

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання заочна
(денна, заочна)

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри

М.М. Логвин
(підпис, ініціали та прізвище)
«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

***на тему: «Механізм реалізації інноваційного потенціалу
туристичної сфери України»***

***зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітня програма «Туризм» ступеня магістра***

Виконавець роботи Даценко Наталія Олексіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. Тараненко Олександр Олексійович
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Полтава – 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Наукові засади дослідження механізму реалізації інноваційного потенціалу туристичної сфери України.....	6
1.1 Теоретичні основи інноваційного потенціалу	6
1.2 Теоретико-методичні аспекти обґрунтування соціального - економічного феномену туризму в умовах реалізації інноваційного потенціалу туристичної сфери	16
1.3 Роль держави у формуванні інноваційної моделі розвитку сфери туризму.....	29
Розділ 2. Дослідження та аналіз процесів розвитку інноваційного потенціалу туристичної сфери України.....	40
2.1 Оцінка розвитку туризму та інноваційного потенціалу економіки України.....	40
2.2 Моніторинг реалізації інноваційного потенціалу туристичної галузі України.....	55
2.3 Оцінка інноваційного потенціалу туристичної галузі України.....	66
Розділ 3. Шляхи вдосконалення механізму реалізації інноваційного потенціалу туристичної галузі України.....	83
3.1 Управлінські аспекти реалізації інноваційного потенціалу туристичної галузі України	83
3.2 Заходи та інструменти розвитку інноваційного потенціалу туристичної галузі України в умовах післявоєнного відновлення.....	91
Висновки та пропозиції.....	102
Перелік використаних джерел.....	105

ВСТУП

Інноваційний шлях розвитку економіки сьогодні є пріоритетним вектором піднесення для багатьох країн світу. Він характеризується значним прискоренням темпів науково-технічного прогресу.

Перспективи повоєнного відродження України, її членства в Європейському Союзі тісно пов'язані з інноваційним розвитком країни. Інноваційна активність у всіх ключових сферах суспільного життя дасть змогу сформувати конкурентні переваги, які виведуть Україну в число провідних економік світу, забезпечать зростання рівня життя населення. Розвиток інноваційного потенціалу – це й засіб забезпечення безпеки та суверенітету держави.

Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом. Тому стимулювання інноваційних процесів у туристичній сфері країни може стати важливим чинником подальшого підйому цієї галузі.

Постійний розвиток туризму, незважаючи на різні перешкоди політичного, економічного й соціального характеру ініціює освоєння й впровадження сучасних передових технологій, зміну форм та способів пропозицій та надання послуг, відкриття й освоєння нових можливостей мобілізації ресурсів, упровадження нових туристичних продуктів.

В туристичній сфері існує багато проблем, які можна вирішити шляхом розширення інноваційної діяльності туристичних підприємств за рахунок розвитку інноваційного потенціалу.

Актуальність кваліфікаційної роботи пояснюється тим, що Україні потрібно розвивати та захищати національний туризм у військових умовах з урахуванням євроінтеграції. Ефективні підходи до інноваційного розвитку туризму набули особливого значення для країни. Розвиток туристичної галузі в умовах глобалізації приносить економічні та соціальні вигоди, такі як

створення робочих місць, збільшення доходів із туризму та збільшення внеску туризму у валовий внутрішній продукт.

Дослідження інноваційного потенціалу туристичної галузі України є однією з важливих складових післявоєнного розвитку країни.

Питаннями дослідження інновацій в туризмі займалися такі вчені: Бурий С.А., Черномазюк А.Г., Домінська О.Я., Батьковець Н.О., Шаповалова О.М., Терехух А. А., Чорненька Н. В., Білик І. В., Мазуркевич І. О. та ін. Значна кількість наукових праць за цим напрямком допоможе узагальнити основні результати та теоретичні положення, які стосуються інноваційного потенціалу у готельно-ресторанному та туристичному бізнесі.

Мета дослідження - обґрунтувати заходи, які удосконалять розвиток механізму реалізації інноваційного потенціалу туристичної сфери України.

Досягненню та реалізації поставленої у роботі мети сприятиме вирішення таких завдань:

- охарактеризувати теоретичні основи інноваційного потенціалу;
- визначити теоретико-методичні аспекти обґрунтування соціального-економічного феномену туризму в умовах реалізації інноваційного потенціалу туристичної сфери;
- з'ясувати роль держави у формуванні інноваційної моделі розвитку сфери туризму;
- оцінити розвиток туризму та інноваційного потенціалу економіки України;
- проаналізувати реалізацію інноваційного потенціалу туристичної галузі України;
- провести оцінку інноваційного потенціалу туристичної галузі України;
- визначити управлінські аспекти реалізації інноваційного потенціалу туристичної галузі України;

- запропонувати заходи та інструменти розвитку інноваційного потенціалу туристичної галузі України в умовах післявоєнного відновлення.

Об'єкт дослідження магістерської дипломної роботи - напрямки реалізації інноваційного потенціалу туристичної сфери України.

Предмет дослідження - теоретико-методологічні та практичні аспекти механізму реалізації інноваційного потенціалу туристичної сфери України.

У роботі використано такі наукові методи дослідження: опис, спостереження, економіко-статистичний метод, табличний, порівняння та узагальнення, а також аналіз і синтез.

Інформаційну базу роботи склали чинні законодавчі та нормативно-правові акти України, що регламентують діяльність у галузі туризму, інформація Державного комітету статистики України, наукові публікації, статистичні бюлетені туристичної діяльності, а також матеріали всесвітньої мережі Інтернет.

Галузь застосування результатів дослідження - практична діяльність підприємств туристичної сфери України. Об'єктивним підґрунтям для розвитку туристичної галузі в Україні є запропоновані теоретичні та практичні рекомендації для вирішення нагальних проблем, які були виявлені при аналізі об'єкта та предмета дослідження.

Кваліфікаційна робота складається з таких структурних елементів: вступ, три розділи, висновки та пропозиції, перелік використаних інформаційних джерел. Обсяг роботи – 118 сторінок, включаючи 23 таблиці, 21 рисунок та 120 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

1.1 Теоретичні основи інноваційного потенціалу

Сучасний розвиток економічних систем є неможливим без інновацій. Вони оточують нас скрізь та змушують реагувати на привнесені ними зміни. В умовах глобалізації в процесах інноваційного розвитку залучені економічні суб'єкти всіх рівнів – від окремої особистості до держав та їх об'єднань. Це обумовлює необхідність постійного запровадження новітніх підходів до ринкової поведінки, методів управління та його функціонального забезпечення.

Впровадження новаторських ідей, постійний технологічний розвиток, виробництво та експорт високотехнологічних продуктів з високою доданою вартістю формують підґрунтя для інноваційної економіки. Цей тип економіки відрізняється від інших тим, що основну частину прибутку генерують інтелектуальні зусилля вчених та новаторів, зростаюча інформаційна сфера, а не тільки матеріальне виробництво, що характерне для індустріальної економіки, або високий фінансовий фокус, який є типовим для капіталу.

Більшість високорозвинених країн світу, таких як США, Японія, Німеччина, Сінгапур, Швеція, Ізраїль, Канада, Австралія, протягом багатьох років ґрунтується саме на інноваційній економіці. В цих країнах добре розвинений венчурний бізнес (ризикований технологічний або науково-технічний бізнес), який є важливою складовою такої економіки.

На Рисунку 1.1.1 наведені фактори, які є вирішальними для інноваційного розвитку економіки країн.

Фактори, що визначають інноваційний розвиток			
Ринкова кон'юнктура та конкуренція: - на внутрішньому ринку - на зовнішньому ринку	Середовище: - рівень розвитку науки і техніки - законодавча та нормативна база - політична та економічна стабільність	Кадри: - вчені - спеціалісти - підприємці - менеджери - політичні діячі - державні службовці	Ресурси: - природні - виробничі - фінансові - науково-технічні - технологічні - інфраструктура

Рис. 1.1.1. Фактори, які визначають інноваційний розвиток [66]

Існує велика кількість публікацій, які використовуючи результати досліджень іноземних вчених - економістів, висвітлюють проблеми інновацій та розвитку інноваційних теорій. Австрійський економіст Й. Шумпетер вважається одним із перших учених, які вивчали інновації як фактор економічного зростання. В його праці «Теорії економічного розвитку» виділено п'ять видів інновацій та вперше дане визначення інновації. Шумпетер підкреслює, що інновація є саме тим фактором, який надає можливість забезпечити додатковий дохід на ринку.

Розглянемо деякі аспекти інноваційної теорії Шумпетера:

1) Інновація як основна функція підприємця характеризується:

- виведенням на ринок нового продукту;
- впровадженням нової технології виробництва;
- відкриттям нового ринку;
- відкриттям нового джерела сировини;
- проведенням нової форми організації.

2) Інновація та винахід – це два різні поняття, які різняться між собою:

- винахід - це відкриття нових методів й нових матеріалів
- інновація - це використання винаходів.

3) Підприємець - центральний персонаж економічного розвитку, так як здійснює різноманітну інноваційну діяльність.

4) Підприємницькі функції відрізняються від управлінських. Підприємці, створюючи нові продукти, розробляючи нові технології, відкриваючи нові ринки, нові джерела сировини, виконують більш розширену функцію, ніж менеджери, які в свою чергу лише повинні забезпечувати належне використання наявних ресурсів.

5) Передумовами для розвитку та розширення підприємництва є наявність відповідного середовища та особистих підприємницьких якостей .

6) У підприємницькій мотивації вирішальна роль належить таким чинникам:

- бажання робити щось нове,
- незалежність,
- особистий успіх тощо .

7) Економічний розвиток країни забезпечує циклічне обертання інновацій, розвитку і прибутку. Тобто, збільшення кількості інновацій впливає на збільшення прибутку для підприємців.

За вищезгаданою теорією можна визначити наступні п'ять характеристик інновацій, на які фокусує увагу суспільство при їх використанні:

1. Відносних переваг. Потенційні користувачі повинні впевнитися, що в порівнянні з продуктами попереднього покоління дані інновації кращі відповідно до вимог аудиторії. Як приклад можна навести заміну друкарських машинок комп'ютерними текстовими програмами.

2. Сумісності. Сумісність у взаємозв'язках означає злагодженість між інновацією та потенційними користувачами, які відображають цю інновацію в своєму повсякденному житті. Для потенційних користувачів важливо знати, що запропонована інновація відповідає їх способу життя. Якщо впровадження нововведення вимагає радикальних змін у їхньому житті або потребує додаткових покупок для ефективного використання, існує велика ймовірність, що це не успішно. iPad компанії Apple є ідеальним прикладом успішної інновації, оскільки від початку його випуску він був максимально сумісним зі стилем життя користувачів. Багато людей змогли замінити свої пристрої на iPad, перевіряти пошту, читати книги та журнали, переглядати відео в Інтернеті та інші справи, які раніше робили на смартфонах та ноутбуках

3. Складності проти простоти. Зрозуміло, що заплутаність сповільнює ваш прогрес, складну інновацію важче впроваджувати в повсякденне життя. Користувачі не бажають витратити багато часу на навчання використанню нововведень. Чим простішими будуть ваші інновації, тим легше вони будуть прийняті.

4. Можливості випробування. Перш ніж запустити інноваційну ідею, важливо зрозуміти, наскільки легко це буде для потенційних користувачів. Вони хочуть мати можливість докладніше ознайомитися з тим, що саме пропонує ваша інновація перед тим, як прийняти рішення про її впровадження. Тестовий запуск або проведення пробних розмірів є важливими етапами, які дозволяють користувачам перевірити ефективність та користь від даної інновації. Цей процес допомагає розробникам виправити недоліки та вдосконалити продукт перед його остаточним випуском на ринок.

5. Спостережливості. Спостережливість – це позитивні моменти або результати, які можна отримати внаслідок застосування новаторських рішень, і які є очевидними для потенційних користувачів.

Концепція нерівномірності інноваційної активності є важливим аспектом сучасних наукових досліджень у галузі науки, техніки і промисловості в розвинених країнах. Основні ідеї цієї концепції були сформульовані у 1930-х роках Й. Шумпетером, а подальший розвиток ця ідея отримала в роботах західноєвропейських науковців Г. Менша, Х. Фрімера, Я. Ван Дейна, А. Кляйнкнехта у 1970-х - на початку 1980-х років. Гіпотеза про те, що інновації поступово з'являються в економічній системі нерівномірно, у формі кластерів (новацій, які з'являються більш-менш одночасно), була вперше висловлена Й. Шумпетером та Г. Меншем.

Х. Фрімер вказав на нові технологічні системи як комплекс інновацій, що базується на загальній технологічній основі та має сильний вплив на різні сфери, навіть ті, що не пов'язані з економікою. Технологічна революція, про яку він говорить, полягає у зміні техніко-економічної парадигми, і її поширення пов'язане з рухом «довгих хвиль» у економічній кон'юктурі.

«Інноваційна довга хвиля» складається з двох «гребенів» - відкриття та інновації, які рухаються разом. Під час поширення "хвилі" відкриттів та інновацій їх відстань зменшується. Однак відстань між окремими "хвилями" (як відкриттями, так і інноваціями) залишається стабільною і складає близько 55 років. Цей феномен був відзначений Г. Меншем та пов'язаний із Кондратьєвським великим циклом у розвитку економіки. Нерівномірність інноваційної активності Г. Менш пояснює через особливості ринкової економіки.

Загальновідомо, що інноваційна діяльність ґрунтується на досягненні прибутку. Існують два основних підходи до реалізації первинних та вторинних інновацій, а розходження між ними полягає в тому, на якому етапі економічного циклу зазвичай відбувається основна частина базисних інновацій.

Перший підхід був представлений у дослідженнях Г. Менша та А. Кляйнкнехта. Згідно їхньої точки зору, погіршення стану компанії стимулює необхідність у інноваціях. Навпаки, коли справи компанії йдуть добре, в ній відсутня потреба серйозно змінювати що-небудь у вже налагодженому виробництві. М. Менш вказує, що кінець процвітання старих галузей збільшує схильність власників капіталу до інвестування в нову продукцію і технологію. Незважаючи на невеликий прибуток у фазі депресії, власники бачать менший ризик у вкладанні капіталу в інновації, ніж у вкладанні у стару продукцію чи технологію чи у боргові зобов'язання.

Другий підхід висловлюють Х. Фрімен, Дж. Кларк та Л. Суте. Згідно їхній точці зору, успішна компанія, яка має велику впевненість у збільшенні ринку та зростанні прибутків, проявляє високу інноваційну активність. Однак у випадку проблем компанія вже не так активно займається технологічними нововведеннями через зростання ризику, пов'язаного з інноваціями. Тому вони роблять висновок, що більшість первинних інновацій відбуваються в період тривалого погіршення кон'юнктури.

«Оригінальне дослідження відомого російського вченого М.Д.Кондратьєва заслуговує на особливу увагу, оскільки воно розглядає інновації та інноваційний процес, і їм було присвячено увагу ще у 1920 році. Кондратьєв висунув ідею циклічного розвитку суспільства, де відбувається періодичне оновлення. Він відмітив, що процес науково-технічного прогресу протікає у вигляді хвиль з циклами, тривалість яких становить близько 50 років. У період першої хвилі (1785–1835 роки), вирішальними були інновації у текстильній промисловості та виробництві чавуна, а також використання енергії води. Друга хвиля (1830–1890 роки) характеризувалася будівництвом залізничного транспорту та механічним виробництвом на основі парового двигуна. Третя хвиля (1880–1940 роки) ґрунтувалася на використанні електроенергії у промисловості, розвитку важкого машинобудування та нових

відкриттях у хімії. У той час було введено радіозв'язок, телеграф, автомобілі, літаки, а також почате використання кольорових металів та алюмінію. Також відбувалася концентрація банківського та фінансового капіталу. Четвертий період (1930-1990) визначив побудову господарства, що базувалося на подальшому розвитку енергетики з використанням нафти і нафтопродуктів, газу, засобів зв'язку та нових синтетичних матеріалів. В цей час було запущено масове виробництво автомобілів, тракторів, літаків. Також почали поширюватись комп'ютери та програмні продукти для них, радары. П'ятий період (1985-2035) характеризується досягненнями в галузі мікроелектроніки, інформатики, біотехнології та освоєння космічного простору. Завдяки Інтернету густо взаємодіють у галузі технологій, контролю якості продукції та організації поставок. Дослідження Кондратьєва показують, що нововведення поступово поширюються, з'являючись у певних групах або кластерах. Його висновки можуть бути використані при розробці стратегій інновацій» [19].

Таким чином інновації спричинені постійними змінами у різних галузях людської діяльності. Суть інновацій полягає в упровадженні нових процесів або продуктів, спрямованих на стале й тривале економічне зростання. Відбуваються наступні процеси :

- вдосконалюються або створюються нові матеріали, види обладнання, продуктів, послуг та методів, технологічних процесів, які значно покращують ефективність економіки;
- відбуваються зміни у соціальній структурі для підвищення соціального статусу особистості й досягнення оптимального балансу між особистими та суспільними інтересами;
- модифікується система управління для поліпшення діяльності підприємств і організацій та адаптації до змінливих умов [66].

Нововведення в таких сферах, як техніка, технології, економіка, управління та соціальна сфера, взаємопов'язані між собою. Для впровадження

новацій у будь-якій з цих галузей зазвичай необхідно провести відповідні зміни і в інших. Це можна пояснити тим, що більшість інновацій ґрунтується на одночасному поєднанні й використанні різних видів знань для отримання нових сторін його економічного застосування.

«Новація» - це документально оформлений результат досліджень, розробок, експериментальних робіт для ефективної діяльності будь-якої сфери. До новацій належать:

- відкриття,
- винахід,
- патент,
- ноу-хау,
- документація на новий чи удосконалений продукт,
- технологія чи виробничий процес,
- різні рекомендації, методики, інструкції, стандарти, результати маркетингових досліджень, раціоналізаторські пропозиції.

Нововведення, трансформуючись у нові знання, підходи, прийоми, отримує нову якість та перетворюється в інновацію з моменту його впровадження і початку використання. Таким чином, інновація - це кінцевий результат впровадження нововведення, метою якого є отримання таких видів ефекту: економічного, соціального, екологічного, науково-технічного та ін., які затребувані суспільством. Можемо визначити, що інновація являється конкретним результатом будь-якої творчої діяльності, так чи інакше, пов'язаної з ризиком, яка виконує просування і впровадження на ринок нових, істотно відмінних від попередніх, благ, що більш повно задовольняють потреби споживачів.

«Інноваційний потенціал» - поняття, яке нещодавно з'явилося в економічній науці як економічна категорія. В сучасній українській літературі відсутнє однозначне його визначення. Велика кількість авторів свою увагу

зосереджують на окремих сторонах інноваційного потенціалу, тому в літературі ми можемо знайти різні визначення, які мало пов'язані між собою. Розглянемо деякі з них (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Трактування науковою думкою терміна «інноваційний потенціал» [29]

Автор	Визначення
Буркинський Б. В.	«Інноваційний потенціал – сукупність кадрових, науководослідницьких, матеріальних, ринкових, інтелектуальних, інформаційних, фінансових ресурсів (потенціалів), які потрібні для інноваційної діяльності, тобто безпосередньо беруть участь у інноваційному процесі, метою якого є задоволення потреб економіки та суспільства у нових або вдосконалених видах продукції або послуг і підвищення конкурентоспроможності регіону та країни загалом» [6].
Захарченко В. І.	«Інноваційний потенціал – узагальнювальна характеристика рівня наукового забезпечення виробництва: науки, техніки, технології, інженерної справи, виробничого досвіду, можливостей і ресурсів (у тому числі науково-технічних кадрів), які є у розпорядженні підприємства для вирішення науково-технічних проблем» [25].
Носова О. В.	«Інноваційний потенціал – це сукупність наявних у країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів із відповідним інфраструктурним забезпеченням, здатними продукувати нові знання, та ефективний механізм комерціалізації останніх» [67].
Федулова Л. І.	«Інноваційний потенціал організації – це міра її готовності виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації проекту чи програми інноваційних стратегічних змін» [100].

Таким чином, існують різні підходи до визначення цього поняття. Деякі автори акцентують увагу на наявності ресурсів у процесі господарювання економічних суб'єктів, інші – на можливості їх використання. Однак більшість використовує так званий ресурсний підхід, тобто представляє інноваційний потенціал як сукупність ресурсів, виділяючи такі елементи, як кадрова, наукова, інформаційно-комунікаційна, технологічна, ринкова, екологічна й фінансово-економічна складові. Окремо виділяється фінансово-економічна складова, що утворює сукупність фінансових ресурсів, які використовуються безпосередньо для ведення інноваційної діяльності, і виконує роль кількісної оцінки цих ресурсів. Усі складові повинні бути узгоджені між собою і виконувати відповідні функції згідно з механізмом їх використання.

Отже, існують різноманітні підходи до визначення даного поняття. Одна частина авторів зосереджує свою увагу на наявності ресурсів, тоді як інша акцентує увагу на можливості їх використання у процесі господарської діяльності. Проте, більшість використовує ресурсний підхід, що репрезентує інноваційний потенціал як сукупність ресурсів та виокремлює такі головні компоненти:

- людські,
- наукові,
- інформаційно-комунікаційні,
- технологічні,
- ринкові,
- екологічні,
- фінансово-економічні складові.

Фінансово-економічна складова, охоплюючи всю сукупність фінансових ресурсів, які використовуються для здійснення інноваційної діяльності, є особливо важливою й відіграє роль у кількісній оцінці цих ресурсів.

Всі складові обов'язково повинні узгоджуватися між собою, виконуючи свої функції в рамках механізму їх використання.

Очевидно, що умови складної соціально-економічної ситуації та суперечливий перебіг суспільно-політичних процесів в Україні підкреслюють важливість пошуку нових інструментів, які допоможуть подолати кризовий стан і сприятимуть досягненню соціально-економічного добробуту. Поточні проблеми країни не обмежуються лише наслідками військових дій, вони також обумовлені більш глибокими зрушеннями в політичній, економічній та соціальній сферах [84].

Туризм - це складна галузь, яка має багато напрямків і векторів, тому в ній важко впроваджувати радикальні інновації. Проте, інноваційність у сфері туризму не ставиться під сумнів, оскільки вона має ключове значення не лише для окремих компаній, а й для всього туристичного сектору.

1.2 Теоретико-методичні аспекти обґрунтування соціального - економічного феномену туризму в умовах реалізації інноваційного потенціалу туристичної сфери

Сучасний туризм є складною та різноманітною сферою життя суспільства, що взаємодіє з економікою, культурою, політикою, відпочинком, освітою, спортом, духовним розвитком та іншими аспектами. Поняття туризму трактується різноманітно, існують різні підходи до його визначення як в теорії, так і в законодавчих актах на міжнародному та національному рівнях. Дослідники мають різні погляди на сутність туризму: деякі з них (М. Бондаренко [4], Р. Драпушко [23], О. Мельниченко та Л. Величко [52]) вважають його галуззю, інші - сферою діяльності, хоча на сучасний момент все більше вчених вважають туризм індустрією.

Ряд дослідників (В. Азар, С. Білоус та ін.) аналізують туризм як соціально-економічний феномен. Підтвердженням того, що трансформації туризму поєднані з ринковою економікою є положення в Законі України «Про туризм» про те, що «туризм є пріоритетним напрямом розвитку економіки та культури країни» [78].

«Туризм є однією з найбільш перспективних та прибуткових галузей світової економіки. Його вважають економічним феноменом через швидкі темпи зростання. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на туризм припадає 10 % світового валового продукту. Його частка в світовому експорті становить 7 %, а в експорті послуг досягає 30 %. Туризм забезпечує 7 % загального обсягу інвестицій та майже 5 % усіх податкових надходжень. Кожне 11-е робоче місце у світі прямо або опосередковано залежить від туризму» [9].

Туристична індустрія включає в себе різні види підприємств господарювання, які спрямовані на забезпечення комфортного та якісного відпочинку для туристів. Ці підприємства створюють, реалізують та організовують послуги та товари для задоволення потреб туристів. Туристична індустрія включає готелі, транспорт, ресторани, розважальні заклади, місця для оздоровлення та спорту, культові об'єкти, туристичні організації, туроператорів і турагентів, які надають екскурсійні послуги.

Розвиток туристичного бізнесу тісно пов'язаний з інноваціями, які дозволяють підприємствам конкурувати на ринку. Для успішної діяльності туристичні компанії повинні постійно застосовувати новаторські підходи, які сприяють подоланню кризових ситуацій і забезпечують постійний розвиток. Ці інновації впливають не лише на самі компанії, а й на різноманітні інфраструктурні установи, тому вивчення цього процесу має велике наукове та практичне значення.

Велика кількість зарубіжних і вітчизняних вчених присвятили свої дослідження інноваційним процесам у різних сферах економіки. Існує ряд публікацій, де розглядаються питання інновацій у туризмі, який вважають однією з найбільш перспективних інноваційних галузей сфери послуг. Науковці (О. Гарбера, О. Давидова, О. Кальченко, Л. Маклашина, В. Новиков, Н. Семенченко та інші) у своїх роботах визначають різні аспекти інновацій у туризмі. Але єдиного визначення терміна «інновації в туризмі» ще не сформувалось, також немає єдиної класифікації «інновацій в туризмі». Потребує уваги розгляд джерел інформації, за якими можна дослідити інновації, а також методи оцінювання інноваційної активності підприємств туризму.

Аналізуючи наукову економічну літературу з питань інновацій у туризмі, виявляємо різні підходи до визначення цього терміну. Складність предметного визначення сутності цього поняття виявляється в тому, що до сфери туризму належить велика кількість різноманітних підприємств. Науковці трактують по-різному термін «інновації в туризмі» (Таблиця 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Визначення терміна «інновації в туризмі»

Автор	Визначення
1	2
В. Новіков	«Результат дій, спрямований на створення нового або зміну наявного туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних та телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних та готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств» [66].
О. Давидова	«Результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отримання, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі» [16] .

Продовження таблиці 1.2.1

1	2
Н. Власова, В. Смирнова, Н. Семенченко	«Системні заходи, які мають якісну новизну, що приводять до позитивних зрушень, а також забезпечують функціонування та розвиток галузі в регіоні» [8].
Т. Ткаченко, С. Мельниченко, М. Бойко та ін.	«Розроблені й впроваджені в діяльність нововведення, що дозволяють отримати користь у вигляді економічного або соціального ефекту та інших позитивних результатів» [95].
Л. Маклашина	«Розроблення, створення нових туристичних маршрутів та ін. із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду і маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни та регіонів» [49].
C. Hall, A. Williams	«Створення, прийняття та впровадження нових ідей, процесів, продуктів або послуг, а також здатність змінюватися й адаптуватися» [112].
S. Brahmabhatt	«Процес, за допомогою якого нова ідея або практика стає корисною, нові шляхи, що забезпечують вирішення різних задач для задоволення потреб людей» [111].
О. Гарбера	«Нововведення, які супроводжуються: відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів; якісно новими змінами турпродукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування через впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги та ін.); підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств тур індустрії» [11].

Розглянувши в таблиці 1.2.1 різні тлумачення терміна «інновація в туризмі», маємо можливість зробити висновок, що єдиного визначення не існує. Науковці дискутують стосовно того, що саме потрібно вважати інновацією в туризмі:

- результат, впроваджений продукт чи послугу, або
- процес реалізації ідеї та її втілення в готовий результат або окремі стадії процесу, якими є освоєння, впровадження, комерціалізація та

використання.

Для визначення інновацій в туризмі використовують класифікація як один із важливих теоретичних аспектів. Класифікувати інновації в туризмі складно, так як об'єкт дослідження багатоаспектний, а також туризм – це сфера послуг, в якій інновації мають сервісний характер.

Розглянемо класифікацію інновацій за змістом:

- технологічні - впровадження нових видів техніки, технології, інструментів та застосування техніко-технічних прийомів праці й обслуговування;

- організаційно-технологічні - використання нових видів послуг, більш ефективне обслуговування клієнтів;

- комплексні - охоплення різних аспектів і сторін сервісної діяльності;

- управлінські - удосконалюються внутрішні та зовнішні зв'язки підприємств, використовуються нові методи та форми менеджменту.

О. Кальченко запропонувала наступні види інновацій в туристичній сфері:

- продуктові - нові туристичні продукти і послуги, види туризму, напрямки, маршрути та території,

- технологічні - інформаційно-комп'ютерні технології, нова техніка і технології, нові форми обліку та звітності, покращена якість послуг, наявність нововведень в транспортному обслуговуванні ,

- маркетингові - нові сегменти ринку, новітні моделі реклами та позиціонування на ринку,

- організаційно-управлінські - застосування нових форм та методів управління об'єктами туристичної діяльності та удосконаленого інформаційного забезпечення,

- сервісні - передові методи навчання, підготовка та перепідготовка кадрів, інноваційні моделі сервісного обслуговування туристів тощо.

Чимало закордонних науковців є дослідниками інновації в туризмі. Серед них А.-М. Нjalager [114]. За його визначенням існують такі види інновацій: продуктові, процесні, маркетингові, управлінські, інституційні.

Узагальнена класифікація інновацій в туристичній галузі представлена на рисунку 1.2.1



Рис. 1.2.1. Класифікація інновацій у туристичній індустрії [11]

Деякі науковці [110; 115] у своїх дослідженнях дотримуються визначення інновацій в туризмі та їх класифікації відповідно до уніфікованого міжнародного стандарту зі статистики інновацій - Керівництва Осло [31], який було розроблено для дослідження інноваційного розвитку об'єднаної Європи експертами Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) разом із Євростатом. Цей методологічний документ містить рекомендації щодо збирання й аналізу даних про інновації, єдину систему понять, а також визначає різні типи інновацій та пов'язані з ними процеси, методологію їх вимірювання для забезпечення зіставності показників.

Відповідно до Керівництва Осло інновації – це «запровадження будь-якого нового або значно вдосконаленого продукту (товару або послуги) чи процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діяльності підприємства, організації робочих місць чи зовнішніх зв'язків» [10]. Класифікація інновацій, що визначається в стандарті, наступна: продуктові, процесні, організаційні та маркетингові.

Продуктова інновація є впровадженням продукту (товару або послуги), нового або зі значно поліпшеними властивостями або способами використання.

Процесна інновація характеризується впровадженням нових або поліпшених методів виробництва чи методів доставки продукту (товару або послуги).

Організаційна інновація визначена впровадженням нових організаційних методів в діяльності підприємств, в організації робочих місць або зовнішніх зв'язків.

Маркетингова інновація - це впровадження нових методів маркетингу, що значно змінює дизайн продукту, його пакування, розміщення, просування на ринок чи ціноутворення.

Технологічне лідерство компанії та здатність вдосконалюватися та

оновлювати системи визначається інноваційним потенціалом, який є одним з найважливіших елементів системи інноваційного процесу.

У «Новому тлумачному словнику української мови» слово «потенціал» (лат. *potentia* – сила, міць) означає «сукупність наявних засобів, можливостей в якій-небудь галузі; джерела, запаси, що можуть бути використані для вирішення певного завдання, досягнення якоїсь мети; можливості суспільства, держави в певній сфері; або приховані здібності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявлятися за певних умов» [65, с. 484].

Термін «інновація» (*innovation* – англ. походж.) - нововведення. В економіці це поняття трактується як будь-який новий підхід до конструювання, виробництва, збуту товару, що забезпечує підприємцю отримання переваг перед конкурентами.

Інноваційний потенціал – це сполучна основа в функціонуванні та інноваційному розвитку туристичної галузі .

Українські дослідники Л. Мартюшева і В. Калишенко характеризують інноваційний потенціал як комплексну характеристику спроможності підприємства до інноваційного розвитку , та дають таке визначення «сукупність організованих у певних соціально-економічних формах ресурсів, що можуть при певних діючих внутрішніх і зовнішніх чинниках інноваційного середовища бути спрямованими на реалізацію інноваційної діяльності з метою задоволення потреб суспільства».

До інноваційного потенціалу підприємства входять ресурси матеріального та нематеріального походження, які визначають його інноваційну спроможність (рис 1.2.2).

Найважливішою складовою інноваційного потенціалу регіону та його розвитку у сфері туризму й відпочинку є кваліфіковані співробітники у цій галузі, які здатні мислити творчо, генерувати нові ідеї та успішно впроваджувати їх у життя.



Рис. 1.2.2. Ресурсна основа формування інноваційного потенціалу підприємств туризму та рекреації [71]

Конкурентоспроможність туристично-рекреаційного комплексу регіону залежить від якості працівників, які здатні працювати на високому рівні. Для ефективного впровадження інновацій необхідно мати достатню кількість кваліфікованих співробітників у сфері туризму й відпочинку. Тільки висококваліфіковані фахівці можуть перетворити наукові, технічні та виробничі розробки на інноваційні туристично-рекреаційні послуги.

«Персонал підприємства генерує інноваційні ідеї та є рушійною силою прийняття рішень» [33].

Фактори, які впливають на інноваційний потенціал персоналу туристичного підприємства, включають:

- наявність необхідного обладнання,
- наявність інформаційних засобів,
- фінансову підтримку,
- мотивацію для інновацій,
- корпоративну культуру,
- особливості працівників,
- систему навчання,
- професійну культуру,
- умови праці.

«В умовах комерціалізації туризму важливо розвивати соціальний туризм, привертаючи до нього різні групи населення, зокрема дітей, студентів, молодь, людей похилого віку та інвалідів. Це сприяє соціалізації молоді та вдосконаленню процесу соціалізації молодого покоління на основі загальних цінностей. Розвиток соціального туризму дозволяє залучати широкі верстви населення до активного споживання туристичних послуг» [1].

Матеріально-технічне забезпечення є важливою частиною інноваційного потенціалу розвитку туризму і рекреації, що зумовлює виробництво конкурентоспроможного інноваційного товару. Матеріальні ресурси забезпечують ефективність господарювання економічних суб'єктів, які безпосередньо впливають на розвиток туризму і рекреації.

«Виробничо-технологічна складова інноваційного потенціалу визначає можливість упроваджувати у виробництво нових технологічних процесів в умовах інноваційної діяльності» [20].

Один з напрямів розвитку ринку туристичних та рекреаційних послуг - активне застосування інформаційної складової для стимулювання інноваційного розвитку туризму та рекреації та використання інформаційних технологій. Інформаційні ресурси відіграють ключову роль у прийнятті управлінських рішень інноваційного характеру стосовно регіонального

розвитку туризму та рекреації. В умовах глобалізації та динамічного розвитку нових інформаційних технологій, побудови інформаційної економіки та наукового прогресу, важливим є розвиток наукомістких економічних систем майбутнього, де інформація є ключовим елементом і результатом творчої та високоінтелектуальної праці.

Наукові знання належать до нематеріальних цінностей, які як фактор виробництва туристично-рекреаційних послуг допомагають розв'язати економічні, соціальні, екологічні проблеми регіону.

Стан розвитку туризму та рекреації в регіоні відображається у здатності вирішувати складні наукові завдання, а також в адаптивності та чутливості до потреб суспільства у галузі туризму та рекреації. Створення та впровадження нових знань у роботу регулюючих та господарських суб'єктів розглядаються як ключові складові наукового та інноваційного потенціалу розвитку туризму та рекреації в регіоні.

Фінансові ресурси, які використовують для здійснення інноваційної діяльності, є фінансовою складовою інноваційного потенціалу розвитку туризму і рекреації в регіоні.

«Маркетинговий компонент інноваційного потенціалу розвитку туристичної галузі полягає у здатності маркетингової системи забезпечувати конкурентоздатність ринку туристичних та рекреаційних послуг під час впровадження новаторських пропозицій на цей ринок. Важливість маркетингового компонента інноваційного потенціалу розвитку туризму і відпочинку визначається впливом всіх учасників регулювання на споживчий ринок нового туристичного та відпочинкового продукту. Тому, головною метою розвитку маркетингового компонента інноваційного потенціалу розвитку туризму і відпочинку є формування ринку потенційних споживачів інноваційного товару (послуг) у галузі туризму та відпочинку, що сприятиме збільшенню попиту на товари (туристичну продукцію та послуги)» [71].

Потенціал для інновацій у туристичному підприємстві - це часовий проміжок, протягом якого можливості для інвестицій виникають та розвиваються у процесі росту певного підприємства [33].

Є різні альтернативи для пропозиції конкретного новаторського рішення, необхідного для туристичного бізнесу. Потреби в інноваціях описані в Таблиці 1.2.2.

Таблиця 1.2.2

Потреби в інноваціях для туристичного підприємства [33]

Потреба	Пояснення
Виробнича	- підвищення якості туристичного продукту (послуги); - допомога у підготовці до реалізації та реконструкції підприємства; - новітні досягнення у сфері маркетингу.
Організаційно-економічна	- ціна, собівартість, рентабельність, прибуток; - створення спілок представників туристичного бізнесу для освоєння нових видів діяльності; - фінансування та оперативне управління для реалізації інноваційних проектів.
Соціальна	- заробітна плата, - зайнятість, - підвищення кваліфікації.
Екологічна	- охорона природи, - створення екологічних туристичних стежок, - маркування туристичних маршрутів.

При дослідженні концепційного апарату виявили, що об'єкти оцінки інноваційного потенціалу туризму є різноманітними. В нормативно-правових документах досить часто можна зустріти термін "туристичний потенціал", який може бути визначений як:

1) туристичний потенціал території - комплексне поняття, що включає в

себе природні, етнокультурні та соціально-історичні ресурси, а також наявну господарську та комунікаційну інфраструктуру території, що є або можуть бути передумовами для розвитку певних видів туризму.

2) стратегічний потенціал компанії включає в себе внутрішні ресурси організації, що використовуються для створення і впровадження продукту на ринку, і охоплює сукупність матеріальних і нематеріальних активів. У першому випадку туристичного потенціалу багатоаспектність впливає на критерії оцінки, такі як "туристична привабливість", "туристична доступність", "туристична пристосованість", і також на такі показники, як "пропускна здатність", "облаштування туристичного об'єкта" та "туристична інфраструктура" для об'єктів відвідування.

Ці поняття формують основу для визначення нової категорії - "інноваційний потенціал туризму", яку можна розглядати на різних рівнях його реалізації:

- мега- та макро-рівень включає туристичний потенціал, що охоплює ресурсний, природний та інфраструктурний потенціал дестинації;
- на рівні кластеру - це об'єднання за інституціональним, географічно близьким, інформаційно спорідненим, ціннісно орієнтованим або згрупованим за споживчими показником продукції, включає ресурси управлінського впливу, новітніх технологій, економічної взаємодії й організаційної підтримки суб'єктів кластеру;
- на рівні організації - це сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів компанії, яка включає інтелектуальний, комунікативний, клієнтський та репутаційний капітал.

«Таким чином, інноваційний потенціал у галузі туризму - це комплексний показник, що відображає можливість та готовність впроваджувати новаторський туристичний продукт шляхом використання доступних та прихованих ресурсів» [45].

Істотним є той факт, що завершальною стадією у циклі виробництва послуг підприємств туристично-рекреаційної галузі є сформований інноваційний потенціал розвитку туризму і рекреації, який має значний вплив на кінцевий результат, що полягає у пропозиції та обслуговуванні клієнтів.

1.3. Роль держави у формуванні інноваційної моделі розвитку сфери туризму

Світовий досвід підтверджує, що держава відіграє важливу роль у створенні інноваційної моделі розвитку туризму. Шляхи досягнення цієї мети включають в себе активізацію інноваційного підприємництва за допомогою цілеспрямованої інноваційно-інвестиційної політики. Також важливо визначити пріоритети для наукових досліджень та ефективно впроваджувати їх результати, а також забезпечувати співпрацю між суб'єктами туристичного бізнесу, інноваційними структурами та фінансовими установами. Розвиток ефективних механізмів підтримки інновацій у туристичній галузі є важливим завданням для науковців, урядовців і підприємців цього сектору.

Стрімкий розвиток туристичного сектору в Україні вимагає створення сприятливих умов для діяльності туристичних підприємств, установ та організацій на ринку туризму. Одним із ключових чинників, що впливають на розвиток туризму, є Постанова Кабінету Міністрів України про затвердження Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Виконання стратегії передбачається за рядом напрямків, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх прав та інтересів, впровадження європейського законодавства у галузі туризму, створення сприятливих умов для привернення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, покращення системи професійної підготовки фахівців у галузі туризму, формування та підтримання позитивного іміджу України як привабливої туристичної країни [79].

Стратегія покликана забезпечити підвищення конкурентоспроможності сфери вітчизняного туризму і курортів на основі раціонального використання туристичних ресурсів України. Документ передбачає посилення ролі держави у сфері туризму за рахунок формування ефективної моделі співробітництва держави, бізнесу та суспільства.

Державне регулювання інноваційної діяльності в Україні регламентує Закон України «Про інноваційну діяльність», який визначає аспекти правового, економічного та організаційного державного регулювання інноваційної діяльності в Україні та встановлює засади стимулювання державою інноваційних процесів, які прискорюють інноваційний економічний розвиток країни.

2017 рік Україна проголосила роком туризму в Україні в рамках Року сталого розвитку туризму, заснованого Генеральною асамблеєю ООН, що дає величезні можливості для розвитку інноваційної діяльності в цій галузі.

Держава, регулюючи інноваційну діяльність, виконує наступні дії:

- визначає й підтримує пріоритетні напрями інноваційної діяльності;
- формує й реалізує державні, галузеві, регіональні і місцеві інноваційні програми;
- створює нормативно-правову базу та економічні механізми для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності;
- захищає права та інтереси суб'єктів інноваційної діяльності;
- фінансує виконання інноваційних проектів;
- стимулює комерційні банки та інші фінансово-кредитні установи, що кредитують виконання інноваційних проектів;
- встановлює пільгове оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;
- підтримує функціонування й розвиток сучасної інноваційної інфраструктури [77].

До інновацій в організації державного регулювання сфери туризму варто

зарахувати створення при органах державної влади постійних і тимчасових комітетів і комісій, робочих та експертних груп, діяльність яких дає змогу професійно й усебічно розглядати проблемні інноваційні ситуації та приймати оптимальні рішення. Для розроблення й подальшої реалізації різних довгострокових програм необхідно створювати експертні комісії, робочі групи з включенням туди представників державних органів законодавчої та виконавчої влади, представників професійної туристської спільноти та громадськості.

Необхідно розвивати взаємодію між туристичним бізнесом та органами влади регіону у формі державно-приватного партнерства. Запровадження нових ефективних моделей взаємодії влади, бізнесу та суспільства є інституційною інновацією. Результатом їх впровадження може бути поява нових бізнес-суб'єктів туристичної сфери, нових туристичних продуктів, збільшення туристичних потоків, ріст надходжень податків до державного та місцевих бюджетів.

Сутність концепції інноваційного розвитку туристичної сфери регіону на засадах державно-приватного партнерства в тому, що, завдяки зниженню податкового тягара та підсиленню контролю, держава сприятиме виходу з тіні малих та середніх суб'єктів туристичного бізнесу, досягнувши тим самим збільшення кількості платників податків у туристичній сфері. При цьому досягаються такі результати:

- легалізація діяльності великої кількості бізнес-суб'єктів;
- збільшення податкових надходжень до бюджетів всіх рівнів;
- збільшення потенціалу реінвестування отриманих додаткових коштів у розвиток об'єктів регіональної інфраструктури;
- покращення іміджу органів влади та зростання рівня довіри населення до них.

Ефективний розвиток туристичної сфери регіону вимагає адекватного

розвитку інноваційної галузевої інфраструктури.

Інноваційна інфраструктура туристичної сфери регіону має складатися з таких обов'язкових підсистем, що мають різне функціональне навантаження:

- фінансова інфраструктура,
- матеріально-технічна інфраструктура,
- інформаційна інфраструктура,
- кадрова інфраструктура,
- консалтингова інфраструктура.

Реалізація стратегії інноваційного розвитку туристичної сфери регіону вимагає наявності методики визначення рівня інноваційного потенціалу території регіону. Така методика повинна бути заснована на визначенні пріоритетів факторів ресурсного забезпечення й управління інноваційною діяльністю бізнес-суб'єктів туристичної сфери регіону.

Інноваційний потенціал туристичної території складається з кількох пов'язаних елементів: наукового потенціалу, інвестиційного потенціалу, економічного потенціалу, соціального потенціалу, природного потенціалу. До цих складових потрібно додати потенціал, що пов'язаний із розвитком пріоритетних видів туристичного бізнесу із урахуванням специфічних переваг регіону.

Для ефективного управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств необхідно проаналізувати та оцінити інноваційний потенціал. Для цього проводять аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Виявлення сильних та слабких сторін допоможе при визначенні тенденції розвитку підприємства та формулюванні рекомендацій стосовно стратегії інноваційного розвитку.

Фактори внутрішнього середовища:

- фінансові (фінансова стійкість, платоспроможність, ліквідність та ін.) [85]. Аналізуються абсолютні показники балансу (звіт про фінансовий

стан, звіт про фінансові результати та додатки до них), що дозволяє отримати загальне уявлення про фінансовий стан суб'єкта господарювання.

- інвестиційні - характеризують частку витрат на придбання машин та обладнання, що пов'язані з модернізацією виробництва, у вартості інвестицій в основний капітал; визначають термін окупності і рентабельність витрат; оцінюють частку витрат на НДДКР й технологічні інновації в загальному обсязі товарної продукції та ін.

Зовнішні фактори, які вказують на умови в середовищі для втілення інноваційного потенціалу на підприємстві, можуть бути умовно поділені на дві групи:

- перша група - фактори, що мають безпосередній вплив, включає такі аспекти, як економічна обстановка (інфляція, валютний курс і т. д.), регулятивно-правове середовище, рівень технологічного розвитку і захист навколишнього середовища;
- друга група - фактори непрямого впливу, яка включає такі аспекти, як рівень освіти, соціальна політика та інші.

Оцінка інноваційного потенціалу підприємства проводиться в наступній послідовності (рис. 1.3.1):

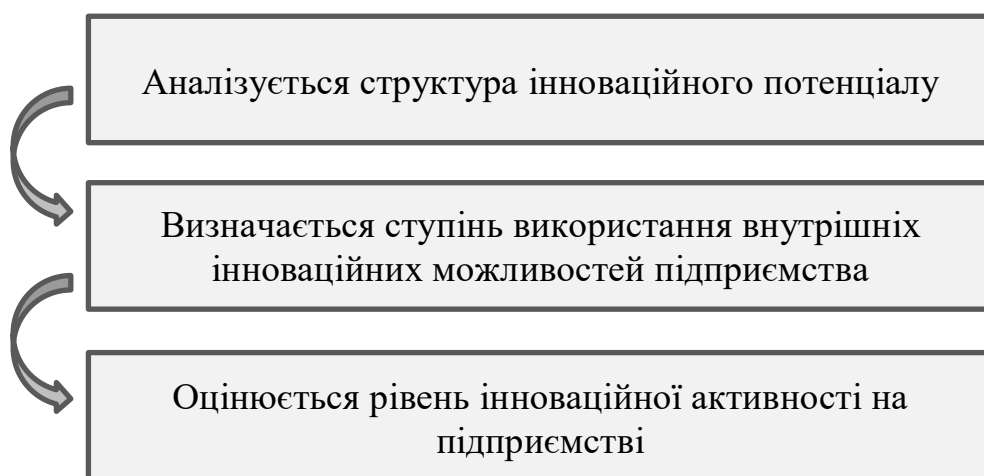


Рис. 1.3.1. Етапи проведення оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства [33]

При структурному аналізі інноваційного потенціалу досліджується стан кожного елемента на основі методу експертних оцінок. Розроблена шкала для здійснення бальної оцінки використання кожного елементу інноваційного потенціалу туристичними підприємствами (таблиця 1.3.1)

Таблиця 1.3.1

Рівень використання елементів інноваційного потенціалу [33]

Бали	Рівень використання
0 б.	не використовують потенціал даного елементу взагалі
1 б.	низький рівень використання потенціалу елементу
2 б.	середній рівень використання потенціалу елементу
3 б.	високий рівень використання потенціалу елементу

Чим вищий рівень використання складових інноваційного потенціалу туристичних підприємств, тим більші конкурентні переваги для здійснення ефективної інноваційної діяльності.

«На завершальному етапі визначають рівень інноваційної активності підприємства, використовуючи загальний показник - коефіцієнт інноваційної активності підприємства за такою методикою:

$$P_{\text{ін.акт.}} = (P_i * W_i)$$

де: $P_{\text{ін.акт.}}$ - рівень інноваційної активності туристичного підприємства; P_i - експертна оцінка використання елементу інноваційного потенціалу, бали;

W_i - коефіцієнт вагомості елементу інноваційного потенціалу» [33].

Алгоритм оцінювання потенціалу інноваційного розвитку туристичної території регіону включає декілька послідовних етапів.

I етап - підготовчий. Здійснюється ідентифікація суб'єктів інноваційної діяльності туристичної сфери регіону, які визначають процеси розвитку інноваційної інфраструктури території. Визначаються особливості цих суб'єктів та узагальнюються їх характеристики.

II етап - формування системи оціночних показників. Система оціночних показників повинна всебічно характеризувати ключові напрямки туристичної діяльності на території регіону й складові його інноваційного потенціалу, тобто наукові, інвестиційні, соціально-економічні, природоохоронні пріоритети інноваційного розвитку туристичної сфери.

III етап - вибір еталону для порівняння. Визначається реальний або віртуальний регіон, який відповідає еталонним характеристикам розвитку туристичної сфери, тобто регіону із найбільш високим рівнем інноваційної активності у туристичній сфері. Значення кожного показнику розвитку оцінюється за максимальною оцінкою – 1.

Інтегральний показник оцінки інноваційного потенціалу туристичної сфери регіону за складовими елементами інноваційної системи розраховується таким чином:

$$\Pi_0 = \sqrt{\sum_{j=1}^n K_j}$$

де: Π_0 - інтегральний показник інноваційного потенціалу складового елемента інноваційного розвитку туристичної сфери регіону, значення якого приймається за еталон;

K_j - показник розвитку туристичної сфери еталонного регіону за рівнем інноваційної активності;

n - кількість елементів інноваційного розвитку туристичної сфери.

IV етап передбачає нагромадженні інформації для розрахунку інтегральних показників за кожною групою, які визначаються шляхом порівняння фактичних значень із еталонними. За кожною складовою потенціалу визначається середнє значення інтегрального показника:

$$\Pi_i = \sqrt{\sum_{j=1}^n \Pi_{j1} / \Pi_{j0}}$$

де: Π_i - середній інтегральний показник інноваційного потенціалу ієлемента інноваційного розвитку туристичної сфери регіону;

Π_{j1} - j-показник оцінки інноваційного потенціалу туристичної сфери досліджуваного регіону;

Π_{j0} - j-показник оцінки інноваційного потенціалу туристичної сфери еталонного (базового) регіону;

n - кількість складових інтегрального показника.

V етап передбачає визначення специфічних рис соціально-економічного розвитку регіону та його туристичної сфери. На основі цих даних визначаються особливі показники, що характеризують специфіку соціально-економічного розвитку туристичної сфери аналізованого регіону та їх інтегральний показник, що є корегуючим до основного. Розрахунок здійснюється експертним шляхом з використанням методу анкетування. Експертами можуть виступати представники органів влади, підприємств туристичної сфери тощо.

VI етап - розрахунок сукупного інноваційного потенціалу розвитку туристичної сфери аналізованого регіону:

$$\Pi = \sum_{k=0}^n \frac{\Pi_{ij}}{\Pi_{0j}} K * 100\%$$

де Π_{ij} - інтегральний показник інноваційного потенціалу розвитку ієлемента туристичної сфери аналізованого регіону;

Π_{0j} - інтегральний показник інноваційного потенціалу розвитку ієлемента туристичної сфери еталонного регіону;

n - кількість складових інноваційного розвитку туристичної сфери регіону;

K - корегуючий показник, що враховує специфіку соціально-економічного розвитку туристичної сфери конкретного регіону.

Оцінка динаміки зміни показника інноваційного потенціалу (Π)

визначається шляхом порівняння його значень за кілька періодів (місяців, кварталів, років). За даними такої оцінки необхідно визначити фактори впливу та вагомість впливу кожного фактору, що дозволить сформувати інформаційну базу для супроводження процесів стратегічного управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону [68].

На успішну реалізацію інновацій впливають різні фактори. Деякі з них сприяють інноваційній діяльності, інші ж, навпаки, перешкоджають інноваційній діяльності (Табл. 1.3.2).

Таблиця 1.3.2

Фактори сприяння та фактори протидії інноваційній діяльності

[узагальнено автором]

Фактори	Сприяння	Протидії
Техніко-економічні	Наявні фінансові та матеріально-технічні засоби, наявна необхідна господарська та науково-технічна інфраструктура, матеріальні винагороди за інноваційну діяльність	Недостатні запаси фінансових ресурсів для ризикових проєктів: слабка матеріально- та науково-технічна база, відсутні резервні потужності; домінують інтереси існуючого виробництва
Юридичні	Заохочувальні законодавчі заходи, наприклад, пільги	Наявність обмежень з боку антитрестівського, податкового, амортизаційного, патентно-ліцензійного законодавства
Соціально-психологічні	Отримання моральної винагороди, суспільного признання, можливості самореалізації	Небажання змін, які можуть викликати такі наслідки, як зміна статусу, необхідність винаходу нової діяльності, зміна стереотипів поведінки, та традицій; страх перед невизначеністю, страх перед відповідальністю за помилки
Організаційно-управлінські	Гнучкість організаційних структур, наявність демократичності структури управління, переваги горизонтальних потоків інформації, індикативності планування, припущення коригувань, децентралізації, автономії, формування цільових проблемних груп	Сталість організаційних структури, наявність централізації, консервативності ієрархічних принципів будівлі організації, переваги вертикальних потоків інформації, установчої замкненості, труднощів міжгалузевих та міжорганізаційних взаємодій, орієнтації на короткострокову окупність

Держава створює нормативно-правову базу для розвитку інновацій та інвестицій та відіграє важливу роль у сприянні експертної, ліцензійної та сертифікаційної діяльності, а також в інтелектуальному забезпеченні (створення наукових та освітніх центрів). До ефективних інструментів державної політики щодо інновацій та інвестицій належать фінансові заходи (наприклад, стимулювання, оподаткування, субсидії, кредити та дотації від держави, державне фінансування) та інформаційні заходи (створення інформаційної бази інвестиційних проектів, участь у міжнародних виставках та форумах, підготовка рекламних матеріалів, розвиток спеціалізованих Інтернет-сайтів).

Стратегії та заходи, спрямовані на залучення інвестицій для розвитку туристичної інфраструктури та впровадження новітніх технологій у галузі туризму з метою підвищення якості туристичних послуг, підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та оптимізації використання туристського потенціалу країни, можна визначити як національну державну інноваційно-інвестиційну політику у сфері туризму.

На сьогоднішній день в Україні дуже недосконалі механізми управління туристичною галуззю. Основні фактори, які гальмують розвиток, включають:

- недостатні інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури;
- відсутність координації та співпраці між органами, які контролюють заклади розміщення туристів, санаторно-курортні, оздоровчі та рекреаційні установи;
- низький рівень обслуговування та якості послуг у більшості туристичних закладів;
- відсутність інноваційних проектів та обмежена інноваційна діяльність у галузі туризму.
- відсутність вивчення питань щодо розвитку майбутніх форм туризму,

- недостатня підтримка держави маркетингових заходів з реклами національного туристичного продукту,
- відсутність єдиного державного управління туристичним бізнесом в регіонах,
- складна система оподаткування,
- невирішені питання приватизації землі та захисту приватного капіталу,
- нестабільне законодавство.

Тому сьогодні все більше експертів у сфері розвитку туризму вважають, що важливими залишаються питання управління й регулювання туристичною галуззю, особливо з економічної точки зору; сприяння розвитку туризму та відпочинку в регіоні завдяки створенню інноваційного потенціалу для такого розвитку; залучення всіх зацікавлених сторін, контактної аудиторії, зокрема молоді, до формування цього потенціалу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

2.1 Оцінка розвитку туризму та інноваційного потенціалу економіки України

Сфера туризму є складною галуззю, що включає в себе широкий спектр економічних взаємозв'язків. Вона охоплює багато секторів, основний призначення яких полягає в задоволенні зростаючого попиту на товари та послуги туризму. Зокрема, це стосується готельно-ресторанної сфери та транспортної індустрії. В туризмі міжгалузеві зв'язки настільки взаємопов'язані, що складно оцінити вклад кожного сектору і сумарний внесок туризму у економіку країни або регіону. Проблеми оцінки впливу можна вирішити шляхом статистичного спостереження та аналізу. Отже, питання статистичного обліку вважається одним з ключових в аналізі туристичної галузі [74].

Видання «Туристичний барометр України» – це новаторський формат аналізу та подання статистичної інформації, що представляє собою результат зібрання та оцінки всіх доступних даних, які будь-яким чином відображають сферу туризму. Показники Туристичного барометра України відображають аналіз великого обсягу статистичної інформації, яка була отримана відповідно до запитів до численних офіційних джерел, зокрема Державної служби статистики України, Державної прикордонної служби України, Національного банку України, Державної податкової служби України, головних управлінь статистики в областях України та інших.

На сторінці Туристичного барометра України 2021–2022 рр. були оприлюднені дані Національної туристичної організації України, на основі яких здійснили оцінку і визначили кількість фактів перетину державного

кордону України на в'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян України за кордон за даними Державної прикордонної служби України, що наведено в Таблиці 2.1.1

Таблиця 2.1.1

Перетин кордону (осіб) [90]

Громадяни України виїхали за кордон	2021	14726250	+31%
	2022	15538488	+5% за рахунок біженців
Іноземці та особи без громадянства в'їхали в Україну	2021	4271991	+26,3%
	2022	2307156	-46%

Згідно даних таблиці 2.1.1 кількість приїздів іноземних громадян в Україну порівняно з 2021 роком зменшилася майже вдвічі - з 4 мільйонів у 2021 році до 2 мільйонів у 2022 році. Ці візити громадян були швидше офіційними, ніж туристичними для дозвілля. Кількість громадян України, які виїхали за кордон, зросла на 5%, за рахунок біженців. Війна та обмеження на пересування зупинили туризм в Україні на деякий час.

Для аналізу стану туристичної індустрії в Україні на початку повномасштабного вторгнення дослідимо зміну чисельності працівників підприємств туристичної індустрії країни. В Таблиці 2.1.2 представлена кількість зайнятих та найманих працівників на підприємствах та в суб'єктах господарювання туристичної галузі за період 2021-2022 р.

Таблиця 2.1.2

Зайнятість (осіб) [90]

2021	2022
В галузях, зайнятих обслуговуванням відвідувачів	
625406	475214
Зайнятого населення	
2%	1%
У тому числі (осіб):	
Розміщення відвідувачів у колективних засобах розміщування	
38269	27934
У тороператорах, турагентах і закладах із надання послуг бронювання	
20036	13918

Дані таблиці 2.1.2 свідчать про значне скорочення чисельності працівників туристичної сфери у 2022 р., Це відбулося тому, що значна кількість закладів змушена була закритись.

Далі ми бачимо, як змінилася кількість колективних засобів розміщування за період 2021 – 2022р. (таблиця 2.1.3).

Таблиця 2.1.3

Колективні засоби розміщування (одиниць) [90]

2021	2022
Суб'єктів господарювання, що відносяться до виду діяльності «Тимчасове розміщування»	
8127	6275
З них – юридичних осіб:	
1834	1236

За даними таблиці 2.1.3 можна зробити висновок, що чисельність всіх видів засобів розміщення у 2022 р. значно зменшилась. Це спричинено зменшенням туристичних потоків до країни та всередині країни.

Війна перешкоджає інноваційному розвитку туризму. Найстрімкішого розвитку до широкомасштабного вторгнення набули 5 галузей, серед яких був і туризм. За оприлюдненими даними ДАРТ за 2022 рік туристична галузь України сплатила 1 млрд 551 млн 182 тис. грн податків, це менше на 31% ніж у 2021 році (тоді до бюджету надійшло 2 млрд 231 млн 860 тис. грн.). Загальна кількість платників податків в туристичній галузі за рік скоротилася на 17% [17].

Проте просліджується динамічність ситуації за період війни. У 10 регіонах України в січні – березні 2023 року був відмічений приріст податкових надходжень. Цей показник був найбільшим (98%) у Чернівецькій області - 5 млн. 152 тис. грн.. у 2023 році проти 2 млн. 600 тис. грн. за той самий період у воєнному 2022 році [75].

Збитковість усіх видів господарської діяльності туристичного бізнесу у 2022 році можна оцінити, дослідивши аналіз показників рентабельності:

- пасажирського та авіаційного транспорту (-37,1%),
- готелів та подібних засобів тимчасового розміщування (-44,3%),
- ресторанів (-14,3%),
- туристичних операторів (-11,9%),
- туристичних агентств (-7,0%),
- оренди автомобілів (-13,6%),
- музеїв (-7,8%),
- атракціонів і тематичних парків (-34,3%) [62].

Державним агентством розвитку туризму було досліджено розмір податкових надходжень від туристичної галузі по регіонах за три квартали 2024 року.

Майже в усіх областях, крім Луганської відбувся приріст податків у порівнянні з аналогічним періодом у 2023 році.

Лідерами є такі області:

- Запорізька на 98%
- Київ – на 91%
- Івано-Франківська – 83%
- Черкаська – на 65%
- Рівненська – на 60%

Полтавська область показала зростання податків на 45%, ніж у 2023 році [97].

Динаміку надходжень податків до бюджету від представників туристичної галузі України за кожні три квартали (роки 2021 – 2024) проілюстровано на Рисунку 2.1.1 [98].

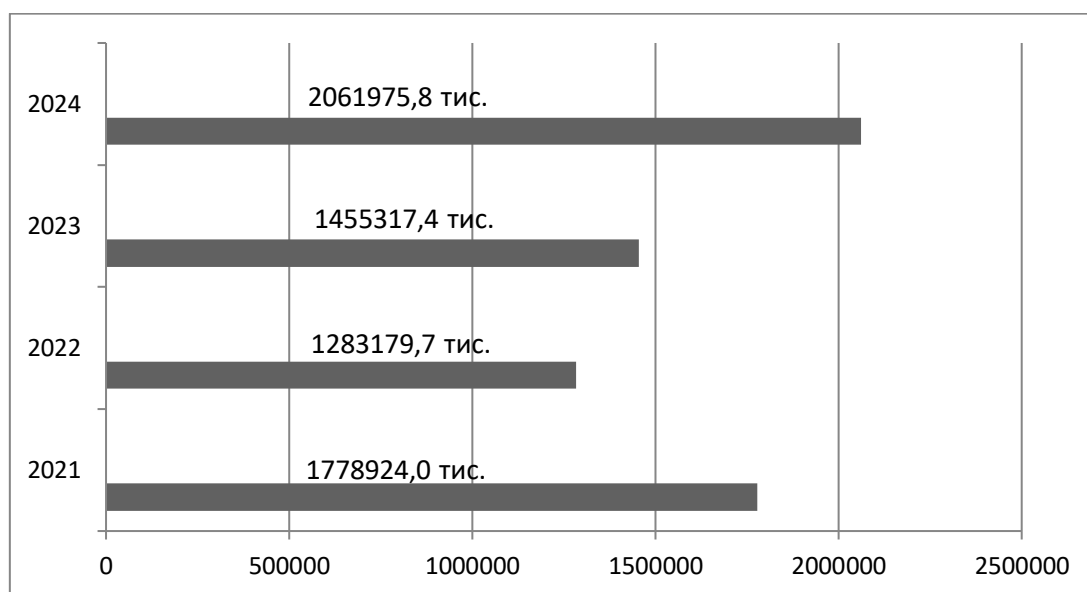
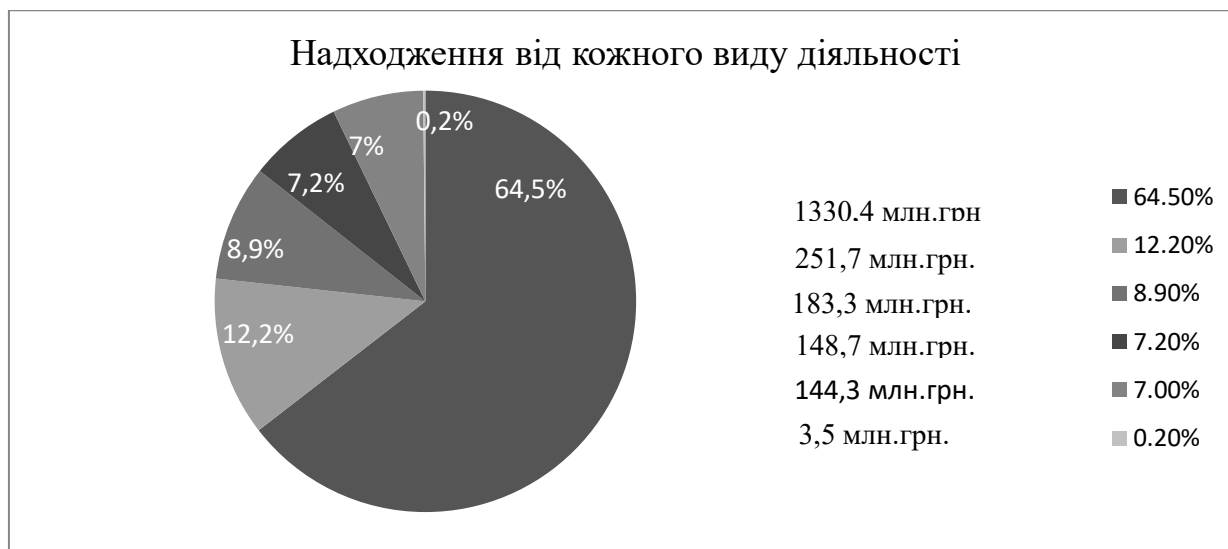


Рис. 2.1.1. Динаміка надходжень податків до держбюджету від представників туристичної галузі України за 2021 – 2024 роки [98].

За три квартали 2024 року представники туристичної галузі України сплатили податків на 42% більше (2 млрд 61 млн 976 тис. грн), ніж за аналогічний період у 2023 році (1 млрд 455 млн 317 тис. грн.)

Рисунок 2.1.2 демонструє частку податкових надходжень до держбюджету від кожного виду діяльності за 9 місяців 2024 року.



Частка	Вид діяльності
64,5%	Готелі і подібні засоби тимчасового розміщування
12,2%	Туристичні оператори
8,9%	Туристичні агентства
7,2%	Інші засоби тимчасового розміщування
7,0%	Засоби розміщування для тимчасового проживання в період відпустки
0,20%	Кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і причепів

Рис. 2.1.2. Частка надходжень від кожного виду діяльності туристичної галузі за 9 місяців 2024 р. [98]

Аналізуючи дані Таблиці 2.1.2, бачимо, що найбільшу частку сплатили готелі - 64,5% (1 млрд. 330 млн. 413 тис. грн.). У 2023 році сума податку становила 916 млн. 648 тис. грн., у 2021 році – 1 млрд 31 млн 472 тис. грн.

За дев'ять місяців 2024 року зросла частка сплаченого податку від діяльності туристичних баз та дитячих таборів відпочинку. До бюджету від

цих засобів розміщення надійшло 148,7 млн. грн.. проти 106,4 млн. грн.. у 2023 р. та 316,2 млн. грн. у 2021 р.

Розмір сплачених податків від діяльності кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів за три квартали 2024 року склав 3,5 млн. грн.. проти 2,3 млн. грн. у 2023 р.

Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олеськів заявила, що «туристична сфера демонструє стійкість та зростання і в майбутньому може стати надійним джерелом фінансових надходжень як для регіонів, так і для країни в цілому» [98] .

Потрібно визначитися з пріоритетами, так як країні необхідне післявоєнне економічне та соціальне відновлення, при якому відбудовуватимуться зруйновані міста та зазнає модернізації туристична інфраструктура. Міжнародну допомогу забезпечать зарубіжні партнери.

Оцінка впливу інноваційного потенціалу на економічний розвиток є важливою сферою досліджень, особливо в Україні, яка прагне підвищити свою економічну ефективність та конкурентоспроможність на світовій арені. Останніми роками Україна визнала, що інновації є ключовим фактором економічного зростання. Проте перетворення інноваційного потенціалу на високі економічні результати залишається складним завданням.

Запроваджені різноманітні ініціативи та інвестиції в інновації, але Україна продовжує стикатися з системними бар'єрами та обмеженнями, що перешкоджають ефективному використанню її інноваційного потенціалу. Ці виклики охоплюють інституційні та структурні фактори, зокрема недостатнє фінансування досліджень і розробок, слабкий захист прав інтелектуальної власності, бюрократичну неефективність, обмежений доступ до фінансування інноваційних підприємств, а також відсутність необхідних навичок у робочій силі.

Глобальний інноваційний світ швидко розвивається. Нові технології, такі як штучний інтелект, блокчейн та біотехнології, змінюють індустрію та ринки. Тому оцінка впливу інноваційного потенціалу на економічний розвиток вимагає детального аналізу взаємозв'язку між технологічним прогресом, підприємницькою активністю, ринковою динамікою, нормативно-правовою базою та соціально-економічними факторами.

Для розв'язання цих питань використовують комплексний емпіричний аналіз та міждисциплінарні підходи, які поєднують знання з економіки, бізнес-досліджень, інженерії, соціології та політичного аналізу. З'ясовуючи механізми, які сприяють перетворенню інноваційного потенціалу на економічні результати, дослідники та політики можуть визначити пріоритетні сфери для діяльності, розробити заходи для подолання бар'єрів та впливати на створення сприятливої екосистеми для зростання на основі інновацій.

Вивченням взаємозв'язку між інноваційним потенціалом країни та її економічним розвитком займається чимало науковців. Роботи О. В. Нижник [63, с. 74], О. В. Панькової [72, с. 204] підкреслюють важливість стимулювання інновацій в економіці як засобу забезпечення довгострокового економічного зростання. Однак залишається потреба в здійсненні додаткових практичних досліджень, які б розглядали конкретні механізми, за допомогою яких інновації трансформуються в економічний розвиток в українських реаліях.

Іншим важливим аспектом досліджень є визначення факторів, які впливають на інноваційний потенціал країни. Такі вчені, як О. Базилінська [2, с. 34] та Л. Городянська [12, с. 109], вивчали різні детермінанти інновацій, зокрема інвестиції в дослідження та розробки, розвиток людського капіталу та регуляторне середовище.

Крім того, значну роль відіграють інституції у формуванні інноваційного потенціалу країни. Т. Стройко [92, с. 441], Є. Помилуйко [80, с.

183] досліджуючи інституційний контекст інновацій в Україні, наголошують на важливості ефективного врядування, захисту прав інтелектуальної власності та доступу до фінансування.

Аналіз інноваційного потенціалу України має важливе значення для визначення його здатності сприяти економічному прогресу та підвищенню конкурентоспроможності на глобальному ринку, який швидко трансформується. Це дослідження аналізує поточний стан інноваційного потенціалу України за допомогою комплексного статистичного дослідження, що зосереджене на різних показниках, таких як витрати на дослідження та розробки, патентна активність, людський капітал та технологічна інфраструктура. Інноваційний потенціал України можна оцінити, проаналізувавши ключові показники, які відображають здатність країни до інновацій. До таких показників належать витрати на НДДКР, кількість дослідників, кількість патентних заявок та загальний інноваційний індекс [61; 21].

Витрати на НДДКР являється важливим показником прагнення країни сприяти інноваціям. За даними Державної служби статистики України, загальні витрати на НДДКР у відсотках від ВВП є відносно низькими порівняно з іншими європейськими країнами. У Таблиці 2.1.4 наведено дані про витрати на НДДКР в Україні за п'ять років (2018-2022).

Таблиця 2.1.4

Динаміка витрат на НДДКР в Україні [61]

Рік	Витрати на НДДКР (млрд. грн.)	Витрати на НДДКР (% від ВВП)
2018	15,2	0,47%
2019	16,4	0,48%
2020	17,3	0,49%
2021	18,2	0,50%
2022	18,9	0,51%

Незважаючи на поступове збільшення абсолютних витрат на НДДКР, відсоток ВВП, що виділяється на НДДКР, залишається значно нижчим за середній показник по ЄС, який становить близько 2%. Це свідчить про те, що Україні необхідно збільшити інвестиції в НДДКР, щоб підвищити свій інноваційний потенціал.

Фундаментальне значення для інновацій мають якість та кількість людського капіталу. Це стосується кількості дослідників та їхньої кваліфікації. У Таблиці 2.1.5 представлено кількість дослідників, зайнятих у сфері НДДКР в Україні.

Таблиця 2.1.5

Динаміка кількості дослідників, зайнятих у НДДКР в Україні [61]

Рік	Кількість дослідників (в еквіваленті повної зайнятості)
2018	70120
2019	69800
2020	69450
2021	69200
2022	68900

Незначне скорочення кількості дослідників за п'ять років свідчить про проблеми зі збереженням наукових кадрів. Міграція висококваліфікованих фахівців до країн із кращими дослідницькими умовами та можливостями залишається проблемою для України.

Активність у сфері патентування, яка вказує на кількість нових винаходів і технологічних досягнень, є відчутним показником інноваційної діяльності. У Таблиці 2.1.6 показано кількість патентних заявок, поданих резидентами та нерезидентами в Україні.

Таблиця 2.1. 6

Динаміка подання патентних заявок в Україні [61]

Рік	Заявки на отримання патенту від резидентів	Заявки на отримання патенту від нерезидентів
2018	2450	1210
2019	2470	1250
2020	2490	1280
2021	2510	1300
2022	2530	1320

Кількість патентних заявок постійно збільшується, але вона залишається відносно невеликою порівняно з показниками провідних інноваційних країн. Це свідчить про потенціал для зростання патентної активності через посилення підтримки винахідників та дослідників.

Технологічна інфраструктура, зокрема доступ до Інтернету, поширення широкосмугового зв'язку та наявність передових виробничих технологій, має важливе значення для інновацій. У Таблиці 2.1.7 наведено дані про поширення Інтернету та кількості абонентів широкосмугового зв'язку в Україні.

Таблиця 2.1.7

Динаміка поширення Інтернету на території України [61]

Рік	Рівень поширення Інтернету (%)	Кількість абонентів широкосмугового доступу до Інтернету (на 100 мешканців)
2018	62	12,2
2019	64,5	14
2020	67	14,8
2021	70	15,5
2022	72,5	16

Зростання рівня поширення Інтернету та збільшення кількості абонентів широкосмугового зв'язку відображає покращення технологічної інфраструктури, що сприяє підвищенню інноваційного потенціалу. Однак

існує ще багато можливостей для подальшого розвитку, особливо це стосується сільської місцевості.

Глобальний інноваційний індекс (GII) є комплексним показником інноваційної діяльності країни. Він враховує різні фактори, зокрема інституції, людський капітал та дослідження, інфраструктуру, розвиненість ринку й складність бізнесу. У Таблиці 2.1.8 продемонстровано місце України в GII та її бали за п'ять років (2018-2022).

Таблиця 2.1.8

Динаміка зміни Глобального інноваційного індексу в Україні [61]

Рік	Рейтинг GII	Оцінка GII (0-100)
2018	50	38,5
2019	47	39,2
2020	45	39,9
2021	49	38,7
2022	55	35

Коливання рейтингу та балів України в GII свідчить про те, що, незважаючи на періоди покращення, закріплення досягнутого успіху залишається складним викликом. Зниження показників за останні роки вказує на необхідність активізації зусиль, спрямованих на розвиток інноваційних систем.

Інноваційний потенціал визначається як здатність економіки генерувати та застосовувати нові ідеї, продукти та процеси, саме тому він нерозривно пов'язаний з економічним розвитком. В Україні взаємозв'язок між інноваційним потенціалом та економічним розвитком виявляється через такі аспекти як зростання продуктивності, створення робочих місць та загальну конкурентоспроможність.

Для кількісної оцінки впливу інноваційного потенціалу на економічні показники в Україні можна використовувати різні метрики, зокрема зростання валового внутрішнього продукту, продуктивність праці та експортні дані.

Один з основних показників економічного розвитку - зростання ВВП. У Таблиці 2.1.9 показано кореляцію між витратами на НДДКР (як показником інноваційного потенціалу) та зростанням ВВП в Україні за п'ять років (2018-2022).

Таблиця 2.1.9

Динаміка кореляції між витратами на НДДКР та зростанням ВВП [61]

Рік	Витрати на НДДКР (% від ВВП)	Темпи зростання ВВП (%)
2018	0,47	3,4
2019	0,48	3,2
2020	0,49	-4,0
2021	0,50	3,5
2022	0,51	3,6

Дані свідчать про позитивну кореляцію між витратами на НДДКР та зростанням ВВП, але на цей зв'язок впливають і інші фактори, такі як політична стабільність та глобальні економічні умови. Зокрема, економічне падіння у 2020 році через пандемію COVID-19 вказує на залежність зростання ВВП від зовнішніх викликів, незважаючи на постійні інвестиції в наукові дослідження й розробки.

Продуктивність праці, яка визначається як виробіток на одного працівника, є ще одним важливим економічним показником, на який впливають інновації. У Таблиці 2.1.10 представлені дані щодо продуктивності праці в Україні, виміряні як ВВП за годину роботи, а також витрати на дослідження й розробки.

Стабільне зростання продуктивності праці узгоджується зі збільшенням витрат на дослідження й розробки. Відповідно, інвестиції в інновації сприяють підвищенню ефективності виробничих процесів та збільшенню обсягів виробництва в розрахунку на одного працівника. Ця тенденція доводить важливість посилення інноваційного потенціалу для підвищення продуктивності праці та, відповідно, економічного розвитку.

Таблиця 2.1.10

Динаміка продуктивності з 2018 по 2022 роки [61]

Рік	Витрати на НДДКР (% від ВВП)	Продуктивність праці (грн/год)
2018	0,47	75
2019	0,48	78
2020	0,49	76
2021	0,50	80
2022	0,51	82

Показники експорту, особливо у високотехнологічних та наукомістких секторах, є вагомим індикатором інноваційного потенціалу економіки. Таблиця 2.1.11 ілюструє показники експорту високотехнологічних товарів з України у відсотках від загального обсягу експорту.

Таблиця 2.1.11

Динаміка показників експорту у високотехнологічних секторах України [61]

Рік	Високотехнологічний експорт (% від загального експорту)
2018	7,2
2019	7,5
2020	7,8
2021	8
2022	8,3

Поступове збільшення частки високотехнологічного експорту свідчить про те, що інноваційний потенціал України позитивно впливає на її експортну структуру. Диверсифікуючи свою експортну базу та переходячи до продукції з вищою доданою вартістю, Україна може покращити свій торговельний баланс та стимулювати економічне зростання.

Розвиток інноваційного потенціалу в Україні є багатоаспектним завданням, на яке впливає безліч внутрішніх і зовнішніх факторів. Україна, багата на людський капітал та природні ресурси та має значний потенціал для інноваційного зростання. Проте численні перешкоди стримують її прогрес у цьому напрямі. Це зумовлює необхідність всебічного аналізу проблем і

викликів, які стоять перед країною.

Однією з ключових проблем, які стримують розвиток інноваційного потенціалу в Україні, є відсутність достатніх інвестицій у НДДКР. При наявності талановитих дослідників та академічних установ, фінансування НДДКР залишається недостатнім. Брак інвестицій обмежує ресурси, доступні для експериментів, розвитку технологій та створення знань, що стримує розвиток інновацій.

Водночас в Україні є проблеми, пов'язані з системою освіти та розвитком робочої сили. Хоча країна може пишатися високоосвіченим населенням, існує невідповідність між навичками, які здобуваються в закладах освіти, і тими, що вимагаються на ринку праці. Як наслідок, багатьом випускникам не вистачає практичних умінь, необхідних для ефективної роботи в інноваційних галузях.

Бюрократична зарегульованість та корупція створюють значні бар'єри для розвитку інновацій в Україні. Обтяжливі регуляторні процеси та корупційні практики стримують як вітчизняних, так і іноземних інвесторів від участі в інноваційних підприємствах. Високий рівень корупції знижує довіру до законодавчої та регуляторної бази, що перешкоджає зростанню інноваційної екосистеми. Зовнішні фактори також впливають на інноваційний потенціал України.

Геополітична напруженість, війна в Україні створюють невизначеність та перешкоджають іноземним інвестиціям. Бізнес, що працює в Україні, стикається з економічною нестабільністю та коливанням валютних курсів. Ці вагомі виклики ускладнюють планування та реалізацію довгострокових інноваційних стратегій.

Однак, незважаючи на ці перешкоди, роль державної політики та підтримки є ключовою в стимулюванні інновацій та подоланні бар'єрів на шляху розвитку. Уряди відіграють важливу роль, створюючи сприятливе

середовище для інновацій через розробку політики підтримки, стимулів та ініціатив із розвитку інфраструктури. Проте в Україні існує потреба в більш послідовній та ефективній державній політиці, спрямованій на сприяння інноваціям.

Отже, вплив інноваційного потенціалу на економічний розвиток України є глибоким і різноманітним. Позитивна кореляція між витратами на дослідження й розробки та ключовими економічними показниками, такими як зростання ВВП, продуктивність праці й показники експорту, вказує на зв'язок між інноваційним потенціалом та економічним зростанням. Доведено, що інноваційні проєкти в різних секторах, таких як ІТ, сільське господарство та енергетика, мають значний вплив на економічний розвиток, створення робочих місць, підвищення продуктивності та залучення інвестицій.

2.2 Моніторинг реалізації інноваційного потенціалу туристичної галузі України

Для визначення основних показників розвитку інноваційної діяльності є необхідність в проведенні комплексного аналізу. Україні необхідно вивчати зарубіжний досвід у моніторингу базових індикаторів інновацій. Цей процес є динамічним і відчуває вплив сучасних тенденцій, пов'язаних із глобалізацією, інтеграцією та поширенням нових технологій та інновацій у формуванні знань і заснованій на них економіці.

Сьогодні у світі існують численні рейтинги та індекси, які оцінюють інноваційний розвиток країн. Україна активно представлена у багатьох з них, які відображають потенціал та можливості використання інновацій у сфері технологій та конкурентоспроможності. Один з найбільш відомих у світі індексів, що розкриває потенціал інновацій та їх результати - Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index). Цей індекс представляє собою

середнє значення двох важливих субіндексів: вкладу в інновації (Innovation Input) та результатів інновацій (Innovation Output) (Рис. 2.2.1).



Рис. 2.2.1. Складові Глобального індексу інновацій [40]

Зміна позицій у рейтингах свідчить про успіхи чи проблеми в реалізації країною її інноваційної політики – загалом та в окремих її аспектах. Позиції України в рейтингу ГП останніми роками за загальною оцінкою, оцінками субіндексів та основних компонентів, з яких вони формуються, наведені в Таблиці 2.2.1.

Таблиця 2.2.1

Позиції України в рейтингу економік (країн) світу за Глобальним індексом інновацій [109].

Критерії рейтингу	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Загальна оцінка ГП (кількість країн)	47 (122)	45 (131)	49 (132)	57 (132)	55 (132)
Вклад у інновації	82	71	76	75	78
Якість інститутів	96	93	91	97	100
Людський капітал і дослідження	51	39	44	49	47
Інфраструктура	97	94	94	82	77
Рівень розвитку ринку	90	99	88	102	104
Рівень розвитку бізнесу	47	54	53	48	48
Результати інновацій	36	37	37	48	42
Результати в області знань і технологій	28	25	33	36	45
Результати творчої діяльності	42	44	48	63	37

Україна традиційно демонструє кращі позиції в рейтингу інноваційних результатів, аніж у рейтингу вкладу в інновації. Розробники ГП порівнюють результати у сфері інновацій (бали ГП) з рівнем економічного розвитку країни, вимірюючи останній обсягом ВВП на душу населення. У відповідному рейтингу 2023 році Україна посіла високе 6-е місце.

Видання ГП за 2023 рік має назву «Інновації в умовах невизначеності».

Його автори зауважують вплив на стан невизначеності, в якому перебуває світ після глобальної пандемії, «збройного конфлікту в Україні» [120]. На час опублікування видання воєнний стан в Україні тривав більше ніж півтора року. Водночас суттєвого впливу на її позиції в рейтингу за 2023 рік цей факт не мав, оскільки зазначено, що для нашої країни рейтинг базується на даних, які переважно стосуються періоду до 2022 року.

«У 2024 році відбулося погіршення, Україна посіла 60 позицію із 133 країн та 34 позицію серед 39 економік Європи» [57].

До складових рейтингу відносять:

- регуляторне середовище зайняло 106 позицію, що менше на 31 позицію;
- бізнес середовище зайняло 84 позицію, збільшилось на 15 позицій
- людський капітал та дослідження зайняли 54 позицію, менше на 7 позицій);
- освіта зайняла 43 позицію, менше на 12 позицій;
- R&D - 69 позиція , що менше на 1 позицію;
- інформаційно-комунікаційні технології зайняли 56 позицію, це більше на 3 позиції;
- знання та результати наукових досліджень зайняли 34 позицію, це більше на 11 позицій

Критерії, які використовують під час визначення ГП, часто відображають не так економічний потенціал країни, як використання цього потенціалу.

Суб'єкти у туристичній галузі хочуть вносити нововведення в свою діяльність, щоб бути конкурентноздатними. Це можливо, якщо їхні інновації дійсно працюють і приносять результат. Важливо впроваджувати зміни поступово та, ретельно аналізуючи ринок, та, використовуючи власний досвід та навчання від розвинених країн. Для досягнення цієї мети важливо

використовувати моніторинг розвитку інновацій у туристичній галузі в Україні.

Слідкування за тим, як розгортається інноваційний потенціал у туристичній галузі, охоплює такі аспекти:

- опис того, як інноваційний потенціал перетворюється у нові туристичні продукти;
- вивчення особливостей та проблем, які існують у туристичній галузі;
- аналіз того, як дохід від надання туристичних послуг в Україні залежить від розвитку інноваційного потенціалу.

Інноваційні туристичні продукти виникають завдяки креативності людей у туристичній галузі. Цей процес включає дослідження, заходи організації, використання передових технологій, комерційні рішення і інвестиції для створення нових або удосконалення існуючих туристичних продуктів, розширення ринків збуту, використання сучасних ІТ-технологій у бізнес-процесах та модернізацію управління на підприємстві.

Внаслідок реалізації інноваційного потенціалу суб'єкти туристичної галузі пропонують на ринку туризму та гостинності новітні продукти та послуги, що відрізняються від традиційних рішень та сприяють створенню неповторного інноваційного досвіду для клієнтів.

Туризм стикається з рядом проблем, таких як політична нестабільність, економічний спад, висока вартість енергоносіїв, можливість пандемій і багато іншого. Попит на туристичні послуги обмежений через старіюче населення, зміни в цінностях, низький рівень доходів та інші фактори. Проблеми туристичних підприємств у розвитку інновацій часто пов'язані з макроекономічними факторами, включаючи інфраструктурні, нормативно-правові, економічні, політичні та кадрові аспекти.

Сучасний туристичний сектор, що динамічно розвивається, потребує виявлення факторів, що впливають на його розвиток. Аналіз туристичної

галузі дозволив виокремити декілька числових факторів, які впливають на кількість відвідувачів готелів та інших місць розміщення, тобто на активність гостювого бізнесу в галузі туризму під час реалізації інноваційного потенціалу.

Таблиця 2.2.2 демонструє «статистичні дані за переліком впливових факторів на кількість осіб, що перебували у закладах розміщення (y), факторів з відповідними позначеннями x^i , які необхідні для проведення кореляційно-регресійного аналізу даних факторів з метою встановлення тісноти зв'язку та побудови економетричної моделі, яка відбиває особливості зазначеної взаємозалежності» [3].

Таблиця 2.2.2

Початкові дані, що виявляють кореляційну залежність кількості осіб, які перебували у закладах розміщення в Україні (y) від зазначених факторів x_i

[117, 118]

Роки	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8
y – «Кількість осіб, що перебували у закладах розміщення, тис. осіб»	5423,9	5779,9	6544,8	6661,2	7006,2	6960,9	3379,5
x_1 – «Кількість внутрішніх туристів обслугованих туроператорами та турагентами, осіб»	322746	357027	453561	476967	456799	520391	222612
x_2 – «Кількість в'їзних (іноземних) туристів обслугованих туроператорами та турагентами, осіб»	17070	15159	35071	39605	75945	86840	11964

Продовж. табл. 2.2.2

1	2	3	4	6	7	8	9
Х ₃ – «Кількість колективних засобів розміщування, од»	4572	4341	4256	4115	4719	5335	4523
Х ₄ – «Кількість інноваційно активних підприємств (надання інформаційних послуг), одиниць»	62	57	83	83	55	13	13
Х ₅ – «Обсяг реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг), (надання інформаційних послуг), млн. грн.»	75,1	88,4	65,3	122,3	196,6	77,5	31,9
Х ₆ – «Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %»	15,9	18,4	18,1	17,8	14,3	16,2	17,4

Порушення умов нормального розподілу вихідних даних може унеможливити надійне застосування різних статистичних критеріїв для аналізу даних.

Кореляційні залежності між доходами від туристичних послуг в Україні та певними факторами (індекси від 1 до 6) були аналізовані та візуалізовані за допомогою програмного забезпечення MS Excel. На діаграмах 2.2.1 – 2.2.5 показані взаємозв'язки між розвитком туристичної галузі в Україні та факторами інноваційного потенціалу (зокрема, вплив на кількість туристів, що відвідують готелі, від зазначених факторів x_i від 1 до 6).

На Рисунку 2.2.2 продемонстровано, як кількість внутрішніх туристів, які обслуговувалися туроператорами та турагентами, вплинула на кількість осіб, які відвідали заклади розміщування.

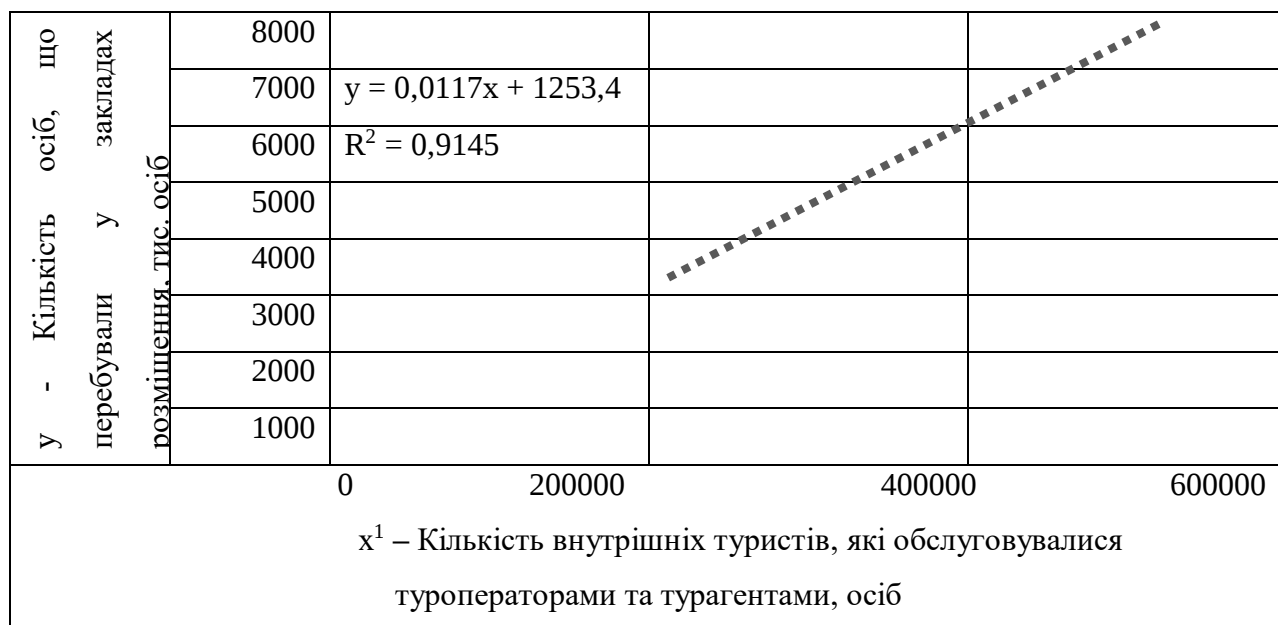


Рис. 2.2.2. Залежність кількості осіб, що перебували у закладах розміщування від кількості внутрішніх туристів, обслугованих туроператорами та турагентами [46]

Ми бачимо високий коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,91$. Це підтверджує тісноту зв'язку між показником y і показником x^1 .

Рисунок 2.2.3 ілюструє вплив кількості в'їзних (іноземних) туристів, які обслуговувалися туроператорами та турагентами на кількість осіб, перебуваючих в закладах розміщування.

Тіснота зв'язку підтвердилась між результативним показником y і показником x^2 , так як достатньо високий коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,86$.

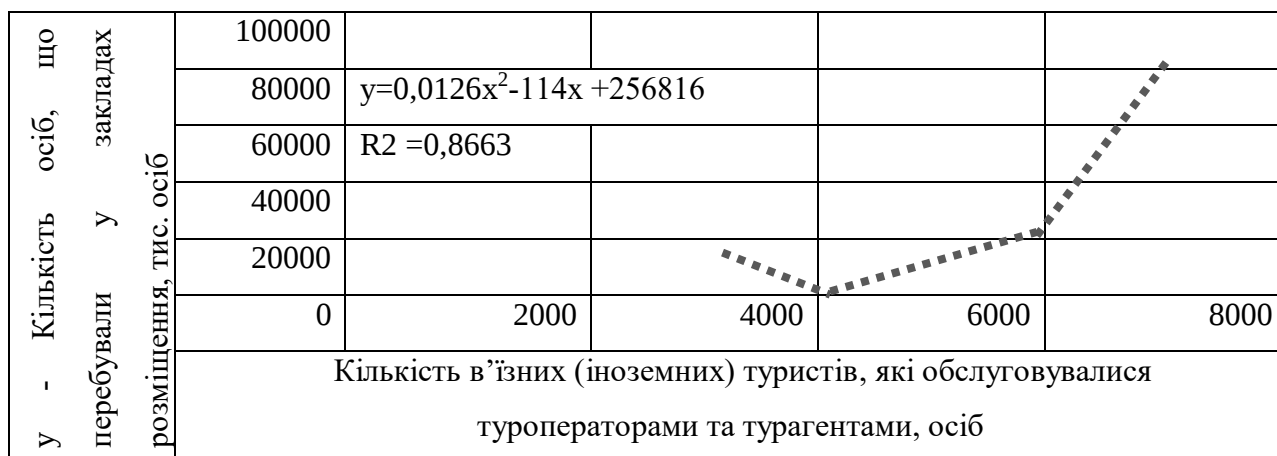


Рис. 2.2.3. Залежність кількості осіб, що перебували у закладах розміщення від кількості в'їзних (іноземних) туристів обслугованих туроператорами та тур агентами [46]

Рисунок 2.2.4 демонструє залежність кількості осіб, що перебували у закладах розміщення від кількості колективних засобів розміщення.

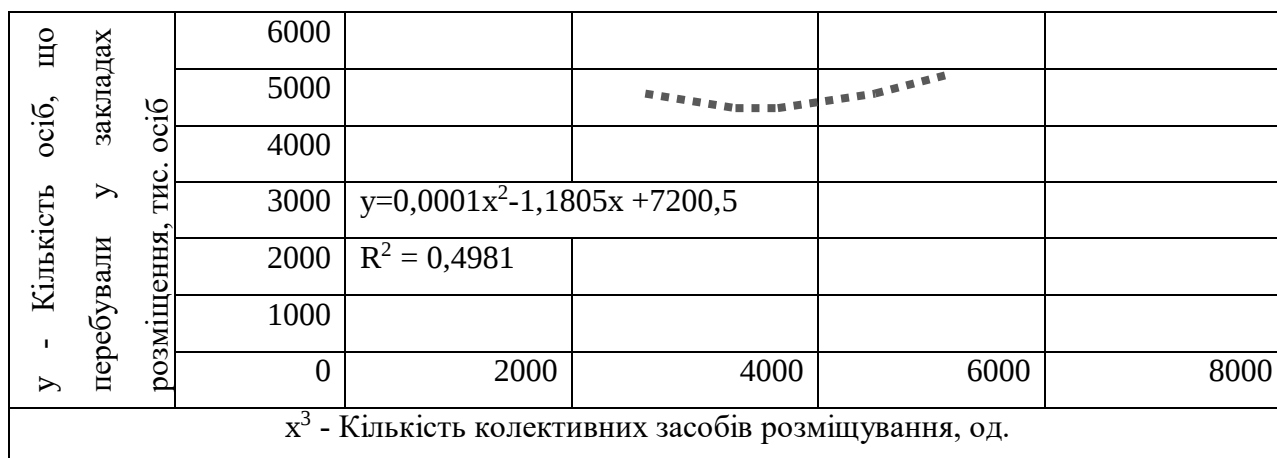


Рис. 2.2.4. Залежність кількості осіб, що перебували у закладах розміщення від кількості колективних засобів розміщення [46]

Спостерігаємо середній рівень зв'язку між показниками у та х, коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,49$.

На Рисунку 2.2.5 представлено залежність кількості осіб, що перебували у закладах розміщування від обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг), (надання інформаційних послуг).

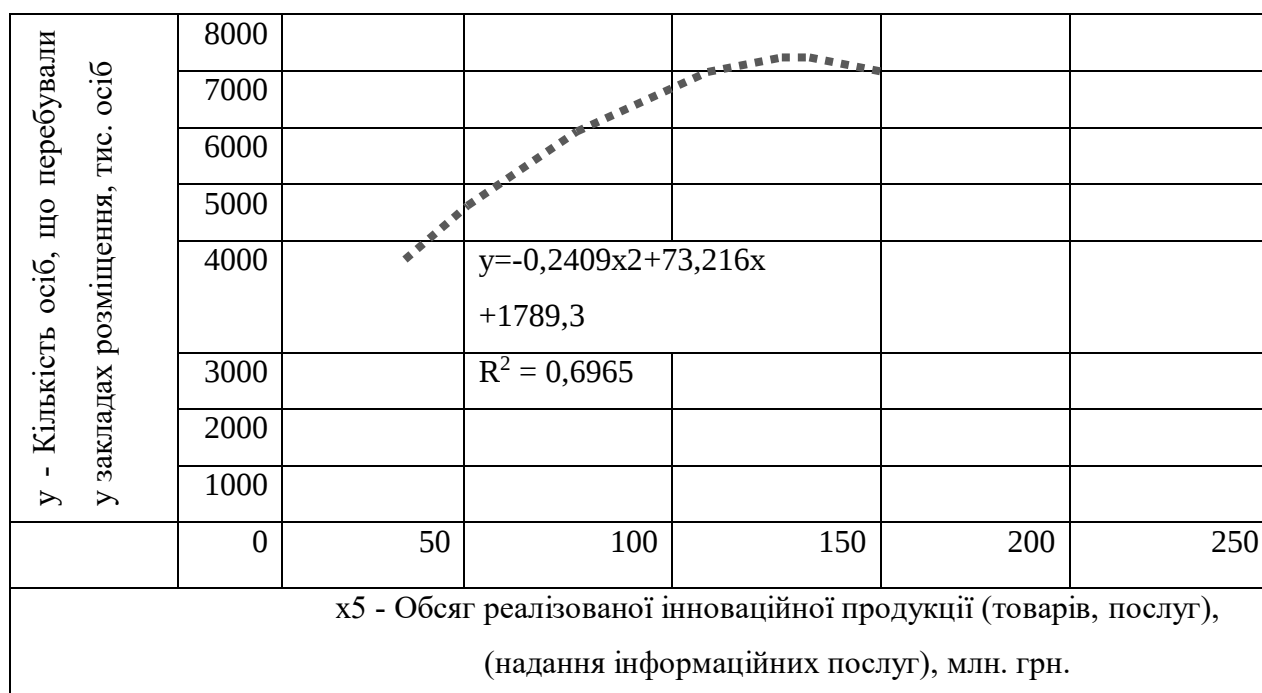


Рис. 2.2.5. Залежність кількості осіб, що перебували у закладах розміщування від обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг), (надання інформаційних послуг) [46]

Рівень зв'язку між показниками у та х достатньо високий, коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,69$.

Наступний Рисунок 2.2.6 ілюструє наявність залежності кількості осіб, що перебували у закладах розміщування від питомої ваги підприємств, що впроваджували інновації.

Коефіцієнт детермінації тісноти зв'язку склав $R^2 = 0,17$. Тіснота зв'язку між показниками у та x^6 за досліджуваний період не підтвердилась.

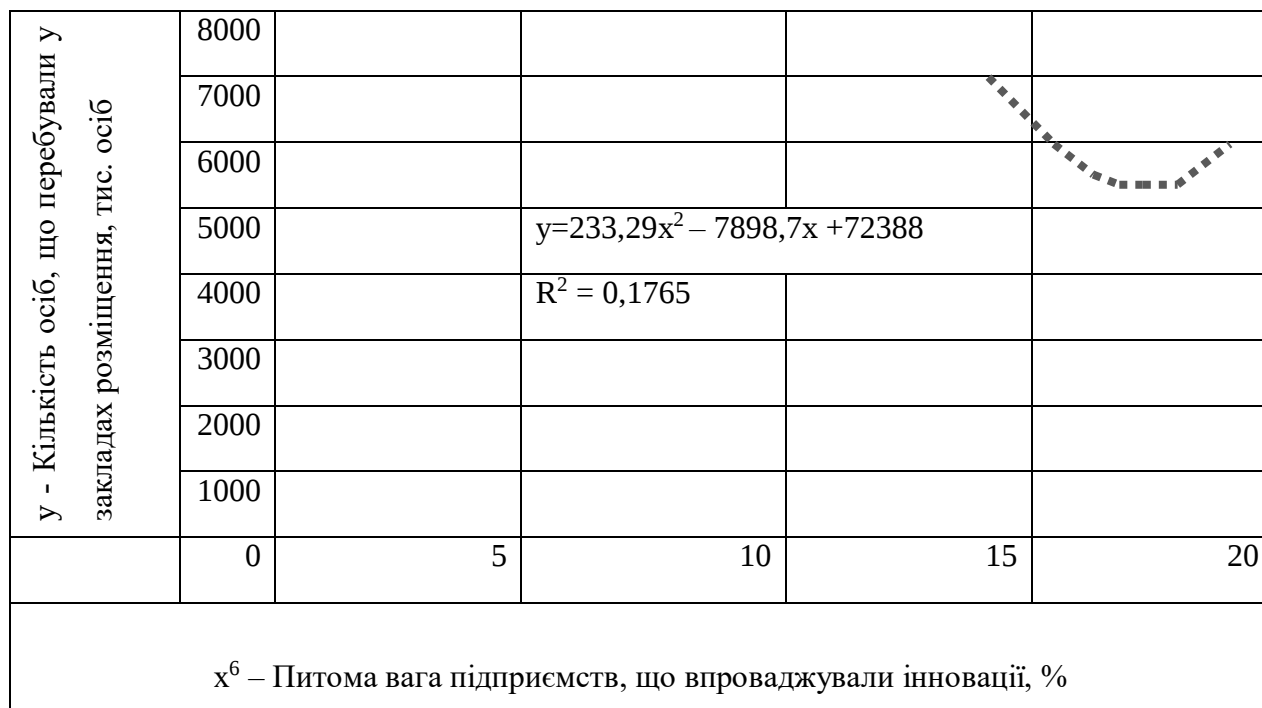


Рис. 2.2.6. Залежність кількості осіб, що перебували у закладах розміщення від питомої ваги підприємств, що впроваджували інновації [46]

Згідно із результатами кореляційно-регресійного аналізу (рис. 2.2.1-2.2.5), побудовані кореляційні поля підтверджують сильний зв'язок між відвідуваністю туристів (у) та кількістю підприємств, що мають веб-сайти в інтернеті (x^4), кількістю підприємств з доступом до інтернету (x^3) та загальною кількістю суб'єктів у сфері туризму (x^2).

Цей висновок підкріплюється відповідними коефіцієнтами детермінації R^2 , які наближаються до 1 (зокрема, для предикторів x_1 , x_2 найвищі значення $R^2 = 0,91$, $R^2 = 0,86$, для предикторів x_3 , x_5 - найвищі значення $R^2 = 0,49$; $R^2 = 0,69$ відповідно). Важливо зауважити, що такі фактори як кількість інноваційно-активних підприємств (які надають інформаційні послуги) (x_4) та відсоток підприємств, що впроваджували інновації (x_6), не підтвердили свого впливу протягом досліджуваного періоду, оскільки коефіцієнти детермінації становили $R^2 = 0,24$; $R^2 = 0,17$ відповідно. Тому для подальших досліджень

необхідно провести додатковий аналіз для побудови множинної регресійної моделі. Це свідчить про те, що інноваційні показники розвитку України як економічної системи не мають прямого впливу на функціонування туристичної сфери, що свідчить про низький рівень інноваційності у цій галузі.

Отже, результати досліджень показують, що для підвищення попиту на туристичні послуги і залучення більшої кількості туристів, як внутрішніх, так і з-за кордону, туристична галузь України повинна більше інвестувати в інновації. Це може бути досягнуто через розвиток інноваційних підприємств, запуск інноваційних продуктів та послуг, а також впровадження нововведень у сфері гостинності. Такі заходи сприятимуть покращенню інноваційного стану країни і її конкурентоспроможності.

2.3 Оцінка інноваційного потенціалу туристичної галузі України

Дослідження багатьох науковців у сфері розвитку туризму України показують, що для оцінки інноваційного потенціалу туристичної галузі України доцільно звернути увагу на такі ключові аспекти:

1. Інфраструктура: оцінка стану та розвитку готельного, транспортного, ресторанного та інших видів туристичної інфраструктури.
2. Технологічні інновації: аналіз використання сучасних технологій у туризмі, таких як онлайн-бронювання, віртуальні тури тощо.
3. Маркетингові стратегії: оцінка ефективності маркетингових кампаній та залучення туристів із різних країн.
4. Освіта та розвиток персоналу: оцінка рівня підготовки кадрів у сфері туризму та можливостей для їх подальшого професійного розвитку.
5. Перспективи співробітництва: вивчення можливостей для міжнародного співробітництва та партнерств у сфері туризму.

Ці аспекти можуть допомогти в оцінці поточного стану інноваційного потенціалу туристичної галузі в Україні та розробці стратегій для його покращення.

Ефективну стратегію розвитку готельно-ресторанної індустрії забезпечується наступними компонентами:

- структурна результативність,
- масштаб виробничої діяльності,
- маркетингова результативність,
- кадрова результативність,
- інвестиційна привабливість
- фінансова результативність.

Для діагностики стратегії розвитку готельно-ресторанної індустрії за домінантними напрямками користуються індикаторами, які наведені у Таблиці 2.3.1.

Таблиця 2.3.1

Вихідні дані для розрахунку таксономічного показника стратегії розвитку готельно-ресторанної індустрії України [64]

Рік		2018	2019	2020	2021	2022
1		2	3	4	5	6
X1	«Кількість суб'єктів господарювання, од.»	61761	69689	71748	69775	57734
X2	«Частка кількості суб'єктів за даним видом економічної діяльності у загальній кількості суб'єктів, %»	3,4	3,6	3,6	3,6	3,3
X3	«Частка фізичних осіб-підприємців до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності, %»	87,8	88,7	89,3	89,2	91,7

Продовження таблиці 2.3.1

1		2	3	4	5	6
X4	«Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання, тис. \$»	1730940,9	2165131,9	1843435,1	2900677,1	784839,6
X5	«Частка виробництва галузі у ВВП, %»	1,32	1,40	1,22	1,44	0,54
X6	«Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання, тис. \$»	2337921,9	3017950,5	2373039,7	3973530,3	1060594,0
X7	«Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання, осіб»	269741	281789	247965	250489	179197
X8	«Продуктивність праці 1 зайнятого працівника, тис. \$»	6,42	7,68	7,43	11,58	4,38
X9	«Витрати на персонал суб'єктів господарювання, тис. \$»	386658,3	469452,8	355923,5	440799,4	237463,0
X10	«Середньомісячна зарплата 1 зайнятого працівника у суб'єктів господарювання за даним видом економічної діяльності, \$»	119,45	138,83	119,61	146,65	110,43
X11	«Співвідношення середньомісячної та мінімальної зарплата, коеф.»	0,99	0,86	0,71	0,66	0,61
X12	«Коефіцієнт зіставлення темпів росту продуктивності праці та темпів росту заробітної плати»	1,42	1,46	1,64	2,08	1,05
X13	«Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів господарювання, тис. \$»	645541,5	720573,3	665267,4	997356,1	294845,1

Продовження таблиці 2.3.1

	1	2	3	4	5	6
X14	«Частка доданої вартості у виручці, %»	27,61	23,88	28,03	25,10	27,80
X15	«Капітальні інвестиції підприємств»	91975,9926	93552,8682	70026,4286	100057,37	59494,9167
X16	«Чистий прибуток (збиток) підприємств, тис. \$»	86428,7	164558,3	-157516,0	169489,7	-245975,9
X17	«Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств, %»	8,6	10,01	4,3	0,3	-6,0
X18	«Рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності підприємств, %»	5,8	9,3	1,5	-0,3	-8,6
X19	«Частка підприємств, які одержали прибуток, % до загальної кількості підприємств»	71,1	70,5	58,7	63,4	55,5

Індикатори ключових напрямів, що впливають на стратегічні орієнтири розвитку готельно-ресторанної індустрії наступні:

- «- Структурна компонента (X1-X3)
- Масштаб виробничої діяльності (X4-X5)
- Маркетингова компонента (X6)
- Кадрова компонента (X7-X12)
- Інвестиційна привабливість (X13-X15)
- Фінансова результативність (X16-X19)»[64].

Динаміку інтегральних показників стратегії розвитку готельно-ресторанної індустрії України у 2018-2022 рр. наведено на Рисунку 2.3.1. Аналізуючи інтегральний показник стратегії розвитку готельно-ресторанної індустрії України у 2018-2022 рр., засвідчуємо наявність нерівномірного стану розвитку галузі. У 2019 р. цей показник досяг 0,5, це підкреслює достатній рівень розвитку.

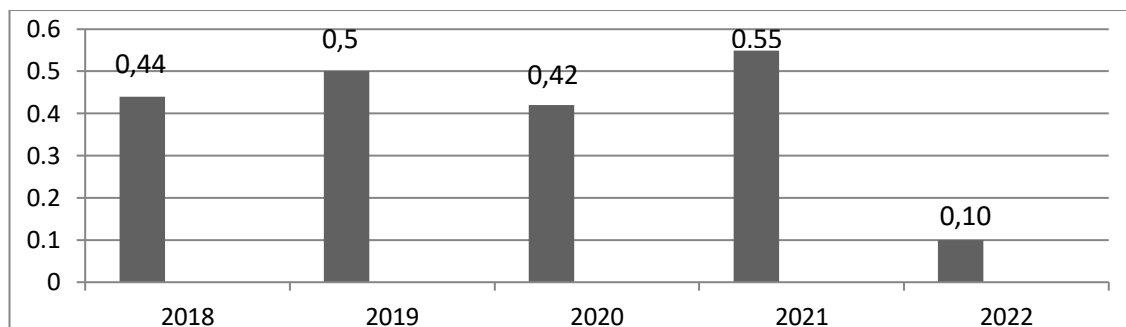


Рис. 2.3.1. «Інтегральний показник стратегії розвитку готельно-ресторанної індустрії України у 2018-2022 рр.» [64]

Проте у 2020 р. показник знизився до 0,42 (причиною стала пандемія та пов'язані з нею карантинні обмеження у готельно-ресторанній індустрії України), стан галузі виявився задовільним. Найвище значення показник досяг у 2021 р. - 0,55, це говорить, що рівень розвитку галузі - достатній. На жаль у 2022 р. показник скоротився до 0,1, відбулися негативні зміни у галузі внаслідок повномасштабної війни, це призвело до кризового стану розвитку галузі. «Тому потрібно забезпечити управлінські рішення, які призведуть до реалізації стратегії розвитку галузі на майбутній період, що нейтралізує негативні явища зовнішнього середовища та подолає внутрішні проблеми суб'єктів господарювання готельно-ресторанної індустрії»[64].

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу у територіальних громадах є важливим атрибутом іміджу території, що сприяє залученню інвестицій, виступає джерелом податкових надходжень та робочих місць у громаді. Добре організоване транспортне обслуговування громадян та гостей і наявність розвинутих транспортних систем у територіальних громадах є важливою умовою для економічного та соціального розвитку. Доведено, що якісне транспортне забезпечення є важливою умовою конкурентоспроможності туристичного продукту регіону (громади), у зв'язку з чим представники туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

зацікавлені в його оптимізації, розвитку та диверсифікації.

Транспортне забезпечення відіграє ключову роль у конкурентоспроможності готельно-ресторанного обслуговування, забезпечуючи легкий доступ до об'єктів, покращуючи клієнтський досвід через зручні трансфери та організовані екскурсії, підвищуючи якість сервісу завдяки швидкому реагуванню на потреби клієнтів, а також сприяючи економічній ефективності через оптимізацію логістики. Ці фактори не лише збільшують привабливість закладів, але й дозволяють їм ефективно конкурувати на ринку, залучаючи більше клієнтів і утримуючи їх.

Погоджуємося з науковцями, що «проблеми транспорту, які включають погані дороги, застарілі автопарки, малофункціональні поїзди, літаки та перевантажені ділянки перешкоджають вільному переміщенню товарів та послуг, що ще більше уповільнює економічне зростання та розвиток» [81].

Одним з показників роботи громадського транспорту є кількість перевезених пасажирів. Таблиця 2.3.2 надає детальний зріз кількості перевезених пасажирів різними видами транспорту за період з 2019 по 2022 роки.

Таблиця 2.3.2

Кількість пасажирів перевезених у розрізі різних видів транспорту [91]

Вид транспорту	2019	2020	2021	2022	2021/2022%
Авіаційний	13705,80	4797,50	9300	5208	-44%
Автомобільний	1804929,30	1083872,70	1089300,00	1437876	32
Водний (морський, річковий)	669,30	309,10	500,00	390	-22
Залізничний	154811,80	68332,50	81300,00	102438	26
Метрополітен	714982,10	411149,70	482600,00	443992	-8
Тролейбусний	945694,50	578999,60	594400,00	529016	-11
Трамвайний	627515,10	422753,20	398000,00	302480	-24

Аналізуючи Таблицю 2.3.2, можна ствердити, що всі види транспорту, за винятком автомобільного, зазнали значного спаду у 2020 році. Це пов'язано з введеними карантинними обмеженнями та загальним зниженням мобільності населення. У 2021 році спостерігається тенденція до відновлення пасажиропотоків. Однак, рівні 2019 року ще не досягнуті. У 2022 році, нажаль, почалося повномасштабне вторгнення росії на Україну, що повністю переформатувало вказані тенденції. Проте, роль громадського транспорту в цих умовах суттєво підвищилася через міграційні процеси як всередині, так і за межі України. В цих умовах зросла роль автомобільного (+32%) та залізничного (+26) транспорту. У той же час скоротилися обсяги пасажиропотоків авіаційного (-44%), водного (-22%) та внутрішнього міського транспорту. Насамперед це пов'язано з питанням безпеки та скороченням чисельності населення внаслідок міграції в умовах війни.

Виходячи з результатів досліджень, до передумов необхідності оптимізації транспортного забезпечення готельно-ресторанного обслуговування в умовах розвитку територіальних громад на даний час можна віднести наступні:

1. Розвиток туризму як важливого чинника соціально-економічного розвитку громад, що призводить до зростання потреб в ефективному транспортному забезпеченні, щоб забезпечити зручне та швидке переміщення туристів до готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів;

2. В умовах урбанізації та розвитку територіальних громад постає питання модернізації транспортної інфраструктури, яка має забезпечити комфортні умови для мешканців та гостей;

3. Важливість транспортного забезпечення також полягає у підвищенні ефективності логістики, доставки продуктів харчування, товарів і

послуг, що є критичним для успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу;

4. Зростає значення екологічно чистого транспорту, що допомагає зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Це питання є особливо актуальним для туристичних територій, де збереження природних ресурсів має високе значення;

5. Забезпечення транспортної доступності для людей з обмеженими можливостями є ключовим аспектом сучасної інфраструктури, включаючи туристичну сферу.

Ці фактори підкреслюють важливість обговорення теми транспортного забезпечення у контексті готельно-ресторанного обслуговування та розвитку територіальних громад.

Співробітництво територіальних громад і туристичних підприємств у розвитку транспортного забезпечення регіонів може значно покращити туристичну привабливість та економічний розвиток цих територій, зокрема за такими напрямками:

- розробка та вдосконалення транспортних маршрутів,
- інвестування у транспортну інфраструктуру;
- промоція та маркетинг;
- запуск спеціальних автобусних маршрутів, екскурсійних маршрутів або трансферних послуг від ключових транспортних вузлів до туристичних місць;
- створення туристичних хабів;
- впровадження технологічних рішень;
- спільні зусилля щодо забезпечення доступності транспорту для маломобільних груп населення можуть покращити загальне враження від регіону та розширити аудиторію відвідувачів.

В сучасному світі цифрові технології вплинули на туризм, відкривши нові можливості як для туристів, так і для готелів. Онлайн-бронювання готелів та квитків є однією з головних переваг, яка полегшує процес планування подорожі. Мобільні додатки та соціальні мережі дозволяють туристам швидко знаходити інформацію про туристичні місця та ресторани, підвищуючи якість і зручність подорожування.

Готелі та інші учасники галузі активно використовують цифрові інновації для підвищення якості обслуговування своїх гостей. Деякі готелі впроваджують технологію "розумних номерів", яка дозволяє клієнтам зручно керувати своїм перебуванням за допомогою смартфонів та інших електронних пристроїв. Використання штучного інтелекту допомагає персоналізувати обслуговування та оптимізувати управління готелем. Цифрові технології стали ключовим трендом у сфері туризму, що сприяє покращенню якості послуг для туристів та готелів. Це забезпечує комфорт та зручність для клієнтів туристичних компаній та сприяє успішному розвитку їх продукту. Вивчення розвитку цифрових технологій у сфері туризму залишається важливим завданням нашого часу.

Експерти передбачають, що до 2030 року у найбільших країнах світу цифрова економіка може стати домінуючою, складаючи 50-60% у ВВП. У випадку України, цей показник може навіть перевищити 65% у разі успішної реалізації активного сценарію розвитку цифрової економіки (Відповідно до опитування, 2023).

Державне агентство розвитку туризму, спільно з UNICEF U-Report Ukraine, провело аналіз джерел інформації, на які спираються українці при плануванні своїх подорожей в умовах воєнного конфлікту (Рисунок 2.3.2).

Аналізуючи рисунок 2.3.2, можна сказати, що «головним джерелом інформації для сучасних українських мандрівників, перед тим як скласти свій маршрут, є Інтернет.

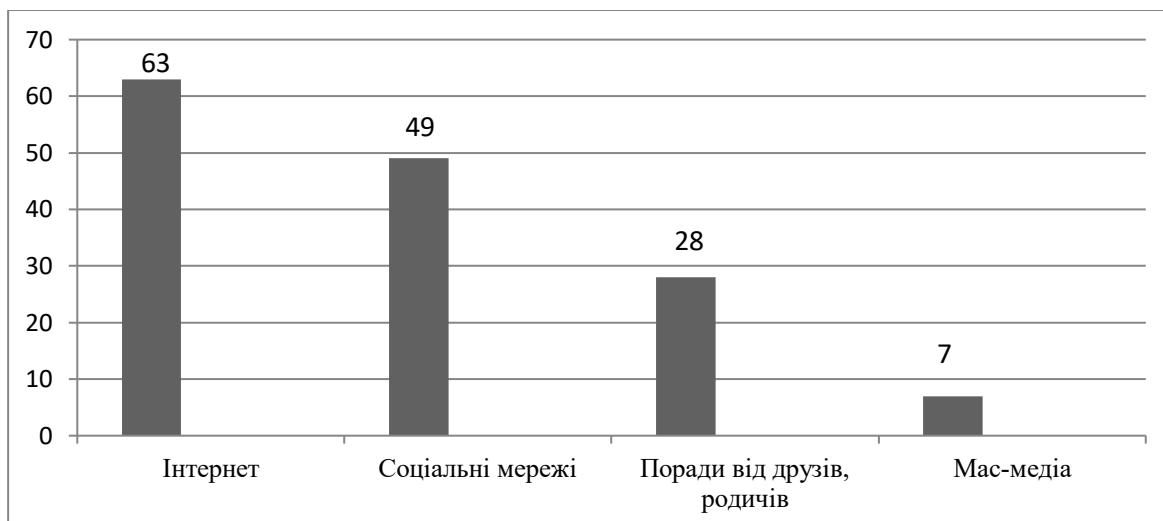


Рис. 2.3.2. Джерела інформації, на які спираються українці, при плануванні своїх подорожей в умовах воєнного конфлікту, % [94]

63% опитаних використовують цей ресурс, щоб отримати більше відомостей про місця, які вони планують відвідати. Соціальні мережі є наступним важливим інструментом для планування подорожей, використовують 49% респондентів. 28% українців отримують поради від друзів та родичів. Щодо мас-медіа, то лише 7% респондентів зазначають, що вони залежать від інформації, яку отримують через ЗМІ (Опитування, 2023)» [94].

У сучасному туризмі передача вчасної та точної інформації стає ключовим фактором для успішної організації подорожей. Інформаційні технології, такі як Інтернет та мобільні додатки, значно полегшують процес планування та бронювання поїздок. Цифрові рішення дозволяють швидко та зручно знаходити готелі, квитки на транспорт та інші послуги, роблячи подорожі доступнішими та захопливішими для всіх подорожуючих.

З великим розмаїттям туристичних пропозицій на ринку і загостреною конкуренцією, стратегії маркетингу стають все більш необхідними для успішного розвитку туристичних напрямків. Маркетингові та брендингові

аспекти у сфері туризму набувають зростаючого значення, при цьому бренд туристичного напрямку стає значущим активом у економіці.

Брендування території відображується в підвищенні цінності для місцевих жителів, створюючи нематеріальний маркетинговий актив. Сильний територіальний бренд сприяє залученню зовнішніх інвестицій у ключові сфери економіки, сприяє розвитку туристичних кластерів та підтримці відпочинкової індустрії. Також він стимулює експорт місцевих товарів, підвищує привабливість регіону, допомагаючи утримувати місцеве населення на місці та привертаючи нових мешканців з відповідними навичками і кваліфікацією.

Креативний маркетинг є ключовим інструментом для залучення уваги до туристичних об'єктів та збільшення потоку відвідувачів. Він допомагає створити позитивне враження про країну, розвиває унікальні туристичні можливості та привертає цільові аудиторії. Важливо вивчати тенденції українського туризму та вплив війни на туристичну активність в різних регіонах. Україна активно використовує творчі стратегії маркетингу для підтримки своїх унікальних туристичних ресурсів, зокрема культурної спадщини, природних ресурсів та гастрономічних вражень (Рисунок 2.3.3).

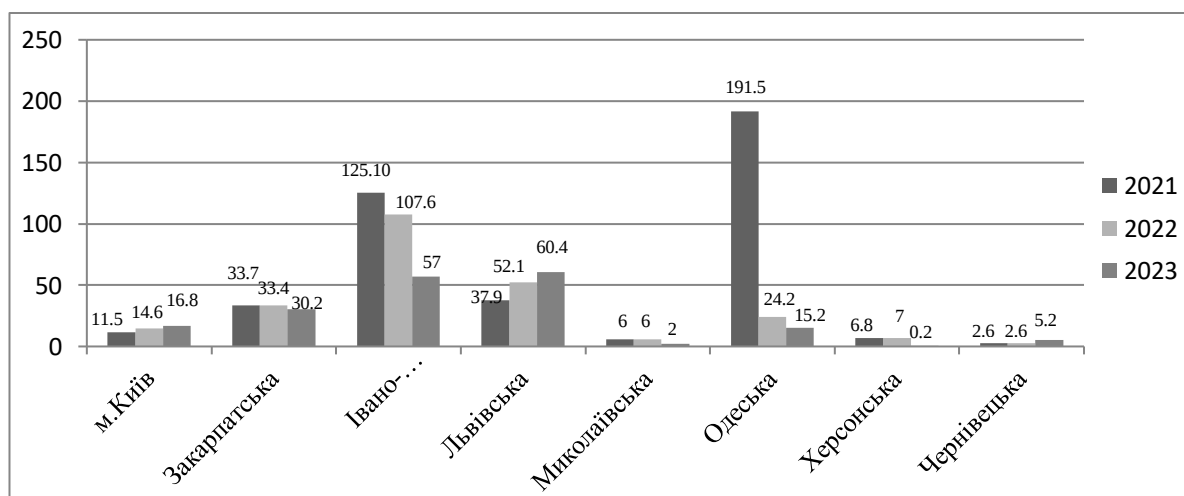


Рис. 2.3.3. Динаміка туристичних надходжень за регіонами, млн грн [106]

Аналізуючи дані про туристичний потік в Україні з 2021 по 2023 рік, можна виділити деякі тенденції, що вказують на зростання активності відвідування різних регіонів країни. Наприклад, Львівська, Закарпатська області та місто Київ показують стабільне та значне збільшення туристичного потоку, що може бути пов'язане із відносно невеликими ризиками та високим рівнем безпеки в цих регіонах під час війни, а також активним розвитком туристичної інфраструктури та великою популярністю цих напрямків серед туристів.

В той же час у деяких регіонах України, зокрема в Одеській та Івано-Франківській областях, спостерігаються зміни в туристичному потоці, що викликані різними факторами, такими як складні економічні умови і недостатня маркетингова активність. В той же час у Миколаївській та Херсонській областях відзначено низьку активність туристів через конфліктну ситуацію. Низький показник у Чернівецькій області вимагає додаткових заходів для привертання уваги та розвитку туристичного галузі.

Креативний маркетинг у галузі туризму вимагає витратити увагу на незвичайні рішення, що вирізняються від стандартних підходів. Це охоплює унікальні рекламні стратегії, використання відео та віртуальної реальності, активну присутність в соціальних мережах, співробітництво з впливовими особистостями та створення привабливих візуальних об'єктів. Створення креативного контенту допомагає привернути увагу потенційних туристів, стимулюючи їх бажання відвідувати конкретні туристичні напрямки [58].

Для забезпечення успішного розвитку галузі туризму необхідно налагоджувати підготовку кваліфікованих кадрів та створювати нові спеціальності, що відповідають потребам ринку. Без компетентних працівників туризм не зможе належним чином функціонувати. З урахуванням активного розвитку туристичної галузі, важливе питання полягає у вдосконаленні системи підготовки кадрів і підвищенні професійного рівня

працівників у сфері туризму. Постійно зростають вимоги до експертності, досвіду та професіоналізму фахівців у цій галузі.

Україна має значну кількість навчальних закладів, які пропонують професійну освіту у сфері туризму. Це включає загальноосвітні школи, спеціалізовані ліцеї, гімназії, коледжі, інститути, університети та академії. Туризм стає все більш популярною галуззю для студентів, тому багато навчальних закладів намагаються розширити спектр спеціальностей, щоб задовольнити попит. Понад 80 вищих навчальних закладів та ще більше професійних учбових закладів у країні працюють над підготовкою кваліфікованих фахівців у галузі туризму [47].

Заяви на туризм у 2024 році були подані найбільше в 10 найпопулярніших університетів:

1. Державний торговельно-економічний університет
2. Львівський національний університет імені Івана Франка.
3. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
4. Національний університет «Львівська політехніка».
5. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.
6. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
7. Ужгородський національний університет.
8. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
9. Національний лісотехнічний університет України.
10. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.

Студенти, які вивчають спеціальність «Туризм і рекреація», мають можливість пройти практику в різноманітних туристичних агенціях, готелях, курортах та розважальних центрах. Крім того, практика може включати можливість стажування за кордоном або участь в міжнародних програмах обміну.

«У 2024 році держава запровадила фінансову підтримку для студентів-контрактників у формі грантів на навчання. Студенти спеціальності «Туризм і рекреація» можуть претендувати на грант другого рівня у розмірі 25 000 гривень, якщо отримали з двох предметів НМТ 170+ балів» [96].

Сьогодні в галузі туризму та гостинності велику цінність мають фахівці нового покоління, які не лише задовольняють потреби своїх клієнтів, але й розуміють їхні індивідуальні запити. Ці професіонали повинні мати високий рівень кваліфікації, вміти спілкуватися на кількох іноземних мовах, мати знання у сфері ділової етики та сучасних технологій обслуговування, розуміти комп'ютери та володіти сучасними стандартами якості обслуговування. Ці спеціалісти виконують важливу роль у забезпеченні задоволення клієнтів та у підтриманні конкурентоспроможності туристичної галузі.

Міжнародна співпраця в галузі туризму відкриває нові можливості для зростання та вирішення загальних економічних проблем. Серед основних цілей міжнародної співпраці у сфері туризму варто виділити наступне:

- зміцнення довіри та взаєморозуміння між країнами завдяки туристичним зв'язкам;
- підтримка взаємовигідних відносин у сферах економіки, торгівлі та культури;
- спільні заходи для покращення умов туристичного обміну між країнами [37].

Ця співпраця сприяє взаємному розвитку та спільному процвітанню країн.

Основними напрямками співробітництва виступають:

- обмін інформацією, досвідом та інноваціями;
- реалізація стратегічного партнерства в цілях забезпечення сталого розвитку туризму;
- просування туристичних продуктів та ринків;

- розвиток ефективних політик та стратегій;
- навчання спеціалістів у галузі туризму;
- сприяння туризму на базі місцевих громад [13].

Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, яка набула чинності з 1 вересня 2017 року, встановлює співробітництво у галузі туризму. Мета цього співробітництва полягає у підтримці розвитку конкурентоспроможної туристичної галузі як аспекту економічного зростання, створенні робочих місць та збільшенні валютних надходжень. Співпраця ґрунтується на повазі до культурної спадщини, самобутності та інтересів громад, а також на важливості захисту навколишнього середовища.

Основними напрямками співробітництва виступають:

- обмін інформацією, досвідом та інноваціями;
- реалізація стратегічного партнерства в цілях забезпечення сталого розвитку туризму;
- просування туристичних продуктів та ринків;
- розвиток ефективних політик та стратегій;
- навчання спеціалістів у галузі туризму;
- сприяння туризму на базі місцевих громад [76].

В Україні були важкі часи для туристичної галузі у 2014 році через початок російської агресії на сході країни, у 2020 році через пандемію COVID-19 та у 2022 році через повномасштабне російське вторгнення. Ці події призвели до зменшення туристичних потоків як в'їзних, так і виїзних.

У 2021 році, навіть під час карантинних обмежень, значна кількість гостей відвідувала Україну. На діаграмі (рис.2.3.4) показано, скільки туристів прибуло з кожної країни, які були найактивнішими у 2021 році.

У порівнянні з роком початку пандемії кількість в'їзних туристів збільшилася на 26% і склала понад 4,27 мільйона осіб.

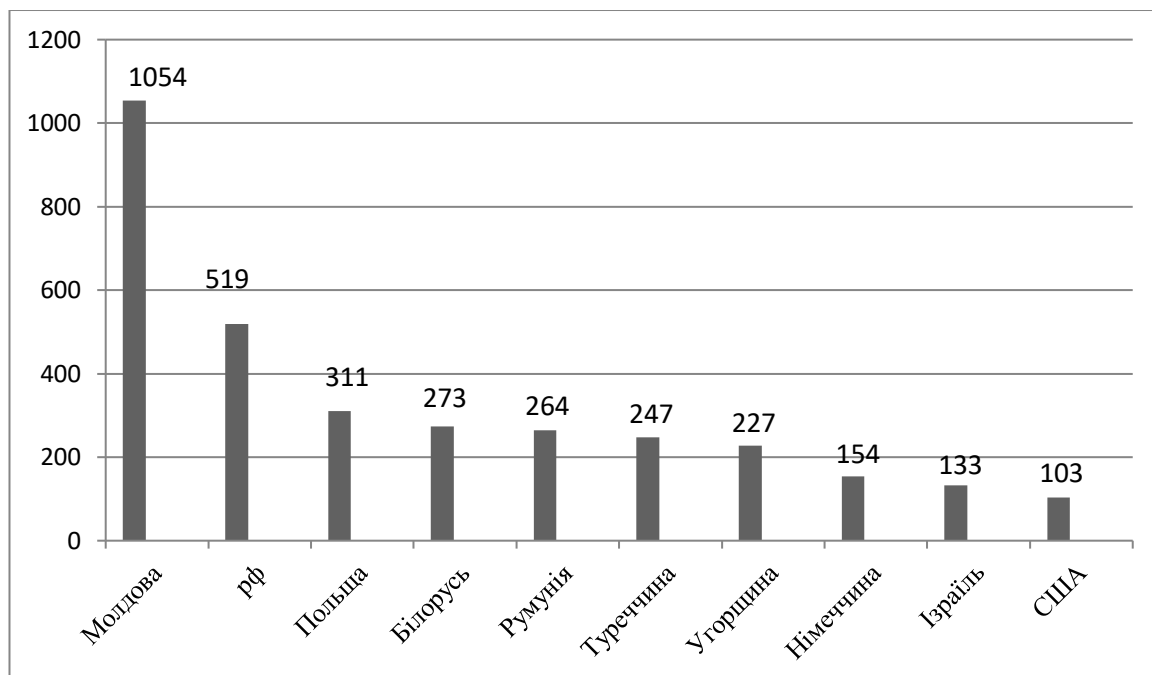


Рис. 2.3.4 Кількість в'їзних туристів в Україні в 2021 році, тис. чол. [22]

Україна має великий потенціал у сфері туризму і в 2021 році була однією з провідних країн у Європі у цій галузі. Крім того, Україна очолювала рейтинг за туристичною та транспортною доступністю [5].

На жаль, всі ініціативи та напрями розвитку, які мали потенціал, були призупинені 24 лютого 2022 року через початок повномасштабної російської агресії на Україну. Туристична галузь зазнала серйозних збитків через втрату людських життів, руйнування туристичних об'єктів та культурно-історичних пам'яток. Проте це не варто розглядати як кінець розвитку галузі, адже варто шукати можливості для подальшого розвитку. Крім того, варто розглядати можливості для туризму навіть у воєнний період, зважаючи на питання безпеки.

Необхідно відзначити, що у липні 2023 року Україна стала головною на 68-му засіданні Європейської Комісії Всесвітньої туристичної організації ООН у Софії (Болгарія). Це рішення відкрило нові можливості для України у співпраці з країнами ЄС та іншими державами для розвитку туризму та

підвищення престижу у світі. На 69-му засіданні, Україна як очільник європейського сектору, представила програму туристичного розвитку на 2024-2025 роки. Країна висловила готовність до інтеграції у європейське туристичне середовище та спільне планування разом із партнерами з цивілізованого світу для відродження цього напрямку.

Отже, умови війни значно впливають на напрямки розвитку туристичної галузі, що проявляється у змінах попиту на туристичні послуги, посиленні вимог до забезпечення безпеки подорожуючих та захисту культурної спадщини. Важливим є створення привабливої інвестиційної атмосфери й підтримка інновацій у сфері туризму.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

3.1 Управлінські аспекти реалізації інноваційного потенціалу туристичної галузі України

У сучасних умовах жорсткої конкуренції лише деякі компанії приділяють належну увагу управлінню інноваційним потенціалом. Тому, оскільки українська економіка переходить на інноваційний шлях розвитку, а попит на інновації зростає, цей аспект дозволяє туристичним підприємствам суттєво випередити своїх конкурентів.

По-перше, управління інноваційним потенціалом дозволяє перетворити сильні сторони організації на ефективні конкурентні переваги. По-друге, перехід підприємства на інноваційну траєкторію визначає його успіх у боротьбі з конкурентами [50].

При вдосконаленні управління підприємством, слід надати пріоритет вирішенню основних проблем у плануванні, виконанні планів і контролі. Інноваційний потенціал можна оптимально реалізувати, застосовуючи більш гнучкі і сучасні методи планування діяльності підприємства, які відповідають сучасним вимогам та реаліям бізнесу.

Впровадження стратегій керування інноваціями сприяє збільшенню конкурентоспроможності компанії. Фахівці радять виконати певні кроки для успішного управління інноваційним потенціалом, як показано на рис. 3.1.1.

Управління інноваційним потенціалом вимагає ретельного врахування всіх можливих змін в стратегії, виробництві, структурі та корпоративній культурі компанії, незалежно від їхнього планового або непланованого характеру. Це охоплює організаційні, кадрові та інформаційні аспекти функціонування підприємства. Основна мета такого управління полягає у

тому, щоб компанія завжди була готовою відповісти на зміни в економічному, технологічному, правовому та соціокультурному середовищі за її межами та адаптувати власні розвиткові стратегії відповідно до зазначених впливів [51].

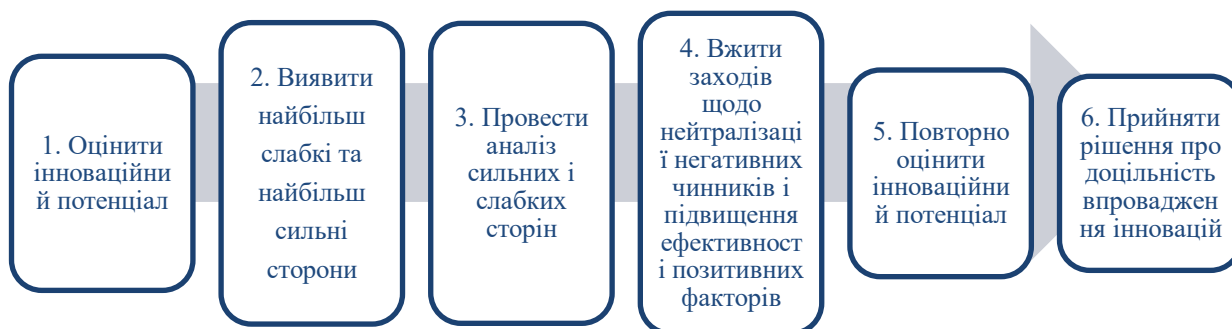


Рис. 3.1.1. Дії для забезпечення ефективного управління інноваційним потенціалом підприємства туристичної галузі [51]

На самому початковому етапі створення потенціалу для інновацій у підприємстві не обов'язково прив'язувати виконання інноваційних завдань до конкретних посад. Проте це вимагає розвитку корпоративної культури, де керівництво виступає ініціатором нововведень, орієнтованих на сучасні тренди і готових обговорити їх з персоналом. Це також передбачає створення умов для розвитку інтелектуальних, науково-дослідницьких та, отже, інноваційних здібностей, забезпечення доступу до ресурсів і звільнення від рутинної роботи. Крім того, важливо налагоджувати ефективну внутрішню та зовнішню комунікацію в організації, щоб підлеглі мали можливість інформувати управління про інноваційні ідеї. Стимулювання інноваційної активності на підприємствах відіграє важливу роль у формуванні та розвитку інноваційного потенціалу. Крім традиційних методів, таких як преміювання та кар'єрне зростання, також використовуються прогресивні підходи. Наприклад, надання працівникам, що беруть участь у інноваційній діяльності, часток у

статутному капіталі підприємства, фінансування накопичень у недержавних пенсійних фондах, а також медичне страхування.

Управління інноваціями на підприємстві починається тоді, коли є відчутне бажання впровадження нововведень та конкретна концепція для їх реалізації. Це означає, що управління інноваціями активно застосовується там, де інновації фактично існують у проекті або в практичному виконанні. Управління потенціалом для інновацій починається навіть раніше і на певному етапі передуює процесу управління самими інноваціями. Якість інноваційного потенціалу визначається не тільки кількістю ресурсів, але й їх гармонійним розподілом та оптимальним співвідношенням між ними.

Існує шість типів інноваційних стратегій підприємства: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна та стратегія «ніші» [27].

- Стратегія наступальної інновації включає в себе створення і впровадження нових продуктів або послуг, які не мають аналогів на ринку. Цей підхід дозволяє компаніям створити попит на нові ринки або отримати перевагу над конкурентами.

- Стратегія захисної інновації полягає в поліпшенні та захисті продуктів або послуг, які вже існують, від конкуренції. Цей підхід використовується компаніями, які мають цінні патенти або технології, що надають їм конкурентну перевагу.

- Стратегія імітаційної інновації відтворює та вдосконалює вже існуючі продукти чи послуги на ринку, з мінімальними змінами або зниженням ціни. Це дозволяє компаніям зайняти позицію на ринку без необхідності великих витрат на дослідження та розробку новинок.

- Стратегія залежної інновації включає в себе придбання технологій, патентів або ліцензій для створення продуктів або послуг. Це дозволяє компаніям без власних технологій чи можливостей для їх розробки самостійно використовувати готові рішення для розвитку своєї діяльності.

- Стратегія традиційної інновації пропонує покращення звичайних продуктів або послуг. Цю стратегію можна використовувати компаніями, які діють у консервативних ринкових умовах, де нововведення не завжди зустрічають позитивні реакції, але є необхідними для забезпечення конкурентних переваг.

- Стороною стратегії "ніші" є зосередження на певній групі споживачів або ринку зі специфічними потребами. Ця стратегія може бути використана компаніями, які не є конкурентоспроможними з лідерами на загальному ринку, але можуть зайняти прибуткову нішу на спеціалізованому ринку.

Вибір оптимальної інноваційної стратегії у туристичному бізнесі залежить від рівня ризику, наявності ресурсів, конкурентного середовища та стратегічних цілей компанії. Вміння правильно визначити та успішно впровадити інноваційну стратегію може стати вирішальним фактором успіху в цій сфері.

Туризм вважається важливою сферою бізнесу, яка сприяє сталому розвитку економіки країн та має значний внесок у світові доходи. Інвестиції у цей галузь досягли трильйонів доларів США, що спричиняє конкуренцію та посилення інновацій в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Підходи до інновацій у цих галузях відрізняються в залежності від правильної оцінки структури та внутрішніх процесів, що відбуваються в цих секторах.

Потенціал для інновацій у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі постійно зростає в сучасному світі. Його успішна реалізація залежить від ряду важливих чинників, таких як правове урегулювання, рівень конкуренції на ринку та наявність кваліфікованого персоналу, який ініціює та впроваджує інновації. Головними областями інновацій є покращення управлінських процесів, збільшення лояльності клієнтів, розвиток бренду та інше.

Технологічні інновації стають центральним елементом цього процесу, оскільки пов'язані з швидким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та їх широким використанням у сфері гостинності та туризму.

Готельно-ресторанний сектор є ключовим компонентом туристичної інфраструктури, який відіграє вирішальну роль у просуванні українського туристичного продукту на міжнародному ринку. Стан готельно-ресторанного бізнесу впливає на загальний розвиток туризму, створення туристичних послуг та інші ключові сфери економіки, такі як транспорт, будівництво, зв'язок та торгівля. Ефективне функціонування готельно-ресторанної галузі має важливе значення як один із пріоритетів у перебудові економіки України.

Існує необхідність вирішення низки проблем, які є причиною неефективності регулювання туристичних ринків на рівні держави.

Основними недоліками готельної індустрії вважають наступні економічні і законодавчі чинники:

- у нашій країні не вистачає готелів високого класу через складнощі і обмеження у державній політиці, що ускладнює процес будівництва нових готельних комплексів. Отримання земельної ділянки та необхідних дозволів є проблематичним, а також велика кількість трансакційних витрат значно ускладнює і затягує цей процес. Інвесторам стає непросто знайти вигідні умови для вкладень у готельний бізнес, що призводить до відсутності достатньої рекреаційної бази високого рівня обслуговування.;

- готельні послуги не відповідають своїм вартостям;

- індустрія готелів в Україні відзначається низьким рівнем конкуренції [87].

Наразі в міжнародних та національних системах управління туристичною галуззю почали відбуватися інноваційні зміни. Час настав для впровадження та використання новітніх технологій, таких як електронна

комерція та створення віртуальних туристичних компаній. Також постійно вдосконалюються методи маркетингу та розробки туристичних продуктів.

Ефективність інновацій у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі залежить від вдосконаленості маркетингових процесів. Один із ключових принципів маркетингу полягає у досягненні оптимального поєднання між централізованим та децентралізованим управлінням готельно-ресторанним закладом, постійному пошуку нових способів та інструментів для ефективності діяльності, творчій ініціативі персоналу, спрямованій на створення сприятливих умов для широкого впровадження інновацій, покращення якості обслуговування та зменшення витрат.

Інноваційний потенціал у готельно-ресторанній сфері та туризмі є результатом поєднання необхідних чинників, зокрема, людського (знань і професійності) та фінансового (інвестиційного) потенціалу.

«Одним із важливих аспектів лишається вартість інновацій. Сучасні технологічні рішення не є недешевими, однак власники готелів все одно інвестують у них, оскільки лише так можна забезпечити своє виживання на ринку. Один з найпопулярніших нововведень сьогодні - це впровадження цифрового управління готелем. Для кожного готелю створюється спеціалізована система, до якої приєднуються всі працівники. Через веб-портал вони можуть отримувати усю необхідну інформацію про готель в будь-який час, бачити онлайн всі зміни, робити бронювання номерів для гостей та мати доступ до різноманітних каналів продажу»[102].

Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму мають бути спрямовані на унікальність послуг, що надаються у цій галузі. Готельно-ресторанний бізнес є основним елементом, який визначає перспективи розвитку туризму, оскільки включає в себе широкий спектр сервісів для подорожуючих. Туристичні послуги, зокрема в рамках готельного обслуговування, є складовою соціокультурних сервісів. Вони ґрунтуються на

сучасних стандартах гостинності, що підвищує їхню важливість у розвитку внутрішнього туризму і робить актуальним підготовку фахівців для галузі туристичного та готельного сервісу. Для успішного вирішення широкого спектру завдань з обслуговування гостей та управління закладами з міцними конкурентними позиціями необхідно засвоїти професійні знання та постійно їх покращувати.

У сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму важливо забезпечити єдиний підхід у розвитку інноваційного потенціалу. Ключовим чинником є рівень гостинності, який формує відчуття туриста про туристичне підприємство. Якщо персонал виявляє пошану та увагу до гостя, той відчуває себе важливим і особливим. Гостинність, розглядана як позитивні міжособистісні відносини, іноді забувається і стає загубленим мистецтвом. Причинами цього можуть бути стиль обслуговування персоналу, відсутність уваги до потреб гостей або переважання бажання управління туристичним підприємством збільшити прибуток. Ця проблема може спонукати клієнтів ставати лише споживачами, які не відчувають себе гостями чи постійними покупцями, а лише недбалими об'єктами, прохачами. [104].

Сучасні інновації у галузі туризму все частіше використовують інформаційні технології для покращення обслуговування. У готельному бізнесі важливо впровадження мультимедійних технологій, таких як електронні довідники та каталоги. Сучасні готелі додатково розміщують цю інформацію в Інтернеті. Це дозволяє відвідувачам віртуально оглядати номери, ресторани, конгрес-центри та інші послуги готелю, ознайомлюватися з умовами проживання та отримувати актуальну інформацію. Застосування мультимедійних технологій дозволяє швидко та зручно вибирати готельні послуги, що відповідають потребам відвідувачів.

Дослідники вважають, що використання сучасних технологій у готельному бізнесі допомагає власникам готелів покращити управління,

виявити нові можливості для підвищення рівня обслуговування, забезпечити ефективний захист номерів та власності гостей та надати нові послуги.

«Однак необхідно пам'ятати про важливість розвитку інноваційного потенціалу у сфері готельного та ресторанного бізнесу та туризму, зокрема у зв'язку з персоналом. Незважаючи на великий обсяг капіталовкладень, які можуть бути зроблені, якість послуг, у підсумку, залежить від рівня професіоналізму персоналу. Готель не може успішно надавати широкий спектр послуг, якщо не має належно кваліфікованих співробітників у своїй команді, які здатні пристосовуватися до змін в запитах споживачів, що в свою чергу допомагає уникнути ризиків порушення послідовності обслуговування» [93, С. 12].

«Це підтверджує той факт, що нововведення відіграють ключову роль у сучасних тенденціях розвитку гостювого бізнесу та туризму. Основними напрямками інновацій є покращення управлінських процесів, збільшення лояльності клієнтів, формування бренду та інше. Важливе місце в цьому займають технологічні новації, які пов'язані зі стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та їх широким використанням у цій сфері» [87].

Щоб покращити управління інноваційним потенціалом туристичних підприємств у сучасних умовах, потрібно активно використовувати наявні інновації, оптимізувати використання ресурсів, підвищувати якість туристичних послуг та розвивати технології та навички. Крім цього, важливо мінімізувати зміни в організаційній структурі підприємства, створюючи гнучкі умови для швидкої адаптації до змінливих зовнішніх умов через впровадження тимчасових або постійних організаційних модулів.

Метою є підвищення стабільності підприємства, зменшення ризиків у сфері туризму та збереження належного рівня співробітництва з постачальниками (готелями, ресторанами, кафе, перевізниками, туристичними

агентствами) за умови збереження клієнтів, забезпечення своєчасного та адекватного фінансування поточних та інноваційних проектів компанії.

«Для розвитку ефективних стратегій керування інноваційним потенціалом в сучасних умовах необхідно мати вичерпну картину використання та рівня інноваційного потенціалу підприємств. Однією з ключових проблем у діагностиці інноваційного потенціалу є відсутність необхідної аналітичної інформації. Це пояснюється відсутністю ефективних механізмів статистичного обліку інноваційної діяльності підприємств у різних галузях. Нещодавні дослідження показали, що багато туристичних підприємств не включають дані про інноваційну діяльність у свою управлінську чи фінансову звітність, що ускладнює оцінку інноваційного потенціалу» [33].

Отже, конкурентоспроможність послуг підприємств туристичної галузі можна розглядати як ступінь їх привабливості для споживача, що визначає можливість задоволення цілого комплексу вимог. Тому, з метою підвищення конкурентоспроможності, необхідно детально вивчити вплив основних чинників, які входять до груп, що характеризують: організацію, послугу, рівень обслуговування та маркетингову діяльність підприємства і розробляти план заходів, використовуючи цей перелік.

3.2 Заходи та інструменти розвитку інноваційного потенціалу туристичної галузі України в умовах післявоєнного відновлення

На сьогоднішній день український готельно-ресторанний та туристичний бізнес виявляє високу стійкість перед складними випробуваннями, що виникають через війну. Ділова ініціатива та високий професіоналізм підприємців, які працюють у цих галузях, дозволяють їм

зберігати стабільність і навіть отримувати прибуток, незважаючи на негативні обставини. Ресторани та готелі України, які приваблюють туристів та місцевих жителів своєю відмінною якістю обслуговування та гостинністю, стають оазами спокою та комфорту в умовах воєнного конфлікту. Розумні та інноваційні рішення, що приймаються у цій галузі, сприяють привертанню нових клієнтів та збереженню вірних постійних гостей. Готельно-ресторанний та туристичний сектор в Україні, продовжуючи свою діяльність, проявляє професіоналізм та витримку. Незважаючи на ускладнення, цей бізнес лишається надійним і важливим галузевим сектором для економічного розвитку країни.

Бойові дії в окремих регіонах України суттєво впливають на сферу туризму. Отже, важливо провести уважний аналіз та контроль ситуації, привернути туристів до безпечних областей країни та запропонувати їм інші маршрути та форми відпочинку.

Матриця SWOT-аналізу потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні представлена на Рисунку 3.2.1.

Інноваційний потенціал впливає на конкурентоздатність, як у короткостроковій, так і віддаленій перспективі. Головне, що орієнтація на клієнта сприяє успішному використанню та розвитку потенціалу інновацій, бо прагнення повністю задовольняти потреби споживачів мотивує компанію до постійного удосконалення, а потреба забезпечити прибутковість інвестицій підтягує до прийняття обґрунтованих рішень. Результативна інноваційна діяльність поліпшує привабливість виробничих систем для інвесторів.

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони (S): «1. Визначна історично-культурна спадщина. 2. Нові післявоєнні напрямки розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. 3. Державна та міжнародна підтримка гостинного та туристичного бізнесу. 4. Використання регіональних програм розвитку. 5. Зростання потенційних клієнтів за рахунок внутрішньо переміщених осіб, що відповідно, впливає й на збільшення клієнтів в певних регіонах. 7. Збільшення інвестицій у готельно-ресторанний бізнес Центральних та Західних регіонів України. 8. Впровадження потужного медійного та SMM маркетингу для популяризації діяльності та пропозицій.»	Слабкі сторони (W): «1. Відсутність туристичного потоку в Україну. 2. Вихід інвесторів з туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. 3. Війна призвела до руйнування, пошкодження, окупації історичної та культурної інфраструктури. 4. Ускладнення логістики, затримки доставки продукції для ресторанної сфери. 5. Інформаційно-медійна кампанія щодо війни негативно відбивається на іміджі України у світі. 6. Зміна туристичних маршрутів та турів. 7. Відсутність можливості використання повітряного простору. 8. Економічна криза та зростання інфляції впливає на зниження покупної спроможності та рівень попиту. 9. Безпековий ризик, є критерієм занепокоєння як для місцевих, так і для іноземних клієнтів.»
Зовнішнє середовище	
Можливості (O): «1. Грантова підтримка для представників туристичного бізнесу, надання державної та міжнародної допомоги; 2. Впровадження цифрових інновацій для інформаційного забезпечення комунікаційних процесів. 3. Створення безпеки для клієнтів та формування безпекового іміджу закладів ГРБ. 4. Розвиток подієвого туризму приуроченого до суспільно та державно важливих подій в Україні. 5. Інформаційний прорив через мас-медіа з метою популяризації та підвищення інтересу до України. 6. Побудова нових туристичних маршрутів із врахуванням заходів безпеки. 7. Диверсифікація туристичних пропозицій із новими напрямками (воєнного-історичний, меморіальний, подієвий, медичний, адаптивний туризм).»	Загрози (T): «1. Руйнування, пошкодження, окупації історичної та культурної інфраструктури. 2. Зниження попиту через невпевненість у безпекових гарантіях. 3. Інформаційно-медійна кампанія щодо війни негативно відбивається на іміджі України у світі. 4. Скорочення населення у зв'язку із еміграцією та внутрішньою міграцією. 5. Недоступність послуг для широкого кола осіб, а саме, не лише людей з особливими потребами, але й членів їх сімей, опікунів, а також представників літньої категорії. 6. Відсутність спеціально підготовленого персоналу для інклюзивного туризму. 7. Відсутність цифрового обліку зруйнованих туристичних об'єктів.»

Рис. 3.2.1. «Матриця SWOT-аналізу потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні» [34]

Для виявлення потреб і проблем замовників необхідно налагодити ефективні комунікації (Таблиця 3.2.1).

Таблиця 3.2.1

Ефективні комунікації з замовниками послуг [узагальнено автором]

Прямі:	Опосередковані:
- колл-центр або служба сервісної підтримки, - соціальні мережі, - сайт, - виставково-ярмаркові заходи	- зовнішнє маркетингове середовище, а саме: постачальники, маркетингові посередники (логістичні, збутові, рекламні компанії), - конкуренти, - контактні аудиторії: засоби масової комунікації, інфлюенсери, громадські активісти

Як бачимо, в Таблиці 3.2.1, комунікація може бути прямою, коли спілкуються зі споживачами під час взаємодії, через колл-центр або службу підтримки, соціальні мережі, веб-сайт, під час виставкових подій; або опосередкованою, через зовнішнє маркетингове середовище, таке як постачальники, маркетингові посередники (логістичні, збутові, рекламні компанії), конкуренти, аудиторія контактів: ЗМІ, інфлюенсери, громадські активісти тощо.

Впровадження новації в обслуговуванні туристів через месенджери стає все більш актуальним. Завдяки їхнім різноманітним функціям, таким як мультимедіа, інтерактивність, гіперпосилання та мобільність, месенджери змінюють підходи до роботи туристичних агентств. Вони широко використовуються для моніторингу інформації у туристичній галузі. Працівники займаються пошуком тем вручну або автоматизовано з підтримкою спеціалізованого програмного забезпечення. Українці найчастіше користуються Viber, який використовує 85% власників смартфонів. Другим за популярністю серед українців є Facebook Messenger з 45%. Skype на третьому місці і втрачає свою популярність з кожним роком. Крім того, популярні

WhatsApp, Telegram та інші месенджери.

Одним з найшвидших і надійних способів отримання актуальної інформації про потреби споживачів є отримання первинної інформації від самих споживачів. Джерелом цієї інформації можуть бути відгуки споживачів на веб-сайті чи у соціальних мережах, які потрібно постійно відслідковувати. Оскільки в умовах зростаючої конкуренції та мінливого ринкового середовища важливо оперативно адаптуватися до вимог споживачів для успішної конкурентоздатності підприємств.

Прикладом ефективного використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами може стати готель "Палаццо" у місті Полтава. Взаємодія зі споживачами та маркетингові стратегії даного готелю можна розглянути на рис. 3.2.2.



Рис. 3.2.2. Взаємодія зі споживачами та маркетингова стратегія готелю «Палаццо» [83]

Готелю важливо мати постійний контроль за соціальними мережами, уважно відслідковувати та оперативно реагувати на запитання та коментарі гостей. Важливо мати професійний та швидкий підхід до відповідей, а також створювати доброзичливу та відкриту атмосферу для спілкування. Підтримуючи високу якість комунікації з клієнтами через соцмережі, готель "Палаццо" зможе привернути більше гостей, збільшити їх задоволеність та збудувати позитивний імідж свого бренду [83].

Таким чином, для того щоб успішно розвивати інноваційний потенціал підприємства, необхідно активно вдаватися до розвитку інформаційних можливостей. Щоб підвищити якість інформаційної підтримки в процесі інноваційної діяльності та вирішення проблем споживачів, корисно використовувати різноманітні джерела інформації. Для автоматизації збору даних підприємство може використовувати CRM-системи, чат-боти та засоби Google Analytics.

Діджиталізація стала необхідним інструментом розвитку у всіх галузях економіки, включаючи туризм. Щоб сприяти подальшому розвитку української туристичної галузі, ми можемо вивчити досвід інших країн, які успішно використовують цифрові технології для покращення туристичного досвіду, залучення більшої кількості відвідувачів та підвищення ефективності. Цифрові інновації у сфері туризму допоможуть нам максимально відкрити наш туристичний потенціал та зробити Україну більш привабливою для туристів після війни.

На Рисунку 3.2.3 зображена динаміка впровадження цифрових технологій у всі сфери народного господарства до 2030 року.

На Рисунку 3.2.3 продемонстровано заплановане зростання впровадження цифрових технологій у всі сфери народного господарства до рівня 65%.

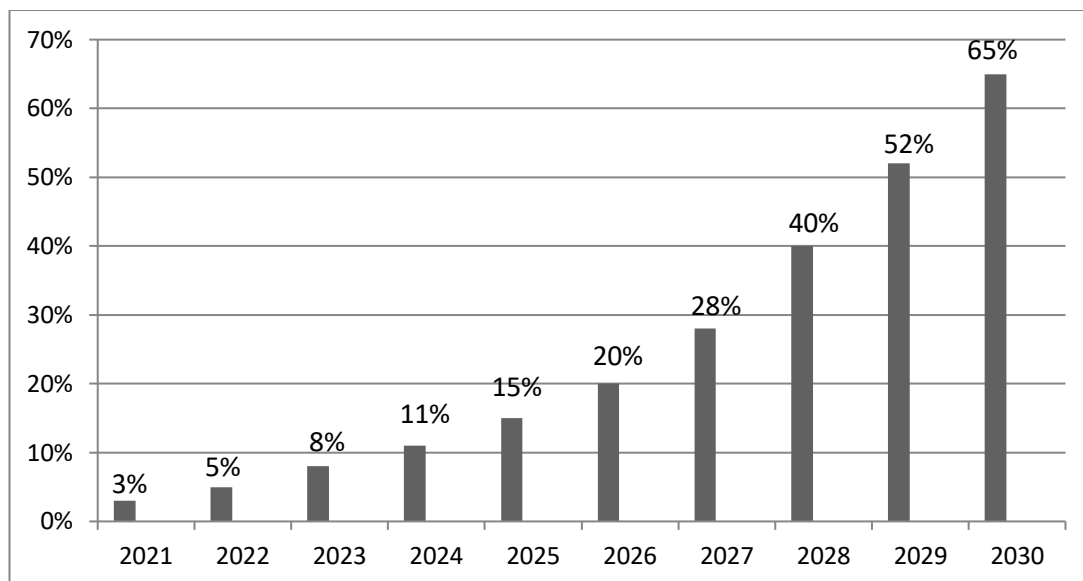


Рис. 3.2.3. Впровадження цифрових технологій у всі сфери народного господарства до 2030 року [113]

Україна може використати досвід інших країн у застосуванні цифрових технологій для поліпшення сфери туризму. Наприклад, за допомогою технології віртуальної реальності можна створити глибокі враження від наслідків війни та процесу післявоєнної відбудови. Розробка мобільних додатків та цифрових платформ може значно спростити туристам планування та бронювання поїздок до України. Такі додатки мають бути започатковані як підприємцями, так і владою країни.

Давайте розглянемо, які можливі цифрові ініціативи у сфері туризму та як вони можуть сприяти розвитку цієї галузі взагалі. Для цього давайте проаналізуємо міжнародний досвід використання цифрових інновацій у сфері дозвілля (див. Таблицю 3.2.2).

У попередні часи Україна знаходилася на 78-му місці зі 140 країн за рівнем розвитку туризму та сфери відпочинку [14]. Цей показник свідчить про середній рівень розвитку туризму, що впливає на якість послуг. Інноваційна діяльність підприємств туристичної галузі відповідає лише початковому етапу розвитку туризму у розвинених країнах.

Таблиця 3.2.2

Використання цифрових інноваційних технологій для розвитку
туристичної інфраструктури [70]

Вид інновації	Країни використання	Переваги
Безпілотні автобуси	Японія, США, Данія, Франція, ОАЕ	«Економія часу, покращення безпеки на дорозі, зменшення викидів шкідливих речовин.»
Водневе паливо	Німеччина, Японія, США, Китай, Ісландія	«Екологічність, ефективність використання енергії, зменшення залежності від нафти.»
Дороги з сонячними батареями	Франція, Німеччина, Італія, Китай, Індія	«Екологічність, генерація енергії, зменшення викидів CO ₂ .»
Гугл-мобіль	США, Європейський союз	«Доступність інформації про місцевість, зручність для туристів, покращення навігації.»
Корабель для космічних подорожей	США, ЄС, Китай	«Розвиток космічного туризму, новий вид подорожей, розвиток космічних технологій.»
Прискорені рухомі туристичні доріжки	Японія, США, Китай, ЄС	«Економія часу, зручність для туристів, покращення доступності для людей з обмеженими можливостями.»
Розумні готельні номери	США, Японія, Китай, Франція, Великобританія	«Можливість налаштування номера під персональні потреби клієнта, забезпечення максимального комфорту.»
Інтерактивні туристичні мапи	США, Франція, Великобританія, Італія	«Зручний пошук місцевості та орієнтування в незнайомому місці.»
Використання дронів для зйомки відео з висоти	Нова Зеландія, Канада, Японія	«Потужний засіб маркетингу, приваблення туристів до місцевості.»
Розумні браслети та інші пристрої для відстеження руху туристів	США, Японія, Китай, Франція	«Можливість відстеження маршруту туристів та аналізу їхньої поведінки для покращення та оптимізації туристичної інфраструктури.»
Використання віртуальної реальності для екскурсій	США, Китай, Японія, Франція	«Можливість відвідування віддалених туристичних місць, які можуть бути недоступні в реальному житті.»

Основними цифровими технологіями в туризмі України є цифрова реклама, онлайн-бронювання, віртуальна та доповнена реальність, ініціативи для створення розумних міст.

Для удосконалення сфери туризму доцільно розглянути використання цифрових інноваційних технологій, які представлені в Таблиці 3.2.3.

Таблиця 3.2.3

Використання цифрових інноваційних технологій для удосконалення
сфери туризму [86]

Вид інновації	Сфера використання	Опис
Оптичні датчики для поїздів	Транспорт	«Система відслідковування позиції та швидкості поїзда з використанням оптичних датчиків.»
Чат бот hut-telebot	Готельний бізнес	«Чат-бот для автоматичної обробки запитів гостей готелю.»
Стимулятор просторового контексту cycleSpex	Культурноісторичні місця	«Апаратний комплекс для створення віртуальної реальності, що дозволяє відтворювати історичні події в динаміці.»
Bestmile	Транспорт	«Система автоматизованого управління автономними транспортними засобами.»
FairticAQ	Туризм	«Платформа для моніторингу рівня повітряного забруднення в туристичних містах.»
AR-технології	Музеї та історичні місця	«Технології доповненої реальності, що дозволяють створювати інтерактивні експозиції та туристичні маршрути.»
VR-технології	Туризм	«Віртуальна реальність, що дозволяє туристам відвідувати віддалені місця та подорожувати у найвіддаленіші кутки світу.»

Післявоєнний період у туристичній галузі України вимагає акцентування уваги на відновленні туристичної інфраструктури, просуванні сталих практик та використанні цифрових технологій для створення стійкої та сучасної сфери туризму. Нижче розглянуті ключові напрямки розвитку туризму в Україні (Рисунок 3.2.4).



Рис. 3.2.4. Ключові напрямки розвитку туризму в Україні [59]

З урахуванням рекомендацій, представлених на Рисунку 3.2.4, Україна може успішно розвивати свою галузь туризму під час післявоєнного відновлення, використовуючи цифрові технології для створення більш стійкої, привабливої та конкурентоспроможної туристичної дестинації для подорожуючих зі всього світу.

Таким чином, Україна має прикласти значні зусилля для сприяння інноваційному розвитку туризму у період після війни. Це сприятиме збільшенню кількості туристів, створенню нових робочих місць і підтримці економічного зростання країни.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Туристичний сектор України має великий потенціал для росту і є важливим джерелом доходів для держави. Заохочення конкуренції та пошук конкурентних переваг можуть стимулювати інновації, вдосконалення процесів і зменшення ризиків для учасників ринку. Розуміння та аналіз інноваційних процесів у туризмі дозволяє оцінити їх вплив. Застосування комплексного підходу до фінансування, навчання, досліджень, підтримки з боку держави та розвитку законодавства може підсилити інновації у туристичній галузі.

Аналіз факторів, що гальмують впровадження інновацій у сфері туризму, дозволить визначити основні напрями підвищення конкурентоспроможності компанії та розробити стратегію інноваційного розвитку, яка спрямована на отримання прибутку та забезпечення якісних змін у економічному, науково-технічному, фінансовому, ресурсному, соціальному та екологічному секторах.

Можливості впровадження інновацій залежать від кількох рівнів організації; перший рівень відзначається наявністю необхідних ресурсів для реалізації інновацій - інноваційним потенціалом у сфері туристичних послуг.

Грунтовною є запропонована розробка структури інноваційного потенціалу підприємства О.А. Виноградова [7], який виокремлює:

- ринковий потенціал визначає, наскільки добре компанія відповідає вимогам ринку для нововведень, які згенеровані ринковою ситуацією;
- інтелектуальний потенціал описує здатність генерувати та розуміти ідеї та концепції, які приводять до розвитку нових технологій, продуктів, конструкцій, організаційних та управлінських рішень;
- кадровий потенціал оцінює можливості персоналу компанії упровадити нові знання й технології, приймати організаційні й управлінські рішення, розробляти та випускати нову інноваційну продукцію;

- техніко-технологічний потенціал визначає, наскільки швидко підприємство може пристосовувати свою виробничу здатність для виготовлення нових, інноваційних продуктів, які відповідають вимогам ринку;

- інформаційний потенціал позначає рівень доступності та якості необхідної інформації для успішного впровадження нововведень у діяльність підприємства;

- фінансовий потенціал відображає готовність фінансового стану підприємства, його привабливість для інвестицій, здатність виконувати фінансові зобов'язання та ефективність управління грошовими потоками. Це необхідно для забезпечення успішної та стійкої інноваційної діяльності на всіх етапах інноваційного процесу;

- мотиваційний потенціал означає можливість підприємства вирішувати і забезпечувати взаємоузгодження різних інтересів учасників інноваційного процесу, таких як розробники нових ідей, виробники товарів, інвестори, постачальники, посередники, клієнти та ін.;

- науковий потенціал визначається наявністю великого обсягу досліджень, які можна використовувати для створення нових знань, проведення перевірки інноваційних ідей і їх можливе впровадження у виробництво нової продукції.

Для компаній у галузі туризму та гостинності варто розглянути вищезазначені підходи до вивчення можливостей для інновацій, які охоплюють також і нематеріальні ресурси підприємства.

Отже, інноваційний потенціал у галузі туризму та гостинності - це система, яка визначає можливості для нововведень, їх фінансування, розроблення та реалізацію з використанням стимулюючих механізмів, планування та співпраці учасників, а також особливості розвитку і посилення потенціалу підприємства.

Таким чином, створення вигідної стратегії та успішне втілення новаторських концепцій у галузі туризму потребує розвитку ефективної системи управління інноваціями, яка відповідає потребам галузі та забезпечує відгук на ринку. Тільки дотримання послідовної та енергійної інноваційної стратегії дозволить нашій країні досягти значного прогресу у сфері туризму та гостинності, переносючи їх на вищий якісний рівень.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєва, Ю. В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi/cgiirbis_64.exe?.2.
2. Базилінська О. Державне регулювання інноваційно-інвестиційного розвитку підприємництва. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 4 (32). С. 27–38.
3. Берідзе Т. М. Методичні вказівки та учбові завдання до виконання на ЕОМ самостійних робіт з аналізу багатofакторних регресійних моделей. Кривий Ріг: КФ ЗНУ, 2015. 76 с.
4. Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. Економічний часопис – XXI. 2012. № 3–4. С. 19–22.
5. Бригілевич Г., Мальська М. Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України в умовах війни. *Věda a perspektivy*. 2022. № 9 (16). URL: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-9\(16\)-50-59](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-9(16)-50-59)
6. Буркинський Б. В. Інноваційна стратегія у соціально-економічному розвитку регіону: наукове видання. Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2007. 140 с.
7. Виноградов О. А. Маркетинг в інноваційній діяльності підприємств корпоративного типу: автореф. дис. ... канд. ек. наук: 08.06.01. Київ, 2006. – 21 с.
8. Власова Н. М., Смирнова В. В., Семенченко Н. Ю. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. Культура народів Причорномор'я. 2009. № 176. С. 113–114.
9. Всесвітня туристична організація ((BTO) United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org/>

10. Гаврилук А. М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: авто. дис. к. е. н. держ. упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». К., 2011. 23 с. URL: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Avtoreferat/40885366-2ca4-4d42-9c1b-969a70fb8256.pdf
11. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 23. С. 29–31.
12. Городянська Л. Структура відтворення інтелектуального потенціалу людини: інноваційний аспект. Actual Problems in the System of Education: General Secondary Education Institution–Pre-University Training–Higher Education Institution. 2022. № 2. С. 389–401.
13. Грищенко С. І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників в координатах повоєнного відновлення. Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29>.
14. Гуцол А. Інноваційні технології в туризмі : навчальний посібник / укл. А. Гуцол. Северодонецьк : ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. 343 с.
15. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2015. Вип. 7 (172). С. 65–69
16. Давидова О. А. Проблеми формування кадрового потенціалу готельного господарства України. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 5.
17. Державне агенство розвитку туризму в Україні. URL : <https://www.tourism.gov.ua/>
18. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

19. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
20. Дзюбіна А. В. Розкриття змісту поняття «інноваційний потенціал» та визначення його складових URL : http://vlp.com.ua/files/12_34.pdf.
21. Дикань В. Л. Національна модель індустріального розвитку країни: організаційно-управлінський аспект. Економіка та управління національним господарством. 2023. № 81–82. С. 11–34.
22. Долинська О. О. Міжнародні договори та взаємовідносини у розвитку туризму Економіка та суспільство. 2024. Вип. 62.
23. Драпушко Р. Г. Індустрія туризму: міжнародний та вітчизняний досвід. Вісн. Ін-ту розвитку дитини. (Серія «Філософія, педагогіка, психологія»). 2014. Вип. 35. С. 31–36.
24. Драчук Ю. З., Дульцева І.І. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 1 (43). С. 115–119.
25. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2012. 448 с.
26. Зінов'єв Ф. В. Управлінський консалтинг як інструмент розвитку українських підприємств. Держава та регіони: Економіка та підприємництво. 2008. № 6. С. 88–91.
27. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2010. 334 с.
28. Кальченко О. М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. 2011. № 4 (54). С. 147–155.

29. Карінцева О., Матвеев П. Теоретичні аспекти визначення сутності інноваційного потенціалу. Mechanism of an Economic Regulation. 2015. (2 (68), 23-30. вилучено із <http://mer-journal.sumy.ua/index.php/journal/article/view/428>.

30. Касьяненко В. Дослідження сутності інноваційного потенціалу економіки. Науковий вісник. 2011. Вип. 8. URL: http://lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnik8/fail/Kasjanenko.pdf.

31. Керівництво Осло. Рекомендації зі збору та аналізу даних по інноваціям. Сумісна публікація ОЕСР і Євростату. 3-є вид. М.: ЦИСН, 2010. 192 с.

32. Кирилюк І. М. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи : кол. моногр. / [І. М. Поворознюк, М. Кирилюк [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк ; Умань : Візаві, 2022. С. 36–65.

33. Кіфа Н.А. Особливості інноваційного потенціалу підприємства / Матеріали всеукраїнської науково-теоретичної конференції до Дня науки в Україні «Пріоритетні напрями наукових досліджень в Україні в умовах воєнного стану», Київ, 19 травня 2023 р. К.: КТГГ, 2023. С. 374-377.

34. Коваленко Н. (). SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Економіка та суспільство. 2024. 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-61>.

35. Коваль О. Д. Концептуальні засади розвитку туристичної індустрії в умовах трансформації соціально-економічної системи України. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 6 (276).

36. Ковтунік І. І. Міжнародний туризм у світовій економіці, міжнародна співпраця. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. 2022. № 21. С. 105–107.

37. Ковтуник І. І. Міжнародні відносини в галузі туризму. Сорок сьомі економіко-правові дискусії : матеріали міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції, м. Львів, 27 травня 2020 р. Львів, 2020. С. 35–36. URL: http://www.spilnota.net.ua/data/downloads/file_1592857727.pdf#page=35

38. Копитко В. І. Проблеми розвитку інновацій на регіональному рівні в Україні. Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1. №2. С. 67–72.

39. Кравченко А. В., Костючик С.В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. Молодий вчений. 2017. № 10 (50). С. 922–926.

40. Крилов Д. В. Аналіз рейтингового оцінювання розвитку інноваційної діяльності в Україні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/10.pdf.

41. Крупський О. П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2015. Вип. 4, Т.22. С. 64–71.

42. Крупський О. П. Організаційна культура туристичного підприємства як індикатор його інноваційного потенціалу. Бізнес-інформ. 2014. № 9. С. 200–204. URL: <https://www.researchgate.net/publication/298011106>.

43. Леоненко Н. А. Інноваційні технології в державному регулюванні сфери туризму. Публічне управління і адміністрування в Україні : наук. журн. 2019. Вип. 13. С. 46–49.

44. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>.

45. Лохман Н. В. Взаємозв'язок туристичного сектору з іншими секторами економіки при формуванні інноваційного потенціалу: Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: зб. матеріалів IV міжнар. наук.-

практ. конф., (Кривий Ріг, 26 квітня 2019 р.). Кривий Ріг. ДонНУЕТ, 2019. С. 112-114.

46. Лохман Н. В., Корнілова О. В., Грищук О. А., Омельченко Ю. В. Моніторинг реалізації інноваційного потенціалу туристичної сфери України. Ефективна економіка. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

47. Лук'янець А. В. Підготовка туристичних кадрів. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/259/247>

48. Мазаракі А. А., Мельниченко С. В., Михайліченко Г. І., Ткаченко Т. І. та ін. Інновінг в туризмі : монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.

49. Маклашина Л. Р. Роль інновацій в розвитку туризму. Креативна економіка. 2011. № 12 (60). С. 130–136.

50. Маркіна І., Семич Н., Дячков Д. Організаційно-економічний механізм управління інформаційним потенціалом підприємства. Економічний форум. 2016. Вип. 2. С. 175–181.

51. Маркіна І. А. Управління інноваційним потенціалом як фактор стратегічного розвитку та конкурентних переваг підприємства. Придніпровська Державна Академія будівництва та архітектури Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2020. Випуск 3 (26).

52. Мельниченко О. А., Величко Л. Ю. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. Теорія та практика державного управління. 2015. Вип. 4. С. 3–9.

53. Михайліченко Г. І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. Проблеми економіки. 2013. № 1. С.115–123. URL: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2013-1_0-115_123.pdf.

54. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. Економіка. Управління. Інновації. 2012. Вип. 1 (7). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko3.htm.

55. Міжнародні акти. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?language=uk-UA&id=f20f8019-3c3c-4bda-b825-fe00f978a4dd&title=MizhnarodniAkti>

56. Мілашовська О. І., Грянило А.В., Удуг М.М. Інноваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу регіону. Економіка і суспільство. 2017. Вип.8. С. 431–435.

57. Міністерство економіки України URL : <https://me.gov.ua/>.

58. Мокра А. Креативний маркетинг як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності міжнародних готельних ланцюгів. Магістерські студії географічного факультету ТНПУ ім. В. Гнатюка: збірник наукових праць. 2022. Вип. 1(5). С. 118–126.

59. Морозов Д., Домашенко С., Каптюх Т. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-15>.

60. Нагірна В. П. Інтегральний потенціал території у контексті господарської діяльності регіону. Український географічний журнал. 2010. № 2. С. 32–39.

61. Наука, технології та інновації. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>

62. Національна туристична організація України. URL: <https://nto.ua/>

63. Нижник О. В. Формування та оцінка інноваційного ресурсного потенціалу підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2021. № 5 (1). С. 2–75.

64. Ніколайчук О. А. Оцінка стратегії розвитку готельно-ресторанної індустрії України. Вісник Харківського національного університету імені В. Н.

Каразіна. 2023. Випуск 18.

65. Новий тлумачний словник української мови : у 3-х т. / уклад. В. Яременко, О. Сліпушко. Вид. 2-ге, випр. Київ: «Аконіт», 2001. Т. 3. 862 с.

66. Новикова В. І. Готельне господарство як складова туристської інфраструктури. Географія та туризм. 2009. Вип. 2. С. 133–138.

67. Носова О. В Національна економіка : навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2013. 512 с.

68. Огієнко М. М. Формування інноваційної стратегії розвитку туристичного бізнесу в регіоні. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. 2020. № 4. Т. 2.

69. Омельчак Г. В. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та Євроінтеграції. Сталий розвиток економіки. 2023. № 1 (46).

70. Опанащук Ю. Я., Колісниченко Т. О., Вергун А. М. Світові досягнення та інноваційні технології в туристичному та готельному бізнесі. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2021. № 27. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19389/1/Опанащук_Колісниченко_Вергун.pdf.

71. Панухник О. Інноваційний потенціал регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: передумови формування та векторність управління. Галицький економічний вісник. 2015. № 2 (49). С. 5-12.

72. Панькова О. В., Касперович О. Ю. Формування ефективних комунікаційних стратегій взаємодії суб'єктів соціально-економічного розвитку в умовах цифрових трансформацій: методологічний аспект. Проблеми економіки. 2019. № 4. С. 200–208.

73. Підвальна О. Г., Колесник Т. В. Регіональна політика інноваційного розвитку сфери туризму: проблеми формування та

регулювання: монографія. Вінниця: Видавець ТОВ «Друк», 2022. 372 с.

74. Підгорний А. З., Милашко О. Г. Статистика туризму: навчальний посібник. Одеса : ОНЕУ, ротاپринт, 2014. 204 с.

75. Податкові надходження від туристичної галузі у 1 кварталі зросли в 10 регіонах України. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/05/12/700058/>

76. Про виконання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Постанова Каб. Міністрів України від 25 жовт. 2017 р. № 1106 : станом на 18 верес. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1106-2017-п#Text>

77. Про інноваційну діяльність : Закон України від 05.12.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

78. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 № 324/95 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

79. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168,р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

80. Помилуйко Є. О. Структуризація фінансового забезпечення інноваційного розвитку України. Збірник наукових праць Державного податкового університету. 2022. № 1. С. 161–187.

81. Ратинський В, Гагалюк О. Аналіз проблем і перспектив розвитку елементів транспортної складової економіки в умовах добровільного об'єднання територіальних громад. Галицький економічний вісник. 2019. № 3 (58). URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.03.

82. Редько К. Ю., Гарник О. А., Лук'янихін В. О. Оцінка впливу інноваційного потенціалу на економічний розвиток: український контекст.

Академічні візії. 2024. Вип. 32. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1199>.

83. Розвиток готельного і ресторанного бізнесу: виклики часу : тези доповідей наукової конференції здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа (м. Полтава, 18 квітня 2024 року). Полтава : ПУЕТ, 2024. 186 с.

84. Роїк О. Р. Вплив соціальної політики на розвиток туризму в умовах формування інноваційної економіки в Україні. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 10. С. 53-57.

85. Романів П. В. Управління інноваційним розвитком туризму : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 198 с.

86. Сагірова А. С. Потенціал ІТ-технологій у стимулюванні ринку туристичних послуг. Тези доповідей Міжнародної науково-технічної конференції (16–17 травня 2019 Маріуполь, Україна). Приазовський державний технічний університет, 2019. С. 103–104. URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/249696/247135>.

87. Семчук Ж. В., Петрик І. В. Економіка інновацій у сфері туризму. Академічні візії. 2022. Випуск 45.

88. Серeda Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>.

89. Сисоєва С. І. Механізми управління туристичним бізнесом в Україні URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2014-2/doc/2/08.pdf>.

90. Статистичний барометр України. м. Київ, 2023 р. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2021-2022.pdf>.

91. Стегней М., Нодь О., Бергхауер О., Прокопець Р. Транспортне забезпечення готельно-ресторанного обслуговування в сучасних умовах

розвитку територіальних громад. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. № 4.

92. Стройко Т. В., Муніка Н. О. Стратегічні пріоритети трансформації інституціональної системи національної економіки. Вісник ХНАУ імені В. В. Докучаєва. Серія: Економічні науки. 2019. № 1. С. 433–445.

93. Теребух А. А., Чорненька Н. В. Впровадження інновацій в готельному бізнесі на основі проектного менеджменту. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2018. № 7. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2018-7-4039>.

94. Тищук І., Ільїна О. DIGITAL-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. Економічний форум. 2024. № 1(4) С. 38-49

95. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / За заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

96. Туризм і рекреація: все про спеціальність ІЗ (242) URL: <https://www.education.ua/news/2024/11/15/turyzm-i-rekreatsiia-vse-pro-spetsialnist-j3-242/>.

97. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. Державне агентство розвитку туризму України, 2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkov-i-nadhodzheniya-vid-turgaluzi-po-regionah>.

98. Туристична статистика України. Державне агентство розвитку туризму України, 2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2024-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-ponad-2-mlrd-grn>

99. Україна вперше в історії очолила Європейську Комісію Всесвітньої туристичної організації ООН. Урядовий портал. 2023. URL:

<https://www.kmu.gov.ua/news/ukraina-vpershev-istorii-ocholya-ievropeisku-komisiuu-vsesvitnoi-turystychnoi-orhanizatsii-onn>.

100. Федулова. Л. І. Менеджмент організацій: підручник за заг. ред. Л. І. Федулової. К. : Либідь, 2004. 448 с.

101. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 1. С. 138–142.

102. Черномазюк А.Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. Т.2. С.269-272.

103. Чирва О. Г., Литвин О. В. Вплив міжнародного співробітництва та розвиток туризму в Україні. Сталий економічний розвиток: актуальні проблеми та механізми забезпечення : матеріали Міжнар. наук-практ. конф., м. Умань, 9 квіт. 2020 р. Умань : ВПЦ «Візаві», 2020. С. 273–276. URL: <http://surl.li/tnsax>

104. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. № 16. С. 224-228.

105. Шендерівська Л. П., Кваско А. В. Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємств. Економічний простір. 2021. № 166.

106. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>.

107. Шпак Л. О. Інноваційне регулювання розвитку регіональних туристично-рекреаційних комплексів. Ефективна економіка. 2013. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2716>

108. Ягельська К.Ю. Інновації та інтелектуальний капітал в системі чинників випереджаючого економічного розвитку. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. Вип. 1. Т. 2. С. 155–158.

109. Яців І., Яців С. Оцінка перспектив інноваційного розвитку України на основі даних проєкту «Глобальний індекс інновацій». Аграрна економіка. 2023. Т. 16. № 3-4.

110. Becic E., Crnjar K., Licul M. Measures of innovation activities in tourism according to CIS survey. Tourism and Hospitality Industry, Congress proceedings. 2014. P. 90–105. URL: http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_90to105.pdf

111. Brahmabhatt S. Development of Innovation in Tourism: Role of Creativity. URL: https://www.gnlu.ac.in/bc/bs/GNLU-BW-SB-1215-01_DEVELOPMENT%20OF%20INNOVATION%20IN%20TOURISM%20ROLE%20OF%20CREATIVITY.pdf

112. Hall C.M., Williams A. Tourism and innovation. London: Routledge. 2008. 263 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=-LF8AgAAQBAJ&hl=ru>

113. Hi-Tech Office Ukraine, Ukrainian Institute of Future. Digital Agenda of Ukraine. 2021. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-13>.

114. Hjalager A.-M. A review of innovation research in tourism. Tourism Management. 2010. Vol. 31. № 1. P. 1–12.

115. Jacob M., Tintoré J., Aguilo E. et al. Innovation in the tourism sector: Results from a pilot study in the Balearic Islands. Tourism. Economics. 2003. Vol. 9. № 3. P. 279–295

116. Snyder H., Witell L., Gustafsson A. et. al. Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. Journal of Business Research. 2016. URL: <http://paulfombelle.com/wp->

content/uploads/2015/05/categories-of-service-innovation-JBR2016.pdf

117. State Statistics Service of Ukraine. “Statistical Bulletin”. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm

118. State Statistics Service of Ukraine. “Tourist activity in Ukraine in 2020”. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

119. World Intellectual Property Organization (WIPO). Global Innovation Index 2023: Innovation in the face of uncertainty. Geneva: WIPO, 2023. DOI:10.34667/tind.48220.

120. World Intellectual Property Organization, 2023. 12 c.