**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Західноукраїнський національний університет**

**Соціально-гуманітарний факультет**

Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

**КИРИЛЮК Тетяна Валеріївна**

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітньо-професійна програма – Документознавство та інформаційна діяльність

Кваліфікаційна робота

Виконала: студентка групи

ДІДм-21 Т.В. Кирилюк

Науковий керівник:

док. пед. наук, проф.

Щербяк Ю.А.

Кваліфікаційну роботу допущено до захисту:

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ І.Р. Недошитко

ТЕРНОПІЛЬ – 2021

**ЗМІСТ**

**ВСТУП……………………………………………………………………………3**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ………………………………………...7**

* 1. Аналіз ключових понять, їх класифікація та основні ознаки…………...7
  2. Місце і роль інформаційного забезпечення у туризмі………………….15
  3. Механізми надання новітніх технологій в сфері туризму……………...19

Висновок до розділу 1…………………………………………………………...26

**РОЗДІЛ 2. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ……………………………………29**

2.1. Особливості інформаційного забезпечення в сфері туризму…………….29

2.2. Розвиток інформаційних технологій та їх використання в туристичній діяльності…………………………………………………………………………35

Висновок до розділу 2…………………………………………………………...42

**РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗЕПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ………………………………….....44**

3.1. Вплив COVID-19 на розвиток туризму……………………………………44

3.2. Інноваційні механізми подолання кризи туристичної галузі………….....51

3.3. Перспективи розвитку туризму в період коронавірусу…………………..59

Висновок до розділу 3…………………………………………………………..66

**ВИСНОВКИ……………………………………………………………….…….70**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………………………….…73**

**ДОДАТКИ……………………………………………………………………….80**

**Вступ**

Тема є **актуальною**, оскільки туризм постійно розвивається, незважаючи на політичні, економічні та соціальні перешкоди. Даний бізнес є зачинателем, в певній мірі експериментатором, в опануванні та введенні сучасних технологій, він постійно змінює форми й способи пропозиції і надання послуг, створює сприятливі умови для розвитку.

Туризм, за останні десятки років переформувався з нетривалих днів відпочинку на могутню індустрію, в якій міцно зв’язані економічні, соціальні сторони. COVID-19 у 2019 році «зародився» в Китаї, де розвинувся до непоправних масштабів і залишив такий відбиток на туристичній індустрії, який ще не залишала жодна криза. Пандемія заподіяла суттєві неприємності процвітанню світовій економіці, миттєво припинила міжнародні подорожі та істотно зіпсувала становище туристичної сфери, яка для мільйонів тисяч людей є визначальним джерелом зайнятості, доходів бюджету та валютних надходжень.

В умовах пандемії суспільство потребує комплексного інноваційного вдосконалення на різних рівнях – загальнодержавному, галузевому, регіональному. Відповідно до цього варто визначити необхідність удосконалення державного регулювання інноваційною діяльністю в Україні, а саме Закон України «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності», яким визначено стратегічні пріоритетні напрямки на 2021 рік, також Закон України «Про інноваційну діяльність», який встановлює правові та економічні та організаційні засади, які регулюють інноваційну діяльність в Україні, встановлюють новітні види заохочення державою інноваційних процесів.

На даний момент туризм у Світі є першочерговим джерелом неабияких грошових прибутків, він спонукає до збільшення мінародних контактів, створення додаткових робочих місць, тим самим надаючи роботу населенню.

Для того щоб посилити розвиток туристичної діяльності необхідною умовою є впровадження інновацій у цю галузь. Якщо брати до уваги світовий досвід, то широке їх застосування може привести до створення таких туристичних товарів і послуг, які будуть мати здатність до конкуренції на національному та міжнародному ринках. Інновації у туризмі вирізняються тим, що вони дбають про відновлення фізичних і духовних сил споживача; переймаються якісними змінами туристичного продукту; зосереджують свою увагу на розвитку туристичної інфраструктури, на процесах формування туристичних товарів і послуг.

Дослідження, які стосуються використання інноваційних інформаційних технологій, що застосовуються у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: А. Бондаренко, Дж. Веллінгтон,   
Н. Войтюшенко, С. Ілляшенко,О. Кармінський, М. Кастельс, А. Останець,   
В. Плескач, Ю. Рогушина, В. Ситник, М. Хеллгрен, Дж. Ходжсон,   
В. Цимбалюк, А. Чорнобров та ін.

**Мета магістерського дослідження** – аналіз інформаційного забезпечення інноваційних технологій у галузі туризму.

Для досягнення цієї мети потрібно виконати такі **завдання:**

* охарактеризувати теоретичні аспекти інноваційних технологій в сфері туризму;
* проаналізувати інноваційні підходи до інформаційного забезпечення в галузі туризму;
* визначити інноваційні шляхи вдосконалення інформаційного забезпечення технологій туристичної діяльності в умовах пандемії.

**Об’єктом** дослідження є інноваційні технології в галузі туризму.

**Предметом** є інформаційне забезпечення інноваційних технологій в галузі туризму.

**Методи дослідження.** Теоретичною основою дослідження є система філософських, загальнонаукових і спеціальних наукових методів, найбільш ефективних для реалізації поставлених наукових завдань. Структурно-функціональний аналіз застосовувався для вивчення функцій, виявлення особливостей, основних тенденцій і перспектив розвитку туристичної галузі в Україні. Системний підхід дозволив розглянути інноваційні технології як механізм, що перебуває в безперервній взаємодії з туристичним середовищем. Інституціональний підхід дав можливість виявити інститути, що впливають на розвиток туризму (держава, структури громадянського суспільства, традиційні й мережеві засоби масової інформації). Соціологічний підхід дозволив дослідити соціально-політичні наслідки впровадження інфокомунікаційних технологій, на туристичний процес. Порівняльний підхід посприяв виявленню загальних та особливих рис, зіставленню тенденцій розвитку туристичного сегмента в Україні й у світі.

**Інформаційну базу** дослідження склали матеріали періодичних іноземних та вітчизняних видань, доповіді міжнародних організацій, Інтернет ресурси, монографії, вітчизняні, зарубіжні праці, фахові видання, а також власні розрахунки автора, що пов’язані з темою дослідження.

**Наукова новизна** магістерської роботи полягає в:

* характеристиці окремих теоретичних аспектів інноваційних технологій в сфері туризму;
* аналізі інноваційних підходів до інформаційного забезпечення в галузі туризму;
* визначенні перспектив розвитку інноваційних та інформаційних технологій туристичної діяльності в умовах пандемії.

**Практичне значення** **отриманих результатів** полягає в тому, що положення й висновки випускової кваліфікаційної роботи створюють основу для подальшого теоретичного дослідження проблем розвитку розвитку інноваційних та інформаційних технологій туристичної діяльності в умовах пандемії в Україні. Робота може бути використана при підготовці загальних і спеціальних курсів у закладах вищої освіти, написанні підручників і навчальних посібників з «Менеджменту туризму», «Інформаційних комунікацій», призначених для професійної підготовки фахівців з документознавства та інформаційної діяльності.

Окремі положення роботи й рекомендації можуть бути використані органами державної влади в практичній діяльності, пов’язаній з питаннями розвитку інфокомунікаційних технологій у туристичній галузі, електронного уряду й електронної демократії.

**Апробація.** Основні теоретичні положення, принципові ідеї та висновки дослідження було оприлюднено на Міжнародній науковій конференції «Міжрелігійний діалог та його вплив на суспільство, політику, бізнес, культуру» (13 жовтня 2021 р., м. Тернопіль), а також на Міжнародній науковій конференції «Інформація та соціальні комунікації сучасного світу: тренди глобалізації» (12 травня 2021 р., м. Тернопіль).

**Структура і обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

Загальний обсяг становить 86 сторінок, обсяг основної частини – 64 сторінки. Список використаних джерел складається зі 64 джерел і займає 7 сторінок. Робота містить 2 таблиці і дадатки.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

**1.1. Трактування поняття «інновація», її класифікація та основні ознаки**

У Законі України «Про інноваційну діяльність» чітко встановлені правові, економічні, організаційні принципи налагодження інноваційної діяльності в Україні, також там зазначається про створення особливого національного стимулу щодо інноваційної діяльності.

Інновація — це новостворена й удосконалена технологія, продукт чи послуга, а також виробниче, контрольне, комерційне чи інше організаційно-технічне рішення, яке значно покращує структуру та якість виробничої чи соціальної сфери. [48, C. 266].

У світовій практиці використовують ширше формулювання поняття «інновація», яке не обмежує інноваційну діяльність, а включає збільшення та відновлення номенклатури, покращення якості продукції (товарів, послуг), удосконалення технології їх виробництва з майбутнім запровадженням та ефективною реалізацією на внутрішньому чи зовнішньому ринках.

Сьогодні інноваційно-інформаційна діяльність традиційно представляється як аспект науково-технічного прогресу та процес, пов’язаний із практичним застосуванням результатів досліджень і розробок. Зміст і зміст поняття «інновація» дуже широкий.

Оскільки ця сфера є комплексною, вона виступає як фактор змін у результаті конкретної діяльності, що втілюється у новоствореному чи вдосконаленому продукті, технологічних процесах, нових послугах та підходах до задоволення суспільних потреб.

Об'єктом інноваційної діяльності є інновація. З поняттям «інновація» тісно пов’язані такі поняття, як «новація», «нововведення», «відкриття» і «винахід». Потрібно підкреслити, що терміни «новація» та «інновація» не однакові.

Новація (лат. novatio — оновлення, зміни) є продуктом інтелектуальної діяльності людини і є провідним, прикладним або експериментальним дослідженням у всіх сферах людської діяльності, спрямованим на підвищення ефективності праці. Від моменту прийняття новації до її реалізації та поширення вона перетворюється в інновацію.

Терміни «інноваційний процес» та «інновація» є дуже близькими, але різними за значенням, оскільки інноваційний процес — це підготовка та здійснення інноваційних змін.

Термін «інновація» складається з двох слів: латинського «інновація» і англійського префікса «in» , точний переклад значення – це впровадження чогось нового.

Термін і поняття «інновація» ввів австрійський вчений, економіст і соціолог Йозеф Шумпетер. У своїй книзі 1911 року «Теорія економічного розвитку» він досліджував вплив інновацій на розвиток та пояснив інноваційний процес. Він стверджував, що: «Зміни в промисловості з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нового виробництва, транспортних засобів, ринків і форм організації – це і є інновація». Також Й. Шумпетер писав: «Інновації є основним джерелом прибутку і результатом інновацій. Якщо немає розвитку - немає прибутку, а якщо немає прибутку - немає розвитку» [21, c. 400]. Йозеф Шумпетер класифікував туристині інновації за об’єктом їх застосування   
(див. дадаток А).

Термін «інновація» визначається в Оксфордському глосарії так: «Інновація - новий підхід до проектування, виробництва або продажу продукту, у якому зачинатель або його компанія мають перевагу над своїми конкурентами».

Ф. Ніксон казав: «Інновація – це сукупність спеціалізованих, професійно-технічних, виробничих і комерційних заходів, які призводять до появи нових промислових процесів та обладнання.

«Інновація – метод набуття економічного змісту інтелектуальних продуктів (винаходів, інформації, ноу-хау) шляхом досягнення позитивних результатів на ринку», - стверджував Б. Твісс.

Б. Санто вважає, що інновація – це соціальний, технологічний та економічний процес, який, фактично використовуючи ідеї та винаходи, може генерувати найкращі продукти та технології, при цьому ж отримувати додатковий дохід.

Кулагін А. С. формулює твердження інновації, як: «Інновація – нова, сучасна, вдосконалена продукція, певна система дій її застосування, нововведення або розробка в організації чи економіці виробництва і збуту продукції, що забезпечує економічну вигоду та формує відповідні умови для покращення таких переваг».

Статистичне управління Канади аналізує інновації як перетворення певних ідей у ​​нові, покращені, сучасні продукти чи робочі процеси, які мають неабиякий попит на ринку. Американські експерти мають подібний погляд на визначення інновації.

Готфрід Хаберланд, німецький спеціаліст, вважає, що нововведення охоплює науково-технічні, технологічні, економічні і організаційні зміни. Його основними ознаками є: новизна виробів, способів виробництва і технологій в порівнянні з передуючими, темп реалізації, динаміка циклу нововведення, економічна ефективність, соціальні наслідки.

Німецький експерт Готфрід Хаберланд переконаний, що інновації передбачають наукові, технологічні, технічні, економічні та організаційні зміни. Тобто методи виробництва, різноманітні технології порівняно з попередніми, несуть в собі відповідну новизну впроваджень, це відображається і у динаміці інноваційного циклу, і в економічній ефективності та соціальних впливах, тощо.

Нововведення – це відповідна система, в якій ідеї та винаходи спершу перетворюються в комерційну реальність. Таку систему можна вважати вдалим впровадженням продукту чи послуг на ринок [51, c.5].

Федулова Л.І. подає таке тлумачення інновації: «Інновація – підсумок цілеспрямованої діяльності завпровадження нового або вдосконаленого продукту, який зустрічається на ринку, а також реалізовується у вигляді нової технології який фактично і практично використовується.

Німецький вчений Герхард Менш поділяв інновації на три категорії:

* базисті, що мають поліпшені властивості інновацій;
* покращувальні — інновації, які покращують і видозмінюють базисні інновації;
* псевдоінновації — це такі нововведення, які запроваджуються для задоволення вимог покупців продукції, де суттєво не змінюється ані якість продукції, ані технологічний процес, вони відтворюють неправдиву винахідливість, скеровану на часткове поліпшення неконкурентоспроможних технологій.

Джо Тідд та Джон Бессант подають іншу класифікацію інновацій   
[51, c. 8-9]:

* «інновація продукту» — зміни у продуктах або послугах;
* «технологічні інновації» — зміни у способах їх створення та доставки;
* «інноваційна позиція» — зміни в контексті, в якому вводяться продукти або послуги;
* «парадигма інновації» — зміни в основі бізнес-моделі організації, що включає і психологічну складову .

За класифікацією вчених Клейтона та Дерека ван Бевера інновації поділяються на [42, c.204]:

* поступові інновації — це поліпшення існуючих продуктів, процесів чи технологій;
* радикальні інновації — це ті, що руйнують існуючі ринки, пропонуючи світу щось істотно нове. Такі нововведення мають суттєву трансформацію того, що існувало раніше.
* інновація бізнес-моделі (business model innovation) — це унікальні інновації, що безпосередньо впливають на внутрішні процеси на підприємстві, які кінцевий споживач не бачить. Така перевага полягає в тому, що конкурентам неймовірно складно їх повторити.
* інновації, що підтримують або поліпшують продуктивність (sustaining or performanceimproving innovations), замінюють старі продукти новими, більш сучасними. Клієнти з великим бажанням купують новий продукт замість старого.
* інновації продуктів, процесів та сервісні інновації (рroduct, process and service inno vations). Інноваційний процес може відбуватися у разі, коли зменшується кількість етапів в існуючому процесі виробництва, що, в свою чергу, зменшує його загальну вартість і, як наслідок, знижує вартість кінцевого продукту. Проте сервісні інновації також призводять до збільшення продажу, і бізнес-моделі деяких компаній засновані на забезпеченні того, що сервіс, який вони надають своїм клієнтам, є одним з найбільш інноваційних.

Сьогодні з’являється значна кількість екзотичних видів інновацій, наприклад [23, c. 99-100]:

* стратегія «блакитного океану» (Blue ocean strategy), яку описано в однойменній книзі зі стратегії розвитку бізнесу авторами Чан Кімом та Рене Моборном. Це стратегія створення нового ринкового місця на діючому ринку з метою отримання авторитету;
* протилежно до стратегії «блакитного океану» ті ж автори наводять стратегію Червоного океану (Red ocean strategy), тобто розвиток компанії проходить в умовах суттєвого конкурентного середовища через відсутність значущих відмінностей свого продукту від продукту конкурентів;
* «скромні інновації» (frugal innovations) Тіва рі і Херштатта — це нові або вдосконалені продукти, товари, послуги, які спрямовані на зменшення використання матеріальних та фінансових ресурсів з метою зменшення вартості виробництва або навіть перевищення певних критеріїв вже існуючих стандартів якості;
* «органічні інновації» (organic innovations) Муре пов’язані з раціональним використанням власних ресурсів та впровадженням на підприємстві інших інноваційних стратегій.

Василенко О.В. стверджує: «Інновації – це передові конкурентоспроможні технології, продукти чи послуги, які покращують структуру, якість виробництва, а також соціальну сферу .

Характерні ознаки інновацій:

1) наукова і технічна оригінальність;

2) вміння ефективно матеріалізувати інновації у нові, особливі технічні види промислової продукції, засоби і предмети роботи, технології і організації виробництва;

3) здатність продуктивної роботи особи чи організації, яка має на меті отримання прибутку за допомогою інновації і результатів її впровадження.

Через те, що світ інновацій дуже багатогранний, то нововведення можна ідентифікувати за певними кваліфікаційними ознаками, але їх комплексний характер використання потребує розроблення класифікатора інновацій, який дозволяє не просто зрозуміти їх важливість у розвитку людства, а й насамперед [23, c. 102-104]:

* дати оцінку спрямованості та ефективності інноваційного процесу;
* окреслити перспективи прийдешніх нововведень;
* підмітити нелегкі зв’язки між різними типами інновацій;
* беручи до уваги тип інновації створити або вдосконалити певні економічні механізми та організаційні форми управління інноваційною діяльністю;
* вибрати методи управління, які є результатом поточного типу інновацій, що складають ці процеси;
* розкрити різноманітні форми і методи, які вдало реалізовуються і запроваджуються стосовно будь-якого інноваційного продукту тощо.

Науково відповідна класифікація повинна відповідати на такі питання:

1. Що має на меті інновація?

2. Як саме буде реалізовуватися те чи інше нововведення?

3. Де саме можна буде застосовувати таку інновацію?

Такі три запитання утворюють відповідну систему характерних ознак, а саме:

– цільову;

– зовнішню;

– структурну.

За класифікацією новизни інновації можна поділити на такі, що мають відношення до:

* даної галузі у світі (інновації, які не були ще відомі. Відповідна новизна встановлюється якщо немає схожості тої чи іншої інновації на ринку);
* галузі в країні;
* підприємства.

Я. ван Дейк пропонує так класифікувати інновації, беручи до уваги ознаки їх галузевого призначення:

* інновації, що вже є в наявних галузях;
* інновації, що мають на меті утворення нових галузей;
* інновації, що мають певне відношення до транспорту, освіти, соціальної сфери тощо.

Великий знавець Бажал Ю. створив відповідну класифікацію інновацій:

* та, яка має відношення до технологічної, сировинної, організаційної тощо сфери;
* та, яка відповідає новизні запровадження (нова сфера виробництва або ж вже існуюча галузь чи виробництво);
* та, яка за інноваційною функцією буде базовою, або такою, що здатна до поліпшення чи буде псевдоінновацією.

Мединського В. Г. схиляється до думки, що інновацію потрібно класифікувати беручи до уваги такі ознаки [19, c.70]:

* + стан впливу на можливі зміни;
* роль інновації в умовному процесі;
  + стан, на якому перебуває та чи інша розробка;
  + рівень відповідної новизни та масштаби її змін;
  + галузь запровадження та розповсюдження;
  + напрям її дії.

Класифікація інновацій визначає напрям інноваційного процесу, оцінює його ефективність, формує організаційну структуру економічних механізмів та інноваційного менеджменту, визначає засоби інноваційної діяльності на ринку, тип інноваційного процесу, конкретну інновацію, яку можна прив’язати до певної стратегії [19, c.81] .

Отже, на сьогоднішній день існує достатньо-велика кількість класифікацій інновації, тому єдиної і унікальної класифікації не існує, яка підійшла б для всіх сфер діяльності.

Інновації є підгрунтям для усіх успішних організацій, які досягли успіху завдяки створенню переваг над своїми конкурентами. Вони змогли використати нові знання та технології, щоб створити або вдосконалити свою продукцію, послуги. Проте, інновації є складним процесом і на жаль, немає чіткої і сталої стратегії для організації, щоб стати інноваційною, тому для багатьох інноваційний процес не піддається керуванню. Вони часто зустрічаються з труднощами оскільки зовсім не розробляють нові навички та стратегії для підвищення ефективності своїх продуктів, послуг та моделей бізнесу. Такі організації, не залишаються на ринку на тривалий період часу і стають неконкурентоспроможними. А організації, які зрозуміли важливість інновацій та мають здатність керувати складними інноваційними процесами - можуть витримати конкуренцію та залишатися на ринку протягом десятиліть.

Тому успішне управління інноваційним процесом потребує ретельного вивчення інновації та її класифікації.

* 1. **Місце і роль інформаційного забезпечення у туризмі**

Інновації та інноваційна діяльність спрямована на прогрес науки і техніки. Сфера інновацій є комплексною і включає не тільки науково-технічні розробки та практичне застосування винаходів, а й зміни продукту, процесу, маркетингу та організаційної діяльності тощо. Вона виступає тим фактором змін результати діяльності якої, втілені в нові або вдосконалені продукти [33, c.480].

Туризм безупинно розвивається, попри різноманітні перешкоди, які мають політичний, економічний і навіть соціальний характер. Такий бізнес, у певній мірі, є зачинателем і тим, хто не боїться ризикувати та експериментувати у запровадженнях сучасних технологій, туристична сфера діяльності повсякчас змінює способи, методи надання пропозицій та послуг, має на меті постійно освоювати нові можливості.

Посилений розвиток туризму сприяє і провокує до створення нових способів і засобів обробки туристичної інформації, в тому числі об’єктів туризму, суб’єкта туристичної діяльності, даних про загальну туристичну діяльність. Неодноразово для того, щоб сформувати нові туристичні продукти застосовують усілякі інформаційні технології, які створюють ланцюжковий зв’язок взаємодії між виробником і споживачем туристичних послуг.

Частина туристичної інформації є загальнодоступною, оскільки сьогодні турфірми приділяють велику увагу комп’ютеризації своєї діяльності.Інтернет є відомим і найбільш популярним середовищем для зберігання даних у відкритому доступі, він надає можливість прискорити обмін інформацією між суб’єктами туристичної діяльності.

Сучасний туристичний продукт є популярним, більш індивідуальним і дуже доступним для споживача, завдяки його поширенню в новому інформаційному середовищі.

Характерним елементом туризму є інформаційний зміст, який відіграє важливу роль у цій сфері, оскільки туристи дуже часто попередньо бронюють послуги на основі відгуків інших споживачів туристичного продукту. Тому створення потрібного інформаційного забезпечення туризму є необхідним інструментом для підвищення якості туристичних послуг. В наслідок створення таких інформаційних потоків стає можливим забезпечення безперервного надання послуг, тобто встановлення двостороннього зв’язку між корпоративними виробниками та споживачами туристичних послуг [31, c. 244].

Найважливішим методом отримання інформації, за допомогою якої можна сформувати певний туристичний продукт є - відкриті веб-ресурси. Наприклад, для того, щоб сформувати оптимальні туристичні маршрути найчастіше використовують загальнодоступні в Інтернеті відомості про певні туристичні об’єкти, послуги тощо.

Інформація виконує визначну роль у створенні туристичного продукту, тому, щоб задовільнити потреби споживачів туристичного продукту, потрібно продовжувати надавати актуальну інформацію, поліпшувати методи обробки та презентації для формування туристичних послуг.

Щоб вибрати відповідні методи та засоби обробки туристичної інформації, форми її подання, потрібно, передусім, виділити основні характеристики туристичної діяльності, які спрямовані на створення кращих туристичних продуктів та задоволення потреб споживача шляхом надання туристичних послуг.

Особливостей туристичної діяльності [33, c.483]:

* постійний інформаційний обмін через Інтернет між виробниками та споживачами туристичних продуктів;
* персоналізація туристичних послуг, що враховують потреби споживачів туристичного продукту;
* обмежений час для надання послуги, оскільки вона доступна в певному місці та в певний час;
* необхідність створення хорошого інформаційного забезпечення, який на основі туристичної інформації з різних джерел, створює комплексний туристичний ресурс.

Оцінка якості інформаційного забезпечення туристичної діяльності залежить в першу чергу залежить від якості інформаційного вмісту туристичного продукту.

Отже, інформаційне забезпечення має особливе значення у «житті» туристичної діяльності, оскільки досить часто формуються специфічні інформаційні продукти, які мають на меті задовільнити потреби споживача того чи іншого туристичного продукту.

Головною відмінною ознакою надання туристичних послуг є оцінка їх якості, яка являє собою цілісність відповідних рекомендацій щодо туристичних послуг, а також їх здатність задовольняти потреби споживача даного туристичного продукту. Не лише рівень надання туристичних послуг має вплив на якість туристичної послуги, досить важливу роль тут відіграє людський фактор, оскільки доволі часто вибираючи будь-яку туристичну послугу, значна увага приділяється відгукам споживачів, які вже користувалися послугами тієї чи іншої туристичної компанії.

Мета підвищення якості туристичних послуг переважно швидко досягається, і в більшості випадків важливо постійно вдосконалювати відповідні способи підвищення такої якості. Слід давати початок існування чомусь новому, тобто створювати нові умови для високої якості надання супутніх послуг. Іншими словами, надані послуги повинні точно відповідати очікуванням споживачів щодо туристичного продукту.

Щоб зрозуміти яку ж роль відіграє інформаційне забезпечення у сфері туризму, варто розкрити його функції, а саме [ 22, c.364]:

* орієнтація на задоволення поточних і майбутніх потреб споживачів і туристів;
* запровадження стратегії та тактики продукування і збільшення попиту;
* концентрація науково-виробничої та маркетингової діяльності у туристичній галузі;
* опрацювання і здійснення всіх наявних маркетингових програм у сфері туризму.

Про швидке використання інформаційних технологій свідчить той факт, що туризм є однією з найбільш проданих галузей для товарів і послуг через Internet. Найближчим часом, за прогнозами світових експертів, він стане першим. Переваги очевидні: надання туристичних послуг за допомогою цієї мережі забезпечує необмежений доступ до інформації, економить витрати на міжміські та міжнародні переговори, а також надає інформацію про передові технології. [57, c.207] .

Реклама в Інтернеті дешевша, ніж зазвичай, і часто орієнтована на відповідну цільову аудиторію, тому варто враховувати той факт, що вона ефективніша. Це надзвичайно корисно для представників туристичних послуг в Україні – оскільки є змога зекономити при цьому ж надавати достатню кількість необхідної інформації іноземцям щодо туристичних новинок, про цікаві місця та міста України.

За допомогою інформаційних технології, будь-яке туристичне агенство може публікувати інформацію про туризм через всесвітню мережу. Інформація про туристичні організації знаходиться на веб-сторінках, сайтах-візитках, офіційних сайтах, де враховані усі побажання та фінансові можливості компанії.

У туризмі інформаційні системи формуються і для загального, і для професійного користувача. Система загального користування надає інформацію про компанії, які керуються цією системою, а також інформацію про види та напрями їх діяльності, всю рекламну інформацію, надає можливість, щоб купити будь-які послуги в конкретних компаній, поширює інформацію щодо нормативно-правових документів в туристичній сфері. В свою чергу, до професійних систем мають доступ лише певні туристичні агентства, великі автритетні клієнти, постачальники таких туристичних послуг (готелі, перевізники, постачальники послуг тощо) [22, c.410].

Одним із компонентів системи підтримки інформаційних технологій у сфері туризму є комп’ютерна система бронювання, система управління інформацією, електронна авіаційна інформаційна система, електронний грошовий переказ, телефонна мережа, система телефонних конференцій тощо.

Найактивнішими користувачами даних технологійє турагенти і туроператори, адже їхню діяльність неможливо уявити без використання комп'ютерних систем резервування (CSR). На міжнародному туристичному ринку використовуються такі глобальні системи: «Amadeus», «Galileo», «Fidelio». В Україні офіційно представлена система - AMADEUS, яка є лідером на європейському ринку, нею користуються більше ніж 51 тисяча турагенств планети. Через AMADEUS замовляються послуги 514 авіакомпаній, 67 тисяч готелів, 50 автопрокатних фірм та велика кількість організацій інших профілів.

Найактивнішими користувачами цих технологій є туристичні агентства та туроператори. Це пояснюється тим, що їхню діяльність неможливо уявити без використання комп’ютерної системи бронювання (CSR). Міжнародний туристичний ринок використовує такі глобальні системи: «Amadeus», «Galileo», «Fidelio». Система «Amadeus» була офіційно анонсована в Україні, вона є лідером на європейському ринку. Такою платформою користується понад 51 000 туристичних агентств по всьому світу. Використовуючи систему «Amadeus» було замовлено послуги 514 авіакомпаніями, 67 000 готелів, хостелів, 49 компаній, що надають послуги прокату авто, а також багато інших організацій.

Для того, щоб користуватися такими системами, постачальники туристичних послуг мають добре знати з чим мають справу, вони мають розумітися на новітніх технологіях, щоб одержувати доступ до них і бути на них представленими [28, c.51] .

Зараз активно створюються бізнес-центи, які знаходяться в готелях, а це означає, що там повинні бути потужні засоби зв'язку, відповідне технічне обладнання, конференц-зали тощо.

Отже, інформаційне забезпечення має велике значення у туристичній діяльності, оскільки постійно формується певний інформаційний продукт, який задовольняє потреби споживача стосовно того чи іншого туристичного продукту. Завдяки використанню і удосконаленню інформаційних технологій ринок світового масштабу туристичних послуг переживає великих змін. Також застосування інформаційних технологій для підприємств даної сфери є так званою інформаційно-багатою магістраллю, яка дозволяє поширювати інформацію про свої тури й нові розробки.

* 1. **Механізми надання новітніх технологій в сфері туризму**

У Законі України «Про національну програму інформатизації» вказано: «Розвиток соціальної та економічної сфери діяльності, якою є туризм, забезпечується своєчасною, достовірною та повною інформацією шляхом широкого використання інформаційних технологій. Об’єднання сучасних інформаційних технологій в автоматизований механізм формування туристських потоків створює ряд переваг» [48, c.267]. Наприклад, формування бази даних про клієнтів, партнерів, конкурентів для оцінки ринкової ситуації, швидке визначення попиту, пропозиції та цін на туристичний продукт, об’єднання інформації туристичного підприємства в єдину мережу (базу даних), забезпечення швидкого доступу до інформації про можливості суб’єктів обслуговування туристів (транспортування, розміщення, харчування, оздоровлення, надання культурно-пізнавальних послуг, рекреації тощо) [48, c.268].

Механізми інформаційного забезпечення процесів формування туристських потоків розпочинаються з маркетингової інформації. Основним джерелом такої інформації про туристичні підприємства (туроператори і турагенти), маршрути подорожей, екскурсії й туристичні ресурси є Internet - невід’ємна складова інформаційних технологійй. Так, 86% споживачів купують туристичні послуги через Інтернет, з них 43% таких туристів в більшості випадків вивчають інформацію пропослугу на сайтах туристичних підприємств й центрів, а 22% - роблять це завжди.

На даний час найбільш доступною і масштабною системою отримання інформації є мережа Internet, а отже, вона є унікальною, проте весь її вміст потребує глибокої перевірки на достовірність і своєчасність.

Всі туристичні підприємства в своїй діяльності використовують електронну пошту і Web-браузери, які дають можливість користуватися й обмінюватися інформацією з мережі Internet.

Дослідження інформатизації туризму показало, що туристичні підприємства в своїй діяльності використовують три основні інформаційні механізми впливу на формування туристських потоків це [53, c.54]:

* реклама;
* електронна торгівля;
* створення й підтримка сайтів, які дають можливість охопити майже всю цільову аудиторію, тобто потенційних і реальних туристів.

Функціонування сфери туризму супроводжується безперервним кругообігом інформації, від розподілу й використання якої залежить конкурентноздатність всіх елементів глобалізованого ринку. Нові вимоги висуває суспільство до необхідності змін у способах і засобах надання туристичних послуг, до потреб запровадження інновацій, так званих «розумних технологій», зважаючи на актуальні проблеми сьогодення. Проте ці зміни зумовлені розвитком інформаційного суспільства в країні та його перетворенням в суспільство знань [53, c. 60-61].

Саме тому за допомогою новітніх технологій, все більшу популярність набуває концепція Smart, яка використовується для опису сучасних процесів в суспільстві і в багатьох сферах діяльності. Останнім часом її застосовують і до туристської області під назвою Smart-туризм. Термін став застосовуватися зовсім недавно.

Це нова практика, яка сприяє розвитку туризму в містах світу, оскільки на сьогоднішній час важко уявити сучасний світ без інноваційних технологій, інтернету, комп’ютерів та інших пристроїв для полегшення нашого життя. У промисловості, виробництві товарів і послуг концепція Smart набула широкого поширення, прикладом може служити смартфон, Smart-телевізор, розумний будинок. Так як у 2021 році в більшості населення нашої планети є смартфон - невід’ємна частина людства, то саме за допомогою цього девайсу можна спланувати та організувати свій відпочинок більш цікаво та комфортно, не докладаючи особливих зусиль.

Smart-туризм є так званим каталізатором змін, який робить поїздки сучасними. Це туризм, в якому постійне і систематичне використання смарт-елементів призводить до створення додаткової цінності подорожі для туриста. Тобто зроблений акцент на придбанні додаткової цінності туристської послуги для споживача за рахунок використання   
смарт-технологій [5, c.151].

Під розумним туризмом мається на увазі застосування інформаційних і комунікаційних технологій, які розробляють інноваційні інструменти і підходів для покращення туризму, який пов’язаний з такими технологіями як: мобільний зв'язок, хмарні обчислення, штучний інтелект і віртуальна реальність тощо. Це дає змогу підтримувати комплексні призначення з пошуку інноваційних способів збору і використання даних, отриманих з фізичної інфраструктури, соціальних зв'язків і організаційних джерел (як державних, так і недержавних).

Інформаційно-комунікаційні технології, які використовуються для інтелектуального туризму, включають Інтернет, мобільну мережу, хмарні розрахунки, а також штучний інтелект. Він сполучає в собі декілька інфраструктур, а саме: фізичну, інформаційну, соціальну та комерційну.

Розумний туризм вимагає наступних атрибутів [5, c. 156-157]:

* технологічні вбудовані середовища;
* чутливі процеси на мікрорівнях та макрорівнях;
* пристрої кінцевого користувача;
* зацікавлені сторони, які досить ініціативно використовують розумні платформи.

Поєднання мобільного устаткування, програмного забезпечення, мереж, що дозволяє взаємодіяти між туристами, зацікавленими сторонами та фізичними об'єктами – це все в сукупності описує інструменти   
смарт-туризму.

Комунікація повинна мати перспективу надання персоналізованих послуг, а також інформацію в реальному часі для прийняття розумних рішень.

Існує три конкретні інструменти розумного туризму – це мобільні додатки, доповнена реальність і зв'язок ближнього поля.

Однією з найбільш футуристичних і в той же час вже реальних технологій супроводу туристів є системи доданої реальності (ДР, AR – augmented reality). У рамках цієї технології за допомогою спеціального програмного забезпечення реальність додається різними віртуальними елементами. Основними характеристиками ДР є суміщення віртуального і реального, взаємодія у реальному часі, робота в трьох вимірах. Існує достатня кількість корисних і доступних додатків: браузер ДР Wikitude (пошук інформації, пов'язаної з місцевістю), Zappar (відображення зображень, фотографій, музики і відео, які пов'язані з обраним об'єктом), Layar, Spectrek, Junaio, Historypin, LocalScope та інші додатки, що мають на меті зручне використання їх користувачем [9, c.41-44].

У додатках повинна бути можливість надавати інформацію, яка допоможе туристам зробити усвідомлений вибір, наприклад, бронювання, послуги перекладу, керівництво, аудіо гід тощо. Також воно повинне забезпечувати можливість зв'язку в реальному часі між зацікавленими сторонами і клієнтами.

Наприклад, ViaHero, він дозволяє мандрівникам створювати особисті подорожі за допомогою місцевих жителів. Послуга орієнтована на мандрівників, які хочуть подорожувати до таких місць, як Куба, Ісландія та Японія, не платячи за дорогий груповий тур під супроводом гіда. Кожну поїздку персоналізує невідомий місцевий житель, якого називають «Героєм». Він надає туристичні консультації, а також створює персональний путівник та власні карти з місцевими рекомендаціями.

ViaHero був запущений в 2016 році, Куба була першим пунктом призначення. Компанія скористалася зростаючим інтересом до неї, незважаючи на відсутність рекомендацій щодо поїздок через Інтернет через тривалу заборону на поїздки на Кубу. У 2018 році ViaHero розширився на Ісландію та Японію, а зараз планується розширення його на пункти призначення в Південній Америці, Азії та Європі.

Це досвід, що дозволяє доповнити реальне середовище інформацією за допомогою смартфона і може внести значний внесок в культурний туризм.

Ще, як приклад, можна привести AR, він працює проектуючи форму світла на фізичну поверхню. Спеціальні програми допомагають людям взаємодіяти, проектувати та визначати момент контакту людини з проектованим світлом. З такими новітніми технологіями користувач має можливість розглянути різноманітні карти та місцевість на них, з будь-якого ракурсу. В римському театрі Марцелла, є можливіть користувачам через AR на своєму телефні проектувати на арену і дивитися гладіаторський бій.

Нове покоління характеризується пізнанням світу шляхом безпосередньої взаємодії. Наприклад, Національний музей мистецтв Каталонії активно використовує для цього AR. Це дає змогу краще орієнтуватися в будівлі музею, рухатися навмання заплутаними коридорами та відкривати експонати в інтерактивному режимі. Таких прикладів дуже багато по всьому світі. Багато галерей, музеїв та архітектурних пам’яток використовують такі технології [19, c.80-81].

Доповнена реальність на основі VIO. Це поняття походить від англійського Visual Inertia Odometry, що означає «візуальна інерційна одометрія». Всвою чергу, одометрія — це метод оцінки пересування за допомогою даних датчика руху. Така технологія допомагає відстежувати власне положення та орієнтуватися у будь-якому середовищі за допомогою датчиків і камер. Це дозволяє створювати точну 3D-модель простору навколо цифрового пристрою, оновлювати її тут і зараз, знаходити, передавати дані в усі програми та застосовувати додаткові шари. Особливості цієї технології унікальні. Можна вимірювати відстані, копіювати та вставляти різні об’єкти всередину або в простір для взаємодії з ними.

Ще одним прикладом застосування доповненої реальності у світі є програма Google Earth. Відтепер користувачі цієї програми можуть побачити міста світу у 3D-панорамах, здійснювати інтерактивні онлайн-тури та дізнаватися про випадкові пам’ятки за допомогою функції «Мені пощастило». Функція Voyager у Google Earth спеціально розроблена для мандрівників, оскільки дозволяє користувачам бачити не лише світові визначні пам’ятки, а й коментарі вчених. У Voyager уже є більше 60 таких екскурсій і Google надалі активно додаватиме їх. Натиснувши на нього, можна побачити 3D-зображення випадкових місць у світі та інформацію про них. Ще, Google Планета Земля (Google Earth) пропонує традиційне розміщення в різних частинах світу завдяки функції ThisisHome.

Сьогодні, розглядаючи всі можливі варіанти апартаментів, туристичних локацій або зон відпочинку, турист зупиняє свій вибір на тих об’єктах, інформація про яких сформована за допомогою використання нових цифрових технологій. 3D-контент і доповнена реальність створюють у людини ілюзію того, що, лише зайшовши на сайт, він уже особисто проінспектував туроб’єкт. Тобто для власників апартаментів, SPA-центрів, унікальних музеїв тощо 3D-контент є незамінним. Це унікальний   
веб-інструмент, який об’єднує багаторічне прагнення перенести реальні об’єкти у формат віртуального простору і дає можливість наочно продемонструвати свій бізнес, туроб’єкти і турпродукти. І майбутнє в руках тих, хто почне використовувати цей інструмент уже зараз.

NFC – це технологія Near Field Communication (зв'язок на невеликих відстанях), яка отримала максимальне поширення завдяки можливості здійснювати безконтактні платежі. Також NFC можна використати для проїзду в громадському транспорті, обміну контактами та доступу до приміщень [28, c.50].

Також NFC використовується в туристичних місцях, таких як музеї, і дозволяє туристам сканувати інформаційні точки на картинах, скульптурах, історичних артефактах, що потім дозволяє телефону забезпечувати переклад.

Отже, розумний туризм, як механізм надання новітніх технологій галузі туризму має на меті поліпшення туристичного досвіду, підвищення ефективності управління ресурсами, підвищення конкурентоспроможності організацій, компаній тощо. Він збирає, опрацьовує і поширює інформацію, щоб сприяти ефективному розподілу туристичних ресурсів і інтегрувати туристичні пропозиції на мікрорівні та макрорівні.

Smart-туризм - туризм, в якому постійне і систематичне використання Smart-елементів призводить до створення додаткової цінності подорожі для туриста. У запропонованому визначенні Smart-туризму зроблений акцент на придбанні додаткової цінності туристської послуги для споживача за рахунок використання Smart-технологій. З точки зору маркетингу це основна перевага Smart-туризму [33, c.492-493].

З вище сказаного можна стверджувати, що Smart-туризм є результатом зусиль всіх зацікавлених сторін дестинації («туристична дестинація» – це місце відвідування, територія якого має певні кордони, приваблива для тимчасового перебування відвідувачів).

Майбутнє традиційних дестинацій багато в чому залежить від туристської політики, орієнтованої на інновації. Така політика повинна допомогти розширити життєвий цикл туристичних продуктів і послуг і досягти постійних показників зростання [12, c.140].

**Висновок до розділу 1** Закон України «Про інноваційну діяльність» дозволяє встановити правові, економічні та організаційні засади регулювання інноваційної діяльності в Україні та створити форму національного натхнення для інноваційного процесу. Інновація – це щойно створена та вдосконалена технологія, продукт чи послуга, а також організаційно-технічне рішення виробничого, контрольного, комерційного чи іншого характеру, яке значно покращує структуру та якість виробничої чи соціальної сфери.

Охарактеризувавши теоретичні аспекти інноваційних технологій в сфері туризму, можна зробити висновок, що інновація є складним процесом тому для багатьох він не піддається керуванню. Такі компанії часто зустрічаються з труднощами, оскільки не розробляють нові стратегії для підвищення ефективності своїх продуктів, послуг. Ці організації не залишаються на ринку на тривалий період часу і стають неконкурентоспроможними. А організації, які зрозуміли важливість інновацій та мають здатність керувати складними інноваційними процесами - можуть витримати конкуренцію та залишатися на ринку протягом десятиліть.

Впровадження інновацій у виробничий процес туристичних компаній є досить вагомим кроком.Інновації дозволяють організації досягти досить високого рівня розвитку і зайняти найбільш конкурентоспроможні позиції. Існує багато нововведень, і потрібно належним чином вирішувати питання щодо інноваційного розвитку, оскільки можна не тільки покращити роботу своєї організації, а й навпаки – все зіпсувати. Саме тому для успішного управління інноваційним процесом потрібно ретельно вивчати інновацію та її класифікацію, правильно визначати напрямок інноваційного процесу, оцінювати його ефективність тощо.

Інформаційне забезпечення відіграє важливу роль у туристичній діяльності, оскільки постійно формується певний інформаційний продукт, який має на меті задовільняти потреби споживача того чи іншого туристичного продукту.

Завдяки використанню і удосконаленню інформаційних технологій світовий ринок туристичних послуг зазнав великих змін. Також використання інформаційних технологій для підприємств даної сфери є так званою інформаційно-багатою магістраллю, яка дозволяє поширювати інформацію про свої тури й нові розробки.

За допомогою новітніх технологій, все більшу популярність набуває концепція Smart, яка використовується для опису сучасних процесів в суспільстві і в багатьох сферах діяльності. Останнім часом її застосовують і до туристської області під назвою Smart-туризм.

Розумний туризм, як механізм надання новітніх технологій галузі туризму має на меті поліпшення туристичного досвіду, підвищення ефективності управління ресурсами, підвищення конкурентоспроможності організацій, компаній тощо. Він збирає, опрацьовує і поширює інформацію, щоб сприяти ефективному розподілу туристичних ресурсів і інтегрувати туристичні пропозиції на мікрорівні та макрорівні.

Smart-туризм - туризм, в якому постійне і систематичне використання Smart-елементів призводить до створення додаткової цінності подорожі для туриста. У запропонованому визначенні Smart-туризму зроблений акцент на придбанні додаткової цінності туристської послуги для споживача за рахунок використання Smart-технологій. З точки зору маркетингу це основна перевага Smart-туризму.

**РОЗДІЛ 2. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

**2.1. Особливості інформаційного забезпечення в сфері туризму**

На інформаційному порталі представлено широкий спектр інформації про туристичні агенції та агентства, включаючи вибір та бронювання турів, створення умов для читання туристичних новин, створення описів курортів та країн та багато іншого про подорожі, про що можна отримати корисну інформацію.

На певних веб-сторінках розташована інформація про туристичні послуги, про правильне оформлення та подання замовлення, а також онлайн-реєстрація документів.

Для того, щоб ознайомитися з туристичним продуктом, зробити замовлення послуг створено електронний довідник-каталог. В ньому зібрана велика за обсягом інформація на web-сторінках, яка супроводжується мультимедійними методами використання тексту, фото, звуку, відео та інших засобів, що зумовлює високу ефективність створення такого каталогу [52, c.166-170].

Ще одним досягненням у запровадженні ІТ в сферу туризму є створення

в мережі Інтернет єдиного інформаційного простору, який доступний туристичним підприємствам, організаціям, що беруть участь в забезпеченні туристичного процесу, а також і самим туристам. Таким чином створюються туристичні інформаційні системи, які надають можливість взаємодії та ведення бізнесу в режимі реального часу.

ІТ на сьогодні мають три основні складові:

* програмну;
* апаратну;
* організаційно-методичну.

Програмна частина - операційна система і прикладне програмне забезпечення (ПЗ). Операційна система (ОС) забезпечує введення і виведення інформації, функціонування прикладних програм, доступ до даних на різних носіях, роботу з мережами, а також ряд інших різних функцій, необхідних для функціонування системи в цілому.

Прикладне ПЗ – те, що використовує у своїй роботі кінцевий користувач (редактори, електронні таблиці, системи управління базами даних (СУБД) тощо).

Програмне забезпечення поділяється на клієнтське та серверне. Для ефективного використання обчислювальних та інформаційних ресурсів є комп’ютерні мережі, які обмінюються даними між окремими комп’ютерами, що дозволяє користувачам разом працювати з однією і тією ж інформацією та отримувати доступ до розподілених інформаційних ресурсів.

Відповідно до цього в Україні створено автоматизований інформаційно-рекламний центр «Українська туристична інформаційна система», яка має вихід в Інтернет. Це дає можливість створити український інформаційний туристичний простір та інтегрувати його у світовий інформаційний простір [50, 140-143].

Створення такого програмного забезпечення дозволяє туроператорам в єдиному інформаційному полі створювати нові пропозиції, корегувати ціни, припиняти продажі і не тільки. Турагентства мають доступ до достовірної та актуальної інформації про тури, у відповідь вони пропонують клієнтам кілька варіантів турів, які стосуються його запиту, вибирають потрібну ціну для клієнтів, бронюють тури та отримують підтвердження, після чого оформляють відповідні документи та зв'язуються з туроператором без помітної шкоди своєму часові і гаманцю.

Туристи також можуть скористатися цією системою. В них є змога отримати детальну інформацію про курорти, визначні пам'ятки, можуть подивитися фото та відео, отримати зображення та опис потрібного готелю тощо. Тут приділяється особлива увага зручності, простоті інтерфейсу. Клієнти мають можливість у простій і зрозумілій формі ознайомитися з актуальною інформацією.

Процес інновацій в туризмі доволі особливий. Ця властивість стає очевидно через розиток туристичного ринку, задоволеність клієнтів, оцінки галузі місцевими жителями. Така взаємодія суб'єктів і об'єктів інноваційного процесу призводить до появи істотного результату, який помітно в якості розвитку сфери туризму.

Сервісна інновація (Service Innovation) спільно змінює надання послуг за допомогою нових концепцій обслуговування, нових каналів зв’язку з клієнтами, нових систем розподілу та ринків, оновлює функції компанії та нових організаційних, технічних тощо.

Виходячи з положень Генеральної угоди з торгівлі послугами (GATS) (ГАТС), необхідно виділити певні напрями, за допомогою яких є можливим розвиток інновацій у туризмі (табл. 1) [67, c. 105-109]:

* + організаційні інновації – розвиток підприємництва, будь–якої організації в туристичному бізнесі;
  + управлінські інновації – затвердження відповідних форм і нових методів управління суб’єктами туристичної діяльності, забезпечення на державному, регіональному та місцевому рівні управління туристичною індустрією, покращення кадрової політики (зміна кадрів, мотивація працівників тощо);
  + маркетингові інновації – розуміння потреб цільової аудиторії туристичних фірм та залучення нових клієнтів;
  + продуктові інновації – зміна споживчого туристського продукту;
  + сервісні інновації – запровадження нових методів навчання, підготовка, перепідготовка фахівців туристичного бізнесу тощо;
  + технологічні інновації – розвиток комп’ютерних технологій в системах резервування готелів, туристського бронювання, зміни купівлі авіаквитків, створення транспортного обслуговування, яке в першу чергу має на меті скорочення часу подорожі туристів до курортних зон.

**Напрямки розвитку інновацій в туризмі**

|  |  |
| --- | --- |
| Управлінські інновації | Новітні методи реалізації маркетингової стратегії в туристичній діяльності;  Нові методи і фіорми управління суб’єктами туристичної індустрії. |
| Сервісі інновації | Впровадження новітніх методів навчання, а також підготовка і перепідготовка працівників даної сфери;  Нові моделі розміщення трудових ресурсів ;  Відповідно до культури, туристичних і рекреаційних зон – запровадження національної моделі обслуговування |
| Технологічні інновації | Новітні комп’ютерні технології в системі бронювання, резервування готелів тощо;  Покращення якості послуг;  Покращення системи транспортного обслуговування. |

Таблиця 1

Туристичні фірми, які бажають бути успішними інноваторами в туристичній галузі, стверджують, що створення чогось нового і унікального – це необхідність, і повинні розглядатися як умова виживання в часи економічної нестабільності.

Розробка інноваційних ІТ-проектів у сфері туризму відбувається за наявності таких складових: туристичний бізнес, інноваційні технології, інформаційні системи і технології управління. Саме тому, технології управління відіграють суттєву роль в інноваційному розвитку підприємств туристичної галузі, оскільки вони спрощують формування туристичного продукту з використанням комп’ютерних мереж, автоматизованих систем взаєморозрахунків тощо [4, c.580].

Інноваційні інформаційні технології відіграють велике значення для суспільства - вони формують новий стиль життя і роботу в цілому, тому основу інноваційної діяльності підприємства, повинні становити інновації продукту. Адже вони є надважливими і сприяють технологічним нововеденням, які стосуються персоналу та управлінської діяльності загалом, щоб забезпечити успішну та ефективну реалізацію продуктових інновацій.

Для швидкого аналізу, повноти обслуговування клієнта стає впровадження автоматизованих систем управління. Вона застосовується у процесах, які автоматизуються, а також в даних, які акумулюються під час роботи. Вдосконалюючи функції системи, можна активізувати повсякденну роботу персоналу та управління тур фірмами. Це означає, що між різними службами компанії досягаються певні взаємозв’язки, підвищується ефективність, усуваються помилки, що виникають при створенні продукту (послуги).

Тому менеджмент отримує сильні інструменти моніторингу туристичних агентств та фінансового розвитку. Система також пропонує додаткові можливості для покращення обслуговування клієнтів [55, c. 225].

Можливості сучасних ІТ-технологій дуже великі, вони запроваджують нові процеси і цілі туристичної діяльності, а також дозволяють задовольняти потреби в автоматизації тих процесів, про які раніше навіть не замислювалися.

Широкі можливості в мережі Інтернет відкриті для усіх учасників ринку туристичних послуг. У 21 столітті, успішний агент не уявляє себе за роботою без ноутбука: спілкування часто відбувається он-лайн, демонстрація поїздок та туристичних об’єктів проходить за допомогою фото, відео які відправляються електронною поштою, що в свою чергу значно економить час [50, c.140].

В Інтернеті є значна кількість сервісів, правильне використання яких може допомагає туристичному агенту збільшити продажі, витративши при цьому мінімум коштів з бюджету.

Реклама фірми і просування туристичних послуг є необхідною, оскільки на туристичному ринку щороку з’являються нові конкурентоспроможні фірми. Як наслідок, реклама туристичних послуг та туристичних агентств стає дедалі складнішою та потребує чималих фінансових ресурсів та людських зусиль для залучення клієнтів та реалізації туристичної продукції. Для використання всіх засобів, доступних для ринку туристичних послуг, необхідний комплексний підхід до просування туризму.

Перш ніж планувати рекламну кампанію, вам необхідно правильно підготувати сайт свого туристичного агентства та отримати доступ до нього, щоб переконатися, що відвідувачі є клієнтами даного туристичного агентства.

Сайт – це обличчя агентства, відвідуючи його, потенційний клієнт повинен мати можливість отримати повну, достовірну і актуальну інформацію. Успішна компанія має якісний сайт з приємним і легким дизайном, містить чітку базу послуг, зручний пошук, навігацію, інформацію про знижки, акції, службу підтримки тощо.

Сайт компанії, яка націлена на успіх, повинен мати:

– зрозумілу будову сайту і злагоджену навігацію;

– якісний інформативний зміст.

При розробленні сайту, потрібно розміщати спеціальні лічильники, які моніторять, слідкують за відвідуваністю сайту фірми. Таке відстеження даних дає змогу оцінити ефективність реклами організації та надає можливість виявити найефективні інструменти [28, c.50-57].

Види реклами:

1. Контекстна рекламв – це розміщення огляду текстової реклами. Їй притаманна найпотужнішмй та найшвидший ефект пошуку на сторінці (Google тощо). Такі оголошення підходять для просування турів, турагентств зі спеціальними пропозиціями.

2. Реклама в пошукових системах – інструмент, який підходить для онлайн-реклами, спрямованої на збільшення трафіку від пошукових систем до клієнтів. Хоча така реклама дуже ефективна, вона займає значну кількість часу і не підходить для негайної інформації від потенційних споживачів.

3. Контекстні банерні оголошення - Розміщення блоків графічної анімації в результатах пошуку та на сайтах партнерів пошукових систем. Така реклама привертає увагу своєю динамічністю та яскравістю.

4. Розкрутити свою компанію в соціальних мережах - дуже ефективний спосіб в 2021 році, коли практично кожен зареєстрованих в соцмережах, тому такий метод просування реклами дуже популярний та ефективний.

5. 5. Просування туристичних агентств на форумах – дуже ефективний спосіб просування сайту компанії та PR для просування туру. У цьому форматі можна детально розповісти не тільки про всі переваги подорожей, а й про рівень довіри до такої інформації - він дуже високий адже вона представлена у формі розповіді чи поради від бувалого мандрівника [32, c.336].

На сьогоднішній день існують спеціалізовані портали з туризму, які надають свої майданчики для розміщення оголошень приватним особам і агентствам туризму.

Мобільні технології – їх роль стрімко зростає, тому в мережу Інтернет, найчастіше, заходять виключно через телефон. Цим варто скористатися турагенствам, оскільки дуже зручно завантажувати сторінку туристичного агентства створену спеціально для мобільного телефону [54. С.107].

Отже, неабиякі можливості глобальної мережі Інтернет дають змогу використовувати її як ефективний засіб у житті туристичних фірм. Дана мережа дає право туристичним фірмам приєднатися до сучасних технологій, гарантує можливість безперервної взаємодії з партнерами, а також надає доступ до різних інформаційних джерел.

Використання Інтернету, ефективних інформаційних технологій та програмного забезпечення для автоматизації бізнес-процесів – це не лише питання лідерства та конкурентної переваги, а й послуга найближчого майбутнього, а також питання продовження на ринку.

**2.2. Розвиток інноваційних технологій та їх використання в туристичній діяльності**

Наприкінці останнього десятиліття ХХ століття виникло поняття «інформаційні технології». Двадцять п’ять років тому ІТ та туризм вважалися невідповідними поняттями, але сьогодні вони нерозривно пов’язані та загальнодоступні.

Суттєвим досягненням даної сфери туризму є її комп’ютеризація, тому що ПК та мережа Інтернет надають неабиякі можливості для того, щоб створювати загальнодоступну, недорогу, максимально швидку інформаційну інфраструктуру, яка існує в будь-яких сферах суспільства.

В економіці будь якої країни важливу роль відіграє туризм. Тому він, як і всі успішні галузі, вимагає використання комп’ютеризованих інновацій.

Саме на такому підґрунті виникла ідея створення віртуальних екскурсій.

Це зумовлено потребами у більш цікавому й емоційно насиченому, сучасному поданні мистецької інформації, бажанням знайомитись із культурою та мистецтвом різних країн, пізнавати пам’ятки культури різних регіонів світу. Тому об’єкти культурної спадщини, такі як музеї, художні галереї, виставкові комплекси користуються віртуальною реальністю для створення віртуальних екскурсій. Такий вид екскурсій вирішує проблему доступності, оскільки не кожен має можливість, за певних обставин, відвідати особливо віддалені об’єкти, тому така інновація імітує перебування людини на цих об'єктах, дає можливість перегляду всіх експозицій коли завгодно [54, c.108-110].

Віртуальні екскурсії певним чином формують музейну потребу – тобто необхідність відвідувати музеї для самовдосконалення або відпочинку, також формують музейну культуру як комплекс різних знань, умінь та навичок, норм поведінки, яких необхідно дотримуватися в музеї, для швидкого і сприятливого сприйняття інформації, які знайшли віддзеркалення у музейних пам’ятках.

Застосування віртуальних турів досить масштабний - туризм, готельний, ресторанний бізнес. На web-сторінках туристичних компаній можна ознайомитися зі світовими пам'ятками за допомогою віртуальної подорожі. Це дає змогу побувати в найпопулярніших туристичних місцях, ознайомитися з готелями, оцінити інтер'єр, місце розташування номера та навіть вид з вікна.

Оглянувши дистанційно номер в готелі, туристи можуть зрозуміти, що їх очікує на відпочинку. Такий віртуальний тур створює відповідне уявлення щодо готелю, демонструє певні переваги та недоліки.

Поняття «віртуальний» необхідно розуміти як «змодельований за допомогою комп’ютера». Термін «virtual» (англ.) трактується як «фактичний» або «той, що відповідає дійсності». Тобто, можна припустити, що віртуальний – це змодельоване явище за допомогою комп’ютерних технологій, при цьому цілком відповідає дійсному, існуючому в реальному житті [59, c.329].

В 1991 році з’явився перший віртуальний музей. Це був сайт з інформацією про музей, його географічне положення, режим роботи. Пізніше була додана інформація щодо віртуальних експозицій. Багато музеїв почали практикувати створення кількох віртуальних експозицій з метою об’єднати їх у віртуальні екскурсії.

Віртуальна екскурсія – це організаційна форма навчання, яка відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реально існуючих об’єктів (музеї, парки, вулиці міст, тощо) для самостійного спостереження, збору необхідних фактів [59, c. 331].

За віртуальну екскурсію можна вважати комбінацію панорамних фотографій (сферичних або циліндричних), коли перехід від однієї панорами до іншої здійснюється через активну зону (точками прив’язки або точками переходу), які розміщуються на зображеннях. Така екскурсія може доповнюватися озвучуванням переднього плану, фоновою музикою, звичайними фото, відеороликами, flash-роликами, поясненнями, додатковою контактною інформацією.

Таким чином можна відвідати будь-яку країну, будь-який куточок своєї країни, познайомитися з історичними пам'ятками, архітектурою, відвідати музей або виставку, яка знаходиться в будь-якому місті світу.

Віртуальні подорожі мають дуже великий потенціал, оскільки більша частина інформації завжди краще сприймається візуально.

Як вже зазначалося, сфера застосування віртуальних турів досить широка, інтерес до неї росте, відповідно технології створення віртуальних подорожей, активно розвиваються та вдосконалюються.

На сьогодні багато країн світу використовують технологію віртуальної екскурсії - Лувр (Париж, Франція), музей Метрополітен у Нью-Йорку (США), Королівська художня галерея Маурицхейс (Гааз, Нідерланди), Національний музей Прадо (Мадрид, Іспанія), Бельведере (Belvedere) (Австрія), Сикстинська капелла (Ватикан, Італія), Музей Акрополя (Афінахополь, Греція), Музей музичних інструментів (Хамамацу, Японія) та інші галереї й музеї Європи.

У кожного з них є web-сайт, на якому представлені спеціально розроблені віртуальні екскурсії. Вони не обмежені в часі, тому кожен може будь-коли зайти на сайт і переглядати експозиції скільки заманеться.

Велика кількість музейних експонатів знаходиться в фондосховищах, тому, розробивши свій web-сайт, музей має змогу заявити про себе, приймати інтернет-екскурсантів, а також відкрити всі свої фонди [ 59, c.333-335].

В Україні також розроблені віртуальні тури та екскурсії в художні музеї, музеї-заповідники, етнографічні музеї, палеонтологічні музеї, військові музеї, історико-меморіальні комплекси, музеї техніки тощо.

Наприклад, історико-археологічний музей «Прадавня Аратта – Україна» (с. Трипілля, Україна), 7 музеїв просто неба (Україна), Тернопільський художній музей (Тернопіль, Україна), Почаївський історико-художній музей (Почаїв, Україна), Морський музей (Київ, Україна), музей писанкового розпису (Коломия, Україна), музей метеликів (Київ, Украна) та багато інших.

У віртуальних екскурсій є свої переваги та недоліки [6].

Основними перевагами є:

* доступність ‒ можна оглядати визначні пам'ятки світу без великих матеріальних витрат;
* можна неодноразово переглядати різні екскурсій в будь-який зручний час;
* враження – створюється ефект присутності, оскільки є можливість оглядати приміщення на всі 360 градусів;
* витрати на виготовлення та розміщення віртуальної екскурсії не вимагають значних матеріальних вкладень і дають великий ефект при успішній рекламі;
* взаємодія з відвідувачами за допомогою яскравої візуалізації, дозволяє швидко ознайомити всіх відвідувачів сайту з представленою інформацією [2,c.14-16].

Основними недоліками віртуальних екскурсій є:

* неможливість поставити запитання в режимі реального часу;
* залежність від творців – неможливо побачити те, що не включено в екскурсію;
* обмеженість вражень як один з основних недоліків.

Сучасним інформаційним продуктом є віртуальні виставки, які представлені на різноманітних онлайн сервісах - Calameo, YouTube, ISpring тощо. Таких сервісів в мережі Інтернет безліч, за їх допомогою можна отримати привабливий та якісний інформаційний продукт. Беручи до уваги той факт, що Інтернет на сьогодні є високошвидкісним, проте якісне і коректне представлення того чи іншого продукту повністю залежить від техніки і програмного забезпечення.

Важливої уваги заслуговують онлайн сервіси компанії Google, оскільки більшість українців, які мають доступ до вільної мережі користуються саме браузером Google Chrome. Будь-який продукт, створений у Google сервісі, є доступним не лише з комп’ютера, а й з мобільного пристрою, що збільшує можливість і доступність перегляду користувачами тієї чи іншої інформації в будь-який час і в будь-якому місці. Для цього всього лиш необхідно мати встановлений браузер Chrome, а також Google аккаунт.

Оскільки зараз неабиякою популярністю користуються віртуальні екскурсії та інтерактивні подорожі, то завдяки сервісам Google кожен, хто має доступ до системи Інтернет, може не тільки здійснювати віртуальну подорож, але й створювати її. Наприклад, можна створити книжкові виставки-подорожі, подорож населеними пунктами, екскурсії по визначних пам’ятках і місцях, тури пов’язані з іменами відомих людей, подорожі-розповіді, які стосуються історичних подій.

Для безкоштовного створення такого туру є сервіс Tour Builder сформований на основі Google мапи та інструменту Google Earth (Google Планета Земля). За допомогою цього сервісу можна швидко і просто створити унікальний 2D або 3D-тур: потрібно лише вибрати маршрут, додати опис, фотографії, відео.

За допомогою сервісу Story Map JS, можна створити віртуальну подорож містами та країнами, розповісти про життя відомих особистостей, скласти дорожній щоденник поїздки, показати міста, в яких відбуваються знаменні події, наприклад, концерти знаменитостей, виставки тощо. На слайди з розповіддю можна додати фотографії, відео або аудіо, а також корисні посилання.

У 2018 році компанія Google випустила веб-інструмент Tour Creator, метою максимально спростити виробництво інтерактивних сферичних турів. Для роботи з сервісом не потрібні навички програмування - контент (звичайні і сферичні знімки) додається простим перетягуванням. За основу взято Карти Google та Google Земля, на які потрібно ставити точки інтересу (Points of Interest - POI), щоб потім покроково описати маршрут текстом. Tour Creator дозволяє створювати віртуальні тури, використовуючи зображення з Google Street View (функція панорамного перегляду вулиць по всьому світу) або власні 360-градусні фотографії [16, c.14-17].

Дуже популярним є сервіс 360Cities – це галерея 3D-панорам з усього світу. На сайті 360Cities є ціла добірка сферичних панорам, знятих з повітря, більше сотні панорам, знятих під водою, що вражають десятками гігапікселів, панорами великих міст (можна заглянути в тисячі вікон з однієї точки), будинки і будівлі, вулиці та парки, внутрішній інтер'єр популярних публічних місць і закладів.

В 360Cities можна знайти панорами-чемпіони гігантських розмірів – зараз рекордсменом є вид Лондона на 320 гігапікселів. Збільшення зображення можливо навіть до окремих пішоходів, які йдуть по вулиці або стоять на зупинці в очікуванні автобуса.

Розглядаючи назву «360Cities», можна подумати, що там висвітлені тільки міста, але на сайті давно вже викладаються панорами всього поспіль, що взагалі можна зняти у форматі 360/360. Наприклад, багато панорам дикої природи.

Контенту на 360Cities є дуже багато і він постійно поповнюється. Тільки у розділі «Вибір редактора» лежить понад чотири тисячі панорам. Якщо врахувати, що панораму людина розглядає набагато довше, ніж фотографію, то на 360Сities існує контент для споглядання на багато років.

Доволі зручними є розділи «Популярні місця» і «Популярні панорами». Кожна з них має можливість додавання інформації на будь-який інший сайт.

Українськими аналогами даного сервісу є «PanoVision» і «City360», вони орієнтуються виключно на туристичні об’єкти України [14, c.19-22].

«PanoVision» - це новітній інтернет-каталог віртуальних турів, який виконаний з використанням технології панорамної фотозйомки та спрямованих на продаж відповідних панорам. Наразі портал вважається одним з найбільших в Україні, оскільки налічує понад 17 000 панорам. Вони розподілені за основними напрямками: Харків, Київ, Карпати, Одеса, Дніпропетровськ, Запоріжжя. Завантаживши даний портал можна в будь-який час випробувати ефект присутності на будь-якому об’єкті, наприклад, будівля, готель, ресторан, бути присутнім на якомусь заході.

Ще одна платформа Google Arts & Culture – дає змогу ознайомлюватися з творами мистецтва по всьому світу в найдрібніших деталях. На сайті можна знайти інформацію, щодо віртуальних екскурсій по Британському музею, Національній галереї, музею Вікторії та Альберта, собору Святого Павла, галереї Тейт тощо [14, c. 24].

Для фахівців з нерухомості портал цікавий як інструмент організації для клієнтів миттєвих віртуальних переглядів. При цьому покупець може як завгодно довго «блукати» по об’єкту, оглядати кожен куток, не відчуваючи при цьому психологічного дискомфорту, пов'язаного з присутністю сторонніх.

Ротація віртуальних турів на таких порталах надає доступ клієнтам до будь-яких об’єктів і в будь-який час доби 7 днів на тиждень, позбавляючи численних стомлюючих поїздок, що забирають дорогоцінний час людини.

Розвиток віртуальних екскурсій має великий потенціал, який, на жаль, ще не до кінця оцінений в Україні. Така новизна зацікавлює майбутніх мандрівників, має цілий ряд переваг, оскільки в 21 столітті є особливо затребуваною у населення, вона є чудовим засобом реклами, яка сприяє розвитку туристичного попиту. Відповідно до цього віртуальний туризм є інноваційним засобом реклами національного туристичного продукту та презентації туристичного потенціалу [30, c.368].

**Висновок до розділу 2**

Розкривши суть інформаційного забезпечення, можна стверджувати, щоіндустрія туризму доволі багатогранна, тому зобов’язує вживання різних ІТ. Таке застосування бере початок від підготовки вмілих програмних засобів, які забезпечують автоматизацію роботи будь-якої туристичної компанії або готельного комплексу, до застосування Глобальної комп’ютерної мережі. Саме вони відіграють велике значення для суспільства - вони формують новий стиль життя і роботи в цілому. Тому можна вважати, що суть інформаційних технологій становлять певні методи і засоби інформаційних потоків управління об'єктами, а також підприємства, які займаються туристичною діяльністю.

Інноваційні технології, яким надають перевагу в туризмі, змінюють нові концепції послуг, нові канали зв'язку з клієнтами, пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції компанії, нові організаційні, технічні та фірмові здібності людини.

Зараз неабиякою популярністю користуються віртуальні екскурсії та інтерактивні подорожі. Сфера застосування віртуальних турів досить широка, інтерес до неї росте, відповідно технології створення віртуальних подорожей, активно розвиваються та вдосконалюються.

Віртуальні подорожі мають дуже великий потенціал, оскільки більша частина інформації завжди краще сприймається візуально.

Популярні серед українців онлайн сервіси компанії Google, оскільки вони мають доступ до вільної мережі тому користуються саме браузером Google Chrome. Завдяки сервісам Google кожен, хто має доступ до системи Інтернет, може здійснювати віртуальну подорож, а також створювати її.

Сучасним інформаційним продуктом є віртуальні виставки, які представлені на різноманітних онлайн сервісах - Calameo, YouTube, ISpring тощо. Таких сервісів в мережі Інтернет безліч, за їх допомогою можна отримати привабливий та якісний інформаційний продукт.

Компанія Google випустила веб-інструмент Tour Creator, сервіс 360Cities, «PanoVision», «City360», платформа Google Arts & Culture. Ротація віртуальних турів на таких порталах надає доступ клієнтам до будь-яких об’єктів і в будь-який час доби 7 днів на тиждень, позбавляючи численних стомлюючих поїздок, що забирають дорогоцінний час людини.

Україна, незважаючи на певні утримуючі чинники запровадження інформаційних технологій, має великі перспективи розвитку ІТ в галузі туризму. Цей розвиток збігається з об’єднанням внутрішнього туристичного сектору економіки в європейську та світову туристичну індустрію.

**Розділ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

**3.1. Вплив COVID-19 на розвиток туризму**

Туризм – це досить нелегка сукупність сфер економіки, під словом «туризм» необхідно розуміти не лише місця проживання, ресторани, а і транспортна система, різні екскурсійні програми, культурні заклади, розваги тощо. За останні 100 років туризм з короткотривалих мандрівок трансформувався у міцну швидкозростаючу індустрію, в якій об’єднано економічно-соціальні аспекти [11, c.350].

Пандемія COVID-19, яка розпочала розповсюджуватися у 2019 році з Китаю, набула велетенських обсягів та залишила вважкий відиток на сферу туризму, такий, як іще не залишала ні одна криза. Пошесть в одну мить змусила зупинити усі заплановані і не заплановані міжнародні подорожі, істотно погіршивши становище туристичної індустрії, яка для мільйонів люлей по всьому Світі є головним і єдиним джерелом заробітку, при цьому зупинивши надходження доходів до бюджетів країн та валютних надходжень.

Людство за все його існування, неодноразово стикалося з пандеміями, спричиненими, зокрема, вірусами пташиного грипу, атипової пневмонії тощо. Проте Всесвітня організація охорони здоров’я визначає пандемію COVID-19, як світове поширення нового захворювання, тобто епідемію, яка поширюється дуже швидко і масштабно, вона перетинає міжнародні кордони і вражає величезну кількість людей.

У 2020 році COVID-19 – став страшним випробуванням, яке випало на долю світу та України. Велика кількість людей втратили роботу, здоров’я і навіть життя. Епідемія стала однією з найбільших світових викликів у ХХІ сторіччі, так званою Великою депресією на всесвітньому просторі. Масштаби та швидкість колапсу діяльності, що відбувся і продовжує відбуватися, не схожий ні на що, що спостерігалося в нашому житті. Пандемія має неймовірну кількість негативних наслідків – багатотисячні жертви, вражаючі масштабами захворювання, криза у світовій економіці, оскільки держави всього світу виявились не готовими оперативно та ефективно убезпечити своїх громадян під час поширення епідемії, а соціальні системи – недієвими у протистоянні з COVID-19 [63, c.24].

Туристична сфера зазнала найбільших втрат через COVID-пандемію яка практично зупинила її роботу. Кількість подорожуючих у світі знизилася аж на 68%. Приблизно за весь 2020 рік кількість міжнародних прибуттів зменшилася на 72%. Як результат – втрата майже 750 млрд. доларів, більше ніж 130 мільйонів робочих місць опинилися під загрозою. Туристичний потік в Євросоюзі того ж року зменшився на 78%, туристичний сектор втратив понад 1 млрд. євро прибутку на місяць в результаті COVID-19 [34, c. 170].

З початку карантину ЄС розпочав проєкт реалізації ряду заходів для підтримки основних галузей економіки, які спрямовані на пом’якшення соціально-економічних наслідків пандемії. Вже в квітні 2020 року Євросоюз виділив 375 млрд. євро на відновлення туристичної галузі від пандемії. З них, 255 млрд. виділено урядам, щоб ті мали змогу допомоги туристичному сектору своїх країн і майже 120 млрд. — підприємцям і компаніям, які зазнали збитків, для можливості продовжити роботу [63, c. 28-29]. Країни ЄС колосально здійснюють підтримку туризму під час коронакризи   
(див. додаток Б)

У Бельгії держава працює над планами дій, щодо відновлення туристичної діяльності в час COVID-19.

У Болгарії створено програму, яка цілеспрямована на те, щоб зберегти робочі місця у певних галузях діяльності, які найбільше зазнали шкоди через швидкий спалах вірусу [61].

У Греції прийнято рішення створити урядовий комітет, який складається з представників всіх міністерств. Рада з питань туризму координує питання, які стосуються розвитку туризму, а також вирішує проблеми кризових ситуацій країни.

В Естонії реалізовано програму підтримки бізнесу на суму 85,5 млн. євро в якій передбачено надання грантів, у вигляді суми в 26 млн. євро, компаніям даної сфери діяльності для того, щоб знизити витрати через коронавірус.

В Іспанії було розроблено первинні пакети відповідних економічних заходів, які орієнтовані на захист сімей, працівників даної галузі і  
підприємств, також створено веб-сторінки з відповідною інформацією, екомендаціями, стосовно COVID-19. Організовано зустрічі представників уряду та соціальними партнерами, щоб обговорювати необхідні заходи дій.

В Литві створено програму виплати компенсації орендної плати компаніям у сферах роздрібної торгівлі, готелів, ресторанів, закладів культури і спорту. Її бюджет становить 102,5 млн. євро, який виділяється у формі грантів [61].

Угорщина, Хорватія, створили «туристичні картки» та сертифікати, за допомогою яких працівники можуть отримати від компанії часткову компенсацію,щою організувати собі відпочинок на ринку внутрішнього туризму. Це дало змогу зберегти певні прибутки з цієї сфери в економіку країни на максимально можливому рівні [35].

У Польщі виділено 6,65 млрд. євро для підтримки невеликих підприємств, організацій туристської галузі у формі безвідсоткових кредитів. Більшість податкових платежів було відкладено, що спростило форми та процедури податкових декларацій.

У Словаччині виділено 400 млн. євро на місяць, для допомоги компаніям, щоб завоювати довіру та надати фінансову допомогу для збереження робочих місць у цій сфері. Також виплачуються компенсації працівникам компаній, які максимально постраждали від пандемії. За оцінками європейських експертів, на відновлення туристичної галузі ЄС знадобиться від 2 до 4 років [61].

Індустрія туризму надто залежна від заходів, які проводяться для стримування пандемії, тому малоймовірно, що вона повернеться до нормального стану найближчим часом.

В Україні, порівнюючи з іншими країнами ЄС, туризм не отримав швидкої віддачі від уряду у вигляді запровадження різноманітних заходів для підтримки туристичної галузі. На розвиток сфери туризму, цього року, в бюджет країни було закладено лише 240 мільйонів гривень.

На жаль, наша туристична галузь вважається досить невеликою галуззю в українській економіці і тому не було вжито жодних конкретних кроків для мінімізації впливу пандемії COVID-19. Лише 16 червня 2020 року Верховна Рада ухвалила закон про державну підтримку у сферах культури, креативних індустрій та туризму у зв’язку з обмеженнями, пов’язаними з епідемією Covid-19, де зазначається: «Розробити та затвердити програму фінансової підтримки малого та середнього підприємництва, а також суб’єктів господарювання, діяльність яких знаходиться під впливом запроваджених обмежень та/або заборон, при впровадженні заходів, спрямованих на запобігання поширенню на території України коронавірусної хвороби COVID-19». (https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20/ed20200616#Text) [66, c.701].

Будь-яка сфера діяльності базується на відповідних типах відносин. Особливістю туристичної сфери є тип відносин «людина-людина», відповідно до цього, закриття кордонів і міст, карантинні обмеження і заборони на пересування призвели до суттєвого скорочення або навіть неможливості надання багатьох видів послуг у цій сфері .

Кількість міжнародних туристичних поїздок у квітні 2020 року скоротилася на 86% порівняно з тим же місяцем допандемійного 2019 року. У травні 2021 року показник змінився на 62% - це пов’язано з тим, що деякі країни почали послаблювати обмеження на поїздки, а також активно розпочалося вакцинування[40, c. 487].

В перші п’ять місяців 2021 року в світі було зафіксовано на 148 млн. міжнародних прибуттів менше, ніж за той самий період 2020 року, і на 460 млн. менше, ніж у 2019 році. Падіння порівняно з періодом до пандемії коронавірусу становить 85%. За офіційними даними туристичний бізнес України через коронокризу вже втратив мінімум 2 млрд. доларів [41].

Саме за таких кризових умов інновації стають ефективним засобом протидії в боротьбі з пандемією, адже страх перед новими штамами коронавірусу призводить до того, що уряди повертають раніше скасовані обмежувальні заходи.

Різноманітні сфери бізнесу почали змінювати звичний усім принцип роботи, дехто мав змогу перевести бізнес в онлайн, сфери туризму не стала виключенням, оскільки є найбільш залежною від відповідних зовнішніх чинників. На стан і розвиток туристичного бізнесу впливають епідемії, природні катаклізми, військові та політичні конфлікти,економічна криза тощо. Багато людей у світі працюють в туристичній галузі, яка забезпечує відповідними засобами для існування ще сотні мільйонів людей. Майже перестали працювати туристичні бази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси - все, що стосується туристичних, курортно-рекреаційних та оздоровчих об’єктів. Країни світу впроваджують низку заходів для того, щоб зменшити наслідки пандемії і врегулювати проблеми, які стосуються відновлення туристичної індустрії. Зараз суттєво переглядаються туристичні маршрути та піднімається планка внутрішніх подорожей по всьому світу.

Зовнішній і внутрішній туризм постраждали найбільше, тому державами було запроваджено обмеження на пересування, щоб запобігти поширенню захворювання на COVID-19, відповідно такий негативний вплив даного запровадження відчули – готельний, ресторанний бізнес, транспорт, а саме: пасажирські перевезення, авіація; роздрібна торгівля, індустрія розваг, діяльність установ культури. Проте такі запровадження певним чином визначають ріст попиту на відпочинок у межах України, тобто пандемія принесла для туризму не лише негативні наслідки, а й несподівані нові можливості [64]. Люди почали більше цікавитися і подорожувати в межах країни, а це є рушійною силою щодо збереження та відновлення галузі.

В такий нелегкий період споживачі послуг надають перевагу щодо: вибору коротших термінів проведення відпочинку, переважання індивідуального пересування (автотуризм) та індивідуального розміщення, вибору оздоровчого, морського та сільського туризму [7].

Криза пандемії запровадила впровадження онлайн технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових і безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки.

Важливою складовою подолання наслідків пандемії COVID-19 у сфері туристичного бізнесу є фінансування розвитку інфраструктури, охорони пам’яток, музейної безпеки, розвитку сучасних електронних комунікацій, доступність української культури в глобальній мережі. Проте Україна сьогодні значно відстає у темпах вживання заходів на підтримку туристичної індустрії, а це ставить її в скрутне становище, щодо конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Галузі туризму необхідна підтримка держави, внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення, врегулювання цін на квитки тощо. Україна перебуває зараз у більш кращій ситуації, ніж інші країни, оскільки тут суттєвіше розвинений внутрішній та виїзний туризм, він навіть перевищує показники вхідного потоку. В нашій країні сприятливі кліматичні умови, існують потужні рекреаційні припаси, розвинена транспортна мережа, велика історична та культурно-архітектурна спадщина тощо.

Проте є деякі причини, які гальмують розвиток туристичної діяльності в Україні [36]:

* велика кількість українців, що подорожують на авто замість того, щоб бронювання готельні номерів;
* недостатньо якісне надання послуг відносно їхньої вартості в порівнянні з відпочинком за кордоном;
* зменшення заощаджень у потенційних споживачів турпродукту через карантин;
* невелика кількість готелів, як мають усі можливості для того, щоб зустрічаим туристів та забезпечити їм сервіс на гідному рівні;
* момент невизначеності через коронавірус: перехід в різні карантинні зони, лімітування транспортного сполучення тощо;
* поганий стан доріг і шляхів які ведуть до об’єктів туристичного призначення;
* дорога вартість на авіаційне сполучення;
* невідповідне стандартам облаштування рекреаційних територій та надто низький рівень туристичного обслуговування;
* посилене будівництво побережної смуги, що дає велике навантаження на громадську інфраструктуру та призводить до забруднення узбережжя та моря;
* малий рівень інформатизації туристичної діяльності;
* поганий стан туристичних об’єктів, а саме архітектурної спадщини;
* відсутня системна державна підтримка розвитку туристичної індустрії.

Беручи до уваги усі зазначені ризики і потреби туристичних споживачів виникає потреба у побудові і підтримці розвитку туризму на центральному і місцевому рівнях.

Правильне планування розвитку туризму дає можливість знизити рівень негативних наслідків кризи, яка спричинена пандемією. Крім того, це дає змогу створити підґрунтя для того, щоб підвищити конкурентоспроможність України як туристичної держави і окремої країни ЄС [8] .

Наприклад, в першому півріччі 2021 року збільшилася динаміка числа туристів з таких країн, як Саудівська Аравія (чисельність зросла в 50 разів), США (на 70,6% порівняно з 2020 роком), Ізраїль (на 26%, кількість туристів 36,6 тис.), Країни Закавказзя (на 100% зросла кількість Вірмен (8 тис.), на 43% стало біьше туристів з Грузії та на 72% виріс показник Азербайджану. Як зазвичай, головними відвідувачами України залишаються Молдова (367 тисяч), Росія (188 тис.), Румунія (104 тис.), Білорусь (98 тис.), Туреччина (93 тис.). 70% європейських іноземців відвідали Україну це значно менше порівняно з 2020 роком, 24% - представники країн Азійського регіону (на 8% більше ніж в 2020 році), 2,8% приїхали з Північної Америки та лише 1,7% - громадяни Африканського континенту [39].

У першому півріччі 2021 року українці на 15% більше виїжджали за кордон, ніж у минулому році. Всього виїхало 5,7 млн. громадян України. Традиційні туристичні місця: Туреччина та Єгипет (кількість туристів збільшилась на 88% та сягає 705 тис.) [41].

Covid-19 відіграв важливу роль у зменшенні кількості міжнародних поїздок до України з людьми по всьому світу. У нових туристичних реаліях на перший план вийдуть не лише вартість турів і специфічні переваги, а й висвітлюються карантинні обмеження, імміграційні правила та статус епідемії COVID-19.

На сьогодні можна лише підраховувати збитки спричинені карантинними заходами за останні півтора роки. Проте така ситуація стала поштовхом для відкриття нових туристичних ринків та стрімкого розвитку внутрішнього туризму.

**3.2. Інноваційні інструменти подолання кризи туристичної галузі**

Всесвітня туристична організація (UNWTO), яка розглядє наслідки пандемії COVID-19 для туризму зазначила, що головну роль у відновленні туризму мають зіграти інновації, тому було створено «Дорожню карту з перетворення сектора туризму» в якій зазначено п’ять основних позицій:

* керувати кризою та пом’якшувати соціальні та економічні наслідки для життя людей;
* підвищувати конкурентоздатність і потенціал протидії;
* просувати інновації та цифровізацію туризму;
* сприяти забезпеченню стійкості і інклюзивному «зеленому» зростанню;
* зміцнювати координацію та партнерські відносини з метою покращення туризму та досягнення цілей сталого розвитку [2, с. 5-6].

Беручи до уваги той факт, що кількість подорожей в час епідемії зменшилися до мінімуму, то суб’єктам туристичної діяльності не залишається нічого іншого, крім того, щоб шукати шляхи виходу зі скрутного становища за допомогою будь-яких методів і можливостей для відновлення функціонування даної індустрії і пропонувати своїм клієнтам інноваційні туристичні продукти.

Жукович І. А. визначив цілий спектр особливостей інновацій в туризмі, а саме [3, с. 5-8]:

* інновації в туризмі спрямовані на поліпшення взаємодії із клієнтом, на задоволення запитів і його вподобань, що є одним із найважливіших спонукальних чинників щодо впровадження інновацій;
* якісне виконання роботи персоналу є важливим чинником у реалізації вдалих інновацій;
* щоб здійснити одночасний процес виробництва і споживання продукції необхідно залучати споживачів до процесу надання послуг;
* значна кількість інновацій, які застосовуються в сфері туризму, є запозиченими з інших видів діяльності та адаптованими до даної індустрії (комп’ютерні, Інтернет-технології, медичне, лікувально-оздоровче обладнання, пасажирські перевезення тощо);
* незахищеність інновацій патентами та ліцензіями дає можливість їх відтворенння у конкурентів;
* інновації в туризмі мають нематеріальну складову, яка націлена на покращення взаємодії між виробником та споживачем;
* інновації повинні стосуватися не лише туристичних компаній, а й широкого спектру інфраструктурних організацій;
* визначення інноваційної новизни у туризмі визначається в рамках конкретного підприємства, що їх застосовує.

Інноваційними напрямками діяльності туристичних об’єктів можуть бути [43]:

* + новітня техніка і технології в наданні туристичних послуг (використання комп’ютерної техніки, спеціальних комп’ютерних технологій, застосування літальних апаратів для екскурсій в малодоступні райони, оснащення готелів і ресторанів відповідними системами обслуговування);
  + нові туристичні ресурси для створення турів (природно-кліматичні, історичні та соціально-культурні об’єкти);
* зміни в організації виробництва і споживання туристичних послуг, які мають на меті збільшення масштабів туристичної діяльності (створення великих туристичних компаній, які володіють різноманітними напрямками індустрії сервісу);
  + використання нових ринків збуту туристичних послуг, де великі туроператори відмовляються від послуг посередників–турагентів і організують власну збутову мережу з освоєння нових цільових ринків.

Пандемія вплинула не лише на те, як люди стали подорожувати, а й у їх стиль життя, умови праці та потреби. Не дивно, що авіакомпанії почали змінювати свої правила, готелі адаптуватися під нову реальність тощо. Ковід спонукає до створення інновацій у міжнародному туризмі, створює нові концепції надання туристичних послуг з ознаками новизни в світовому масштабі та вводить до сфери туризму нові терміни такі як: «work from hotel (WFH)», «workcation», «staycation», «digital nomad («цифрові кочівники») тощо [44, c.328].

«Воркейшн» – означає «робоча відпустка» або «робочі канікули». Воно об’єднало у собі слова «work» (з англійської «робота») та «vacation» («відпустка»). Ті, хто вирушають на воркейшн, першої половини дня працюють, а другої - відпочивають (або навпаки). Виходить такий ідеальний баланс: і не вигораєш, і не встигаєш скучити за робочими буднями [62].

Тренд у Європі (і не лише) з’явився у 2012 році. Того часу великі компанії ввели цю опцію як один із бонусів для своїх співробітників. Тоді формат воркейшну був дещо іншим: працівники командами виїжджали разом за місто чи в іншу країну на кілька днів, щоб попрацювати, відпочити та згуртуватися.

Наприклад, американська компанія ZenPayroll (зараз Gusto) двічі на рік організовувала поїздку всіх співробітників на 5 днів у Сан-Франциско. Там вони орендували будинок, організовували хакатони, вирішували робочі справи, а у вільний час – ходили у походи, влаштовували кіноперегляди та вечори настільних ігор. Подібну концепцію реалізувала у Konnect Public Relations Сабіна Голт, генеральний директор компанії. Вона періодично організовувала для співробітників поїздки за місто: лижний курорт, морський круїз, дегустацію вин. Мета Сабіни була показати працівникам, що Konnect PR – це більше ніж просто робота.

Зараз воркейшн став популярним серед:

* + «цифрових кочівників» - це люди, які не люблять залишатися на одному місці і часто подорожують світом одночасно працюючи;
  + невеликих команд та компаній, які хочуть відновитися після карантину та шукають натхнення.

Саме зараз воркейшн стає особливо популярним. Активні мандрівники в минулому вже не можуть сидіти на карантині, тому готові вирушити   
будь-куди. А уряди деяких країн підтримують такі рішення [15].

Сьогодні влада запускає спеціальні програми для тих, хто працює віддалено, фрілансерів, компаній на релокейт – загалом будь-яких мандрівників на довгий термін. Можна, наприклад, вирушити на півроку, рік чи два до Грузії, Естонії чи будь-якої країни, щоб жити, працювати та відпочивати.

Ризиків потрапити під обмеження немає, але є низка непростих вимог. Десь треба заплатити 2 тисячі доларів за візу, десь – підтвердити, що за рік є можливість заробити 50 тисяч доларів, а ще десь – здати кілька тестів на   
COVID-19, щоб точно розвіяти підозри влади щодо здоров’я.

У 2021 році воркейшн не має меж, лімітів за часом та інших рамок.

Значення терміна «staycation» зашифровано у самому слові: воно утворилося від англійських «stay» (залишатися) та «vacation» (відпустка, канікули), тобто staycation – це відпустка вдома. Причому «вдома» – це необов'язково у квартирі, а у місті чи країні [65].

Вперше про цей тренд заговорили в США ще під час фінансової кризи 2008 року, коли багато кому довелося різко урізати бюджет – у тому числі й на подорожі. Тоді там і почалася хвиля інтересу до того, що поблизу.

Другий виток популярності терміну " staycation ", принесла пандемія. Споживачі послуг галузі туризму стали приділяти більше часу та уваги поїздкам рідною країною – в якій би країні вони не знаходилися.

Staycation дає можливість спланувати тижневу експедицію або вибратися в поїздку вихідного дня, скласти маршрут новими локаціями. Можна гуляти власним містом як турист. Снідати в улюблених закладах, сходити до музею чи ботанічного саду, дивитися на знайомі вулиці під іншим кутом. Можна навіть зняти готель у своєму місті, щоб ефект від такої відпустки був максимально наближений до справжньої подорожі.

Цифрові кочівники (digital nomads) - це люди, які не прив'язані до місця завдяки віддаленій роботі і внаслідок цього постійно переїжджають.

Одним із перших взяв роботу в подорож Стів Робертс у 1983 році. Майже одночасно із запуском супутникової мережі Motosat, яка зробила інтернет мобільнішим. Переміщаючись США лежачим велосипедом, він продовжував заробляти написанням статей у журнал [45, c.114].

Ніхто точно не знає, коли життя повністю повернеться у звичне русло – швидше за все, 2021-2022 року цього ще не станеться. І рішення призупинити особисті необов’язкові поїздки доти, доки не з’явиться ефективне лікування або поки кількість випадків зараження у світі впевнено не піде на спад – дуже розумне. Але ми живемо в цій пандемії вже достатньо часу і бажання змінити обстановку також потрібно зрозуміти. Зараз ніхто не береться говорити, що подорожувати можна абсолютно безпечно. Тому усім доводиться оцінювати ризики самостійно, брати відповідальність за свої рішення і, якщо потрібно, вживати запобіжних заходів - дотримуватися дистанції, використовувати маски, дотримуватися карантину після поїздки в місця з високим ризиком зараження.

Сучасні тенденції у туристичній галузі світу провокують виникнення проблем, які зумовлені пандемією COVID-19 і потребують інноваційних підходів для їх вирішення.

Здійснення інноваційних напрямів має стимулювати туристичну діяльність в Україні, збільшити взаємовідношення туризму та інших сфер соціального, економічного і культурного розвитку всієї країни. Це дозволить підвищити авторитетність України на ринку Світу з туристичних послуг, надасть змогу поповнити державний бюджет і створити потужну туристичну базу. Перспективи у даному напрямі полягають у тому, щоб дослідити маркетингові заходи, які мають відношення до просування інноваційних видів туризму в Україні [1, с.71-72]. Такий інноваційний розвиток має бути пріоритетним напрямком підвищення конкурентоздатності туристичних підприємств країни.

Головними напрямками інноваційного інструменту подолання кризи туристичної діяльності є формування інноваційної інфраструктури, стимулювання інноваційної діяльності на об’єктах туристичної діяльності, збільшення ефективності впровадження і використання інноваційних технологій, масштабне залучення управлінської та науково-освітньої системи до процесів генерування та підтримки інновацій [2].

Новітніми інструментами в сфері послуг можуть бути нові або вдосконалені:

* послуги;
* виробничі процеси і технології надання послуг (процесні і технологічні інновації);
* соціальні відносини (соціальні або кадрові інновації);
* організаційні та економічні системи (організаційні інновації);
* методи управління, включаючи маркетинг та інноваційний менеджмент (управлінські інновації);
* інформаційно-обчислювальні технології, що використовуються на підприємстві сфери послуг тощо [25, c.69-70].

В Україні запровадження інновацій сфери туризму, можуть розвиватися в таких напрямках:

* екологічний туризм (вивчення заповідників і виявлення порушень в екології);
* етнографічний туризм ( вивчення побуту і традицій народу);
* СПЛ-туризм (організація СПА-процедур на базі мінеральних джерел і цілющих грязей);
* агротуризм або сільськогосподарський туризм (заняття землеробством і скотарством на спеціально виділених ділянках) [26, c.87].

Галузь туризму у своїй структурі має не лише готелі, а і музеї, кафе, ресторани, розважальні заходи, виробництво сувенірної продукції тощо, то рівень занепаду у цих складових туристичної індустрії не можливо спрогнозувати, тому що критичний рівень даній галузі кожної країни залежить від її фінансових можливостей. Зараз відбувається зміна попиту і зменшення потреб у туризмі, проте загальним для всього світу є те, що в умовах кризового сьогодення, вносяться свої корективи в структуру людських потреб.

Туризм був, є і буде залишатися зачинателем у створенні і запровадженні інноваційних технологій, але за таких нових умов у   
2021 році необхідно ще більше, інтенсивніше вводити інноваційні процеси.

Хорошим прикладом вдалої ідеї інноваційного процесу можна вважати фототуризм. Останні два роки він з шаленою швидкістю розвивається і набуває неабиякої популярності. Фототуризм більш орієнтований на реалізацію концепції екологічно-відповідального туризму через низький рівень впливу на навколишнє середовище.

Такий новітній вид туризму, коли під час пандемії COVID-19 діють певні обмеження, а саме дотримання соціальної дистанції, може стати успішним рішенням для відновлення туристичної діяльності. Фототуризм спланований і організований так, що передбачає перебування невеликих груп туристів, наприклад на природі.

Значної популярності, в час технологічних інновацій і пандемії, набув віртуальний туризм. У червні 2020 року віртуальні тури були організовані компаніями Eco Conscious Japan (Японія) та SaimaLife (Фінляндія). Вони розробили для туристів з Японії двогодинний тур до Савонлінна на сході Фінляндії по відеозв’язку, вартість якого становила 20 євро.

Така тенденція не оминула стороною й Україну, де віртуальний туризм стрімко розвивається. Віртуальний тур є дуже доступним для будь-якої категорії населення, оскільки можна здійснити міні-подорож українськими музеями просто неба або відвідати онлайн-експозиції музеїв в межах проєкту «Україна Incognita» [18, c.20-21].

Відомий туристичний портал discover.ua надає можливість віртуальної подорожі. На сайті представлено досить багато фото, відео матеріалів по цікавих туристичних місцях країни.

В такий досить не легкий час, для підтримки туристичних послуг внутрішнього і регіонального туризму, необхідним є його збагачення низкою управлінських інновацій. Адже такі інноваційні інструменти надають стимул мешканцям країни подорожувати, відпочивати без потреби виїзду закордон. Вони дозволяють збільшувати попит на різноманітні товари і туристичні послуги в складних умовах, які обмежені фінансовими ресурсами. Також інноваційні інструменти надають можливість підтримувати внутрішній туризм і позитивно впливати на фінансові можливості держави [20, 344].

Цікаву інновацію для подолання кризи (див. додаток В) у туристичні індустрії застосували в Коста-Ріці, де всі свята 2020 і 2021 років перенесено на понеділок, щоб у календарі було більше довгих вихідних, які можна використовувати для подорожей по країні. Для відновлення сфери туризму в деяких країнах планується впровадити інновації технологічно-управлінського характеру; наприклад, ввести паспорти імунітету (паспорти здоров’я), запровадити сертифікати безпеки від Covid-19 для готелів і курортів, а також паспорти безпеки установ для їх відвідування [46].

**3.3. Перспективи розвитку туризму в період коронавірусу**

Пандемія продовжує ходити планетою несучи серйозні наслідки для людського життя і світової економіки. Ці наслідки є досить відчутними для тих країн, у яких сфера туризму складає вагому частку ВВП та має суттєвий вплив на ринок праці. Країни всього світу намагаються протистояти нелегким змінам в туристичній галузі, тому вживають не прості заходи і вдаються до будь-яких креативних рішень та ідей, для того, щоб мінімізувати збитки.

COVID-19 появився в той час, коли туризм відіграє досить вагоме значення в житті людства, ніж раніше, тим самим завдаючи небачених збитків. Від коли розпочалися обмеження на подорожі, закриття кордонів туристична галузь опинилась у неприємному становищі. Відповідно до нових умов життя переважна більшість світових регіонів розпочали більше зосереджуватися на внутрішньому туризмі .

Великі сподівання покладаються на розвиток внутрішнього туризму, оскільки він дає всім розвинутим країнам і країнам, що розвиваються - час на те, щоб призвичаїтися до нових соціальних та економічних наслідків поширення COVID-19. Враховуючи важливість внутрішнього туризму та сучасні тенденції, багато країн розвивають і розвивають внутрішні ринки, від надання бонусів співробітникам до надання ваучерів та інших заохочень тим, хто подорожує у власній країні [37]. Компанії за підтримки уряду створюють спеціальні інституції, щоб постійно проводити аналіз внутрішнього туризму. Вони розробляють цілі системи різноманітних знижок та бонусів, потім роздають ваучери (розписки) для того, щоб можна було подорожувати всередині країни, влаштовують певну фінансову допомогу для сімей, щоб і їм забезпечити відпочинок у межах країни.

Щоб розвивати внутрішній туризм, необхідно розвивати макрорегіональний туризм. Наприклад, країни східної Азії та Тихоокеанського макрорегіону активно ведуть переговори, які стосуються питання формування коридорів або, так званих, «бульбашок», за допомогою яких відвідувачі мають змогу подорожувати без проходження карантину.

На жаль, за висновками ООН, навіть за хороших умов розвитку внутрішнього і макрорегіонального туризму, дана сфера діяльності у колишній стан повернеться у довгостроковій перспективі.

Розглядаючи ситуацію туризму в Україні, треба зазначити, що внутрішній туризм ще у докризовій ситуації був малорозвиненим, головна причина – невідповідність якості послуг і ціни [38, c. 122-123].

З початком туристичного сезону і закриттям кордонів, у 2020 році, українці не мали вибору, тому обирали подорожі Україною. Пізніше, серед іноземних країн, відкритих для подорожей, був дозволений в’їзд у Туреччину, Єгипет, Хорватію та Албанію. Відповідно, влітку того ж року, чисельність туристів в українських туристичних просторах досить значними темпами зросла. Це підтверджують туроператори і компанії, які займаються мобільним зв’язком. Останні стверджують, що наприкінці 2020 року, у розпал зимових свят, в українських популярних туристичних точках було зафіксовано надзвичайно високу активність використання мобільних мереж. На першому місці за масштабами внутрішнього туризму перебували Західна Україна та Карпатський регіон, на другому – Київ та Київська область. Стисничні дані набагато легше отримати у Карпатському регіоні, оскільки саме там заклади розміщені легально.

Українському туристичному бізнесу дуже необхідно застосовувати різні вдосконалені доріжки, щоб залучити місцевих туристів та покращувати якість обслуговування, тому кризову ситуацію, яка склалася, треба розглядати не як страшну проблему, а як довготривалу перспективу для того, щоб розвивати внутрішній туризм, створити новий, досить якісний туристичний продукт.

Національна туристична організація в Україні оголосила минулий рік – роком сільського туризму, тобто таким видом туризму де відпочинок здійснюється в селі. При чому харчуються і проживають туристи за деякими традиціями у сільській родині [27, c.152].

Українські села багаті на рекреаційні ресурси, які до цього, на жаль, практично не використовувалися. Наші рідні села мають велику перспективу розвитку, який пов’язаний з історичною та етнографічноючною спадщиною, культурою села, побутом, народними промислами це все залишається маловідомим для мешканця великого міста. Саме тому в нього інше сприйняття сільського побуту, така культура для нього є захоплюючою екзотикою, якщо передусім це українські такі села: гуцульські, молдовські, болгарські, грецькі тощо. Для іноземного туриста це ще та екзотика.

Проте є декілька факторів, які гальмують розвиток сільського зеленого туризму, а саме [24, c.70]:

* відсутність законодавчої бази, щоб розвивати даний вид туризму, оскільки немає закону, який визначав би статус господарів, що приймають туристів на відпочинок;
* відсутня інфраструктура зеленого туризму (фінансування, кретидування, підготовка кадрів, кульрно-побутова база села, транспортна мережа тощо);
* відсутність рекламно-інформаційного забезпечення (включаючи мережу Інтернет).

Сільський зелений туризм об’єднує в собі користь як для відпочиваючих, так і для сільських господарів. Це досить вдячна справа, проте вкрай потребує вкладення певних зусиль і уваги законодавців.

Україна і більшість країн світу, покладають всі зусилля, щоб успішно використовувати нові і традиційні дестинації, а також підвищити якість послуг та розбудовувати інфраструктуру.

Туристична політика, на даний час, повинна заключатися у тому, щою прикласти всі зусилля для збереження туристичного комплексу, гарантуючи безпеку туристів [60, c. 32-33].

Hаприклад, для того, щоб подолати туристичну кризу, уряди деяких країн готові йти на політичні компроміси. Мова йде про ті регіони, де десятками років не затихає арабо-ізраїльський конфлікт. В результаті тривалих перемовин між Тель-Авівом, Абу-Дабі та Вашингтоном – Ізраїль та Об’єднані Арабські Емірати склали історичний мирний договір. Відповідно до цього положення, Ізраїль не оголошує суверенітет над Західним берегом, і мусульмани можуть вільно відвідувати храми Єрусалиму [58] . Після обміну послами Ізраїль та Об’єднані Арабські Емірати укладуть угоди щодо інвестицій, туризму, прямих авіарейсів, безпеки, телекомунікацій та інших питань на Близькому Сході.

У відповідніц заяві заяві лідери «погодилися унормалізувати відносини між Ізраїлем та Об'єднаними Арабськими Еміратами».

Проте туристична проблема загострила політичну боротьбу в Європі і на Балканському півострові. Величезні круїзні кораблі, з початку пандемії, стали ледь не головними осередками поширення коронавірусу [14, c. 23].

Як повідомляє незалежний щоденний британський веб-сайт новин The Independent, невеликі чартерні круїзні компанії ще в 2020 році скасували рейси на 2021 рік, а згодом до ідеї скасування рейсів, вимушено приєдналися більш великі компанії.

До кризи щорічний прибуток таких компаній становив більше ніж   
120 млрд. доларів, забезпечував роботою понад 1,2 млн. осіб.

Круїзна галузь не є пріоритетною на державну підтримку, оскільки десятками років існувала поза контролем держави. Такі компанії часто використовували інші гавані і звертаються за допомогою до податкових компаній, а також досить часто можуть виходили в океан під чужим прапором.

Але пандемія внесла свої корективи в таку модель ведення бізнесу і зіграла невеселий жарт із круїзними компаніями. Саме тому власники компаній, для того щоб якось вибиратися з боргів, збільшують умови заробітку на лайнерах і вдаватися до, раніше неприпустимих, екзотичних рішень – перетворення пасажирського лайнера на плавучий музей [13, c.372].

Потужна німецька компанія TUI Cruises використовує «пасажирські крейсери» за призначенням - вони відчалюють від німецьких узбережь, курсують декілька днів морем і повертаються назад. Туристи дали назву такому плаванню - «мандрівка в нікуди». Кількість пасажирів є обмеженою, лайнери облаштовані камерами з теплові зорами, які стежать за температурою тіла пасажирів, на суднах є можливість зробити тест на COVID-19, маски обов’язкові навіть у ліфтах і коридорах.

Зараз людство практично «транспортувало власне життя в Інтернет», відповідно багато туристичних компаній, почали роботу «в режимі онлайн». Як результат – поступове зниження значимості національних кордонів держав. Новостворені віртуальні зустрічі, екскурсії зараз практично повністю заміняють поїздки та мандрівки, до того ж, багато хто вважає їх досить ефективними.

Першою країною, куди «прийшов» корона вірус став Китай. Тоді місцева влада запровадила жорсткі обмеження, які стосуються життя громадян. Зараз же країна впевнено відновлюється, китайці, за невеликим винятком, можуть вільно пересуватися в межах своєї країни і не тільки.

Туристичні оператори, такі як TUI China, створили і досить вдало продають туристичні пакети для своїх клієнтів. В ниих включають: програмку екскурсії мегаполісами, пргулянки і відпочинок на острові, на гірських курортах, регіонах природних заповідників [17].

Під час цих турів дотримуються суворих правил безпеки згідно норм і стандартів охорони здоров’я. Саме тому на весняні свята 2021 року в Китаї зафіксовано рекордну кількість внутрішніх подорожей – 116 млн., це дало змогу повернути індустрії туризму 6,79 млрд. доларів.

В Китаї процвітає індивідуальний туризм, оскільки місцева влада заборонила групові тури. Такий вид туризму дуже популярний серед молоді, а також від такого відпочинку не відмовляються старші люди, в основному індивідуальний туризм добре оцінюють люди віком від 20 до 40 років, вони досить добре обізнані з новітніми технологіями.

Всі заклади харчування, по всьому світі, перейшли на нову форму видачі страв – розпочали надання послуг «їжа на виніс» або «доставка» додому чи на роботу. Люди при цьому знаходяться на відкритому повітрі та не порушують правила зберігання соціальної дистанції.

Влада Сінгапуру, щоб якось розвивати туризм у досить нелегкий час, наголошує увагу на дотриманні гігієнічних заходів. В країні запустили програму, яка перевіряє готелі. Така програма видає відповідний сертифікат чистоти та здоров’я лише тим готелям, які відповідають певним критеріям, а саме: призначено менеджера SG Clean, в обов’язки якого входить контроль за всіма процесами, які відбуваються в приміщенні, він слідкує та несе відповідальність за температурний скринінг, контролює стан здоров’я працівників, він повинен залучати зовнішніх постачальників послуг, дотримуватися усіх заходів, які стосуються дотримання норм чистоти та гігієни, а також виконувати накази уряду, які пов’язані із запобіганням поширення COVID-19. На фасадах таких готелів розміщують відмітку програми SG Clean, яка є запарукою спокою місцевих жителів і відвідувачів.

Переважна більшість готельних мереж розпочали введення заходи, щоб зменшити наслідки коронавірусу, вони гарантують забезпечення ринку, тобто переносять бронювання номерів на інший термін або відшкодовують їх вартість, дотримуються обов’язкових заходів із захисту здоров’я й безпеки тощо.

Уряди країн також вводять ряд заходів, які можна поділити на такі категорії [56]:

* баланс між захистом туристів та інтересами туристичних працівників;
* створення сприятливих умов для виживання бізнесу;
* зосередження уваги на найважливіших елементах для швидкого реагування і відповідної підтримки, яка забезпечує відновлення туристичного сектора.

За даними ООН 2021 року, міжнародний туризм зараз перебуває в стагнації, за винятком деяких західних ринків. Збитки туристичної індустрії у світі за підсумками 2020 року склали 2,4 трильйона доларів, а за підсумками двох років 2020-2021 - 4 трильйони доларів.

Країни по всьому світу почали знімати обмеження на поїздки, оскільки розпочалося активне вакцинування. Наразі індустрія туризму, попри введення щеплення, ще не повернувся до того рівня існування, який був раніше, а експерти всього світу стверджують, що повністю туристична галузь відновиться не раніше 2023 року [ 29, c.82].

Для швидкої допомоги розвитку туризму, а також підтримки суміжних галузей економіки під час поширення пандемії, насамперед, є необхідним розвиток внутрішнього туристично-рекреаційного ринку, потрібно створювати підходящі умови, щоб сформувати новий інноваційний реабілітаційний напрямок на основі рекреаційного комплексу, мета якого - відновлення фізичного, психічного, емоційного стану після коронавірусного захворювання, яке супроводжується важкими побічними наслідками [29, c.87-88].

Не менш важливими для відновлення туристичного бізнесу є взаємодопомога і супровід державних та місцевих органів влади, щоб підтримувати підприємницькі ініціативи у сфері туризму, де вже розробленні програми запобігання поширенню COVID-19, сприяння створенню туристичних кластерів, організування маркетингової стратегії щодо інформаційної пропаганди внутрішнього туристичного і рекреаційного сектору з елементами реабілітаційних заходів. На основі туристично-рекреаційної сфери України можна створювати реабілітаційні центри, які допоможуть відновити стан здоров’я населення та підтримати туристично-рекреаційну інфраструктуру України. Такі заходи вже використовують країни світу в боротьбі з наслідками корона вірусу.

З упевненістю можна сказати, що найближчим часом ми станемо свідками нових креативних рішень розвитку туризму, народжених необмеженою уявою, натхненням, глобалізацією та вільним ринком.

**Висновок до розділу 3**

Аналізуючи вплив COVID-19 на розвиток туризму, можна впевнено заявити, що з початку пандемії уряди країн світу активно діють, реалізовують різноманітні заходити для запобігання великих втрат прибутку в галузі туризму, як однієї із систем економіки. Туристична сфера зазнала найбільших втрат через COVID-пандемію, оскільки практично зупинила свою роботу. Кількість подорожуючих у світі за 2020-2021 роки знизилася аж на 68%.

Євросоюз активно реалізує проекти, щодо реалізації ряду заходів для підтримки основних галузей економіки, які спрямовані на те, щоб якомога більше послабити соціально-економічні наслідків пандемії.

В Україні, порівнюючи ситуацію з іншими країнами ЄС, уряд не надто швидко відреагував на туризм у вигляді різноманітних заходів підтримки туристичної галузі.

Кількість міжнародних туристичних поїздок у квітні 2020 року скоротилася на 86% порівняно з тим же місяцем допандемійного 2019 року. У травні 2021 року показник змінився на 62% - можна припустити, що така динаміка зв’язана з тим, що деякі країни почали послаблювати обмеження на поїздки, а також активно розпочалося вакцинування.

Оскільки, зовнішній і внутрішній туризм постраждали найбільше, то державами було запроваджено обмеження на пересування для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, відповідно такий негативний вплив даного запровадження відчули – готельний, ресторанний бізнес, транспортні перевезення пасажирів, авіація, роздрібна торгівля, індустрія розваг, діяльність установ культури. Однак такі впровадження мають на меті збільшення рекреаційного попиту в Україні, а отже, сприяють цьому, тобто пандемія не тільки негативно вплинула на туризм, але й принесла несподівані нові можливості.

Люди почали більше цікавитися і подорожувати в межах країни, а це є рушійною силою щодо збереження та відновлення галузі.

В Україні запровадження інновацій сфери туризму, можуть розвиватися в таких напрямках:

* екологічний туризм (вивчення заповідників і виявлення порушень в екології);
* етнографічний туризм ( вивчення побуту і традицій народу);
* СПЛ-туризм (організація СПА-процедур на базі мінеральних джерел і цілющих грязей);
* агротуризм або сільськогосподарський туризм (заняття землеробством і скотарством на спеціально виділених ділянках) [47].

Реалізація інноваційних напрямків спонукає розвиток туризму в Україні та посилює туристичні зв'язки з іншими сферами соціального, економічного та культурного розвитку країни. Це підвищить рівень авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, дасть можливість поповнити державний бюджет та побудувати потужну туристичну базу.

Інноваційним інструментом подолання кризи в туристичній галузі стає створення інновацій у регіональному та міжнародному туризмі, створення нових масштабних концепцій надання туристичних послуг з ознаками новизни. Саме тому до сфери туризму вводяться нові терміни такі як: «work from hotel (WFH)», «workcation», «staycation», «digital nomad («цифрові кочівники») тощо.

Основними напрямками інноваційних інструментів подолання туристичної кризи є формування інноваційної інфраструктури, натхнення на інновації в туризмі, ефективне впровадження та використання інноваційних технологій, управління та дослідження, підтримка широкомасштабного залучення та інновацій.

Інші варіанти розвитку туризму в Україні у період виходу із пандемії зображено в таблиці 2.

**Сценарії розвитку туризму в Україні у період виходу із пандемії**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Сценарії** | **Основні характеристики** | **Очікувані результати** |
| Оптимістичний | – підтримка влади і місцевої автономії;  – процвітання туристичної інфраструктури;  – реалізація соціальних програм щодо зростання туризму;  – співпраця між туроператорами та перевізниками, засобами розміщення та закладами харчування;  – створення нових високоякісних українських туристичних продуктів;  – покращити показники на 35%. | Збільшення показників на 35% |
| Реалістичний | – державна інституційна підтримка;  – втримання цін (на рівні минулого року). | Збільшення показників на 15% |
| Песимістичний | – недосконала державна підтримка, або цілковита її відсутність;  – звуження або повне обмеження транспортного сполучення;  – зростання цін на туристичні продукти. | Показники залишаться без змін або впадуть |

Таблиця 2.

Туризм був, є і буде залишатися зачинателем у створенні і запровадженні інноваційних технологій, але за таких нових умов у   
2022 році необхідно ще більше, інтенсивніше вводити інноваційні процеси.

Що стосується можливостей процвітання туризму в такий нелегкий період пандемії, то для підтримки туризму, а також підтримки суміжних галузей економіки, насамперед, є необхідним розвиток внутрішнього туристично-рекреаційного ринку, потрібно створювати належні умови для того, щоб сформувати новий інноваційний реабілітаційний напрямок на основі рекреаційного комплексу, мета якого - відновлення фізичного, психічного, емоційного стану після коронавірусного захворювання, яке супроводжується важкими побічними наслідками.

Нинішня кризова ситуація не є проблемою, оскільки yкраїнськомy тyристичномy бізнесy необхідно терміново використовyвати різноманітні вдосконалені методи для залyчення місцевих тyристів та покращення якості обслyговування всередині країни. Це туyистичний світогляд, і нам потрібно створювати нові та кращі тyрпродyкти.

**ВИСНОВКИ**

У магістерській роботі, на основі всебічного аналізу теоретичних положень, законодавства України, рішень уряду України та практики реалізації цих рішень вирішується наукова проблема – визначення аспектів, інноваційних технологій та аналіз інноваційних підходів до інформаційного забезпечення в галузі туризму. В результаті дослідження було сформульовано низку перспектив розвитку інноваційних та інформаційних технологій туристичної діяльності.

* Охарактеризувавши теоретичні аспекти інноваційних технологій в сфері туризму було з’ясовано, що інновація є складним процесом тому для багатьох він не піддається керуванню. Такі компанії часто зустрічаються з труднощами, оскільки не розробляють нові стратегії для підвищення ефективності своїх продуктів, послуг. Ці організації не залишаються на ринку на тривалий період часу і стають неконкурентоспроможними. А організації, які зрозуміли важливість інновацій та мають здатність керувати складними інноваційними процесами - можуть витримати конкуренцію та залишатися на ринку протягом десятиліть.

Запpження інновацій у виpобничий процес туpистичного підпpиємства є надзвичайно важливим заходом, в наслідок чого можна досягти доволі значного pівня розвитку оpганізації і посісти в конкуpентній боpотьбі найбільш вигідну позицію. Зараз існує досить велика кількість інновацій, тому потрібно гpамотно підходити до вибоpу інноваційного pозвитку. Адже можна не лише покращити діяльність компанії, але й навпаки. Саме з такої причини необхідно старанно опановувати інновації, необхідно оволодіти знаннями стосовно їх класифікації, саме це дасть можливість деталізувати напpями інноваційного пpоцесу, оцінити його ефективніcть, сфоpмувати організаційну форму господарського механізму та управління інноваціями, визначити засоби pеалізації інновацій на pинку, виконати і розтлумачити зв’язок що до типу інноваційного пpоцесу, конкретної інноваційної стpатегії.

Використання та вдосконалення інформаційних технологій значно змінило світовий ринок туристичних послуг. Також застосування ІТ для будь-яких компаній у цій сфері - це так звана інформаційна магістраль, яка може поширювати інформацію про тури та нові розробки.

* Аналізуючи інноваційні підходи до інформаційного забезпечення в туристичній сфері, можна сказати, що туристична галузь є дуже різносторонньою і не просто потребує, а вимагає використання різноманітних інформаційних технологій. Ця програма варіюється від розробки спеціального програмного забезпечення для автоматизації роботи туристичних агентств і готелів до використання всесвітньої павутини. Вони відіграють важливу роль у суспільстві – формують новий стиль життя та роботи загалом. Необхідно розуміти, що сутність інформаційних технологій полягає не тільки в компаніях, які займаються туристичною індустрією, а й у специфічних методах і засобах інформаційного потоку для управління об’єктами.

Інноваційні технології, які використовуються в туризмі, спільними зусиллями перемінюють нові концепції послуг, канали зв'язку з клієнтами, пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції компанії, нові організаційні, технічні та фірмові здібності людини.

Україна має величезні безумовні перспективи для того, щоб активно розвивати інформаційні технології у туристичній сфері, навіть попри певні обмеження щодо впровадження інформаційних технологій. Цей розвиток збігається з об’єднанням внутрішнього туристичного спектру економіки в європейську та світову туристичну індустрію.

* Визначивши інноваційні шляхи вдосконалення інформаційного забезпечення технологій туристичної діяльності в умовах пандемії встановлено, що з початку пандемії уряди країн світу активно діють, реалізовують різноманітні заходити для запобігання великих втрат прибутку в галузі туризму, як однієї із систем економіки. Туристична сфера зазнала найбільших втрат через COVID-пандемію, оскільки практично зупинила свою роботу. Кількість подорожуючих у світі за 2020-2021 роки знизилася аж на 68%.

В Україні, порівняно з іншими країнами ЄС, туризм не отримав швидкого реагування з боку уряду у вигляді запровадження різноманітних заходів для підтримки туристичної галузі.

Оскільки, зовнішній і внутрішній туризм постраждали найбільше, то державами було запроваджено обмеження, які стосуються пересування з метою попередити поширення захворювання на COVID-19, відповідно такий негативний вплив даного запровадження відчули – готельний, ресторанний бізнес, транспортні пасажирські перевезення, авіація, роздрібна торгівля, індустрія розваг, діяльність установ культури. Проте такі запровадження можуть обумовлювати ріст потреби на відпочинок у межах України, тобто пандемія принесла для туризму не лише негативні наслідки, а й несподівані нові можливості. Люди почали більше цікавитися і подорожувати в межах країни, а це є рушійною силою щодо збереження та відновлення галузі.

Туризм був, є і буде залишатися зачинателем у створенні і запровадженні інноваційних технологій, але за таких нових умов у   
2021 році необхідно ще більше, інтенсивніше вводити інноваційні процеси.

Туристичний бізнес України потребує термінового використання різноманітних удосконалених методів для залучення місцевих туристів та підвищення якості обслуговування.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ангелко І.В. Сьогодення та можливості розвитку туристичної галузі в Україні. Український соціум. Київ. 2018. № 2 (49). С. 71-79.
2. Андрощук О. Б. Інформаційні технології та їх вплив на розвиток суспільства. Київ: Інститут історії України НАНУ, 2018. С. 14-16.
3. Антоненко І.Б. Круїзний туризм: напрями та можливості розвитку. Київ. 2019. № 3. С. 3-8.
4. Білоусов О.Є., Лугінін О.С., Морозова Л.В. Менеджмент туристичної галузі: підручник. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2019. 580 с.
5. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: сучасний стан та перспективи розвитку. Київ. 2019. Вип.49. C.151-160.
6. Віртуальні тури в готельно-ресторанній сфері. URL: http://topsite.in.ua/uslugisozdanie-saitov-v-mariupole/virtualnye-panoramy.html (дата звернення: 18 жовтня 2021)
7. Внутрішній туризм в Україні. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukrainiCOVID19/30 726545.html (дата звернення: 15 жовтня 2021).
8. Внучко С.І., Тимошенко Т.М. Covid-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії. Київ 2020. URL: http://eapcsf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIAL%60NIYDIALOG-V-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINS%60KIREALIYI.pdf (дата звернення: 19 жовтня 2021).
9. Гадецька З. М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельноресторанних та туристичних послуг. Київ. 2018. № 2 (17).   
   С. 41-44.
10. Гоблик-Маркович Н.М., Ільтьо Т.І., Аналіз змін та актуальні проблеми щодо розвитку туризму. Освіта і наука. 2020. № 24. С. 16–22.
11. Голод А.П. Безпека місцевих туристичних систем: теорія, методологія: монографія. Львів: ЛДУФК, 2019. 350 с.
12. Головчан А. І. Теоретичні та методичні критерії підходу до систематизації зростання туризму в дестинаціях. Вісник ДІТБ. Київ. 2019. № 15. С. 139–145.
13. Гуменюк В. В. Роль держави в курортно-рекреаційній сфери: монографія. Київ. КНЕУ, 2018. 372 с.
14. Денисенко М. П. Сьогодення та можливості розвитку туризму в Україні. Інвестиції : практика та досвід. Київ. 2019. № 19. С. 23-28.
15. Державна служба статистики України. URL: http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3 (дата звернення: 15 жовтня 2021).
16. Дичковський С. І. Інкорпорація віртуальних практик в систему віртуального туризму. Культура і сучасність. 2019. № 2. С. 16-24.
17. Жаліло Я. А., Филипенко C. В., Ковалівська А. О., Химинець В. Д. Розвиток туризму в Україні в епідеміологічних умовах: аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. 2019. URL:https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020- 06/turyzm-v-ukraini.pdf [Дата звернення 8 жовтня 2021].
18. Жук І.З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні. Львів. ЛНУ. 2019. С. 20-23.
19. Жукавич І.А. Інновації та туризм: основні теоретичні та практичні аспекти. Наука та наукознавство. Київ. 2018. № 2 (95). С. 69-81.
20. Заворуїва О. С. Вдосконалення планування стратегії управління розвитком туристичної галузі України. Класичний приватний університет. 2019. С. 344-349
21. Кавун Г. О. Інформаційне та комунікаційне забезпечення у туристичній діяльності: навч.-практ. посіб.. Харків: ХНЕУ, 2018. 364 с.
22. Коркула О.І., Нікига О.В., Підвальна О.Г. Інноваційний розвиток функціонування регіональних туристичних систем. Інноваційна економіка. 2020. С. 98-104.
23. Кравчук А. О. Тенденції та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в південному регіоні України. Економіка та держава. Київ. 2019. № 11. С. 68-72.
24. Кравчук А. О. Сучасний стан, а також перспективи розвитку сільського зеленого туризму: науково-виробничий журнал. Миколаїв. 2019. № 8. С. 69-73.
25. Крутик А.Б. Впровадження систем електронного бронювання і резервування. Київ. 2017. 87 с.
26. Кудла Н. Є. Сільський туризм: основні підприємництва та гостинності. Харків. 2017. 152 с.
27. Кудінова І.П. Туризм як фактор соціального та економічного розвитку та його інноваційні напрями. Київ.2019. №1. С. 50-57.
28. Литвин І. В. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіонію. Проблеми його розвитку в Україні. Регіональна економіка. 2020. № 2. С. 81-88.
29. Мальська М. П., Худяк В. В. Туристичний бізнес. Його теорія та практика. Київ. 2017. 368 с.
30. Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму. Київ. 2017. 244 с.
31. Мальська М. П., Мандрюк Н. Л. Основи маркетингу в туризмі. Киїів. 2018. 336 с.
32. Мельниченко А.В. Інформаційна теорія розвитку технологій в туризмі: методологія, практика. Київ. КНЕУ. 2018. 493 с.
33. Мігус І. П. Управління системою економічної безпеки суб'єктів туристичної галузі: прийняття управлінських рішень в кризових умовах. Київ. 2020. № 11. C. 480-493.
34. Залежні від туризму країни Світу. URL: https://news.finance.ua/ua/news/-/424477/nazvano-najbilshzalezhni-vid-turyzmu-krayiny-na-yakomu-mistsi-ukrayina (дата звернення: 11 жовтня 2021).
35. Ніколайчук О.О. Вплив зовнішніх чинників на розвиток підприємств в галузі туризму України. Вісник ЗУНУ, 2019. №2 С. 100-112.
36. Оболонюк П. В., Балицька А. Є. Оцінка важливості туризму як одного із чинників економічного явища. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків. Оперативна інформація про поширення коронавірусної інфекції 2019-nCoV. 2020.:   
    <URL:https://moz.gov.ua/article/news/operativna-informacijaproposhirennja-koronavirusnoi-infekcii2019-ncov> [Дата звернення 11 жовтня 2021].
37. Огієнко А.С., Саркісян Г. О. Формування інноваційних стратегій розвитку туристичного бізнесу в регіоні. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки». 2020. № 4 (частина 2). С. 122-189.
38. Освітня конвенція. URL: https://www.ea.org.ua/ (дата звернення: 11 жовтня 2021).
39. Олійник В.В., Шикіна О.В. Національні та глобальні проблеми в сфері економіки. Київ. 2016. Вип.14. C.487-490.
40. Офіційний сайт Державної Служби Статистики України. URL: <https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm>. (дата звернення: 11 жовтня 2021).
41. Павленко Ф.А. Організація економічної інноваційної діяльності. навч. посібник. Київ. КНЕУ. 2016. 204 с.
42. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні, 2020. <URL:http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TASOTSIALNIY-DIALOG-V-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINSKI-REALIYI.pdf> [Дата звернення 11 жовтня 2021].
43. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія / за наук. ред. проф. Волошина І.М. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2019. 328 с.
44. Пилипенко Н. М. Внутрішній туризм в Україні. Молода спортивна наука України. Київ. 2019. С. 114-117.
45. Пішкова А. С. Паспорти здоров’я та сертифікати безпеки. Як епідемія корона вірусу змінить український туризм. URL: <https://ua.112.ua/statji/pasporty-zdorovia-tasertyfikaty-bezpeky-yak-epidemiia-koronavirusu-zminyt-ukrainskyi-turyzm-535865.html> [Дата звернення 18 жовтня 2021]
46. Погребняк Л. В., Гавришків Н. Б., Розвиток сільського туризму в Україні в період пандемії COVID-19. Світова статистика в реальному часі. 2020. URL: https://www.worldometers. info/coronavirus/ [Дата звернення 11 жовтня 2021].
47. Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності : Закон України від 05.12.2012 № 5460-VI. Відомості Верховної Ради України. 2012. № 19-20. Ст. 166.
48. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. Відомості Верховної Ради України. 2002. № 36. С. 266-268.
49. Прочан А. О. Вплив інформаційних технологій та надання туристичних послуг. Формування ринкових відносин в Україні. Київ. 2019. №7. С. 140-143.
50. Романенко О. Ж. Властивості новітніх інновацій в туризмі: практика та досвід. Одеса. 2018. № 8. C. 5-9.
51. Саркісян Г.З., Любарев Ю.Й. Інноваційний вплив на регіональні туристичні ринки. Вісник ХНАУ, Серія «Економічні науки». 2020. № 1. С. 166-176.
52. Саркісян Г.З. Інноваційні напрямки розвитку регіонального туризму. Бізнес-Навігатор. 2020. №6. С. 54-62.
53. Семенов В. Ф. Керівництво місцевим розвитком туризму: навч. посіб. Одеса: ОДЕУ, 2018. 225 с.
54. Знaчення розвитку туристичного бізнесу : монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ. КНЕУ. 2020. 596 с.
55. Теперішні напрями розвитку міжнародного бізнесу та туризму в Україні: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. студ. молодих учених. Тернопіль: ЗУНУ, 2018. 207 с.
56. Сущенко Р.І. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. 2021. URL:https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html [Дата звернення 11 жовтня 2021].
57. Ткачук Л.М. Політична та географічна проблематика у дослідженнях туризму. Економічна та соціальна географія: наук. зб. Київ, КНЕУ, 2019. Вип. 2 (70). С. 32-39.
58. Укрінформ. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь? <URL:https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html> (дата звернення: 11 жовтня 2021).
59. Укрінформ. ЗМІ: Пандемія започаткувала новий тренд у роботі та відпочинку – Workation. <URL:https://www.ukrinform.ua/rubric-yakisne-zhyttia/3220041-zmi-pandemia-zapocatkuvala-novij-trend-u-roboti-ta-vidpocinku-workation.html> (дата звернення: 11 жовтня 2021).
60. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство (бачення постпандемічного розвитку у 2020 – 2024 рр. очима експертів та молоді). Київ. 2020. С. 24-29.
61. COVID-19: як пом’якшити негативні наслідки пандемії на українському туристичному ринку? Вісник державної фіскальної служби України. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100017065-covid-19-yakpomyakshiti-negativni-naslidki-pandemiyi-na-ukrayinskomu-turistichnomu-rinku> [Дата звернення 18 жовтня 2021]
62. 34travel. Залишайся вдома, що таке «staycation»? <URL:https://34travel.me/post/staycation> (дата звернення: 11 жовтня 2021).
63. Шацька З. Я., Акульчишин Р. І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні. Економіка і суспільство. Київ. 2020. С. 699 –705.
64. Шимановська-Діанич Л. М. Змістта особливості впровадження інноваційнних напрямів розвитку у сферу туризму. Харків. 2018. № 6. С. 105-109.

**Додаток А**

**Класифікація інновацій у туризмі за об’єктом їх застосування [21, c. 400]**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Типи інновацій за Й. Шумпетером** | **Типи інновацій у туризмі** | **Приклади** |
| Запровадження нової продукції та тої, що має нові властивості | Продуктові інновації – впровадження нових та покращених існуючих туристичних продуктів (турів, послуг) на туристичному ринку | Розробка нових турів, нових екскурсійних маршрутів, нових напрямків подорожей. Надання нових послуг. |
| Використання нової сировини | Ресурсні інновації - споживання нових видів туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг | Розвиток неформальнихих експонатів (наприклад, дігг-туризм (сталкінг), військовий туризм); Будівництво нових об'єктів інфраструктури (наприклад, для екстремальних видів спорту). Ринкова пропозиція для нових подій (наприклад, фестивалів) |
| Залучення нової техніки, технологічних процесів | Технічні та технологічні інновації - запровадження нового або значно покращеного обладнання та технологій для обслуговування клієнтів, полегшення та впровадження послуг | Електронна система бронювання готелів; Система електронних квитків; Інтегрована система управління інфраструктурою готелю. Інтернет реклама; Електронна комерція (в Інтернеті), наприклад, створення віртуального  туристичного агентства |
| Зміни виробничих організацій та їх матеріально-технічного забезпечення | Організаційні інновації - запровадження більш ефективної структури управління, порядку організації діяльності компанії, нових профілів робочого місця та професійних вимог | Розвиток інтегрованої готельної мережі. Використання системи управління готелем за договором. Комп'ютерна клієнтська база, використання CRM системи |
| Поява нових ринків продажу | Маркетингові варіації - Вибір нових частин ринку, задоволення потреб нових груп клієнтів (вибір за географічними, соціально-демографічними, поведінковими характеристиками) | Доступ до нових географічних ринків. Опрацювання спеціальних турів і послуг для певних груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями). |

**Додаток Б**

**Підтримка туризму під час коронакризи: ЄС і Україна [62]**

|  |  |
| --- | --- |
| **Країна** | **Підтримка туризму під час корона кризи** |
| Іспанія | Соціальні партнери створили два основних пакети фінансових заходів для захисту сімей, співробітників, самозайнятих осіб і бізнесу, а також спеціальну веб-сторінку, що містить інформацію, рекомендації та методології, пов’язані з COVID-19. Кожного тижня проводяться зустрічі уряду та соціальних партнерів для обговорення застосування тих чи інших заходів. |
| Бельгія | Місцеві робочі групи об’єднують державний та приватний сектори. Їхня робота сконцентрована над планом поновлення на період після COVID-19. |
| Греція | Створено урядовий координаційний комітет в уряді, куди відносяться представники всіх міністерств. Регіональна рада з туризму надає цінні комунікаційні інструменти для координації розвитку та просування туризму, включаючи антикризове управління. Започатковано відкриту лінію зв’язку, щоб туроператори, підприємства та представники ринку могли зв’язуватися з Міністерством туризму для вирішення питань, а також важлива інформація була доступна на сайті Міністерства. |
| Болгарія | Створено безкоштовну програму тимчасового субсидування заробітної плати, фінансування додається до 60% заробітної плати підприємства (включаючи внески на соцстрах) із державного бюджету та звільнення людей без такої підтримки. |
| Естонія | ЗСтворен програму підтримки бізнесу на суму 75,5 млн. євро, де передбачені прямі гранти компаніям туристичної галузі, щоб знизити втрати через коронавірус (25 млн. євро). |
| Литва | Запустила програму компенсації орендної плати компаніям з галузей роздрібної торгівлі, готелів та ресторанів, культури і спорту. Бюджет програми становить 101,5 млн. євро. Кошти виділені у формі прямих грантів та доступні для компаній, річний оборот яких не перевищує 50 млн. євро. Як частина заходів з відновлення туристичного сектору, трансформація туристичного сектору буде здійснюватися шляхом просування інновацій та цифрових технологій шляхом розвитку туристичних послуг та продуктів. З цією метою інструмент «Модель електронного бізнесу» використовується для фінансування нових бізнес-моделей, створених шляхом впровадження рішень для електронного бізнесу, а також інструмент «Перепідготовка працівників підприємств» та інструмент «Інноваційні перевірки», який фінансує придбання послуг видавничої справи, перекладу, фотографії, зйомок, дизайну, спілкування тощо. |
| Хорватія | Здійснила низку заходів для підтримки туристичного бізнесу, включаючи: відстрочення сплати зборів, туристичних податків та збільшення ліквідності. Окрім конкретних заходів, пов'язаних з туризмом, загальноекономічні програми підтримують сектор, включаючи туризм до сфери діяльності Фонду гарантування експорту з метою можливості надання банківських гарантій на позики для додаткової ліквідності. |
| Франція | Уряд помніяв умовищодо скасування бронювання подорожей, щоб відшкодування кредиту або ваучерів можна було замінити на ту саму суму, що й майбутні послуги. Мета – уникнути відтоку коштів і дозволити підприємствам пройти через складні етапи, адже клієнти мають право вимагати повернення коштів протягом 18 місяців, якщо ваучер не використовується. |
| Польща | Уряд виділив 5,65 млрд євро на підтримку туристичних мікропідприємств у формі безвідсоткових позик і надав стільки ж субсидій великим підприємствам у вигляді позик, облігацій, акцій і придбання цінних паперів. Власники турагентств мають можливість обговорювати умови кредитування, незалежно від розміру їх бізнесу. Більшість податкових платежів затримано, податкові декларації та процедури спрощені, а процедури відрахування податків прискорені. |
| Словаччина | Держава надає до 500 мільйонів євро гарантій на місяць, щоб допомогти підприємствам отримати кредити, і надає фінансову підтримку для збереження робочих місць у галузі. Цього року туристичному агентству надано дозвіл на списання збитку. Уряд субсидує 80% заробітної плати працівників компаній, які займаються ліквідацією надзвичайних ситуацій. Компенсація надається працівникам туристичної компанії, які найбільше постраждали від пандемії, з мінімальною виплатою 1100 євро на місяць. |
| Україна | В 2021 році в бюджеті країни на розвиток туризму було закладено 240 мільйонів гривень. Через карантинні умови бюджет переглянули після чого фінансування забрали повністю. Закон про державну підтримку сфери культури, креативних індустрій і туризму у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням Covid-19:  - звільнення від ПДВ;  - податку на прибуток та ЄСВ (єдиний соціальний внесок);  - земельний податок та податок на нежитлову нерухомість;  - завпроваджено податкові пільги щодо орендної плати та плати за землю комунальної та державної власності;  -10% ставку ПДВ для туристичних послуг.  Кабінет міністрів виділив 1 мільярд гривень з фонду боротьби з COVID-19 на підтримку культури і туризму |

**ДОДАТОК В**

**Заходи, що вживаються у різних країнах світу, для стимулювання розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії [46]**

|  |  |
| --- | --- |
| **Країна** | **Способи стимулювання розвитку внутрішнього туризму** |
| Італія | Програма Bonus Vacanze –допомога сім’ям з доходом до 40 000 євро, їм надаються внески до 500 євро на проживанняя у своїй країні |
| Малійзія | Путівки зі знижкою на подорожі на суму 113 мільйонів доларів і податкові відрахування до 227 доларів для внутрішнього туризму |
| Коста-Ріка | Усі свята на 2020–2021 років були перенесені на понеділок, щоб дати туристам можливість продовжити вихідні, що призведе до більш тривалого перебування у домашньому житлі, відповідно і у своїй країні |
| Франція | Кампанія #CetÉtéJeVisiteLaFrance висвітлює різноманітні напрямки розвитку внутрішнього туризму |
| Аргентина | Створення Обсерваторії внутрішнього туризму для надання кращих можливостей для аргентинських туристів |
| Таїланд | Програма, яка пропонує 5 мільйонів ночей за 40% від стандартної вартості помешкання для проживання до 5 ночей |