопиченості інформаційних фондів	Експертна оцінка	$K_{ніф} = B_{сер.ніф} / B_{макс}$	$B_{сер.ніф}$ – середнє бали, виставлені експертами за наявність доступу до міжнародних інновацій у туризмі; $B_{макс}$ – максимальний бал (10 балів)

Перевагою використання цих індикаторів є те, що, по-перше, вони є порівнянними, тобто всі індикатори є відносними. Той факт, що всі показники є відносними, дає можливість порівнювати величину впливу не тільки між цими коефіцієнтами, а й з іншими факторами.

По-друге, точність і зрозумілість вхідних критеріїв, на яких базуються показники, що є основою для оцінки точності та визначеності. По-третє, лаконічність та інформативність вхідних показників, які визначають кінцевий результат і є достовірними

По-четверте, динамічність та порівнянність у часі вихідних показників. Це пов'язано з тим, що процес оцінювання повинен бути здатним визначати ретроспективний поточний стан туристичного бізнесу та прогнозувати його розвиток. Результати розрахунків коефіцієнтів можуть бути використані будь-якою туристичною фірмою для подальшого аналізу ступеня впливу інновацій.

Система показників дозволяє побудувати множинні регресійні моделі для визначення ступіня впливу кожного факторного показника на ефективність інноваційної діяльності в туристичному секторі та виявити найважливіші інноваційні фактори, а також визначити найбільш важливі показники в кожному конкретному випадку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Загальна характеристика підприємств сфери туризму

У Волинській області проводять свою діяльність такі туристичні суб'єкти (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Суб'єкти туристичної діяльності

У таблиці 2.1 охарактеризовано підприємства сфери туризму, які здійснюють свою діяльність на Волині.

Характеристика підприємств сфери туризму [1]

Ознака	Туристичний оператор	Туристичний агент
Відношення до створення туристичного продукту	Самі розробляють та створюють комплекс послуг для туристів	Виступають у ролі посередників, реалізуючи сформований туроператорами туристичний продукт
Формування доходів (прибутків)	Різниця між вартістю сформованого туристичного продукту та вартістю його окремих елементів, які надані сторонніми організаціями (транспортними, розважальними, екскурсійними організаціями, готелями, закладами харчування тощо)	Комісійні, які турагенти отримують від туроператорів за посередництво
Розмір суб'єкта	Як правило, більший, ніж турагент. Структуру можуть формувати декілька філіалів, утворюючи агентську сітку	Менші за розмірами туристичні підприємства. Складаються, як правило, з одного офісу, або можуть мати 2-3 філії
Процес просування (розподілу) туристичного продукту	Виступає оптовим продавцем	Виступає роздрібним продавцем
Контактність із споживачами	Робота із споживачами опосередковано	Робота із споживачами безпосередньо
Приналежність туристичного продукту	Завжди має запас туристичного продукту для продажу	Замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні
Правовий статус	Юридичні особи, створені згідно із законодавством України	Юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності

В умовах найважчих випробувань, що випали на долю нашої країни, туристичні підприємства Волині продовжують працювати, відповідаючи на виклики та формуючи стійку і актуальну позицію.

Зазначаємо, що до війни їх налічувалося понад 300, а на сьогодні зареєстровано понад 100.

У нашому дослідженні, ми проаналізували представників туристичного бізнесу, які продовжують працювати на Волині в умовах війни та впроваджують інноваційні технології.

З пів тисячі великих та маленьких туристичних компаній, які працювали до війни залишилися не тільки туроператори-гіганти із багатотисячним оборотом, але й маленькі туристичні агенції, де працює від 1 до 3 осіб. Цей мікс досліджуваних нами підприємств не випадковий, оскільки ми оцінювали не лише масштаби діяльності, а й стійкість, інновінг та гуманітарну діяльність туристичних компаній у найважчий для країни час, їх волонтерську та благодійну діяльність.

Дослідження здійснювалося через безпосередній контакт із директорами туристичних фірм, аналізу відгуків на вебсайтах, платформах для бронювання, зокрема Booking.com, а також шляхом опитування клієнтів і проведення анкетування для оцінки рівня задоволеності наданими послугами. Такий підхід забезпечив глибоке розуміння реальних інноваційних практик, що впроваджуються в різних туристичних компаніях.

Безпосередній контакт з керівниками дав змогу отримати точну інформацію про специфіку та характер інновацій, а також дізнатися про майбутні плани розвитку. Це дозволило виявити ключові напрямки розвитку, такі як впровадження технологічних інновацій, використання Big Data та AI, розвиток нових бізнес-моделей, автоматизацію процесів та організаційні інновації.

Аналіз відгуків на сайтах підприємств додатково підтвердив ці дані, дозволивши зрозуміти, як саме впроваджені інновації впливають на задоволеність клієнтів та які аспекти роботи компаній вони вважають найбільш важливими. Відгуки також допомогли ідентифікувати соціальні інновації та стали практики, які високо оцінюються клієнтами.

Дослідження інновацій у туристичній сфері Волині дозволяє зрозуміти інноваційний процес та оцінити його вплив на економічні показники.

Туристичні підприємства *Волинської області*, які успішно продовжують провадити свою *інноваційну діяльність* під час війни представлено на рис. 2.2



Рис. 2.2. Картосхема розміщення туристичних підприємств Волинської області

Аналіз туристичних підприємств у *Волинській області* представлено у таблиці 2.2.

Аналіз туристичних підприємств у Волинській області

№	Назва підприємства	Опис підприємства	Основні послуги	Цільова аудиторія	Унікальні пропозиції
1	«Мікс Тур» м. Горохів	Туристичне агентство у м. Горохові	Тури по Україні та за кордон, екскурсії, бронювання	Місцеві жителі та туристи	Індивідуальні тури та екскурсії
2	«Нові мандри» м. Володимир-Волинський	Туристичне агентство у м. Володимир-Волинську	Екскурсії містом, тури по Україні, корпоративні заходи	Жителі Володимир-Волинська та туристи	Локальні екскурсії
3	Екскурсійно-туристичне підприємство «Мікс Тур», м. Луцьк	Екскурсійне агентство	Організація екскурсій, тури по визначних місцях Волині, тури за кордон	Туристи, які цікавляться історією	Тематичні екскурсії

Закінчення таблиці 2.2

4	«Патріот», м. Луцьк	Туристичне агентство в місті Луцьк	Тури та екскурсії, бронювання квитків	Місцеві жителі та туристи	Тури для молоді та сімей
5	«Світязь Актив», м. Шацьк	Туристичне агентство, активний відпочинок	Активний відпочинок, водні тури, велосипедні тури	Люди, які люблять активний відпочинок	Водні тури на озері Світязь
6	«Шалені весла», м. Любешів	Туристичне агентство, водний туризм	Сплави на байдарках, рафтинг	Прихильники водного туризму	Сплави по річках Волині
7	«Geoexpress», м. Луцьк	Туристичне агентство, географічні тури	Географічні тури, екскурсії по природним заповідникам	Туристи, які цікавляться природою	Екскурсії до природних пам'яток Волині, України
8	«Патріот» м. Іваничі	Туристичне агентство в Іваничівському районі	Тури та екскурсії, бронювання квитків	Місцеві жителі та туристи	Тури для молоді та сімей
9	«Смак Пригод» м. Маневичі	Туристичне агентство у м. Маневичах	Пригодницькі тури, екскурсії	Туристи, які шукають пригоди	Пригодницькі тури
10	«Мега Трейд», м. Луцьк	Туристичне агентство, широкий спектр послуг	Тури по Україні та за кордон, екскурсії	Туристи з різними інтересами	Індивідуальні та групові тури
11	«Антар» м. Луцьк	Туристичний клуб у Луцьку	Організація туристичних заходів, клубні поїздки	Туристи, які цікавляться клубними поїздками	Клубні подорожі, семінари
12	«Поїхали з нами», м. Луцьк	Туристичне агентство, різноманітні тури	Тури по Україні та за кордон, екскурсії	Туристи з різними інтересами	Спеціальні пропозиції та акції
13	«Море Турів», м. Луцьк	Туристичне агентство в м. Луцьк	Тури по Україні та за кордон, екскурсії	Туристи з різними інтересами	Пропозиції для відпочинку на морі
14	«На валізах», м. Луцьк	Туристичне агентство, організація поїздок	Тури по Україні та за кордон, екскурсії	Туристи з різними інтересами	Індивідуальні пропозиції
15	«Соната» м. Камінь-Каширськ	Туристичне агентство у Камінь-Каширську	Тури та екскурсії, бронювання квитків	Місцеві жителі та туристи	Пропозиції для сімей та молоді
16	«Тур» м. Ковель	Туристичне агентство в Ковелі	Тури по Україні та за кордон, екскурсії	Туристи з різними інтересами	Спеціальні пропозиції та акції

Туристичні підприємства, які успішно продовжують провадити свою інноваційну діяльність під час війни у м. Луцьку представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Картоschema розміщення туристичних підприємств у м. Луцьк

Аналіз туристичних підприємств у м. Луцьк представлено у таблиці 2.3.

Аналіз туристичних підприємств у м. Луцьк

№	Назва підприємства	Опис підприємства	Основні послуги	Цільова аудиторія	Унікальні пропозиції
1	Bee Travel	Туристичне агентство	Тури по Україні та за кордон	Туристи з різними інтересами	Індивідуальні тури та групові тури
2	Time Travel	Туристичне агентство	Організація турів, бронювання квитків	Місцеві жителі та туристи	Спеціальні пропозиції для груп
3	Tour	Туристичне агентство	Тури по Україні та за кордон	Туристи з різними інтересами	Індивідуальні, корпоративні тури
4	Enjoy Travel	Туристичне агентство	Організація турів	Місцеві жителі та туристи	Спеціальні акції та пропозиції
5	West Tour	Туристичне агентство	Тури по Україні та за кордон, екскурсії	Туристи з різними інтересами	Тури з акцентом на західну Україну
6	Острів	Туристичне агентство	Тури по Україні та за кордон	Туристи з різними інтересами	Спеціальні тури на природу
7	TUI	Туристичне агентство	Організація сімейних турів	Сім'ї з дітьми	Сімейні тури
8	Оазис тур	Туристичне агентство	Тури по Україні та за кордон	Туристи з різними інтересами	Індивідуальні тури
9	Coral Travel	Туристичне агентство	Організація турів	Місцеві жителі та туристи	Активний відпочинок
10	Makintur	Туристичне агентство	Тури по Україні та за кордон	Туристи з різними інтересами	Спеціальні пропозиції та акції
11	Anex Tour	Туристичне агентство	Тури на літній відпочинок, екскурсії	Туристи, які шукають літній відпочинок	Літні пропозиції та акції
12	Mr.Travel	Туристичне агентство	Тури по Україні та за кордон	Туристи з різними інтересами	Спеціальні пропозиції та акції
13	Міст Тур	Туристичне агентство	Організація турів та екскурсій	Туристи з різними інтересами	Індивідуальні, корпоративні тури
14	Тур Гламур	Туристичне агентство	Тури по Україні та за кордон	Туристи з різними інтересами	Сімейні тури та дитячі програми
15	Релаксія	Туристичне агентство	Тури по Україні та за кордон, екскурсії	Туристи з різними інтересами	Сімейні тури
16	Райські канікули	Туристичне агентство	Тури по Україні та за кордон	Туристи з різними інтересами	Екзотичні напрямки

З 2021 до 2023 року кількість туристичних підприємств зменшилась з 228 до 90, що вказує на значне зниження активності в туристичному секторі через вплив війни та економічну нестабільність (рис. 2.4). Проте, за перше півріччя 2024 р. статистика свідчить про збільшення кількості туристичних підприємств [2]. Це пов'язано із збільшенням кількості туристів, які прагнуть відновити свої подорожі та відпочинок.

Основні статистичні показники розвитку туристичних підприємств Волинської області за 2021-2023 рр., представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники розвитку туристичних підприємств Волині за 2021-2023 рр.

Рік	Кількість підприємств	Кількість туристів	Дохід (млн грн)	Середня ціна туру (грн)	Кількість працівників
2021	228	200,000	300	По Україні – 3,500 За кордон – 25000	1,800
2022	150	150,000	220	По Україні – 4,200 За кордон – 29000	740
2023	90	100,000	150	По Україні – 5,000 За кордон – 39000 (тури здебільшого формуються через Польщу, Молдову, Румунію)	510

Кількість туристичних підприємств у Волинській області (2021-2023 рр.)

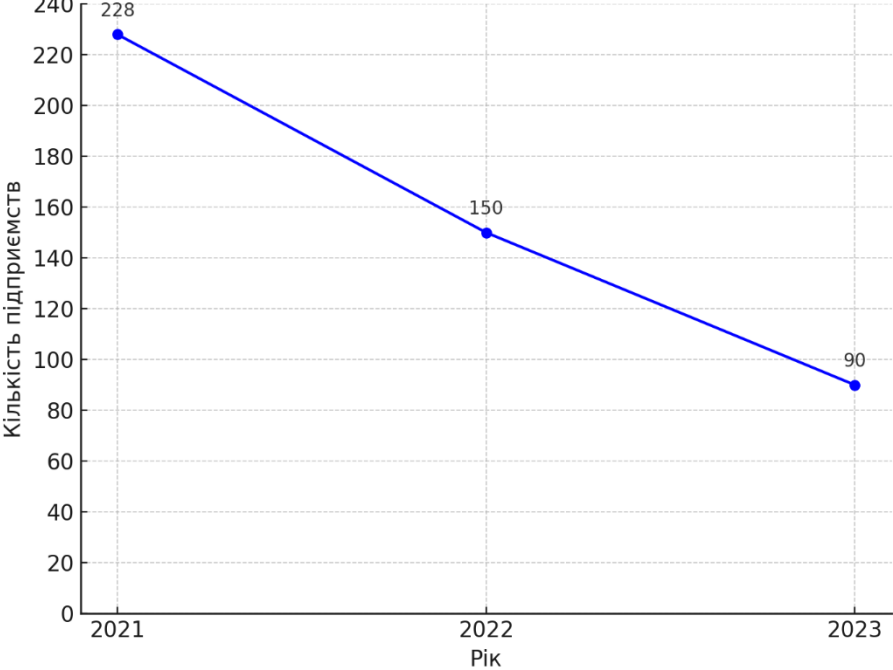


Рис. 2.4. Кількість туристичних підприємств у Волинській області (2021-2023 рр.)

За офіційними даними ДАРТ динаміка податкових надходжень туристичної галузі Волинської області за перший квартал 2024 року значно зросла, що свідчить про покращення економічної ситуації в регіоні та підвищення рівня туристичної активності (рис. 2.5-2.6) [4].

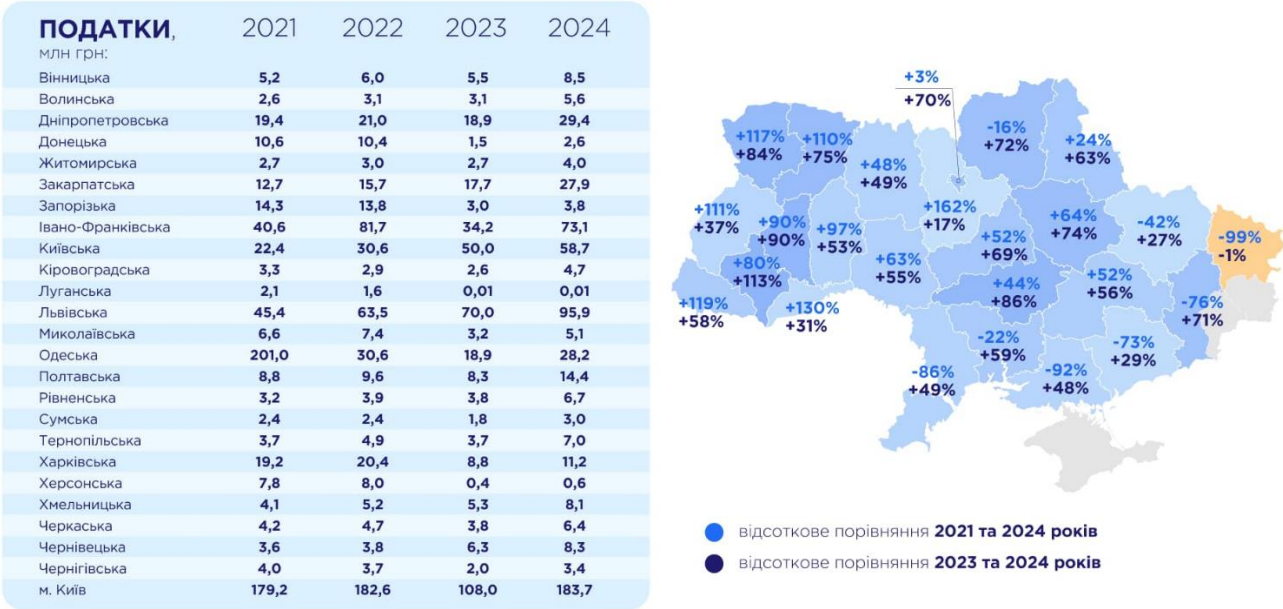


Рис. 2.5. Аналіз динаміки податкових надходжень туристичної галузі 2021-2024 р. [4]



Рис. 2.6. Динаміка надходжень туристичного збору за 2021-2024 рр.[4]

Як видно з рис. 2.5-2.6 за перше півріччя 2024 року до державного бюджету від туристичної галузі у Волинській області надійшло понад 5,6 млн грн податків. За два квартали 2024 року представники туристичної галузі Волині сплатили до бюджету майже на чверть більше ніж у 2021 році.

Інформація про динаміку платників податків у туристичній галузі на Волині за перші шість місяців 2024 року демонструє помітне зростання у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року. Загальна кількість платників податків збільшилася на 13%. На 4% збільшилася кількість юридичних осіб та на 17% кількість фізичних осіб.

Однак, у порівнянні з 2021 роком, загальна кількість платників податків цього виду діяльності зменшилася на 27%, зокрема, кількість юридичних осіб скоротилася на 43%, а фізичних осіб – на 21%. Такий темп зростання та скорочення свідчить про певні коливання в економічній ситуації, які пов'язані з глобальними та локальними чинниками, такими як війна та інші економічні кризи. Одним із ключових факторів, що сприяє збільшенню суми податкових надходжень у 2024 році, є зростання туристичних потоків всередині країни, зокрема ВПО. Інфляційні процеси також відіграють роль у цьому процесі, однак дані різних платформ бронювання вказують на те, що кількість бронювань цього року перевищила показники 2019 року. Це свідчить про відновлення та розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Збільшення кількості туристів позитивно впливає на місцеві бюджети Волинської області, оскільки зростає кількість податкових надходжень та створюються нові робочі місця. Розвиток внутрішнього туризму стає важливим чинником економічного зростання регіону, що забезпечує стійке покращення добробуту місцевого населення [4].

2.2. Туристичні потоки у Волинській області

Попри війну все ж Волинська область є одним з найпривабливіших регіонів України для туризму та рекреації з достатнім економічним та соціальним потенціалом, про що свідчить кількість туристів (рис. 2.7).

Це підтверджують статистичні дані, надані мобільними операторами за період з березня 2023 року по квітень 2024 року [7]:

- кількість туристів, які виїжджали в інші регіони України – 7 981;
- кількість внутрішніх туристів у Волинській області – 10 012;
- кількість іноземних туристів, які перебували в області – 1 714;
- кількість жителів області, які виїжджали до інших країн світу – 11 742.



Рис. 2.7. Динаміка туристичних потоків у Волинській області

Як видно з рис. 2.7, кількість туристів з Волинської області, які виїжджали в інші регіони України, становить 7 981 осіб. Це свідчить про значний рівень внутрішнього туризму серед жителів Волині, а також ВПО.

Внутрішній туризм є важливою складовою загального туристичного потоку, оскільки він сприяє розвитку національної економіки та підвищенню попиту на послуги місцевих туристичних підприємств. Кількість внутрішніх туристів, які відвідували Волинську область, становить 10 012 осіб. Це свідчить про привабливість регіону для туристів з інших областей України, а також ВПО. Волинь має значний туристичний потенціал завдяки своїм природним та історико-культурним ресурсам. Високий рівень внутрішнього туризму також сприяє економічному розвитку області та створенню нових робочих місць.

Кількість іноземних туристів, які відвідували Волинську область, становить 1 714 осіб. Хоча цей показник є значно нижчим (основним фактором зниження такого показника є війна) порівняно з внутрішнім туризмом, він все ж

відображає інтерес іноземців до регіону. Волинь має потенціал для залучення більшої кількості іноземних туристів через розвиток інфраструктури, покращення маркетингових стратегій та підвищення рівня обслуговування.

Кількість жителів Волинської області, які виїжджали до інших країн світу, становить 11 742 осіб. Це свідчить про високу мобільність населення та їх зацікавленість у міжнародному туризмі. Люди втомилися від війни і їдуть відпочивати за кордон, особливо на море під час відпусток, шукаючи можливості для відновлення та емоційного перезавантаження. В умовах постійної напруги, яку створює війна, багато хто прагне тимчасово відірватися від реальності, знайти спокій та безпеку, насолодитися природою, комфортом і культурними особливостями інших країн. Закордонні курорти пропонують широкий спектр можливостей для відпочинку, що включає чисті пляжі, якісне обслуговування та різноманітні розважальні програми. Такий відпочинок стає своєрідним способом уникнути стресу, відновити сили та повернутися до повсякденного життя з новими силами та позитивними емоціями.

Окрім цього, закордонний відпочинок для багатьох Волинян є можливістю побачити світ, отримати нові враження, пізнати інші культури і традиції. Високий рівень виїзного туризму може бути як позитивним, так і негативним фактором для економіки регіону. З одного боку, це сприяє підвищенню рівня освіти, культури та обміну досвідом, з іншого боку – може зменшити внутрішній туристичний потік.

Отже, аналіз показників туристичної активності Волинської області свідчить про те, що регіон має значний потенціал для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Висока кількість внутрішніх туристів (10 012) свідчить про привабливість Волині для відвідувачів з інших регіонів України, що позитивно впливає на економіку області. Однак, кількість іноземних туристів (1 714) залишається відносно низькою, що вказує на необхідність посилення зусиль у напрямку міжнародного маркетингу та розвитку інфраструктури після нашої Перемоги. Висока кількість жителів області, які виїжджають за кордон (11 742), відображає їх зацікавленість у міжнародному туризмі та готовність витратити кошти на подорожі. Це може

бути викликом для місцевих туристичних підприємств, які повинні працювати над залученням цих туристів до місцевих туристичних об'єктів та заходів.

Для підвищення туристичної привабливості Волині необхідно розробити комплексні стратегії розвитку, спрямовані на покращення туристичної інфраструктури, підвищення якості послуг та активізацію маркетингових заходів як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Кількість внутрішніх туристів у Волинській області поповнилася і внутрішньо переміщеними особами, які знайшли тимчасовий притулок на Волині. За даними Волинської обласної державної адміністрації, ця цифра перевищує 77 000.

На сьогодні в області все ще перебуває понад 53 000 внутрішньо переміщених осіб, більшість з яких оселилися в містах або поблизу них. Станом на травень 2024 року найбільша кількість внутрішньо переміщених осіб проживає у Луцьку (17 229), Нововолинську (5 491) та Ковелі (4 523). Найменша кількість ВПО проживає у відносно невеликих сільських громадах: Велицькій, Доросинівській та Велимчанській.

Однак на можливість розселення ВПО впливає не лише розмір і тип населеного пункту, але й наявність у ньому житла або інфраструктури, яку можна переобладнати. Наприклад, типовою практикою стало перетворення гуртожитків навчальних закладів на централізовані поселення для ВПО. Окрім великих міст Волині, ВПО проживають у навчальних закладах Берестечківської, Горохівської, Рожищенської, Поромівської, Луківської та Любомльської громад. Однак загалом у гуртожитках навчальних закладів проживає менше 2% офіційно зареєстрованих ВПО на Волині [2].

Волинська область – єдина область України, яка межує з Європою та країнами Митного союзу, знаходиться у безпосередній близькості до столиць та більшості великих міст Центральної та Західної Європи.

Волинська область межує з Брестською областю Республіки Білорусь на півночі, Львівською областю на півдні та Холмським і Замостським воєводствами Республіки Польща на заході. Таким чином, з точки зору розміщення як елементу туристичних ресурсів, розташування Волинської

області є дуже сприятливим для залучення інвесторів у розвиток туризму та туристів.

Значне зменшення кількості туристичних підприємств, туристів, доходів та працівників у Волинській області за період з 2021 до 2023 року свідчить про серйозний вплив війни та економічної нестабільності на туристичний сектор. Галузь зазнала значних втрат, і для її відновлення потрібні комплексні заходи підтримки, зокрема інвестиції в безпеку, інфраструктуру, маркетинг та розвиток інноваційних продуктів і послуг.

Управління туристичними потоками відіграє важливу роль у просуванні туристичної діяльності, а його актуальність і важливість зростає з кожним роком. На Волині є велика кількість туристичних об'єктів, які приваблюють туристів. Однак війна не сприяє ефективному управлінню туристичними потоками в регіоні.

2.3. PEST -аналіз діяльності туристичних підприємств Волині

Для оцінки діяльності туристичних підприємств Волині був проведений PEST-аналіз на основі відгуків на сайтах туристичних підприємств та дискусій з їх керівниками. Цей аналіз дозволив виявити вплив зовнішніх факторів на туристичну галузь в регіоні (табл. 2.5).

PEST-аналіз діяльності туристичних підприємств Волині

Фактори	Ступінь впливу	Середня оцінка	Ваговий коеф-т
1. Політичні (Political)	1, 2, 3, 4, 5		
1.1. Розвиток міжнародного партнерства	4, 3, 2, 2, 3	2.8	0.03/+
1.2. Пом'якшення адміністративного контролю в сфері туризму	5, 4, 4, 5, 5	4.6	0.04/+
1.3. Активізація в сфері стратегічного планування туристичної діяльності на загальнодержавному рівні	5, 4, 4, 4, 5	4.4	0.05/+
1.4. Вплив війни на стабільність регіону	5, 4, 5, 5, 4	4.6	0.05/-
1.5. Обмеження руху через кордони чоловікам призовного віку	5, 5, 5, 5, 5	5.0	0.05/-
1.6. Введення обмежень на пересування, комендантської години та закриття деяких територій	4, 5, 4, 4, 5	4.4	0.04/-
1.7. Недостатня прозорість статистичних досліджень	3, 2, 3, 2, 2	2.4	0.02/-
2. Економічні (Economical)			
2.1. Динаміка валютних курсів	4, 5, 5, 5, 4	4.4	0.05/-
2.2. Рівень доходів населення	5, 5, 5, 5, 5	5.0	0.04/-
2.3. Зовнішній борг країни	5, 4, 5, 5, 5	4.8	0.05/-
2.4. Зниження попиту в галузі надання послуг через війну	4, 5, 5, 4, 5	4.6	0.05/-
2.5. Підвищення зацікавленості до внутрішнього туризму, особливо ВПО	5, 4, 4, 4, 4	4.2	0.05/+
2.6. Податкові пільги для ФОП на період воєнного стану, призупинення нарахування пені та штрафів	3, 2, 2, 2, 2	2.2	0.02/+
3. Соціальні (Social)			
3.1. Темп росту населення	2, 2, 3, 3, 3	2.6	0.02/-
3.2. Рівень освіти населення	4, 5, 5, 4, 5	4.6	0.04/-
3.3. Володіння іноземними мовами	3, 2, 2, 4, 3	2.8	0.03/-
3.4. Зміни в структурі міського та сільського населення	4, 4, 4, 3, 2	3.4	0.03/+
3.5. Рівень зайнятості населення	3, 4, 4, 4, 3	3.6	0.04/-
3.6. Споживацькі очікування населення	3, 2, 2, 2, 4	2.6	0.03/-
3.7. Зміни в поведінкових реакціях споживачів туристичних послуг спричинені війною	4, 3, 2, 2, 2	2.6	0.03/-
4. Науково-технічні фактори (Technical)			
4.1. Загальнодержавний курс на діджиталізацію послуг	4, 4, 4, 4, 5	4.2	0.04/+
4.2. Рівень застосування інноваційних технологій в галузі	3, 2, 2, 2, 2	2.2	0.03/-
4.3. Індивідуалізація обслуговування клієнтів	4, 3, 2, 2, 2	2.6	0.03/-
4.4. Використання онлайн-платформ для бронювання та просування туристичних послуг	5, 5, 4, 4, 4	4.4	0.05/+
4.5. Використання соціальних мереж та цифрового маркетингу для залучення клієнтів	5, 5, 5, 5, 5	5.0	0.05/+
4.6. Розвиток віртуальних турів та онлайн-екскурсій як альтернативних способів залучення туристів	5, 4, 4, 5, 5	4.6	0.05/+
ВСЬОГО			99.2

PEST-аналіз показав, що діяльність туристичних підприємств Волині під час війни значною мірою залежить від зовнішніх факторів. Політична нестабільність та економічний спад створюють серйозні виклики, проте державна підтримка та адаптація до нових умов допомагають підприємствам виживати. Зміни в соціальних та технологічних аспектах також відіграють важливу роль у підтримці та розвитку туристичної галузі в цей складний період.

Політичні фактори відіграють значну роль у діяльності туристичних підприємств Волині під час війни. Розвиток міжнародного партнерства сприяє позитивним змінам у галузі, проте його вплив оцінюється як середній (середня оцінка 2.8, ваговий коефіцієнт 0.03/+). Пом'якшення адміністративного контролю в сфері туризму (4.6, 0.04/+) і активізація стратегічного планування туристичної діяльності на загальнодержавному рівні (4.4, 0.05/+) також позитивно впливають на галузь.

Однак, війна значно вплинула на стабільність регіону (4.6, 0.05/-), обмеживши пересування та закривши деякі території (4.4, 0.04/-). Обмеження руху через кордони чоловікам призовного віку (5.0, 0.05/-) та недостатня прозорість статистичних досліджень (2.4, 0.02/-) також створюють значні виклики для туристичної галузі.

Економічні фактори мають суттєвий вплив на діяльність туристичних підприємств. Динаміка валютних курсів (4.4, 0.05/-) та рівень доходів населення (5.0, 0.04/-) є критичними факторами, що визначають фінансовий стан підприємств. Зовнішній борг країни (4.8, 0.05/-) та зниження попиту на туристичні послуги через війну (4.6, 0.05/-) створюють додаткові економічні труднощі.

Проте, підвищення зацікавленості до внутрішнього туризму, особливо серед внутрішньо переміщених осіб (4.2, 0.05/+), та податкові пільги для ФОП на період воєнного стану (2.2, 0.02/+) сприяють підтримці туристичних підприємств в складний період.

Соціальні фактори також значно впливають на туристичну галузь. Темп росту населення (2.6, 0.02/-) та рівень освіти населення (4.6, 0.04/-) впливають

на доступність та якість туристичних послуг. Володіння іноземними мовами (2.8, 0.03/-) та зміни в структурі міського та сільського населення (3.4, 0.03/+) також мають значення для розвитку туризму.

Рівень зайнятості населення (3.6, 0.04/-) та споживацькі очікування (2.6, 0.03/-) впливають на попит на туристичні послуги. Зміни в поведінкових реакціях споживачів туристичних послуг, спричинені війною (2.6, 0.03/-), вимагають від підприємств адаптації до нових умов.

Науково-технічні фактори стали важливим аспектом для виживання та розвитку туристичних підприємств. Загальнодержавний курс на діджиталізацію послуг (4.2, 0.04/+) та рівень застосування інноваційних технологій в галузі (2.2, 0.03/-) визначають здатність підприємств конкурувати на ринку. Індивідуалізація обслуговування клієнтів (2.6, 0.03/-) стає все більш важливою для задоволення потреб сучасних туристів.

Використання онлайн-платформ для бронювання та просування туристичних послуг (4.4, 0.05/+), а також активне використання соціальних мереж та цифрового маркетингу (5.0, 0.05/+) стали ключовими факторами успіху. Розвиток віртуальних турів та онлайн-екскурсій як альтернативних способів залучення туристів (4.6, 0.05/+) також сприяє підтримці інтересу до туризму під час війни.

Отож, PEST-аналіз діяльності туристичних підприємств Волині показав, що зовнішні фактори мають значний вплив на галузь. Політичні та економічні виклики створюють суттєві труднощі для підприємств, проте соціальні та науково-технічні фактори відкривають нові можливості для адаптації та розвитку.

Позитивні зміни, такі як розвиток внутрішнього туризму, державна підтримка та впровадження інноваційних технологій, допомагають підприємствам виживати та навіть розвиватися в умовах війни. Однак, для довгострокового успіху необхідно продовжувати адаптуватися до нових умов, враховувати зміни в поведінці споживачів та активно використовувати інноваційні технології для залучення туристів.

РОЗДІЛ 3

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ВОЛИНИ

3.1. Дослідження інноваційної діяльності туристичних підприємств Волині

Туристичні підприємства Волинської області активно впроваджують інновації для підвищення конкурентоспроможності та адаптації до змін на ринку. Серед інновацій, які використовуються, виділяються технологічні інновації, автоматизація процесів, цифровий маркетинг, CRM системи, а також інноваційні підходи до організації бізнесу та соціальні інновації (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Туристичні підприємства Волинської області, які застосовують інновації

Назва підприємства	Рік заснування	Інновації
Мікс Тур, м. Горохів	2010	Технологічні інновації. CRM системи. Цифровий маркетинг
Нові Мандри, м. Володимир-Волинський	2012	Big Data. AI і машинне навчання. Нові бізнес-моделі
Мікс Тур, м. Луцьк	2015	Автоматизація. Організаційні інновації. Соціальні інновації
Патріот, м. Луцьк	2008	Технологічні інновації. Розвиток людських ресурсів. Сталі практики
Світязь Актив, м. Шацьк	2011	Цифровий маркетинг. CRM системи. Соціальні інновації
Шалені Весла, м. Любешів	2014	Технологічні інновації. Автоматизація. Інклюзивні ініціативи
Геоexpress, м. Луцьк	2018	Технологічні інновації. Big Data. AI
Патріот, м. Іваничі	2009	Організаційні інновації. Цифровий маркетинг. Нові бізнес-моделі
Смак Пригод, м. Маневичі	2016	Технологічні інновації. CRM системи. Соціальні інновації
Мега Трейд, м. Луцьк	2007	Big Data. AI і машинне навчання. Розвиток людських ресурсів
Антар, м. Луцьк	2010	Автоматизація. Цифровий маркетинг. Сталі практики
Поїхали з нами, м. Луцьк	2015	Технологічні інновації. Нові бізнес-моделі. Інклюзивні ініціативи
Море Турів, м. Луцьк	2012	Технологічні інновації. CRM системи. Цифровий маркетинг
На Валізах, м. Луцьк	2014	Big Data. AI і машинне навчання. Розвиток людських ресурсів
Соната, м. Камінь-Каширськ	2006	Технологічні інновації. Соціальні інновації
Тур, м. Ковель	2009	Технологічні інновації. CRM системи. Автоматизація

Закінчення таблиці 3.1

Назва підприємства	Рік заснування	Інновації
Bee Travel, м. Луцьк	2005	Технологічні інновації. CRM системи. Соціальні інновації
Time Travel, м. Луцьк	2010	Цифровий маркетинг. Big Data. AI і машинне навчання
Tour, м. Луцьк	2012	Автоматизація. Організаційні інновації. Нові бізнес-моделі
Enjoy Travel, м. Луцьк	2008	Технологічні інновації. CRM системи. Соціальні інновації
West Tour, м. Луцьк	2015	Технологічні інновації. Автоматизація. Big Data
Острів, м. Луцьк	2007	Цифровий маркетинг. Соціальні інновації. Інклюзивні ініціативи
TUI, м. Луцьк	2011	Технологічні інновації. Нові бізнес-моделі. Розвиток людських ресурсів
Оазис тур, м. Луцьк	2009	Технологічні інновації. CRM системи. Автоматизація
Coral Travel, м. Луцьк	2006	Цифровий маркетинг. Організаційні інновації. Сталі практики
Makintur, м. Луцьк	2013	Технологічні інновації. Big Data. AI і машинне навчання. CRM системи
Апех Tour, м. Луцьк	2014	Автоматизація. Організаційні інновації. Нові бізнес-моделі
Mr.TRAVEL, м. Луцьк	2011	Технологічні інновації. Цифровий маркетинг. CRM системи
Міст Тур, м. Луцьк	2010	Технологічні інновації. Big Data. AI і машинне навчання. Сталі практики
Тур Гламур, м. Луцьк	2012	Технологічні інновації. CRM системи. Автоматизація
Релаксія, м. Луцьк	2008	Технологічні інновації. Big Data. AI і машинне навчання. Соціальні інновації
Райські канікули, м. Луцьк	2015	Технологічні інновації. Цифровий маркетинг. Нові бізнес-моделі. Інклюзивні ініціативи

Туристичні підприємства Волинської області, незважаючи на складні умови війни, продовжують активно працювати та впроваджувати інновації. Вони використовують сучасні технології, автоматизацію, цифровий маркетинг, CRM системи, а також Big Data та штучний інтелект для оптимізації своєї діяльності. Завдяки цьому їм вдається не лише зберегти конкурентоспроможність, але й забезпечити високу якість обслуговування, залучати нових клієнтів та підтримувати економічну стабільність регіону. Підприємства Волині демонструють стійкість і готовність адаптуватися до викликів, що стоять перед ними в умовах війни.

Технологічні інновації є найбільш поширеним напрямком серед туристичних підприємств Волині. Більшість компаній активно впроваджують нові технології для оптимізації процесів обслуговування клієнтів, підвищення ефективності роботи та зменшення витрат. Наприклад, підприємства "Мікс Тур", "Патріот", "Світязь Актив", "Geoexpress" та багато інших активно використовують технологічні інновації у своїй діяльності.

Цифровий маркетинг та CRM системи є важливими інструментами для управління відносинами з клієнтами, персоналізації пропозицій та залучення нових клієнтів. Підприємства, такі як "Море Турів", "Travel Tour", "Мікс Тур", активно використовують ці інновації для покращення клієнтського досвіду та підвищення лояльності.

Big Data та AI (штучний інтелект). Використання великих даних та штучного інтелекту набирає популярності серед туристичних підприємств, особливо тих, що прагнуть досягти більш точного таргетингу аудиторії та ефективнішого управління ресурсами. Наприклад, компанії "Нові мандри", "Geoexpress", "West Tour" активно впроваджують ці технології.

Соціальні інновації та інклюзивні ініціативи спрямовані на покращення доступності та якості туристичних послуг для різних груп населення, включаючи людей з обмеженими можливостями. Компанії, такі як "Шалені весла", "Смак Пригод", "Острів", активно реалізують такі ініціативи.

Автоматизація та організаційні інновації дозволяють значно зменшити затрати часу та ресурсів на виконання завдань, що підвищує ефективність роботи компаній. Організаційні інновації, в свою чергу, спрямовані на покращення структури управління та адаптацію до нових умов ринку. Такі підприємства, як "Мікс Тур", "Tour", активно впроваджують ці інновації.

На рис. 3.1 відображено кількість туристичних підприємств Волинської області, які впроваджували інновації з 2014 по 2024 роки. Він демонструє тенденції активності підприємств у впровадженні інновацій, зокрема падіння активності у 2019 році під час пандемії COVID-19 та зміни, які відбулися після початку війни в 2022 році.

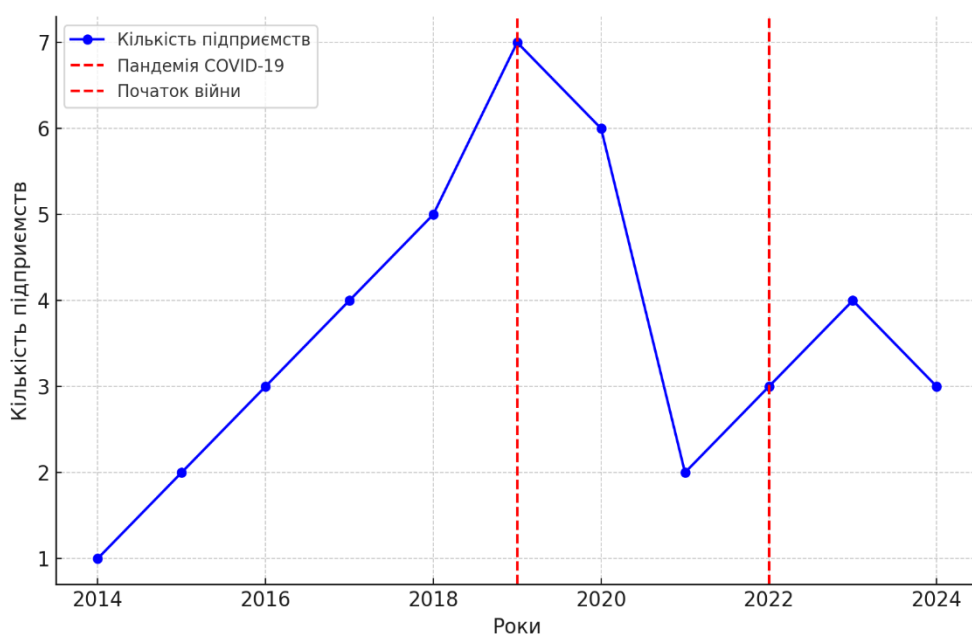


Рис. 3.1. Кількість туристичних підприємств Волинської області, які впроваджують інновації (2014-2024 рр.)

Інноваційний підхід дозволяє підприємствам Волинської області:

- підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку;
- залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих;
- оптимізувати внутрішні процеси та знижувати операційні витрати;
- забезпечувати соціальну відповідальність та доступність послуг;
- використовувати сучасні технології для підвищення якості обслуговування та управління бізнесом.

Однак, впровадження інновацій також пов'язане з низкою викликів. Основні труднощі включають необхідність значних фінансових вкладень, потребу в кваліфікованих кадрах та адаптацію до швидких технологічних змін.

Для успішного розвитку підприємствам необхідно:

- інвестувати у навчання персоналу;
- впроваджувати нові бізнес-моделі;
- залучати додаткові інвестиції для впровадження технологічних інновацій;
- забезпечувати гнучкість та швидкість реагування на зміни ринку.

Туристичні підприємства Волинської області активно впроваджують інновації, що дозволяє їм зберігати та підвищувати конкурентоспроможність, адаптуватися до нових ринкових умов та покращувати якість послуг. Використання технологічних інновацій, цифрового маркетингу, CRM систем, соціальних та інклюзивних ініціатив відкриває нові можливості для розвитку туризму в регіоні та сприяє загальному економічному зростанню.

У період післявоєнного відновлення туристичний сектор Волині має зосередитися на відновленні інфраструктури, просуванні інноваційних практик та використанні цифрового розвитку для створення сталої та сучасної галузі.

3.2. Аналіз інноваційної активності туристичних підприємств Волинської області

Незалежно від виду інноваційної діяльності, її кінцевою метою є підвищення економічної ефективності діяльності туристичних підприємств Волині.

Аналізуючи інноваційну діяльність туристичних підприємств Волині, яка відображена в таблиці 3.1, можна стверджувати, що більшість підприємств активно займаються розробкою та впровадженням нових продуктів і процесів, а також впроваджують нові методи просування і збуту продукції. Ці інновації включають як технологічні новації, такі як автоматизація процесів, CRM-системи, Big Data та штучний інтелект, так і організаційні інновації, що передбачають зміни в управлінських підходах та бізнес-моделях.

Ключовими аспектами інноваційної діяльності є:

- *розробка та впровадження нових продуктів і процесів*: Багато підприємств Волині впроваджують технологічні інновації, що дозволяє їм створювати нові туристичні послуги та покращувати якість існуючих. Наприклад, автоматизація процесів дозволяє підприємствам ефективніше управляти замовленнями і взаємодією з клієнтами.

- *нові методи просування та збуту продукції*. Цифровий маркетинг, використання соціальних мереж та CRM-систем стали невід'ємною частиною

бізнесу більшості туристичних підприємств. Це допомагає не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, забезпечуючи персоналізований підхід та покращуючи клієнтський досвід.

- *зміни в організаційній практиці та структурі*: Організаційні інновації, які впроваджуються підприємствами, включають нові бізнес-моделі та зміни в структурі управління. Це дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до змін зовнішнього середовища, таких як економічні виклики, пов'язані з пандемією COVID-19 або воєнними діями.

Загалом, підприємства Волині демонструють високий рівень адаптивності та інноваційної активності, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними навіть в умовах нестабільності та значних зовнішніх викликів.

Генераторами нових ідей є переважно самі клієнти – 45%, працівники туристичного бізнесу – 20%; ідеї конкурентів – 15%, ідеї менеджерів туристичного бізнесу – 10%, джерела інформації – 10% (рис. 3.2).

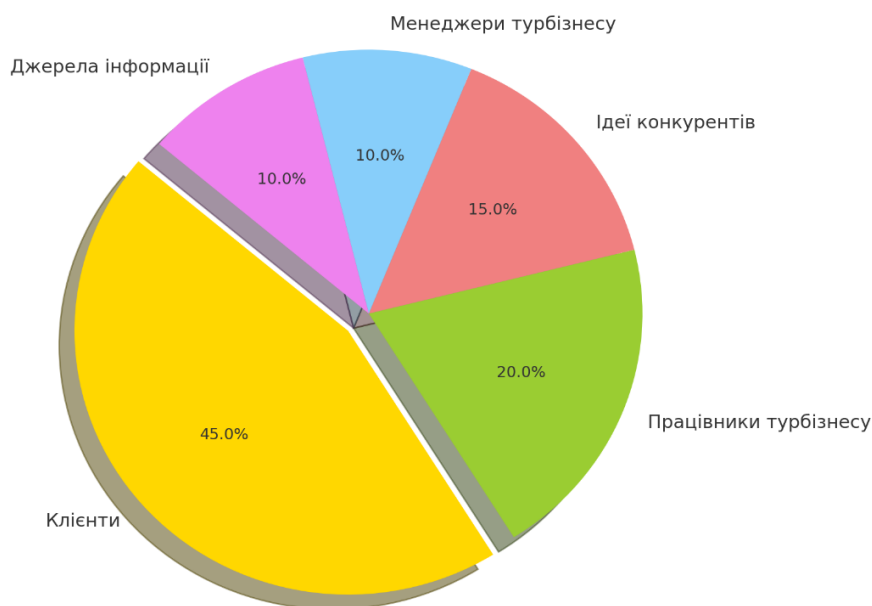


Рис. 3.2. Розподіл генераторів нових ідей у туристичному бізнесі

Лише завдяки інноваціям у поточній діяльності підприємства Волині мають можливість забезпечити стабільну присутність свого туристичного продукту на ринку.

Найпоширенішими видами інновацій у туристичному бізнесі Волині є такі: продуктові інновації, технологічні інновації, маркетингові інновації, сервісні інновації та організаційно-управлінські інновації [47-52].

Використання CRM-систем у діяльності аналізованих підприємств Волині дають можливість реалізувати:

- використання інформаційно-комунікаційних технологій;
- підвищення якості послуг, що надаються;
- застосування нових форм обліку та звітності в туризмі;
- удосконалення інформаційного забезпечення туристичної діяльності
- освоєння нових туристичних ринків;
- впровадження клієнтоорієнтованого підходу до розвитку бізнесу;
- інтеграція та максимально ефективне використання всіх джерел інформації про існуючих та потенційних клієнтів;
- ефективна взаємодія між компаніями та її працівниками, а також між працівниками та клієнтами;
- ефективна взаємодія між працівниками та клієнтами;
- використання персоналізованого маркетингу на основі системи управління взаємовідносинами з клієнтами.

Туристичні агенти активно використовують *CRM-системи* при роботі з клієнтською базою. Для автоматизації своєї діяльності використовують спеціалізоване CRM-програмне забезпечення [49]. Такі системи являють собою комп'ютерні програми, що встановлюються на персональних комп'ютерах, або доступні у вигляді хмарних веб-додатків. Основні функції, необхідні для управління взаємовідносинами з клієнтами, включають продажі, облік, документообіг та аналіз, управління взаємовідносинами з клієнтами, аналіз та звітність.

Корпоративна система, призначена для автоматизації обліку та управління, для аналізу та контролю ресурсів підприємств. Вона розробляється на модульній основі і охоплює всі ключові процеси діяльності компаній.

Використовуючи CRM-систему, аналізовані підприємства можуть підвищити ефективність контакту зі споживачами та отримати достовірну

інформацію про вподобання клієнтів, інтеграцію з іншими операційними системами, отримувати необхідну інформацію для реалізації стратегій та швидко реагувати на зміну ситуації на ринку.

Сьогодні туристичний ринок Волині є досить конкурентним на всіх рівнях. Для того, щоб перемогти в конкурентній боротьбі, підприємства повинні не тільки залучати нових клієнтів, але й не втрачати старих. Щоб утримати клієнтів, потрібно враховувати їхні інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається «клієнтоорієнтованість». Однак, коли менеджери працюють з клієнтською базою, врахувати інтереси кожного клієнта складне завдання.

За таких умов, необхідне використання автоматизованих систем управління підприємством. (CRM) – це побудова взаємовідносин з клієнтами таким чином, щоб компанія збільшувала свою прибутковість без збільшення витрат на маркетинг, продажі, виробництво, продукти і послуги.

Така база даних містить, крім адресної інформації клієнта, хронологію будь-якого контакту з клієнтом (від телефонного дзвінка до покупки) (продуктів/послуг та гарантійного обслуговування).

Однак CRM – це інформаційна система, яка містить не тільки функцію CRM, а й саму стратегію. Стратегія, орієнтована на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в інтеграції зворотного зв'язку про клієнтів, обсяги продажів, відгуки про маркетингові заходи, ринкові тенденції та різні інші джерела інформації для встановлення найтіснішого зв'язку з клієнтом [18].

Інноваційні технології, які впроваджують туристичні підприємства Волині (табл. 3.1) дають можливість:

- забезпечити єдине сховище інформації, з якого виводиться вся інформація для всіх випадків взаємодії;
- синхронізоване управління декількома каналами взаємодії;
- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень, наприклад, «категоризація» клієнтів відповідно до їх вподобань.
- швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів;
- ефективність обслуговування клієнтів та транзакцій;

- формалізація планів взаємодії з клієнтами, автоматизація процесів документообігу;
- оперативне отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації;
- скорочення операційних витрат менеджерів;
- контроль роботи менеджерів;
- злагоджена взаємодія між співробітниками та відділами.

Інноваційна система управління бізнес-процесами дає можливість підприємствам автоматизувати виконання послідовних операцій, що виконуються співробітниками [20].

За допомогою цієї системи можна швидко шукати важливу інформацію про своїх контрагентів та отримувати повну історію зустрічей, переговорів, листування, угод тощо. Система автоматично нагадує про необхідність здійснення телефонних дзвінків, а також про бронювання зустрічей та інших заходів, дозволяє планувати різні показники (дохід від продажу продукту), дозволяє вести різні прайс-листи (опт, дрібний опт, роздріб), враховувати акційні пропозиції, знижки від обсягу закупівлі.

Система дозволяє управляти маркетинговими заходами і визначати їх ефективність. Маркетингова діяльність може здійснюватися шляхом сегментації існуючих клієнтів (поточних і потенційних) за певними параметрами.

Автоматизація процесу документообігу позбавляє від необхідності вручну створювати нові документи, швидке автоматичне заповнення шаблонів договорів, зберігаються в системі.

Використання персоналізованого маркетингу на основі CRM-систем необхідне не лише для забезпечення лояльності клієнтів, але й на операційному рівні. Це не тільки вимога для забезпечення лояльності клієнтів, але й вимога на операційному рівні інформаційних систем. Операційний рівень інформаційних систем є вимогою сучасних туристичних фірм. Впровадження таких інновацій

повинно охоплювати всі бізнес-процеси від маркетингу, обслуговування клієнтів та логістики до контролю та звітності.

На сьогоднішній день операційні CRM-системи отримали найбільш стрімкий розвиток туристичних підприємств Волині.

З розвитком всесвітньої мережі *електронні системи* управління стають все більш популярними. Ці системи зосереджені на підтримці взаємовідносин і створення нових зв'язків з клієнтами.

Туристичні підприємства Волині також впроваджують продуктові інновації.

На сучасному етапі компанії активно шукають нові можливості для продажу своїх послуг, прагнучи впроваджувати інноваційні продукти для покращення своїх позицій на ринку.

Впровадження продуктових інновацій у діяльність туристичних компаній були запроваджені інноваційні зміни в їх управлінні. На деяких підприємствах були створені офіси прийому іноземців та введені посади окремих менеджерів з внутрішнього туризму, які займаються розселенням ВПО.

Туристичні агенти та туроператори часто використовують Інтернет для пропозиції та реклами туристичних послуг або продуктів.

Інтернет має багато переваг у веденні та розвитку туристичного бізнесу, а саме:

- інформацію можна швидко розміщувати та шукати в Інтернеті;
- інформацію про «популярні» тури, номери в готелях, квитки тощо;
- надаються знижки при он-лайн бронюванні та замовленні;
- величезна 24/7 ефективна і відносно дешева реклама;
- у співпраці з іноземними партнерами, туристичними агенціями, туроператорами використання електронної пошти дозволяє значно економити кошти;
- значна економія коштів при роботі з транспортними компаніями;
- можливість отримувати важливу інформацію для турагентів та туристів, таку як нові маршрути, знижки і ін.

З розвитком інноваційних технологій все більше компаній Волині обирають з безлічі маркетингових інструментів той, який найбільше відповідає їхнім потребам.

Маркетологи почали активно шукати або створювати методи просування, промоїдеї стають все більш інноваційними, за допомогою специфічних інструментів онлайн-маркетингу активно залучають споживачів на електронні ресурси підприємств.

Отже, діяльність підприємств в майбутньому має бути спрямована на подальше впровадження інновацій у вдосконалення системи туристичного обслуговування.

Водночас, слід зазначити, що послуги, які надають та реалізують аналізовані підприємства знаходяться на стадії зрілості, про що свідчить наявність великої кількості конкурентів.

В цілому, враховуючи поточний розвиток ринку, нестабільність в умовах війни та рівень конкуренції змусили туристичні компанії урізноманітнити свої пропозиції внутрішніх турів та екскурсій.

Враховуючи надзвичайно високі природні та соціально-економічні ресурси Волині, розвиток внутрішнього туризму як невід'ємної складової туристичної діяльності є ключовим елементом розвитку регіону.

Внутрішній туризм є невід'ємною частиною туристичної діяльності. Крім того, сучасна фінансово-політична криза, а також нестабільна ситуація зумовили розвиток внутрішнього туризму як складової туристичної діяльності, що сприяє розвитку внутрішніх туристичних маршрутів та DESTINAЦІЙ. Існує багато туроператорів в області, які пропонують різні види внутрішніх турів.

Волинська область має всі передумови для розвитку внутрішнього туризму, який можна розглядати як бізнес, який підвищує рівень економічного розвитку Волинських територій.

Тому розробка та впровадження інноваційних турів по Волині допоможе туристичним компаніям реалізувати свої конкурентні переваги та створити більш стійку ринкову позицію.

У процесі дослідження з'ясували (аналіз відгуків на сайтах підприємств та безпосередня комунікація з директорами), що споживачі інноваційної туристичної продукції можуть безпосередньо генерувати ідеї щодо певних інновацій (шляхом проведення соціологічних опитувань). За таких умов впроваджуючи інноваційний продукт або послугу, необхідно враховувати відношення споживачів до інновацій. У процесі дослідження ми проаналізували відношення потенційних туристів до інновацій туристичних підприємств аналізованої області (рис. 3.3, табл. 3.1).

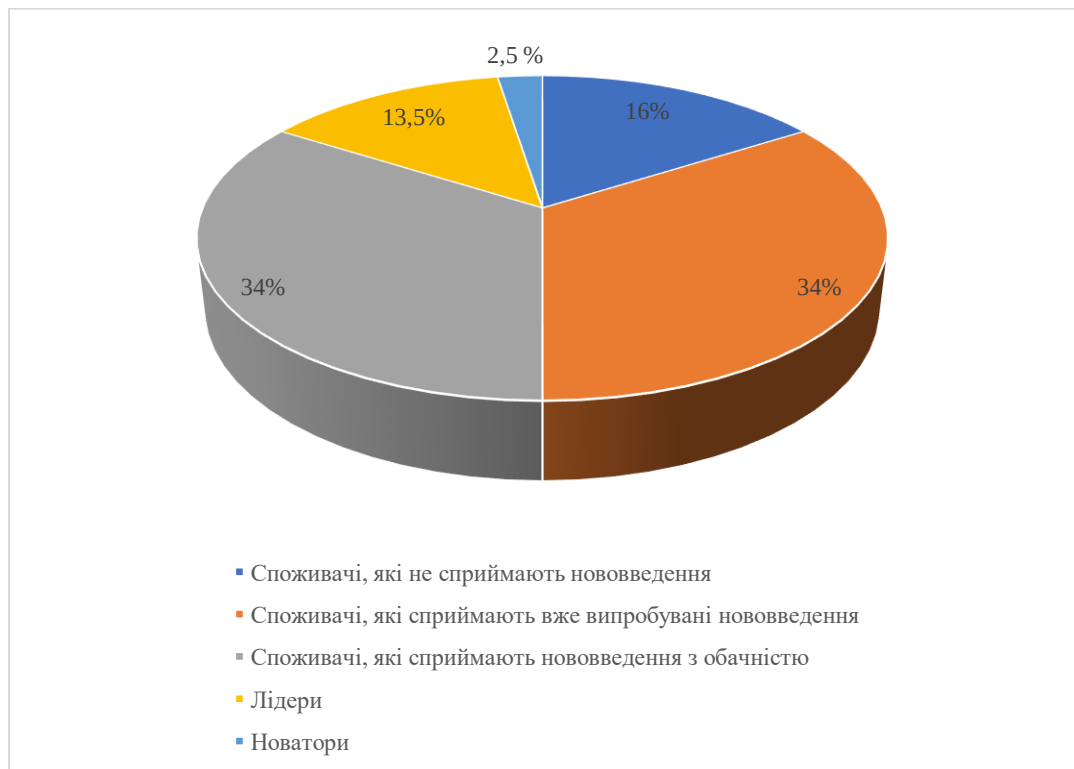


Рис. 3.3. Категорії сприйняття інновацій

Таблиця 3.2

Споживачі по сприйняттю інновацій

Категорія споживачів	Частка, %	Характеристика споживачів
Новатори	2,5	Йдуть на ризик, купують і використовують нововведення
Лідери	13,5	Лідери по сприйняттю нововведень, хоча і з обережністю
Споживачі, які сприймають нововведення з обачністю	34	Сприймають нововведення з обачністю, але рідко бувають лідери
Споживачі, які сприймають вже випробувані нововведення	34	Сприймають нововведення після того, як воно випробуване більшістю споживачів
Споживачі, які не сприймають нововведення Споживачі, які не сприймають нововведення	16	Або не сприймають нововведення взагалі, або сприймають після того, як нововведення стає традиційним

Аналізуючи таблицю 3.2 визначили, що:

1. Новатори (2,5%) – це невелика група споживачів, яка першою приймає нововведення, часто йдучи на ризик. Вони готові випробувати нові продукти чи послуги ще до того, як вони стануть популярними. Новатори грають важливу роль у тестуванні ринку, і їхнє схвалення часто вказує на потенційний успіх інновації. Однак через малу частку вони мають обмежений вплив на загальний ринок.

2. Лідери (13,5%) – це споживачі є лідерами по сприйняттю нововведень, але підходять до них з обережністю. Вони впливають на інші групи своїм рішенням прийняти інновацію. Ця група відіграє ключову роль у розповсюдженні інновацій. Їхній позитивний досвід може сприяти масовому прийняттю нововведення.

3. Споживачі, які сприймають нововведення з обачністю (34 %). Споживачі цієї категорії приймають нововведення після того, як вони були випробувані новаторами та лідерами. Вони обачні та ретельно обмірковують рішення. Ця група складає значну частину ринку і є критичною для досягнення масового прийняття інновації. Їхня обачність забезпечує стабільне зростання популярності нововведення.

4. Споживачі, які сприймають вже випробувані нововведення (34 %). Вони приймають нововведення лише після того, як воно стає загальноприйнятим. Ця група більш консервативна і менш схильна до змін. Їх прийняття є показником того, що інновація стала масовим продуктом.

5. Споживачі, які не сприймають нововведення (16%). Це споживачі, які або не приймають нововведення взагалі, або приймають їх лише після того, як вони стали традиційними. Ця група найменше схильна до змін і майже не впливає на початкове поширення інновацій. Вони зазвичай є найменш вигідною групою для нововведень. Розподіл споживачів за сприйнятливістю до інновацій показує, що більшість нововведень поступово приймаються туристичним ринком. Аналіз цих категорій споживачів допомагає підприємствам ефективніше планувати стратегії введення нових продуктів на туристичний

ринок. Здійснення інноваційної діяльності туристичних підприємств Волині відбувається за такою схемою (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Етапи здійснення інноваційної діяльності

Інноваційна діяльність пов'язана зі значними матеріальними, капітальними та трудовими витратами, тому підприємства можуть розпочинати інноваційну діяльність на різних стадіях.

У зв'язку з цим туристичні підприємства Волині можна класифікувати як «новатори», що здійснюють радикальні інновації; підприємства, що сліднують за лідером, або імітатори, і підприємства, що не здійснюють інноваційної діяльності. Процес здійснення інноваційної діяльності на аналізованих туристичних підприємствах зображено на рис. 3.5.

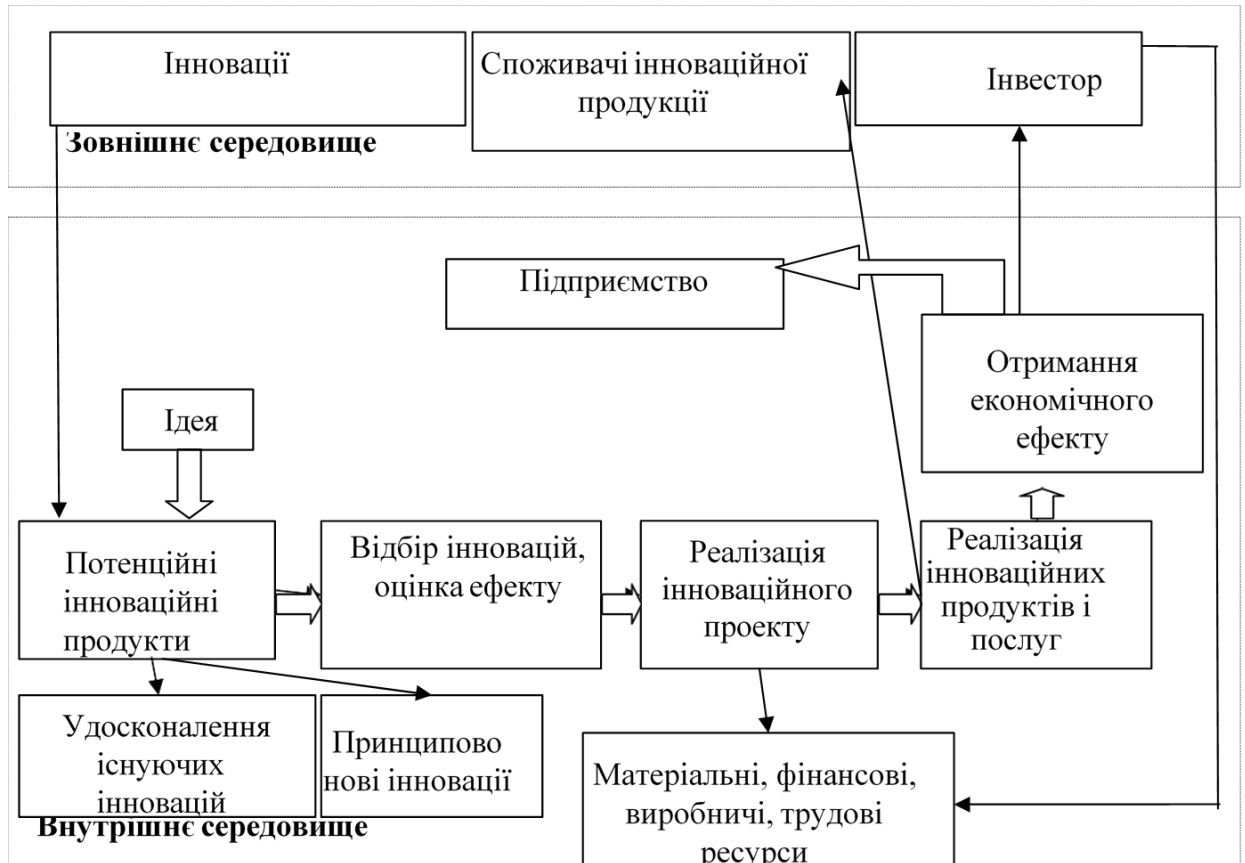


Рис. 3.5. Процес здійснення інноваційної діяльності підприємств туризму Волинської області

Отож, будь-яка інновація вимагає значних енергетичних, матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Важливо мобілізувати не лише внутрішні резерви, а й зовнішні сили, залучаючи до інноваційного процесу споживачів.

На нашу думку туристичним підприємствам Волині слід приділяти більше уваги проведенню опитувань потенційних та реальних споживачів, щоб з'ясувати, які продукти та послуги потрібні та бажані. Отож, дуже важливим є активний розвиток маркетингу туристичних підприємств Волині, особливо його складової – інноваційного маркетингу, який передбачає формування та впровадження як нових, так і вдосконалення вже існуючих продуктів і послуг на туристичному ринку.

3.3. Оцінка інноваційного потенціалу туристичних підприємств

За методикою, яка описана у пункті 1.2, ми здійснили комплексну оцінку критеріїв інноваційної діяльності підприємств туризму Волинської області.

Інноваційний потенціал туристичних підприємств обумовлений зовнішніми і внутрішніми факторами (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Розвиток інноваційного потенціалу туристичних підприємств Волині

У таблиці 3.3 здійснено аналіз інноваційного потенціалу туристичних підприємств Волинської області.

Загальний рівень інноваційного потенціалу і інноваційної активності аналізованих підприємств визначили за формулою [20]:

$$P_{\text{ін.пот.}} = \sum (P_i * W_i); \quad (3.1)$$

де, $P_{\text{ін.пот.}}$ – рівень інноваційного потенціалу;

P_i – використання i -тої складової інноваційного потенціалу, бал;

W_i – коефіцієнти вагомості i -го елементу інноваційного потенціалу.

Оцінку рівня сформованого інноваційного потенціалу дійснили за шкалою:

- 0 – 4,0 – «низький рівень»;
- 4,1 – 8,0 – «середній рівень»;
- «8,1– 10 – «високий рівень».

Для обчислення рівня інноваційного потенціалу ($P_{\text{ін.пот.}}$) кожного туристичного підприємства використовуємо вищезазначену формулу:

$P_{\text{ін.пот.}} = \sum (P_i \times W_i)$ $P_{\text{ін.пот.}} = \sum (P_i \times W_i)$, для обчислення загальних оцінок інноваційного потенціалу підприємств.

Мікс Тур: $2.4+1.4+1.8+0.8+1.2=7.62.4 + 1.4 + 1.8 + 0.8 + 1.2 = 7.62.4+1.4+1.8+0.8+1.2=7.6$

Нові Мандри: $2.7+1.6+1.4+0.7+1.6=8.02.7 + 1.6 + 1.4 + 0.7 + 1.6 = 8.02.7+1.6+1.4+0.7+1.6=8.0$

Патріот: $2.1+1.2+1.4+0.6+1.4=6.72.1 + 1.2 + 1.4 + 0.6 + 1.4 = 6.72.1+1.2+1.4+0.6+1.4=6.7$

Світязь Актив: $2.4+1.8+1.6+0.7+1.4=7.92.4 + 1.8 + 1.6 + 0.7 + 1.4 = 7.92.4+1.8+1.6+0.7+1.4=7.9$

Шалені Весла: $2.7+1.6+1.8+0.8+1.4=8.32.7 + 1.6 + 1.8 + 0.8 + 1.4 = 8.32.7+1.6+1.8+0.8+1.4=8.3$

Geoexpress: $2.3+1.2+1.4+1.6+1.4=7.92.3 + 1.2 + 1.4 + 1.6 + 1.4 = 7.92.3+1.2+1.4+1.6+1.4=7.9$

Смак Пригод: $2.4+1.6+1.4+0.7+1.2=7.32.4 + 1.6 + 1.4 + 0.7 + 1.2 = 7.32.4+1.6+1.4+0.7+1.2=7.3$

Мега Трейд: $2.1+1.2+1.4+0.6+1.4=6.72.1 + 1.2 + 1.4 + 0.6 + 1.4 = 6.72.1+1.2+1.4+0.6+1.4=6.7$

Антар: $2.4+1.4+1.0+1.3+1.2=7.32.4 + 1.4 + 1.0 + 1.3 + 1.2 = 7.32.4+1.4+1.0+1.3+1.2=7.3$

Поїхали з нами: $2.7+1.6+1.8+0.8+1.4=8.32.7 + 1.6 + 1.8 + 0.8 + 1.4 = 8.32.7+1.6+1.8+0.8+1.4=8.3$

Море Турів: $2.0+2.4+1.8+0.8+1.0=8.02.0 + 2.4 + 1.8 + 0.8 + 1.0 = 8.02.0+2.4+1.8+0.8+1.0=8.0$

На Валізах: $2.0+1.5+1.6+0.6+1.0=6.72.0 + 1.5 + 1.6 + 0.6 + 1.0 = 6.72.0+1.5+1.6+0.6+1.0=6.7$

Соната: $2.1+1.6+1.6+0.7+1.4=7.42.1 + 1.6 + 1.6 + 0.7 + 1.4 = 7.42.1+1.6+1.6+0.7+1.4=7.4$

Тур: $2.4+1.4+1.6+0.6+1.4=7.42.4 + 1.4 + 1.6 + 0.6 + 1.4 = 7.42.4+1.4+1.6+0.6+1.4=7.4$

Bee Travel: $2.0+1.5+1.4+1.0+1.2=7.12.0 + 1.5 + 1.4 + 1.0 + 1.2 = 7.12.0+1.5+1.4+1.0+1.2=7.1$

Time Travel: $2.1+1.0+1.4+1.2+1.0=6.72.1 + 1.0 + 1.4 + 1.2 + 1.0 = 6.72.1+1.0+1.4+1.2+1.0=6.7$

Tour: $2.3+1.2+1.4+0.6+1.2=6.72.3 + 1.2 + 1.4 + 0.6 + 1.2 = 6.72.3+1.2+1.4+0.6+1.2=6.7$

Enjoy Travel: $2.4+1.5+1.6+0.7+1.3=7.52.4 + 1.5 + 1.6 + 0.7 + 1.3 = 7.52.4+1.5+1.6+0.7+1.3=7.5$

West Tour: $2.1+1.2+1.0+1.0+1.4=6.72.1 + 1.2 + 1.0 + 1.0 + 1.4 = 6.72.1+1.2+1.0+1.0+1.4=6.7$

Острів: $2.4+1.5+1.6+1.2+1.0=7.72.4 + 1.5 + 1.6 + 1.2 + 1.0 = 7.72.4+1.5+1.6+1.2+1.0=7.7$

TUI: $2.1+1.4+1.9+1.7+1.1=8.22.1 + 1.4 + 1.9 + 1.7 + 1.1 = 8.22.1+1.4+1.9+1.7+1.1=8.2$

Оазис: $2.1+1.4+1.6+0.8+1.0=6.92.1 + 1.4 + 1.6 + 0.8 + 1.0 = 6.92.1+1.4+1.6+0.8+1.0=6.9$

Coral Travel: $2.4+1.5+1.6+1.7+1.4=8.62.4 + 1.5 + 1.6 + 1.7 + 1.4 = 8.62.4+1.5+1.6+1.7+1.4=8.6$

Makintur: $2.1+1.4+1.9+1.6+1.2=8.22.1 + 1.4 + 1.9 + 1.6 + 1.2 = 8.22.1+1.4+1.9+1.6+1.2=8.2$

Anex Tour: $2.4+1.6+1.5+1.2+1.6=8.32.4 + 1.6 + 1.5 + 1.2 + 1.6 = 8.32.4+1.6+1.5+1.2+1.6=8.3$

Mr.Travel: $2.1+1.4+2.4+1.3+1.2=8.42.1 + 1.4 + 2.4 + 1.3 + 1.2 = 8.42.1+1.4+2.4+1.3+1.2=8.4$

Міст Тур: $2.4+1.4+1.6+0.9+1.4=7.72.4 + 1.4 + 1.6 + 0.9 + 1.4 = 7.72.4+1.4+1.6+0.9+1.4=7.7$

Тур Гламур: $2.1+1.4+1.6+0.9+1.2=7.22.1 + 1.4 + 1.6 + 0.9 + 1.2 = 7.22.1+1.4+1.6+0.9+1.2=7.2$

Релаксія: $2.0+1.4+1.6+0.7+1.4=7.12.0 + 1.4 + 1.6 + 0.7 + 1.4 = 7.12.0+1.4+1.6+0.7+1.4=7.1$

Райські канікули: $2.1+1.9+1.4+0.7+1.4=7.52.1 + 1.9 + 1.4 + 0.7 + 1.4 = 7.52.1+1.9+1.4+0.7+1.4=7.5$

Усі розрахунки включені в загальні оцінки, наведені в таблиці 3.3.

Оцінка інноваційного потенціалу туристичних підприємств Волині

Туристичні підприємства	Інноваційний потенціал	Критерії	Вага	Бали	Зважена оцінка
Мікс Тур	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	8	2.4
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інноваційних змін	0,2	7	1.4
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	9	1.8
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	8	0,8
	Фінансові можливості	Рівень витрат на застосування інновацій	0,2	6	1.2
Загальна оцінка					7.6
Нові Мандри	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	9	2.7
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інноваційних змін	0,2	8	1.6
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	7	1.4
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	7	0,7
	Фінансові можливості	Рівень витрат на застосування інновацій	0,2	8	1.6
Загальна оцінка					8.0
Патріот	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	7	2.1
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інноваційних змін	0,2	6	1.2
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	7	1.4
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	6	0,6
	Фінансові можливості	Рівень витрат на застосування інновацій	0,2	7	1.4
Загальна оцінка					6.7
Світазь Актив	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	8	2.4
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інноваційних змін	0,2	9	1.8
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	8	1.6
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	7	0,7
	Фінансові можливості	Рівень витрат на застосування інновацій	0,2	7	1.4
Загальна оцінка					7.9
Шалені Весла	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	9	2.7
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інноваційних змін	0,2	8	1.6
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	9	1.8
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	8	0,8
	Фінансові можливості	Рівень витрат на застосування інновацій	0,2	7	1.4
Загальна оцінка					8.3

Продовження таблиці 3.3

Geoexpress	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	7	2.3
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	6	1.2
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	7	1.4
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	6	1,6
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	7	1.4
Загальна оцінка					7.9
Смак Пригод	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	8	2.4
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	8	1.6
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	7	1.4
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	7	0,7
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	6	1.2
Загальна оцінка					7.3
Мега Трейд	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	7	2.1
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	6	1.2
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	7	1.4
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	6	0,6
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	7	1.4
Загальна оцінка					6.7
Антар	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	8	2.4
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1.4
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	8	1.0
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	7	1.3
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	6	1.2
Загальна оцінка					7.3
Поїхали з нами	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0.	9	2.7
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	8	1.6
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	9	1.8
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	8	0,8
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	7	1.4
Загальна оцінка					8.3
Море Турів	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0.	8	2.0
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	9	2.4
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	8	1.8
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	8	0,8
	Фінансові можливості	Рівень витрат на застосування інновацій	0,2	7	1.0
Загальна оцінка					8.0

Продовження таблиці 3.3

На Валізах	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	7	2.0
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	6	1.5
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	7	1,6
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	6	0,6
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0.	7	1.0
Загальна оцінка					6.7
Соната	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	7	2.1
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	8	1.6
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	8	1.6
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	7	0,7
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	7	1.4
Загальна оцінка					7.4
Тур	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	8	2.4
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1.4
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0	8	1.6
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	6	0,6
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	7	1.4
Загальна оцінка					7.4
Bee Travel	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	8	2.0
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1.5
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	7	1.4
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0	7	1.0
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	6	1.2
Загальна оцінка					7.1
Time Travel	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	7	2.1
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0	7	1.0
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	7	1.4
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0	6	1.2
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	6	1.0
Загальна оцінка					6.7
Tour	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	7	2.3
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1.2
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	7	1.4
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0	6	0,6
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	6	1.2
Загальна оцінка					6.7

Продовження таблиці 3.3

Enjoy Travel	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0.	8	2.4
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1,5
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	8	1.6
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	7	0,7
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	7	1.3
Загальна оцінка					7.5
West Tour	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	7	2.1
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	6	1.2
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0	7	1.0
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	6	1.0
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	7	1.4
Загальна оцінка					6.7
Острів	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0	8	2.4
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	8	1.5
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	8	1.6
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	7	1,2
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	7	1.0
Загальна оцінка					7.7
TUI	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0	7	2.1
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1.4
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	8	1.9
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	7	1/7
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0	7	1.1
Загальна оцінка					8.2
Оазис	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	7	2.1
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1.4
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	8	1.6
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	6	0.8
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	6	1.0
Загальна оцінка					6.9
Coral Travel	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	8	2.4
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1.5
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	8	1.6
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0	7	1.7
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0	7	1.4
Загальна оцінка					8.6

Продовження таблиці 3.3

Makintur	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	7	2.1
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1.4
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0	7	1.9
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	6	1.6
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	6	1.2
Загальна оцінка					8.2
Anex Tour	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0.	8	2.4
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	8	1.6
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	7	1.5
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	7	1.2
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0	7	1.6
Загальна оцінка					8.3
Mr.Travel	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	7	2.1
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1.4
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	7	2.4
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	6	1.3
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0.	6	1.2
Загальна оцінка					8.4
Mist Tur	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	8	2.4
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1.4
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0.	8	1.6
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	7	0.9
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	7	1.4
Загальна оцінка					7.7
Тур Гламур	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	7	2.1
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1.4
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0.	7	1.6
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	6	0.9
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	6	1.2
Загальна оцінка					7.2
Релаксія	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0,3	8	2.0
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	7	1.4
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	8	1.6
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	7	0,7
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0	7	1.4
Загальна оцінка					7.1

Райські канікули	Технологічні можливості	Ступінь використання інновацій	0	8	2.1
	Кадрові можливості	Готовність персоналу до інновацій	0,2	8	1.9
	Маркетингові можливості	Ефективність наявної інноваційної маркетингової діяльності	0,2	7	1.4
	Організаційні можливості	Рівень відповідності наявної організаційної культури інноваціям	0,1	7	0.7
	Фінансові можливості	Рівень витрат на інновації	0,2	7	1.4
Загальна оцінка					7.5

Проаналізувавши інноваційний потенціал прийшли до висновку, що більшість аналізованих підприємств мають технологічні та кадрові можливості до подальшого впровадження інновацій.

Найефективнішу інноваційну маркетингову діяльність виявлено у підприємств "Шалені Весла" та "Поїхали з нами" (бал 9, зважена оцінка 1.8).

Найнижча ефективність спостерігається у підприємств "Мега Трейд", "Time Travel" (бал 7, зважена оцінка 1.4).

Найвищий рівень відповідності організаційної культури інноваціям відзначено у підприємств "Шалені Весла", "Поїхали з нами" (бал 8, зважена оцінка 0.8). Найнижчі результати показали підприємства "Мега Трейд", "Time Travel" (бал 6, зважена оцінка 0.6).

Найвищий рівень витрат на інновації показали "Нові Мандри" та "Шалені Весла" (бал 8, зважена оцінка 1.6). Найнижчий рівень витрат на інновації у "Патріот", "Мега Трейд", "Time Travel" (бал 6, зважена оцінка 1.2).

Рис. 3.7 візуалізує порівняльний аналіз інноваційного потенціалу туристичних підприємств на основі їх загальних зважених оцінок.

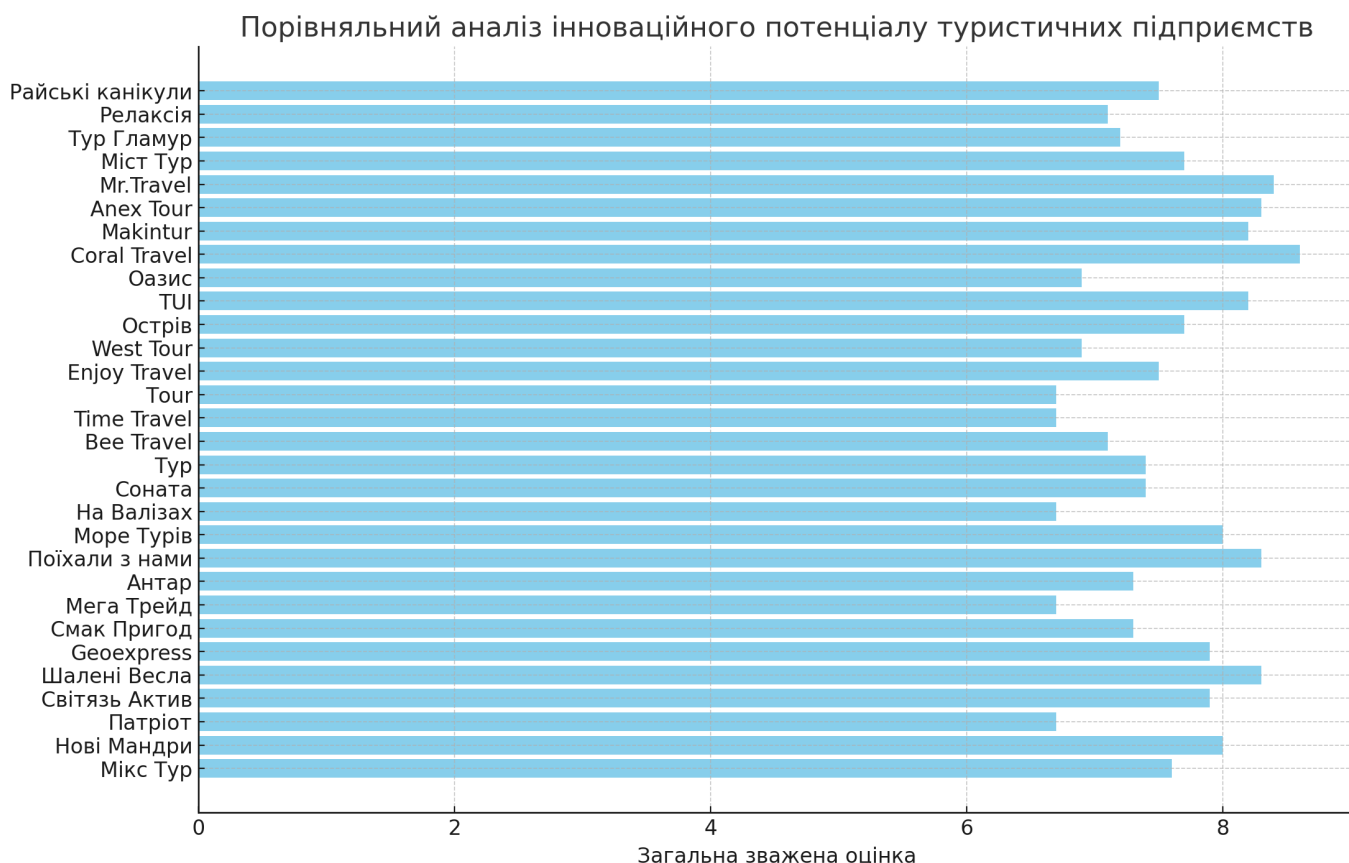


Рис. 3.7. Підприємства з найвищим та найнижчим інноваційним потенціалом

Таким чином, найбільший інноваційний потенціал мають ті туристичні підприємства, які ефективно використовують технології, активно працюють над підвищенням кваліфікації персоналу та інвестують у розвиток інноваційних маркетингових стратегій. Підприємства, що не приділяють достатньої уваги цим аспектам, демонструють нижчий інноваційний потенціал.

РОЗДІЛ 4

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

4.1. Проблеми розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств

Розвиток інноваційної діяльності є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, особливо в умовах глобалізації та змін у туристичних вподобаннях. Проте туристичні підприємства Волинської області стикаються з низкою проблем, що стримують розвиток їхньої інноваційної активності.

На рис. 3.1, відображено основні проблеми розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств Волинської області, включаючи виклики в умовах війни.



Рис. 4.1. Проблеми розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств Волинської області

Розвиток інноваційної діяльності туристичних підприємств Волинської області потребує вирішення комплексу проблем, що включає підвищення рівня фінансової забезпеченості, технологічної готовності, розвиток людського капіталу, зміцнення організаційної культури та розширення співпраці з науковими і освітніми установами.

Військові дії, що тривають в Україні, значно вплинули на всі сектори економіки, включаючи туристичну галузь. Туристичні підприємства Волинської області зіштовхнулися з новими викликами, які ще більше ускладнили розвиток інноваційної діяльності.

Недостатнє фінансування інноваційних проектів. Більшість туристичних підприємств Волинської області є малими та середніми бізнесами, які мають обмежені фінансові ресурси. Вони не завжди можуть виділити достатньо коштів на впровадження нових технологій, розробку інноваційних продуктів та послуг, що є критично важливими для успішного розвитку в сучасних умовах.

Низький рівень технологічної готовності. Технологічні можливості багатьох підприємств залишаються на низькому рівні, що ускладнює їхню здатність інтегрувати новітні інформаційні технології, автоматизацію процесів і цифрові платформи для управління та просування туристичних продуктів. Це призводить до відставання від конкурентів, які активно використовують технологічні інновації.

Відсутність кваліфікованих кадрів. Туристична галузь Волинської області стикається з проблемою браку кадрів, готових до роботи в умовах інноваційних змін. Це стосується як управлінського персоналу, так і спеціалістів у сфері ІТ та маркетингу. Відсутність достатньої підготовки і мотивації персоналу до впровадження нововведень значно обмежує потенціал розвитку підприємств.

Обмежена організаційна культура. На багатьох підприємствах відсутня культура інновацій, що проявляється у відсутності підтримки нових ідей, небажанні керівництва ризикувати та інвестувати в нові проекти. Організаційна структура і корпоративна культура часто не сприяють інноваційним змінам, що призводить до консервативного підходу в управлінні.

Недостатній рівень співпраці з науковими установами та іншими підприємствами. Успішний розвиток інновацій часто вимагає тісної співпраці між бізнесом, науково-дослідними інститутами та освітніми установами.

Ризики і невизначеність. Підприємства нерідко уникають інноваційної діяльності через високі ризики і невизначеність результатів. Інновації можуть вимагати значних початкових інвестицій з невизначеним терміном окупності, що є стримуючим фактором для багатьох підприємств, особливо в умовах економічної нестабільності.

Зниження туристичного потоку. Війна призвела до різкого скорочення внутрішнього та міжнародного туристичного потоку. Нестабільність, небезпека пересування, і зміна пріоритетів населення знижують попит на туристичні послуги. Це значно обмежує фінансові можливості підприємств і знижує їхній інтерес до інвестування в інновації.

Зміни у попиті та переорієнтація бізнесу. Війна змусила багато підприємств адаптуватися до нових умов. Туристичні підприємства часто змушені змінювати профіль діяльності, фокусуючись на внутрішньому туризмі, який також переживає складні часи. Це може супроводжуватися відмовою від інноваційних проектів, які вважалися перспективними в мирний час.

Порушення логістичних ланцюгів. Багато підприємств, які залежали від обладнання для впровадження інновацій, стикаються з перебоями в постачаннях. Порушення логістики через блокаду портів, руйнування інфраструктури та ризики військових дій ускладнюють або роблять неможливими впровадження інноваційних технологій.

Втрата кваліфікованих кадрів. Війна призвела до масової міграції населення, включаючи кваліфікованих спеціалістів. Багато працівників туристичної сфери залишили регіон або були мобілізовані. Це призводить до дефіциту кадрів, що мають необхідні навички для впровадження інноваційних рішень.

Зростання витрат і економічна невизначеність. В умовах війни значно зросли витрати на ведення бізнесу, включаючи підвищення цін на енергоносії, оренду, матеріали та обладнання. Економічна невизначеність і ризики

подальшої ескалації бойових дій стримують інвестиції в інновації, оскільки підприємства зосереджуються на виживанні і збереженні поточної діяльності.

Психологічний фактор і моральний стан населення. Військові дії суттєво впливають на психологічний стан як підприємців, так і клієнтів. Підприємства можуть відчувати зниження мотивації до розвитку і впровадження нововведень, а клієнти можуть віддавати перевагу безпеці і стабільності над інноваційними, але ризикованими туристичними продуктами.

Руйнування інфраструктури та туристичних об'єктів. Війна призводить до руйнування інфраструктури, включаючи туристичні об'єкти, дороги, готелі та культурні пам'ятки. Це не тільки знижує привабливість регіонів для туристів, але й робить інвестиції в інновації менш виправданими через невизначеність щодо відновлення цих об'єктів у майбутньому.

Відсутність державної підтримки і субсидій. Війна перенаправила державні ресурси на оборону та гуманітарні потреби, що призвело до зменшення обсягу підтримки для бізнесу, особливо для малого та середнього підприємництва. Це ускладнює доступ туристичних підприємств до фінансових ресурсів для розвитку інноваційних проектів.

Отже, в умовах війни розвиток інноваційної діяльності туристичних підприємств Волинської області стикається з численними перешкодами, що вимагає комплексних підходів до підтримки цього сектору. Підприємствам необхідно знаходити нові шляхи адаптації та інновацій, які дозволять їм зберегти конкурентоспроможність і підготуватися до відновлення галузі після нашої Перемоги.

Лише за умови системного підходу до подолання цих перешкод, підприємства зможуть ефективно впроваджувати інновації та підвищувати свою конкурентоспроможність на туристичному ринку.

4.2. Перспективи розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств

Розвиток інноваційної діяльності є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності та стійкості туристичних підприємств Волинської області. Незважаючи на численні виклики, з якими стикається галузь, існують значні перспективи для інноваційного зростання, що можуть бути реалізовані за умови правильного стратегічного підходу.

На рис. 4.2 представлено ключові напрямки розвитку, які можуть сприяти інноваційній активності туристичних підприємств Волинської області, а також підвищити їхню конкурентоспроможність на ринку.



Рис. 4.2. Перспективні напрямки

розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств

Цифровізація та використання інформаційних технологій

Одним із найважливіших напрямків розвитку інноваційної діяльності є активне впровадження цифрових технологій. Волинська область має можливість стати лідером у розвитку цифрових туристичних сервісів, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки для туристів, віртуальні тури та інші інструменти, що сприяють підвищенню зручності та доступності туристичних послуг.

Використання технологій Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу туристичних потоків і потреб споживачів дозволить підприємствам більш точно націлювати свої пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Розвиток інноваційної інфраструктури

Інфраструктура відіграє важливу роль у підтримці інноваційної діяльності. Розвиток інноваційних хабів та центрів підтримки підприємництва може стимулювати розвиток нових туристичних продуктів і послуг. У рамках таких центрів можуть бути створені лабораторії для розробки інноваційних рішень у сфері туризму, а також надаватися консалтингові послуги для малих і середніх підприємств.

Співпраця з науковими установами та освітніми закладами

Поглиблення співпраці між туристичними підприємствами, університетами та науково-дослідними інститутами є ще одним перспективним напрямком. Це дозволить використовувати наукові розробки і передові знання для створення інноваційних туристичних продуктів. Важливим аспектом є залучення здобувачів і молодих фахівців до реалізації інноваційних проєктів, що сприятиме підготовці кадрів, здатних працювати в умовах новітніх технологій.

Розвиток сталого туризму

Сталий туризм, який орієнтований на збереження природних ресурсів і культурної спадщини, є важливим напрямком для Волинської області, багатой на природні та культурні пам'ятки. Інновації в цій сфері можуть включати розвиток екотуризму, впровадження «зелених» технологій в інфраструктуру, просування енергоефективних та екологічно чистих туристичних маршрутів. Це допоможе не лише залучати нові категорії туристів, але й сприятиме довгостроковому збереженню ресурсів регіону.

Розширення ринку послуг

Інноваційна діяльність може сприяти розширенню спектру туристичних послуг та диверсифікації ринку. Розвиток медичного туризму, агротуризму, гастрономічного туризму, спортивного туризму та інших нішевих напрямків

може залучити нові цільові аудиторії. Створення унікальних туристичних продуктів на основі місцевих традицій та культури дозволить підприємствам Волинської області виділитися на фоні конкурентів і залучити туристів, зацікавлених у автентичному досвіді.

Залучення інвестицій і грантів

Залучення зовнішніх інвестицій та участь у міжнародних грантових програмах відкривають нові можливості для розвитку інноваційної діяльності. Туристичні підприємства можуть використовувати фінансові ресурси для впровадження новітніх технологій, модернізації інфраструктури та підвищення якості обслуговування. Участь у міжнародних проектах також сприятиме обміну досвідом та впровадженню найкращих практик у сфері туризму.

Підвищення ролі державної підтримки

Розвиток інноваційної діяльності вимагає активної участі держави, зокрема в контексті створення сприятливих умов для бізнесу, підтримки підприємництва, надання податкових пільг для інноваційних проектів та створення грантових програм. Спільна робота бізнесу і державних органів може створити надійну платформу для впровадження інновацій та підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі.

Поствоєнне відновлення та розвиток інновацій

Після завершення військових дій Волинська область має всі шанси стати одним із центрів поствоєнного відновлення України, що створить унікальні можливості для інноваційного розвитку. Модернізація інфраструктури, залучення нових інвестицій та реалізація програм з підтримки туризму можуть стати драйверами економічного зростання регіону. Впровадження інновацій в цей період дозволить підприємствам ефективно використовувати ресурси, адаптуватися до нових умов та закріпити свої позиції на туристичному ринку.

Зробивши детальний аналіз (розділ 2-3) інноваційно-активних туристичних підприємств Волині, а також визначивши інноваційний потенціал (пункт 3.3), ми пропонуємо застосувати інноваційні технології, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та ефективності цих підприємств (4.1).

Таблиця 4.1

**Перспективні інноваційні технології, які сприятимуть підвищенню
конкурентоспроможності та ефективності**

Підприємство	Інновація	Очікуване збільшення клієнтів	Поточний місячний дохід (грн)	Очікуваний додатковий дохід (грн/міс)	Вартість впровадження (грн)	Термін окупності (міс/рік)
Мікс Тур	Впровадження онлайн-бронювання	20%	500,000	100,000	100,000	11 міс.
Нові Мандри	Мобільний додаток для туристів	25%	600,000	150,000	120,000	8 міс.
Патріот	Цифровий маркетинг (SMM)	15%	335,000	50,250	60,000	11 міс.
Світязь Актив	Віртуальні тури	20%	395,000	79,000	110,000	3 р.
Шалені Весла	CRM система для управління клієнтами	25%	415,000	103,750	90,000	8 міс.
Geoexpress	Автоматизована система зворотного зв'язку	20%	395,000	79,000	70,000	8 міс.
Смак Пригод	Розвиток екотуризму	30%	365,000	109,500	140,000	2 р.
Мега Трейд	Впровадження мультимедіального маркетингу	20%	335,000	67,000	80,000	11 міс.
Антар	Створення агротуристичних маршрутів	25%	365,000	91,250	100,000	2 р.
Поїхали з нами	Програма лояльності для клієнтів	20%	415,000	83,000	90,000	11 міс.
Море Турів	Розробка вебсайту з інтеграцією AI	25%	400,000	100,000	120,000	1,5 р.
На Валізах	Використання Big Data для аналізу ринку	20%	335,000	67,000	100,000	1,5 р.
Соната	Впровадження хмарних технологій	20%	370,000	74,000	100,000	1,5 р.
Тур	Створення lovemark-бренду	30%	370,000	111,000	110,000	2,5 р.
Bee Travel	Інтеграція штучного інтелекту в обслуговування клієнтів	20%	355,000	71,000	90,000	10 міс.
Time Travel	Впровадження ERP-системи	20%	335,000	67,000	100,000	11 міс.
Tour	Розвиток медичного туризму	25%	355,000	88,750	120,000	2,5 р.
Enjoy Travel	Розробка програми відновлювального туризму	20%	375,000	75,000	100,000	3 р.
West Tour	Впровадження чат-ботів для підтримки клієнтів	20%	335,000	67,000	80,000	1,5 р.

Закінчення таблиці 4.1

Острів	Розвиток гастрономічного туризму	25%	385,000	96,250	110,000	2 р.
TUI	Впровадження багатомовної підтримки клієнтів	20%	410,000	82,000	100,000	2 р.
Оазис	Створення партнерських програм з іншими регіонами	20%	345,000	69,000	90,000	1.5 р.
Coral Travel	Розробка туристичних додатків для самостійних подорожей	25%	430,000	107,500	120,000	1,5
Makintur	Інвестиції у віртуальну реальність (VR) для турів	25%	410,000	102,500	130,000	1,5
Anex Tour	Впровадження цифрових турів з інтерактивними елементами	20%	415,000	83,000	110,000	2 р.
Mr.Travel	Розробка модульних пакетів турів для клієнтів	25%	420,000	105,000	110,000	2 р.
Міст Тур	Використання блокчейн технологій для безпеки платежів	20%	385,000	77,000	100,000	11 міс.
Тур Гламур	Впровадження smart-систем для управління ресурсами	20%	360,000	72,000	100,000	1,5 р.
Релаксія	Автоматизація бронювання через соціальні мережі	15%	355,000	53,250	70,000	10 міс.
Райські канікули	Розробка інклюзивних туристичних маршрутів	20%	370,000	74,000	90,000	3 р.

На рис. 4.3 відображено очікуваний додатковий дохід від впровадження інноваційних заходів для кожного туристичного підприємства Волинської області, а також наскільки кожне підприємство у перспективі може збільшити свої доходи завдяки конкретним інноваційним заходам (рис. 4.3).

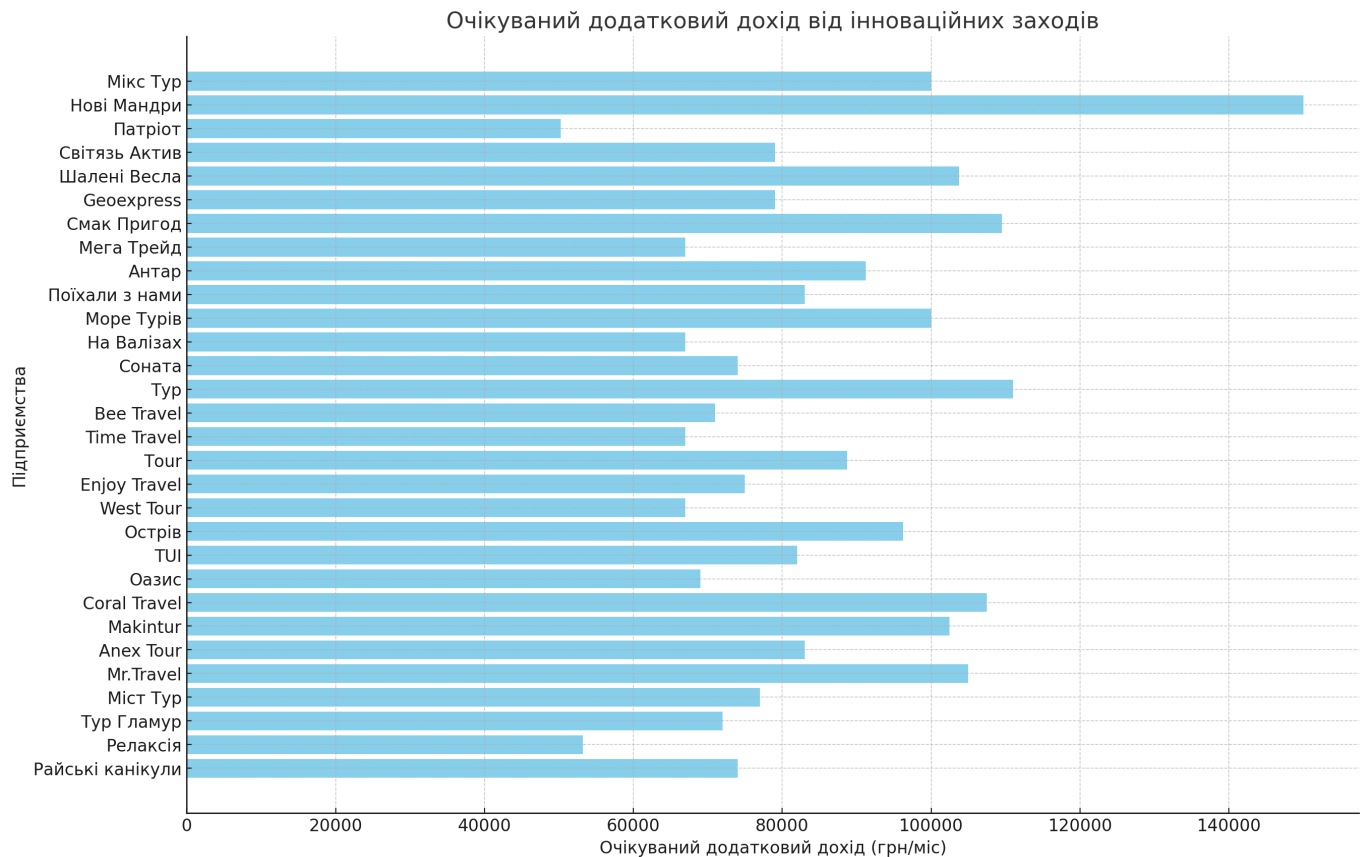


Рис. 4.3. Очікуваний додатковий дохід від інноваційних заходів

Отож, впровадження цифрових платформ для бронювання, автоматизація маркетингових процесів, використання сучасних інструментів аналізу даних і розвиток нових туристичних продуктів дозволять підприємствам Волинської області не тільки швидко адаптуватися до поствоєнних умов, але й стати лідерами в галузі туризму на національному та міжнародному рівнях. Ці заходи забезпечать довгострокове зростання та стійкість бізнесу, що є ключовим фактором для успішного розвитку регіону.

4.3. Досвід країн – приклад для розробки стратегій інноваційного розвитку

Після завершення військових дій Волинська область, як і вся Україна, потребуватиме комплексних заходів для відновлення економіки, зокрема у сфері туризму. Досвід інших країн, що пережили війни, може стати цінним джерелом натхнення для розробки стратегій інноваційного розвитку.

Нижче наведено конкретні заходи, які можуть бути корисними для розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств Волині.

Відновлення та модернізація туристичної інфраструктури

Заходи: Модернізація інфраструктури із застосуванням сучасних екологічних і енергоефективних технологій. Впровадження цифрових рішень для управління туристичними об'єктами та обслуговуванням відвідувачів.

Приклад: Після завершення війни в Хорватії, уряд країни розпочав масштабну реконструкцію туристичної інфраструктури на узбережжі Адріатичного моря, що включала відновлення історичних пам'яток і побудову нових готелів за сучасними стандартами. Хорватія активно просуvala такі напрямки, як культурний туризм (відновлення історичних міст), екотуризм (національні парки, збереження природних ресурсів) і медичний туризм (спа-курорти, лікувальні центри).

Уряд Хорватії створив сприятливі умови для іноземних інвесторів через податкові пільги і гарантії, що призвело до швидкого відновлення та модернізації туристичної інфраструктури.

Важливою частиною стратегії стала кампанія з брендингу Хорватії як туристичного напрямку під слоганом "Хорватія - земля тисячі островів", що допомогло залучити міжнародних туристів.

Впровадження онлайн-платформ для бронювання, цифрових маркетингових кампаній, а також активне використання соціальних медіа для просування туристичних послуг.

Створення нових туристичних продуктів з акцентом на поствоєнну історію

Заходи: Розробка екскурсійних маршрутів, присвячених подіям війни, історії відновлення регіонів України. Створення меморіальних комплексів та музеїв, присвячених героїзму і трагедіям війни. Включення цих об'єктів до міжнародних туристичних маршрутів.

Приклад: Боснія і Герцеговина після війни 1992-1995 років активно розвивала туризм, зокрема через створення музеїв війни в Сараєво і інших містах. Це привернуло увагу туристів, зацікавлених в історії та культурі регіону.

Залучення іноземних інвестицій та міжнародних грантів

Заходи: Створення сприятливих умов для іноземних інвесторів, зокрема податкові пільги та державні гарантії. Активна участь у міжнародних програмах відновлення і розвитку, залучення грантів від міжнародних організацій для реалізації інноваційних проектів у сфері туризму.

Приклад: Після завершення конфлікту в Косово, країна залучила значні інвестиції для відновлення туризму через міжнародні організації, такі як Світовий банк і Європейський Союз, що дозволило реконструювати та модернізувати туристичну інфраструктуру.

Розвиток сталого та екологічного туризму

Заходи: Впровадження екологічних стандартів у будівництво та управління туристичними об'єктами. Розвиток еко-туризму та агротуризму в регіоні, з акцентом на використання місцевих ресурсів і збереження природи. Підтримка проектів відновлення природних заповідників і національних парків.

Приклад: Руанда після геноциду 1994 року зробила акцент на розвиток екологічного туризму, зокрема, на захист тварини і природних заповідників, що привернуло міжнародну увагу і допомогло відновити економіку через туризм.

Інноваційне використання цифрових технологій

Заходи: Розробка цифрових платформ для просування туристичних послуг, впровадження систем онлайн-бронювання, створення віртуальних турів по історичних і культурних об'єктах регіону. Використання штучного інтелекту для аналізу туристичних потоків і прогнозування попиту. Створення природних заповідників і розвиток екотуризму привернули туристів з усього світу.

Після геноциду уряд Руанди інвестував у розвиток туристичної інфраструктури, включаючи будівництво сучасних готелів, аеропортів і транспортних мереж, що сприяло покращенню доступності країни для міжнародних туристів.

Руанда активно просувала свій туристичний продукт через міжнародні виставки, конференції і співпрацю з глобальними туристичними агентствами, що дозволило країні залучити більше відвідувачів.

Руанда інвестувала в освітні програми для підготовки кадрів у туристичній галузі, що допомогло підвищити якість обслуговування і професійний рівень місцевих працівників.

Використання цифрових платформ для просування туризму і бронювання готелів, а також розвиток мобільних додатків для туристів, допомогли Руанді залучити молоде покоління туристів і покращити обслуговування.

Приклад: Уряд Естонії після здобуття незалежності від Радянського Союзу зробив ставку на цифровізацію і розвиток інформаційних технологій, що дозволило країні стати лідером у сфері електронних послуг і сприяти розвитку туризму.

Підготовка кадрів для інноваційної діяльності

Заходи: Створення програм перепідготовки кадрів для роботи в умовах інноваційних технологій. Підтримка підприємницьких ініціатив і стартапів у сфері туризму через навчальні програми, акселератори та ін. Співпраця з університетами для створення спеціалізованих курсів і програм навчання.

Приклад: У Хорватії після війни активно розвивали освітні програми для підготовки кадрів у сфері туризму, що дозволило країні швидко відновити та модернізувати галузь.

Промоція регіону на міжнародному рівні

Заходи: Розробка та реалізація маркетингових стратегій для просування Волинської області на міжнародному туристичному ринку. Участь у міжнародних туристичних виставках та форумах, створення партнерств з іноземними туристичними агентствами і операторами. Використання соціальних медіа та інфлюенсерів для підвищення обізнаності про туристичний потенціал регіону.

Приклад: В'єтнам після закінчення війни активно просував свій туристичний потенціал на міжнародному рівні, що призвело до стрімкого зростання кількості іноземних туристів і розвитку індустрії туризму.

Застосування цих конкретних заходів, заснованих на успішному досвіді інших країн, що пережили війни, може сприяти відновленню та розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств Волинської області.

Інтеграція міжнародного досвіду, акцент на стійкий розвиток, використання цифрових технологій та активна робота з кадрами створять необхідні умови для зростання туристичного сектора в регіоні після війни.

4.4. Розробка інноваційного екскурсійного продукту для формування іміджу Волинської області

Розроблена нами екскурсія на тему: "Неймовірна Волинь" є важливим і своєчасним доповненням до переліку екскурсійних програм туристичних підприємств Волині. Ця екскурсія не лише підкреслює природні багатства та культурно-історичну спадщину регіону, але й пропонує інноваційний підхід до організації туризму, що може відіграти ключову роль у відновленні та розвитку Волині після Перемоги.

Волинська область має великий потенціал для розвитку туризму завдяки своїм природним ландшафтам, історичним пам'яткам та культурним традиціям. Екскурсія: "Неймовірна Волинь" акцентує увагу на найважливіших природничих об'єктах регіону, таких як Шацький національний природний парк, Національний парк "Цуманська пуща", та інші унікальні заповідні зони. Це дозволить відновити інтерес туристів до регіону, залучити нові потоки відвідувачів та сприяти економічному зростанню Волині.

Тема: Неймовірна Волинь

Мета: ознайомити учасників екскурсії з природними об'єктами Волині, підкреслюючи їхню унікальність, природне багатство та історико-культурну цінність.

Основні показники екскурсії

Назва	Характеристика
Вид екскурсії	Природнича
Область	Волинська область
Тривалість	2 дні, 1 ніч
Сезонність	Літо
Цільова група	3 14 років
Кількість групи	10 осіб
Міста подорожі	Світязь, Любешів, Серхів, Скредотівка, Луцьк

Таблиця 4.3

Програма екскурсії

Доба	Час	Програмні заходи
	9:00	Прибуття до Шацького національного природного парку
	9:00-11:00	Екскурсія парком
	11:00-12:00	Зупинка на обід
1 День	14:00	Прибуття до національного природного парку «Прип'ять Стохід»
	17:00	Завершення екскурсії парком
	17:00-18:00	Розташування кемпінгу біля озера Світязь
	18:00-19:00	Вечеря
	19:00-21:00	Посиденьки біля багаття
	9:00	Підйом
	9:30	Виїзд до Серхова
	10:40	Прибуття до Черемського природного заповідника
2 День	12:00	Завершення екскурсії парком
	14:05	Прибуття до національного парку Цуманська пуца
	16:00	Завершення екскурсії
	17:05	Приїзд в Луцьк
	17:15	Початок екскурсії ботанічним садом
	18:30	Завершення екскурсії

Розрахунок вартості екскурсії

Напрямок	Відстань	Час	Ціна (6 грн/км)
Світязь-Любешів	142 км	3 год	852
Любешів-Серхів	67 км	1 год 10 хв	402
Серхів-Скреготівка	111 км	2 год 10 хв	666
Скреготівка-Луцьк	56 км	1 год	336
Всього:			3000 грн

Таблиця 4.5

Розрахунок вартості екскурсії

Витрати	Розрахунок (на особу)	Загальна вартість
Вхід в до Шацького національного природно парку	5 грн	50 грн
Екскурсія Шацьким національним природним парком		450 грн
Екскурсія Національним природним парком «Прип'ять Стохід»	100грн	1000 грн
Ночівля в Національно природному парку «Прип'ять Стохід»	100 грн	1000грн
Екскурсія Черемським національним природним парком	70 грн	700 грн
Екскурсія національним парком «Думанська пуща»	50 грн	500 грн
Дорога	300 грн	3000 грн
Послуги гіда	200 грн	2000грн
Всього	870 грн	8700 грн

Екскурсійний маршрут представлено на рис. 4.4.



Рис. 4.4. Екскурсійний маршрут

Основні об'єкти маршруту екскурсії представлено на рис. 4.5.



Рис. 4.5. Основні об'єкти маршруту екскурсії

Опис об'єктів екскурсії представлено у таблиці 4.6

Опис екскурсійних об'єктів

Назва	Фото	Рік створення	Короткий опис
Шацький національний природний парк		28 грудня 1983 р.	Дивовижний куточок Полісся, де поєдналися дрімучі ліси, чисті озера, болота та луки. Природні соснові ліси із зеленими мохами та чорничниками зачаровують красою. А серед лісів розкинулись 23 мальовничі озера.
Національний природний парк «Прип'ять Стохід»		13 серпня 2007 р.	Прип'ять і Стохід – дивовижні річки з безліччю русел, рукавів, затонів, стариць. А навколо болота, сині очі озер, дюни та луки, які всі разом гармонійно створюють ошатні ландшафти Полісся.
Черемський природний заповідник		19 грудня 2001 р.	Черемський природний заповідник розташований на Західному Поліссі, де зосереджені унікальні екосистеми та ландшафти. Цей регіон дуже лісистий. Тут є озера, річки та болота. А ще край має неабияку етнографічну та культурно-історичну цінність.
Національний парк «Цуманська пуша»		22 лютого 2010 р.	Цуманська пуша – це вікові бори та діброви на півдні Полісся, помережані річками й озерами. Ці ліси бережуть пам'ять про історію краю – європейських правителів та вельмож на полюванні у князя Вітовта, бої Брусиловського прориву, а ім'я Радзивіллів досі збереглося у назвах урочищ.
Луцький ботанічний сад «Волинь»		1977 р.	Ботанічний сад «Волинь» розташований вздовж річки Стир у м. Луцьку Волинської області. Це заповідна зона в місті, яка має загальнодержавне значення. Територія усього ботсаду займає 20 гектарів. У парку ростуть близько 50 видів хвощевидних, покритонасінних та голонасінних рослин.

Продовження таблиці 4.6

Гора конвалій		2008 рік	Гора конвалій – заповідне урочище місцевого значення. Об'єкт розташований на території Поворської сільської територіальної громади Ковельського району Волинської області.
Озеро Глибоцьке		1979 р.	Озеро Глибоцьке – заповідне урочище місцевого значення в Україні. Об'єкт розташований на території Камінь-Каширського району Волинської області.
Папики (заповідне урочище)		1992 рік	Папики – заповідне урочище (лісове) в Україні. Розташоване в межах Ківерцівського району Волинської області, на північ від села Дерно.
Рись (заказник)		1990 рік	Рись – загальнозоологічний заказник загальнодержавного значення в Україні. Розташований у межах Маневицького району Волинської області, неподалік від села Городок.
Софіянівський заказник		1994 рік	Софіянівський заказник – ботанічний заказник загальнодержавного значення в Україні. Розташований у межах Маневицького району Волинської області, на північ від села Софіянівка і на захід від села Оконськ.

Закінчення таблиці 4.6

Урочище Сунічник		1994 рік	Урочище Сунічник – ботанічний заказник загальнодержавного значення в Україні. Розташований у межах Маневицького району Волинської області, на північний схід від села Світле.
Болітце (пам'ятка природи)		2016 рік	Болітце – ботанічна пам'ятка природи загальнодержавного значення в Україні. Розташована в межах Камінь-Каширського району Волинської області, за 2 км на північний захід від с. Карасин.
Горинські Крутосхили		1975 рік	Горинські Крутосхили – комплексна пам'ятка природи загальнодержавного значення в Україні. Розташована в межах Ківерцівського району Волинської області, на південь від села Деражне.
Озеро Святе		1975 рік	Озеро Святе – гідрологічна пам'ятка природи загальнодержавного значення в Україні. Розташована в межах Ратнівського району Волинської області, при південно-західній околиці села Тур.
Озеро Добре		1975 рік	Озеро Добре – гідрологічна пам'ятка природи загальнодержавного значення в Україні. Розташована в межах Камінь-Каширського району Волинської області, на південь від села Підріччя.

Обґрунтування важливості інноваційної екскурсії для Волині

Відновлення туристичної привабливості. Волинська область має великий потенціал для розвитку туризму завдяки своїм природним ландшафтам, історичним пам'яткам та культурним традиціям. Екскурсія на тему: "Неймовірна Волинь" акцентує увагу на найважливіших природничих об'єктах регіону, таких як Шацький національний природний парк, Національний парк "Цуманська пуца", та інші унікальні заповідні зони. Це дозволить відновити інтерес туристів до регіону, залучити нові потоки відвідувачів та сприяти економічному зростанню Волині.

Підтримка місцевої економіки. Туризм завжди був важливим економічним драйвером для регіонів, багатих на природні ресурси. Після війни, коли багато галузей потребуватимуть відновлення, розвиток туризму може стати ефективним інструментом для стимулювання місцевої економіки. Включення екскурсії: "Неймовірна Волинь" до переліку туристичних пропозицій дозволить створити нові робочі місця, підтримати місцеві підприємства та підвищити доходи від туризму.

Популяризація національної спадщини. Ця екскурсія покликана не тільки показати природну красу Волині, але й нагадати про її культурну та історичну спадщину. Відвідування таких об'єктів, як Черемський природний заповідник або Цуманська пуца, не лише підвищить обізнаність туристів про історію регіону, але й сприятиме формуванню національної гордості та збереженню культурної ідентичності.

Інноваційний підхід до туризму. Після війни потреба в нових, інноваційних підходах до розвитку туризму стане як ніколи актуальною. Екскурсія на тему: "Неймовірна Волинь" пропонує сучасний формат подорожі, який включає використання цифрових технологій для покращення якості обслуговування, екологічно чисті види транспорту, а також інтеграцію з іншими туристичними маршрутами України. Це допоможе зробити туризм у Волинській області більш привабливим, конкурентоспроможним і стійким.

Важливість після Перемоги

Після Перемоги перед Волинню та Україною загалом постане завдання відновлення не лише інфраструктури, але й соціально-економічного життя. Туризм може стати однією з галузей, яка допоможе швидко відновити регіон, залучити іноземні інвестиції та розширити міжнародну співпрацю. Екскурсія: "Неймовірна Волинь" створює платформу для активного відродження туристичного сектора Волині, сприяючи поверненню регіону на туристичну карту світу.

Ця екскурсія також стане символом відновлення та перемоги – нагадуванням про те, що навіть після важких випробувань природа та культурна спадщина залишаються стійкими та вічними. Вона допоможе людям відчувати зв'язок з рідною землею, побачити її неповторну красу і з новою силою закохатися у Волинь.

Розроблена нами екскурсія дозволить учасникам побачити найбільш вражаючі природні об'єкти Волині, дізнатися про їхню історію, екологічну важливість та насолодитися красою волинської природи. Програма охоплює різноманітні екосистеми, від лісів і озер до боліт і заповідних урочищ, що дасть можливість повною мірою відчувати неповторність і різноманіття регіону.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах туризм є однією з найбільш динамічних галузей, яка постійно потребує нових підходів та інноваційних рішень. Інновації в туризмі охоплюють широке коло заходів, включаючи технологічні нововведення, розробку нових туристичних продуктів і послуг, а також удосконалення управлінських процесів. Інноваційна діяльність в туризмі спрямована на підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, поліпшення якості обслуговування клієнтів і розширення ринкових можливостей.

Туристичні підприємства Волинської області характеризуються значним різноманіттям, охоплюючи різні сегменти ринку від готельних послуг до організації екскурсійних програм. Проте, аналіз показує, що більшість підприємств поки що недостатньо використовують інноваційний потенціал для свого розвитку, що стримує їхню конкурентоспроможність на національному та міжнародному рівнях.

Аналіз туристичних потоків у Волинській області свідчить про певні сезонні коливання і залежність від внутрішнього туризму. Основними туристичними магнітами є природні об'єкти та культурно-історичні пам'ятки. Однак, відсутність чіткої стратегії розвитку туризму через війну та економічну нестабільність на міжнародному рівні обмежують можливості залучення іноземних туристів.

PEST-аналіз дозволив виявити зовнішні фактори, що впливають на діяльність туристичних підприємств Волині. Серед них: політичні (державна підтримка туризму), економічні (рівень доходів населення), соціальні (зміна туристичних уподобань) та технологічні (розвиток цифрових технологій). Ці фактори можуть як сприяти, так і перешкоджати розвитку інновацій у туризмі, залежно від того, наскільки ефективно підприємства зможуть адаптуватися до зовнішнього середовища. PEST-аналіз показав, що діяльність туристичних підприємств Волині під час війни значною мірою залежить від зовнішніх факторів.

Політична нестабільність та економічний спад створюють серйозні виклики, проте державна підтримка та адаптація до нових умов допомагають підприємствам виживати. Зміни в соціальних та технологічних аспектах також відіграють важливу роль у підтримці та розвитку туристичної галузі в цей складний період.

Дослідження показало, що інноваційна діяльність у більшості туристичних підприємств Волині знаходиться на початковому етапі розвитку (такі підприємства не були аналізовані у процесі нашого дослідження). Підприємства, що активно впроваджують інновації, здебільшого зосереджені на технологічних нововведеннях (впровадження CRM-систем, онлайн-бронювання тощо), однак бракує комплексного підходу до розвитку інноваційних стратегій. Загалом, поєднання прямих інтерв'ю та аналізу відгуків забезпечило комплексне уявлення про стан і розвиток інновацій в туристичній галузі.

Рівень інноваційної активності серед туристичних підприємств області значно варіюється. Одні компанії успішно впроваджують новітні технології та розвивають нові продукти, інші – залишаються на традиційних підходах, що значно обмежує їхній потенціал. Підвищення інноваційної активності потребує більшої уваги з боку керівництва підприємств та активного залучення державних і приватних інвестицій.

Оцінка інноваційного потенціалу показала, що більшість туристичних підприємств Волинської області мають значні можливості для розвитку, проте недостатньо їх використовують. Інноваційний потенціал включає можливості впровадження нових технологій, розвиток людського капіталу, а також здатність підприємств адаптуватися до змін на ринку. Важливою умовою для реалізації цього потенціалу є наявність чіткої стратегії розвитку та інвестиційної підтримки.

Основними проблемами, що стримують розвиток інноваційної діяльності, є відсутність фінансування, низька поінформованість підприємців про сучасні технології, недостатня підготовка кадрів та слабка інтеграція з науковими установами. Крім того, відсутність державної підтримки інновацій у сфері туризму також є серйозною перешкодою для підприємств.

Після Перемоги в Україні відкриваються нові можливості для розвитку інновацій у сфері туризму. Волинська область має всі передумови для активного залучення інвестицій у туристичний сектор, розвитку цифрових технологій та створення нових туристичних продуктів. Важливими кроками будуть створення інноваційних кластерів, розвиток партнерств з міжнародними організаціями та активне просування регіону на світовому ринку.

Запропоновані інноваційні напрямки мають на меті підвищити ефективність та прибутковість туристичних підприємств Волинської області після війни. Впровадження цих заходів дозволить підприємствам не тільки швидко окупити свої інвестиції, але й створити умови для стійкого розвитку в довгостроковій перспективі.

Досвід інших країн, що пережили війну і відновили свої туристичні галузі, може стати цінним джерелом для Волині. Зокрема, приклад Хорватії та Руанди демонструє, як інноваційні підходи, спрямовані на відновлення інфраструктури, розвиток екотуризму і активне залучення іноземних інвестицій, можуть стати основою для стійкого розвитку туризму.

Розробка екскурсії на тему: «Неймовірна Волинь» є прикладом того, як інноваційні підходи можуть сприяти формуванню позитивного іміджу регіону на національному та міжнародному рівнях. Інноваційні екскурсійні продукти, які використовують сучасні технології, інтегрують культурні та природні ресурси, можуть стати важливим інструментом для залучення туристів і зміцнення туристичної індустрії Волині після Перемоги.

Таким чином, перспективи розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств Волинської області є значними. Попри виклики, підприємства мають можливість реалізувати інноваційний потенціал через цифровізацію, співпрацю з науковими установами, розвиток сталого туризму, залучення інвестицій та активну участь у поствоєнному відновленні.

Впровадження цих заходів забезпечить стійке зростання туристичного сектору, підвищить його конкурентоспроможність та сприятиме економічному розвитку регіону.

Дане дослідження є внеском у вітчизняний туристичний бізнес з метою підтримки найбільш гідних представників туристичної галузі, залучення до них нових клієнтів, а також розширення можливості компаній у сфері їхньої волонтерської та благодійної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Всесвітня туристична організація (ВТО) United Nations World Tourism Organization; UNWTO : офіц. сайт. URL: <http://www2.unwto.org/> 366. (дата звернення: 09.07.2024).
2. Головне управління статистики у Волинській області. URL: <http://lutsk.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 10.09.2024).
3. Державна служба статистики України : офіц. сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.08.2024).
4. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <http://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2024).
5. Закон України «Про туризм». Редакція від 04.11.2018. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 03.08.2024).
6. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36 (06.09.2002). – Ст. 266. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 03.08.2024).
7. Офіційний сайт Департаменту інфраструктури та туризму Волинської облдержадміністрації. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://volynrada.gov.ua/news/yak-rozvivali-turizm-na-volini-v-ramkakh-regionalnoyi-programi> (дата звернення: 03.08.2024).
8. Стратегія розвитку Волинської області до 2027 року. Електронний ресурс. Режим доступу: URL: <https://volynrada.gov.ua/node/29409> (дата звернення: 03.08.2024).
9. Актуальні проблеми прикладної економіки : [колект. монографія] / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Стрішенець. Луцьк : Вежа-Друк. 2017. 156 с.
10. Баєв В. В., Гнетецький А. П. Інновації як фактор розвитку сучасного туризму України. *European scientific discussions. Abstracts of the 3rd International scientific and practical conference. Potere della ragione Editore. Rome, Italy. 2021. P. 21–27.* URL: <https://sci-conf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya->

nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-european-scientificdiscussions-1-3-fevralya-2021-goda-rim-italiya-arhiv/ (дата звернення: 28.09.2024).

11. Білецька І. М. Теоретико-методологічні основи та прикладний інструментарій розвитку туристичних підприємств на інноваційних засадах: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Львівський торговельно-економічний університет. Львів, 2019. 402 с. 25.
12. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 37. С. 97–104. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.187943>.
13. Васільєва Л. М. Кластер як механізм модернізації рекреаційної сфери регіону. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 29.10.2024).
14. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Science and Science of Science*. 2017. № 2. С. 69–81.
15. Заворуєва О. С. Удосконалення стратегії управління розвитком туристичної галузі України : дис. канд. екон. наук : 08.00.03. Запоріжжя. 2019. 205 с.
16. Зайчук К. А. Аналіз рейтингування соціально-економічної активності Західного регіонального туристичного ринку. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал*. Луцьк, 2019. № 4. С. 149–157.
17. Ілляшенко С. М. Управління інноваційною діяльністю : *Основи інноваційного менеджменту*. Суми : Унів. кн., 2015. 856 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1607_22552682.pdf (дата звернення: 29.08.2024).
18. Колосінська М. І., Ротар А. Є. Перспективи розвитку туристичної сфери в Україні. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2017. № 18. С. 34–37. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_18\(2\)__8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_18(2)__8) (дата звернення: 21.06.2024).

19. Котельбан С. В. Хронологічні та хорологічні підходи до визначення сутності поняття "інновація". *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 91–97.
20. Лохман Н. В. Генезис інноваційного потенціалу туристичних підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (21). 2019. С. 270–275. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1746/1/5%20Lokhman_article_2019.pdf (дата звернення: 28.06.2024).
21. Матвійчук Л. Ю., Лепкий М. І. Організаційно-інституційне забезпечення розвитку регіональних туристичних ринків. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 9. С. 106–118.
22. Миронов Ю. Б. Інноваційна діяльність та розвиток інноваційного потенціалу у сфері туризму. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 18-19 трав. 2017 р. Львів, 2017. С. 155–157.
23. Мігущенко Ю. В. Інституційне забезпечення розвитку туризму у українсько-польському транскордонному регіоні : аналіт. зап. Національний інститут стратегічних досліджень : сайт. Київ, 2019. URL: <https://bit.ly/3fmcsIC> (дата звернення: 25.08.2024).
24. Мізюк Б. М., Полотай Б. Я. Особливості запровадження інновацій у туристичній індустрії. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. Львів, 2016. Вип. 51. С. 45–49.
25. Моїсєєва Н. І., Діденко Д. Ф. Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2019. URL: http://visen.knau.kharkov.ua/20191_15.html (дата звернення: 25.08.2024).
26. Огієнко М. М., Огієнко А. В., Саркісян Г. О., Любаров Ю. Й. Формування інноваційної стратегії розвитку туристичного бізнесу в регіоні. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 4 (частина 2). С. 122–189.

27. Огієнко М. М., Саркісян Г. О., Любаров Ю. Й. Розвиток регіональних туристичних ринків шляхом впровадження інновацій. *Економічний простір*. № 164. 2020 (2). С. 152–159.
28. Опанащук Ю. Я., Колісниченко Т. О., Вергун А. М. Світові досягнення та інноваційні технології в туристичному та готельному бізнесі. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 27. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 03.08.2024).
29. Павлова О. М., Зайчук К. А. Інституційне забезпечення туристичного ринку Волинської області. *Актуальні проблеми прикладної економіки*: монографія. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, 2019. С. 114–122.
30. Павлов В. І., Павлова О. М. Формування та регулювання конкурентних відносин на регіональних ринках житла України. Луцьк, 2019. 542 с.
31. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : [колект. монографія] / за наук. ред. Л. Ю. Матвійчук. Луцьк : РВ Луцького НТУ, 2019. 324 с.
32. Кампов Н. С., Медвідь Л. І., Касинець О. В., Махлинець С. С. Роль інновацій для розвитку туризму. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки*. 2017. № 23. С. 246–255.
33. Романенко О. О., Яворська О. Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 5–9. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6035&i=0> (дата звернення: 28.09.2024).
34. Сагірова А. С. (2019, 16–17 травня). Потенціал ІТ-технологій у стимулюванні ринку туристичних послуг. *Університетська наука*. 2019, Тези доповідей Міжнародної науково-технічної конференції (Т. 4, С. 103–104), Маріуполь, Україна. Приазовський державний технічний університет. URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/249696/247135> (дата звернення: 03.08.2024).
35. Саркісян Г. О. Туристичний ринок: сучасний регіональний вимір. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства «Економічні науки»*. 2020. Вип. 210. С. 43–55.

36. Саркісян Г. О. Деякі аспекти регулювання туристичної галузі регіону. *Бізнес-інформ*. 2020. № 8. С. 83–87.
37. Саркісян Г. О. Загальна характеристика регіональних туристичних ринків України. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 2. С. 95–100.
38. Саркісян Г. О. Методичні підходи до оцінки сили впливу інноваційної діяльності та привабливості регіональних туристичних ринків. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. 2020, № 3, Том 2 (283). С. 180–186.
39. Ткаченко П. В. Теоретичне підґрунтя інноваційної діяльності підприємств. *Підприємництво та інновації*. Випуск 19. 2021. С. 40–45. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/450/437> (дата звернення: 28.08.2024).
40. Український туризм після перемоги буде іншим. *Укрінформ*. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html> (дата звернення: 03.08.2024).
41. Hi-Tech Office Ukraine, Ukrainian Institute of Future. *Digital Agenda of Ukraine*. 2021. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-13> (дата звернення: 03.08.2024).
42. A Digital Single Market Strategy for Europe – Analysis and Evidence. *European Commission*. 2015. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015SC0100&from=EN> (дата звернення: 03.08.2024).
43. Saiko V., Luchko H. Tendencies in Development of Digitalization in Ukraine. *Business Inform*. 7 (522). 2021. Pp. 109–114. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-109-114> (дата звернення: 03.08.2024).
44. Hlazova A. Divergence of the digitalization concept in Ukraine and in the world. *Finance of Ukraine*. 2021. 10. Pp. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.33763/finukr2021.10.035> (дата звернення: 03.08.2024).
45. Dovgal O., Dovgal G., Ishchenko M. Prospects for digitalization of the economy of Ukraine: opportunities and threats. *Bulletin of KhNU named after V.N.*

- Karazin*. 2021. 13. Pp. 78–88. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-08> (дата звернення: 03.08.2024).
46. Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. *WEF*. 2021. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf (дата звернення: 03.08.2024).
47. URL: [http:// poiha.lyznamey.com.ua](http://poiha.lyznamey.com.ua) (дата звернення: 03.08.2024).
48. URL: <http://coraltravel.ua> (дата звернення: 03.08.2024).
49. URL: <http://tui.ua> (дата звернення: 03.08.2024).
50. URL: <http://anex-tour.com.ua> (дата звернення: 03.08.2024).
51. URL: <http://moretouriv.com.ua> (дата звернення: 03.08.2024).
52. URL: [https:// http://surl.li/asfdzr](https://http://surl.li/asfdzr) (дата звернення: 03.08.2024).

ДОДАТКИ

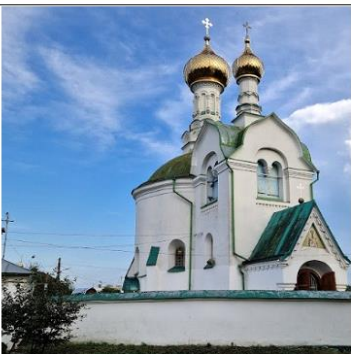
Віртуальні екскурсії Волині

Таблиця 1

Посилання	Фото	Інформація
https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Оконські Джерела – гідрологічна пам'ятка природи місцевого значення в Україні. Розташована у південній частині села Оконська Маневицького району Волинської області.
https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Костел був побудований у XVIII столітті на місці старого дерев'яного костелу. Під ним знаходиться крипта. На знайдених фото 1920-х років можна побачити, як виглядали костел та його підземелля 100 років тому.
https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Чорторийський дитинець – городище у давньоруському Чорторийську (Черторийську, за Іпатіївським літописом) на Волині (нині село Чарторийськ), пам'ятка археології №220, вперше згаданого в літописі під 1100 роком.
https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Стир – річка. Права притока Прип'яті.
https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		В'їзна брама садиби – пам'ятка архітектури національного значення, що розташована в смт. Любешів Волинської області
https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Люб'язь – заплавне озеро в Україні. Розташоване в межах Любешівського району, Волинської області, на схід від села Люб'язь.

Продовження додатка А
Таблиця 1

https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Національний природний парк «Прип'ять-Стохід» – природоохоронна територія в Україні. Розташований на території Камінь-Каширського району Волинської області.
https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Нечимне – озеро на півночі Ковельського району Волинської області України. Озеро оспіване в драмі-феєрії Лесі Українки «Лісова пісня». На основі озера діє заказник державного значення Нечимне.
https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Костел Святої Анни – римо-католицький храм, найстаріший дерев'яний храм міста Ковеля, побудований у 1771 році, привезений із села Вишеньки Рожищенського району
https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Представник Національного реєстру рекордів України Олег Волочков, який приїхав до Ковеля, повідомив, що здійснив заміри і визначив висоту пам'ятника Тарасу Шевченку в Ковелі – 7 метрів 90 сантиметрів.
https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Палац Мйончинських – палац-резиденція, збудована в Лукові Мйончинськими, за різними даними, у другій половині 18 століття чи в першій половині 19 століття.
https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Палац Браницьких – південний флігель палацу, що входив до палацово-паркового ансамблю, збудованого в Любомлі Францішеком Ксаверієм Браницьким у другій половині 18 століття
https://youtu.be/SIBHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Черемський природний заповідник – природний заповідник в Україні. Розташований у північній частині Маневиського району Волинської області

https://youtu.be/S1BHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Святогірський Успенський Зимненський ставропігійний монастир – давній монастир ченців східного обряду, розташований у с. Зимному. Давніше – чоловічий, спочатку православний, згодом унійний; нині – жіночий
https://youtu.be/S1BHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Державний історико-культурний заповідник «Стародавній Володимир» – історико-культурний заповідник державного значення, заснований у 2001 році на території міста Володимира-Волинського Волинської області України.
https://youtu.be/S1BHvV5JI9w?si=0gDf5UDQmY4ZHMSF		Василівська ротонда – самотня пам'ятка волинської сакральної архітектури кінця XII століття в місті Володимирі у місцевості Василівщина на передмісті Заріччя.