

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**  
**Інститут економіки та менеджменту**

**Халус Марія Василівна**

**УДК: 338.48**

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**«Перспективи впровадження інноваційних проектів в туризм Європейського  
регіону»**

ОПП «Міжнародний готельно-туристичний бізнес»  
спеціальності 242 «Туризм»

МГТз-21-1

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.**

Здобувач освітнього ступеня Халус Марія Василівна  
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник: доцент кафедри ТРР Побігун Олена Володимирівна  
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

**Допущено до захисту**

Завідувач кафедри

---

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ

2025

Кафедра \_\_\_\_\_ Туризму, рекреації та регіонального розвитку \_\_\_\_\_  
Освітня програма \_\_\_\_\_ Міжнародний готельно-туристичний бізнес \_\_\_\_\_  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 242 Туризм \_\_\_\_\_  
Курс \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ Група \_\_\_\_\_ МГТз-21-1 \_\_\_\_\_ Семестр \_\_\_\_\_ 8 \_\_\_\_\_

## ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студента: Халус Марії Василівни

1. Тема бакалаврської роботи: «Перспективи впровадження інноваційних проектів в туризм Європейського регіону»

2. Термін здачі студентом закінченої бакалаврської роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до бакалаврської роботи Основою написання роботи є наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних фахівців, які вивчають інноваційні процеси у сфері туризму, офіційні видання Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC), а також нормативно-правові документи Європейського Союзу та України у сфері туризму, періодичні видання, аналітичні звіти, статистичні дані та інформаційні ресурси мережі Інтернет.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ

РОЗДІЛ 2. МОЖЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ У ТУРИЗМІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНУ

РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПОЛЬЩІ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
Таблиці - 3, рисунки – 3. Мультимедійна презентація - слайдів.

6. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

5. Консультанти з роботи, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис консультанта, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Побігун О.В.		
II	Побігун О.В.		
III	Сімків Л. Є.		

6. Дата видачі завдання

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
 (підпис) (розшифрування підпису)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
 (підпис) (розшифрування підпису)

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер і назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання етапів бакалаврської роботи	Примітка
1. Підбір матеріалу	27.01.2025	
2. Підбір літератури, джерел	03.02.2025	
3. Написання розділу 1	13.02.2025	
4. Написання розділу 2	20.03.2025	
5. Написання розділу 3	24.04.2025	
6. Написання вступу та висновків	01.05.2025	
7. Оформлення списку джерел	13.05.2025	

Студент \_\_\_\_\_  
 (Особистий підпис) (Розшифровка підпису)

Керівник \_\_\_\_\_  
 (Особистий підпис) (Розшифровка підпису)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ р.

## АНОТАЦІЯ

### **Тема: «Перспективи впровадження інноваційних проектів в туризм Європейського регіону»**

Бакалаврська робота присвячена дослідженню потенційних застосувань інноваційних проектів у туризмі в європейському регіоні.

У першій частині описано теоретичні принципи нових туристичних інновацій, розкрито фундаментальну природу цих інновацій та їх важливість для туристичної галузі. Дослідження міжнародних прикладів впровадження інновацій дозволило виявити успішні приклади та універсальні принципи. Було приділено увагу особливостям впливу пандемії COVID-19 та війні в Україні на європейську туристичну індустрію і відзначено поточний стан.

Друга частина розглядає переваги та ризики інноваційних проектів у туристичному секторі Європи. Розглянуто переваги та небезпеки інновацій, надано практичні поради щодо створення нових ідей з урахуванням специфіки європейського ринку. Визначено ключові сфери та можливості для інтеграції нових ідей в деякі частини туризму.

У третьому розділі наведено інноваційні форми туризму на прикладі Польщі. Зокрема, детально розглянуто ідею, принципи та основи організації туристичних подорожей як нового перспективного виду подорожей. Змодельовано та проведено фінансовий аналіз реалізації туристичного квесту в місті Краків, що свідчить про практичну цінність і потенціал інновації для розвитку місцевого туризму.

*Ключові слова: інновації, туризм, європейський регіон, цифровізація, екологічний туризм, туристичний квест, технології, Польща, Краків.*

## ABSTRACT

**Topic: “Prospects for the implementation of innovative projects in tourism in the European region”**

The bachelor's thesis is devoted to the study of potential applications of innovative projects in tourism in the European region.

The first part describes the theoretical principles of new tourism innovations, reveals the fundamental nature of these innovations and their importance for the tourism industry. The study of international examples of innovation has revealed successful examples and universal principles. Attention was paid to the specifics of the impact of the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine on the European tourism industry and the current state of affairs.

The second part examines the benefits and risks of innovative projects in the European tourism sector. The advantages and dangers of innovation are discussed, and practical advice on how to create new ideas, taking into account the specifics of the European market, is provided. The key areas and opportunities for integrating new ideas into certain parts of tourism are identified.

The third section presents innovative forms of tourism on the example of Poland. In particular, the idea, principles and basics of organizing tourist trips as a new promising type of travel are considered in detail. A financial analysis of the implementation of a tourist quest in the city of Krakow is modeled and carried out, which indicates the practical value and potential of innovation for the development of local tourism.

*Keywords: innovation, tourism, European region, digitalization, ecological tourism, tourist quest, technology, Poland, Krakow.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ</b> .....	10
1.1. Поняття інновацій та їх роль у туризмі.....	10
1.2. Міжнародний досвід впровадження інновацій у туризмі.....	20
1.3. Аналіз впливу пандемії COVID-19 і війни в Україні на європейську індустрію туризму та його сучасний стан.....	27
<b>РОЗДІЛ 2. МОЖЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ У ТУРИЗМІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНУ</b> .....	39
2.1. Інноваційні починання : переваги та небезпеки.....	39
2.2. Рекомендації щодо реалізації нових ідей.....	47
2.3. Можливості впровадження інновацій у туризмі.....	54
<b>РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПОЛЬЩІ</b> .....	61
3.1. Поняття, особливості та основи організації туристичних квестів.....	61
3.2. Економічне обґрунтування реалізації тур-квесту в місті Краків.....	64
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	70
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	73

## ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що сучасний туризм є важливою частиною світової економіки, яка допомагає сприяти регіональному соціальному та економічному розвитку, створюючи робочі місця та посилюючи міжнародне співробітництво. В умовах глобалізації та посилення конкуренції між туристичними дестинаціями впровадження інноваційних проектів стало необхідністю для забезпечення сталого розвитку галузі. Як один із найпопулярніших туристичних напрямків, європейський регіон потребує інноваційних рішень для підвищення якості туристичних послуг, диверсифікації послуг та залучення нових категорій туристів.

Метою дослідження є проаналізувати перспективи впровадження інноваційних проектів у туристичну галузь Європейського регіону та визначити його вплив на розвиток, конкурентоспроможність та сталий розвиток туристичної галузі регіону.

Завдання дослідження:

1. Визначення поняття інновацій в контексті туризму.
2. Опис прикладів туристичних інновацій, реалізованих на міжнародному рівні в європейському регіоні.
3. Дослідження того, як інновації впливають на конкурентоспроможність туристичних підприємств і регіонів.
4. Збір даних про поточний стан європейського туризму.
5. Дослідження впливу основних тенденцій на розвиток туризму в Європі.
6. Розгляд впливу пандемії COVID-19 на європейський туризм.
7. Розгляд переваг та ризиків впровадження інноваційних ідей у туристичній галузі.
8. Розробка комплексу практичних рекомендацій щодо впровадження нових концепцій у туризмі.

9. Визначення прикладів інновацій з використанням доповненої реальності у туристичній галузі європейського регіону.

Об'єктом дослідження є процес розвитку туризму в європейських регіонах.

Предметом дослідження являються інноваційні проекти та їх вплив на розвиток туризму в європейських регіонах.

Методи дослідження:

1. Аналіз джерел літератури – вивчення теоретичних основ інновацій та розвитку туризму;

2. Порівняльний аналіз – оцінка впровадження інноваційних проектів у різних країнах європейського регіону;

3. Методи експертної оцінки – визначення перспектив і проблем, пов'язаних із впровадженням інновацій;

4. Системний аналіз – формування рекомендацій щодо впровадження інноваційних проектів.

Туристична інновація - це нова концепція, технологія, послуга або стратегія, яка допомагає підвищити ефективність туристичних підприємств, покращити досвід клієнтів і сталий розвиток галузі. Серед них – цифровізація, використання штучного інтелекту, впровадження екологічних практик і нові способи залучення туристів.

Однією з головних інноваційних перспектив є розвиток сталого туризму. Європа стала взірцем для світу своїми зеленими ініціативами та продовжує активно реалізовувати проекти, спрямовані на захист природи. Наприклад:

- Використання для пересування містом екологічний транспорт (електробуси, прокат велосипедів).

- Розвиток екологічних готелів з використанням відновлюваної енергії.

- Просування гастрономічних турів з місцевими продуктами.

Ще одна важлива складова – цифрові інновації. Сьогодні більшість мандрівників планують свої подорожі он-лайн, використовують мобільні додатки, щоб зробити бронювання, дослідити місцевість або знайти розваги.

Віртуальна та доповнена реальності (VR/AR) дозволяють створювати унікальні тури, наприклад відвідування історичних місць у цифровому форматі. Штучний інтелект допомагає надавати персоналізовані послуги туристам, створюючи спеціальні тури на основі їхніх інтересів. Безконтактні рішення, такі як мобільні квитки чи електронні путівники, можуть спростити пересування та підвищити безпеку подорожей.

Незважаючи на очевидні переваги, реалізація туристичних інноваційних проектів все ще стикається з багатьма проблемами. Серед них поширеними є:

1. Високі витрати на розробку та впровадження. Не всі регіони мають доступ до фінансування для впровадження масштабних інновацій.
2. Місцеві жителі та туристи мають різний рівень цифрової грамотності.
3. Проблема інтеграції нових технологій у традиційні форми туризму.

Незважаючи на виклики, європейський регіон має всі можливості стати лідером у впровадженні інновацій у туризмі. Завдяки підтримці ЄС, численним грантам та ініціативам розвиток нових технологій стає реальністю. Успішними прикладами є «розумні міста», такі як Барселона чи Відень, які використовують інновації для управління потоками відвідувачів, покращення інфраструктури та підвищення комфорту гостей.

Інноваційні проекти в європейському туризмі є ключем до майбутнього. Вони не лише роблять подорожі зручнішими та цікавішими, а й сприяють сталому розвитку регіону, забезпечуючи економічне зростання та охорону культурної та природної спадщини.

Робота містить: 77 сторінок комп'ютерного тексту, 3 таблиці, 4 рисунки, 39 літературних джерел.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ

## 1.1 Поняття інновацій та їх роль у туризмі

Туризм є одним із найбільш динамічних секторів світової економіки і потребує постійної адаптації до обставин, що швидко змінюються. І тому через цей швидкий розвиток інновації відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності, привабливості та стійкості туристичних продуктів і послуг. Але що таке інновація в контексті самого туризму і як вони визначаються?

Інновація – це процес створення та впровадження нових ідей, технологій, продуктів або процесів, спрямованих на підвищення якості, ефективності чи конкурентоспроможності певної діяльності. Загалом, це може бути щось абсолютно нове або значне вдосконалення того, що вже є існуючим. У своїй статті [1] Морозов Д. М., Домашенко С. В. та Каптюх Т. В. зазначали, що інновації є ключовим фактором розвитку туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. Світ стрімко впроваджує передові цифрові технології, і туристична галузь не є винятком.

У туристичній індустрії інновації можна визначити як впровадження нових ідей, методів або продуктів для покращення досвіду подорожей, стимулювання бізнесу та задоволення потреб сучасних мандрівників. Це може включати:

1. Інновації продукту – створення нового типу туру чи послуги. Для прикладу можна взяти тури з доповненою реальністю, які дозволяють під час екскурсії повернутися в історичні часи і відчувати атмосферу тих минулих часів.

2. Технологічні інновації – використання мобільних додатків, штучного інтелекту для того, щоб персоналізувати маршрути або автоматизувати бронювання.

3. Організаційні інновації – запровадження більш гнучкої та прозорої системи управління туристичними підприємствами та можливість співпраці з місцевими громадами.

4. Маркетингові інновації – використання соціальних мереж, впливових людей або спеціалізованих платформ, щоб націлити рекламу на цільову аудиторію.

5. Екологічні інновації – створення так званих зелених готелів, які використовують відновлювану енергію, або пропонування турів, які допомагають захистити природу, а також сюди можна додати такий пункт як впровадження сталого туризму.

Інновації не тільки покращують якість послуг, але й створюють також нові ринки. Наприклад, розвиток космічного туризму є результатом впровадження новітніх технологій. У статті про космічний туризм як вид активного відпочинку майбутнього [2] йдеться про те, що нині є декілька видів туристичних польотів у космос:

- Суборбітальні польоти. Надати такий політ можуть компанії Blue Origin і Virgin Galactic. За 15 хвилин польоту на висоті 100 кілометрів необхідно заплатити 250 тисяч доларів.

- Польоти на МСК. Space Adventures, яка від 2001 року доставила на Міжнародну космічну станцію семеро туристів, після багаторічної перерви готується відправити у космос восьмого туриста.

- Політ навколо Місяця. Такий туристичний маршрут запланований на 2023 рік на борту багаторазового космічного корабля SpaceX Starship, який ще розробляється компанією винахідника Ілона Маска. Одним із туристів стане японський мільярдер Юсаку Маедзава.

- Стратосферні польоти. Один із найдоступніших космічних польотів – стратосферний. Ціна за квиток стартує від 70 тис. дол. Перебування в невагомості становить 1 хвилину.

У світі, де мандрівники все більше цінують індивідуальний підхід, екологічну обізнаність і нові враження, інновації стали не просто конкурентною перевагою, а й життєво важливою необхідністю.

Туристичні інновації є не тільки трендом, але й неминучим явищем для успішного розвитку галузі. Вони допомагають адаптуватися до нових умов, залучають більше туристів і забезпечують позитивний вплив на економіку країни. У світі, де цінність нових вражень продовжує зростати, інноваційні рішення створюють незабутні враження від подорожей.

В. В. Мерчанський у своїй праці зазначив, що впровадження інновацій є запорукою ефективного та стійкого розвитку туристичного підприємства. Результатом інноваційної діяльності підприємств туристичної сфери може бути отримання додаткової вигоди; збільшення частки ринка; зменшення витрат при виробництві нових видів продукції або наданні вдосконалених послуг; отримання унікальних конкурентних переваг; вдосконалення процесу або покращення якості наданих послуг; підвищення ефективності роботи підприємства у цілому або окремих його підрозділів [3, с.243].

Туризм — це не просто подорожі, це постійний пошук нових ідей, методів і рішень, щоб зробити враження незабутніми для тих, хто подорожує. У сучасному світі технології змінюють усе, а інновації стають рушійною силою розвитку туризму. Вони не тільки допомагають задовольнити зростаючі потреби туристів, але й допомагають адаптуватися до викликів часу. Технології стали важливою частиною для сучасного туризму. Вони змінюють те, як мандрівники подорожують, бронюють готель чи вибирають маршрут для подорожі.

Туристи все частіше користуються такими он-лайн сервісами, як Booking.com, Airbnb, Trivago або Google Maps. За допомогою цих технологій вони можуть спланувати всю свою подорож за лічені хвилини, отримати відгуки про локації, розклад транспорту та навіть здійснити віртуальну прогулянку місцями, які планують відвідати.

Організаційні інновації спрямовані на вдосконалення внутрішніх процесів і структур туристичних компаній. Туристичні агентства рухаються до моделі, яка акцентує увагу на індивідуальному обслуговуванні. Наприклад, компанії пропонують спеціальні тури для сімей, студентів або пенсіонерів. Готелі, ресторани та транспортні компанії об'єднали зусилля, щоб запропонувати комплексні пропозиції, це може бути пакет «все включено» або туристичний пакет, який охоплює декілька послуг одночасно.

Багато компаній співпрацюють із популярними користувачами різних соціальних платформ, щоб запропонувати унікальний досвід, який підкреслює автентичність регіону. В епоху соціальних мереж маркетингові інновації стали ключем до успіху туристичних компаній. Тут можна розглянути такі приклади:

- Соціальні мережі та блоги. Instagram, TikTok і YouTube — це платформи, де мандрівники знаходять натхнення для подорожей. Партнерство з популярними користувачами таких платформ стало потужним інструментом просування ідей. Люди можуть переглядати фото чи відео і захопитись місцем, а в подальшому також можуть відвідати це місце чи якусь пам'ятку.

- Інтерактивний контент. Туристичні компанії створюють відео, онлайн-розмови, 3D-тури для залучення клієнтів. Наприклад, серія відео з цікавими фактами про історичні місця приваблює тих, хто цікавиться культурним туризмом, або створюють підбірку відео про історичні пам'ятки, музеї чи будь які інші туристичні дестинації.

- Ігрові елементи. Відвідувачі можуть брати участь у завданнях, інтерактивних іграх чи конкурсах, щоб виграти знижки чи безкоштовний проїзд.

Якщо говорити про екологічну свідомість, то можна сказати, що сьогодні вона стає ключовим фактором у виборі подорожі. Туристичні компанії впроваджують екологічно чисті ініціативи для зменшення негативного впливу на природу. Наприклад:

- Екологічні готелі. Все більше готелів переходять на відновлювані джерела енергії, сортують відходи та заохочують гостей мінімізувати використання пластику. В статті про екологічні ініціативи [4] було зазначено, що одним із найяскравіших прикладів стала поява так званих «зелених» готелів. Ці заклади впроваджують заходи з енергоефективності, зменшення споживання води та використання екологічно чистих матеріалів.

- Зелені канали або маршрути. Туроператори пропонують тури, спрямовані на вивчення природи без шкоди для екосистеми.

- Екологічний транспорт. Електричні велосипеди, туристичні автобуси на біологічному паливі та навіть вітрильні човни набувають популярності серед тих, хто цінує природу.

Туристичні інновації є ключовими для задоволення потреб сучасних подорожей. Вони дозволяють створити комфортні, захоплюючі та екологічно чисті умови подорожі. Поєднуючи технологічний прогрес, інноваційні організаційні рішення, маркетингову креативність і турботу про навколишнє середовище, ми відкриваємо нову еру подорожей, яка приносить користь як мандрівникам, так і планеті.

Європейський регіон протягом багатьох років є провідним туристичним напрямком у світі. Його популярність ґрунтується не лише на історичній та культурній спадщині, а й на здатності адаптуватися до нових тенденцій, які формуються в сучасному попиті. Значення цих тенденцій у розвитку туризму важко переоцінити, оскільки вони не лише впливають на вибір туристів, а й мають економічний ефект, екологічний та культурний вплив.

Однією з найпопулярніших тенденцій останнього часу є зростання популярності екологічного туризму. Прагнення людей до сталого розвитку та відпочинку, які мінімізують шкоду навколишньому середовищу, значно змінило туристичний ринок. Багата природними парками, заповідниками та місцями дикої природи, Європа відгукнулася на популярність натуралізму в туризмі. Ця тенденція має прямий вплив на навколишнє середовище, а також

на місцеві громади, змушує туристів обирати ферми, готелі чи кемпінги за своїм місцем призначення. Екологічний туризм сприяє подорожам як засобу спілкування з природою та пізнання її різноманітності. Популярними місцями екологічного туризму в Європейському регіоні є біосферний заповідник Великий Карпатський регіон в Польщі, національний парк «Шумава» в Чехії, гора Триглав в Словенії, Кастанський заповідник в Литві, озеро Блед в Словенії та інші [5].

Технології стали основною причиною змін у туризмі. Сьогодні туристи можуть планувати поїздки за допомогою мобільних додатків, купувати квитки та житло за допомогою мобільного телефону, досліджувати місцевість завдяки віртуальним турам або навіть дізнаватися про культури за допомогою доповненої реальності.

Мобільні аудіогіди стали популярними в Європі, путівники такого виду дозволяють туристам досліджувати різні міста без гіда. Віртуальні екскурсії музеями та іншими туристичними DESTИНАЦІЯМИ набули популярності під час пандемії, коли фізичні подорожі були обмежені.

Цифровізація підвищує доступність подорожей, особливо для молодих мандрівників, це також означає, що найменші регіони Європи можуть стати добре відомими завдяки розумному он-лайн-маркетингу.

Європа визнана центром унікальних харчових традицій, а гастрономічний туризм останнім часом став популярним. Туристам цікаво не тільки побачити нові місця, але й спробувати місцеву кухню: французький сир, італійську пасту та вино, бельгійський шоколад та іспанські тапаси.

Країни все більше розвивають цю індустрію, організовуючи кулінарні та винні заходи, створюючи спеціальні школи, де навчають туристів готувати. Наприклад, регіон Тоскана в Італії присвячений екскурсіям про винну культуру, крім того, туристи в Австрії можуть ознайомитися з національною кухнею країни в простих альпійських будиночках, і це створює неповторну атмосферу для всіх відвідувачів країни.

Окрім природи та кухні, історична спадщина Європи залишається однією з головних причин відвідати регіон. Проте сучасні мандрівники схильні досліджувати альтернативні маршрути, які ведуть до невідомих історичних сторінок.

Після пандемії, відомої як COVID-19, туристи все більше віддають перевагу відновлювальному або оздоровчому туризму, який спрямований на полегшення стресу та сприяння релаксації та фізичному, а також емоційному відновленню. Все частіше зустрічаються курорти з гарячими джерелами в Угорщині (купальні у Будапешті та Егерсаку), Словаччині (Пієштани), Франції (Віші), Німеччині (Баден-Баден) та Чехії (Карлові Вари) [6]. Ця тенденція пов'язана з увагою до психічного здоров'я та пошуком нових способів зміцнення людського організму та життя в гармонії з природою.

Тенденції в туризмі мають значний вплив на інтереси та очікування туристів, це важливо для розвитку європейських країн. Вони сприяють поєднанню культурної спадщини з інноваціями, пошуку нових місць і більш зрілому ставленню до подорожей. Завдяки цим змінам європейський регіон продовжує залишатися провідним лідером у світовій індустрії туризму, надаючи відвідувачам враження, які вони ніколи не забудуть.

Кілька десятиліть тому організувати відпустку було справжнім випробуванням. Треба було відвідувати туристичні фірми, чекати дзвінка операторів і вести нескінченну переписку по електронній пошті з помешканнями. Сьогодні ситуація кардинально змінилася. Сервіси он-лайн-бронювання подорожей стали популярними і мають численні переваги: можливість переглянути відгуки інших мандрівників, зручний фільтр за вартістю, місцем розташування, рейтингом, порівняння цін, що дає найбільшу економію. Наприклад, турист, який бажає відпочити в Карпатах, може просто вказати дату поїздки, вказати бажані умови та знайти квартиру з видом на гори або комфортабельний котедж з каміном.

Мобільні програми стали незамінними друзями мандрівників теперішнього часу. Від процесу пошуку маршрутів до перекладу мов вони охоплюють абсолютно усі аспекти подорожей. Наприклад: Google Maps полегшує пошук найбільш ефективних маршрутів, а також розпізнавання цікавих місць поблизу; Booking.com допоможе обрати готель чи ресторан на будь-який смак туриста; TripAdvisor пропонує, які ресторани, музеї чи парки відвідати на основі думок інших користувачів; Duolingo допомагає швидко вивчити основні фрази мовою країни, яку турист бажає відвідати.

Процес цифровізації змінив не лише те, як туристи подорожують, але й те, як вони сприймають туризм. Завдяки технологіям мандрівники можуть швидше планувати подорожі, подорожувати безпечніше та користуватися унікальними враженнями, які раніше здавалися неможливими. І хоча цифровізація не може повністю замінити живі подорожі, вона полегшує їх доступність і комфорт для мільйонів людей.

Сталий туризм – це новий підхід до подорожей, який враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти та допомагає зберегти природні та культурні ресурси для майбутніх поколінь. Це передбачає мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище, підтримку місцевих громад і сприяння відповідальному використанню ресурсів. Сталий туризм сприяє гармонійному співіснуванню трьох основних компонентів: економічного зростання, соціальної відповідальності та збереження навколишнього середовища.

Однією з важливих складових являється відновлення та збереження традицій. Участь у таких заходах не лише приносить дохід місцевим громадам, а й зберігає унікальну культурну спадщину регіону.

Особливу увагу було приділено охороні навколишнього природного середовища. Щоб уникнути руйнування природних ландшафтів, у Європейському регіоні введено правила будівництва. Багато готелів перейшли

на відновлювані джерела енергії, а деякі стали повністю незалежними від енергії, що в свою чергу є корисним для всіх.

Також були запущені інші спеціальні ініціативи для туристів, які дозволяють їм брати участь у збереженні навколишнього середовища. Наприклад, в Європі ініціативи з висадки дерев є досить поширеними, і кожен відвідувач може зробити свій внесок у збереженні та підтримці навколишнього середовища. Також з 2021 року в ЄС діє ініціатива з висадки 3 мільярдів дерев до 2030 року [7]. Ці заходи підвищують обізнаність людей щодо проблем навколишнього середовища та стимулюють відповідальне ставлення до природи.

Іншою важливою складовою сталого туризму є підтримка місцевих фермерів і виробників. Туристи все більше віддають перевагу стравам, виготовленим із місцевих продуктів, вирощених без використання штучних хімікатів. Альпійські ресторани спеціалізуються на традиційних сирах, вині, меді та травах. Як наслідок, гроші все ще залишаються в регіоні, що сприяє економічному зростанню та збереженню традицій.

Розвиток сталого туризму в Європі є яскравим прикладом того, як економічний прогрес можна поєднати зі збереженням навколишнього середовища та культурною відданістю. Альпійський регіон демонструє, що, спрямовуючи ресурси на сталий розвиток, унікальну та красиву природу територій можна зберегти для майбутніх поколінь. Туристи, зі свого боку, мають можливість насолодитися прекрасними пейзажами та відчуттям причетності до такої великої справи, як збереження планети.

Сьогодні туризм перетворився на більш широке поняття, яке включає гнучкі тури із заздалегідь визначеними маршрутами. Сучасний європейський турист не просто зацікавлений у подорожі, а натомість хоче відчутися щось унікальне, що задовольняє його інтереси, цінності та спосіб життя. І тому в результаті це призвело до популярності персоналізованих туристичних продуктів, які сьогодні стають все більш популярними в Європі.

По-перше, туристи, які хочуть дізнатися більше про гастрономію, можуть здійснити подорож виключно до самих виноробень у Франції або відвідати уроки кулінарного мистецтва в Тоскані. Любителі історії віддають перевагу приватним поїздкам до маловідомих замків у Німеччині чи археологічних пам'яток Греції. А для любителів природи створюють відпочинок у далеких національних парках Норвегії чи швейцарських котеджах.

По-друге, технології полегшили планування подорожей. Мережа Інтернет і мобільні додатки полегшили туристам завдання знайти місцевих гідів, забронювати житло через програми чи сайти, або замовити власну карту маршруту самостійно. Це призвело до того, що індивідуальна вартість подорожі зменшилася до відносно доступного рівня. Для того, щоб полегшити організацію самостійної поїздки є безліч он-лайн-додатків, які значно можуть полегшити планування мандрівки. Серед них популярними є Skyscanner, Aviasales, Momondo, які допоможуть знайти авіаквитки за дешевшою ціною, Flightradar24 інформує про перельоти, 2GIS – додаток з картами, Local Eats запропонує дешеві варіанти локальних ресторанів і кафе, Citymapper покаже шлях, враховуючи спосіб пересування туриста та інші [8].

З багатою історією, культурою та розвиненою інфраструктурою Європа стала чудовим місцем для персоналізації туристичних угод. Кожна країна має унікальні можливості для створення індивідуальних програм, наприклад:

- Польща, Чехія, Словенія, Литва, Італія, Іспанія, Австрія, Ірландія та Норвегія спеціалізуються на екологічному туризмі, натуралістичних світлових шоу та подорожах за Полярне коло.

- Італія, Іспанія, Португалія, Франція, Швейцарія та інші європейські країни рекламують тури, пов'язані з вином і їжею, маршрути для художників або просто для подорожуючих, які бажають заглибитися в мистецтво.

– Східна Європа користується популярністю серед туристів, які шукають культурні програми в місцях, які ще не сильно вивчені, наприклад, у закарпатських замках чи традиційних карпатських селах в Україні.

Попит на персоналізовану продукцію є різним в залежності від типу туриста. Молоді люди часто шукають пригодницьких подорожей, таких як походи, кемпінг або їзда на велосипеді. Сім'ї з дітьми зазвичай обирають менш напружені маршрути такі, як відвідування тематичних парків або культурних заходів, спеціально розроблених для дітей. А люди похилого віку віддають перевагу комфорту, легким екскурсіям, відвідуванням курортів і санаторіїв.

Іншим фактором, який сприяє популярності цих продуктів, є сталий туризм. Все частіше люди хочуть подорожувати таким чином, щоб мінімізувати вплив подорожі на навколишнє середовище. Бронювання індивідуальних турів до менш популярних напрямків допомагає зменшити тиск на популярні туристичні райони, що має вирішальне значення для збереження культурної спадщини та природних ресурсів.

Попит на персоналізовані туристичні продукти в Європі свідчить про зміну ставлення до подорожей. Сучасний турист прагне створити власну цікаву подорож, досліджувати нові території, піклуватися про довкілля, уникати звичних маршрутів. Ця тенденція не тільки приносить користь індустрії туризму, але й сприяє визнанню менш відомих місць і культур.

## **1.2 Міжнародний досвід впровадження інновацій у туризмі**

Міжнародний досвід впровадження інновацій у туристичній індустрії показує, як технології та креативні підходи трансформують галузь. Інновації відкривають нові можливості для мандрівників і компаній. Вивчаючи успішні приклади впровадження інновацій в різних країнах, можна дізнатися, які стратегії та інструменти найбільш ефективні для розвитку сучасного туризму. Ключові тренди – використання штучного інтелекту для персоналізованих

послуг, використання «зелених» технологій для розвитку екологічного туризму та впровадження мобільних додатків для полегшення подорожей.

Туризм також має свої недоліки: надмірне споживання природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, деградація ландшафту. Також сучасний виклик зміни клімату змушує переосмислити ставлення подорожуючих до подорожей та розвитку туризму. Екологічні інновації стають ключовим елементом у перетворенні туризму на більш стійку та відповідальну галузь.

Одним із основних напрямків є впровадження відновлюваної енергетики в туристичних об'єктах: готелях, базах відпочинку, кемпінгах. Наприклад, готелі скандинавських країн активно використовують сонячні батареї для забезпечення енергією, використовують геотермальні системи для обігріву приміщень, встановлюють станції для зарядки електричних автомобілів. Приходько І. В., Ігнатишин В., Приходько Ю. Б. говорили про те, що у Німеччині діє низка державних програм, що заохочують використання електрокарів та гібридних автомобілів. Програма підтримки використання електричних автомобілів у Німеччині передбачає крім того податкові пільги на етапі експлуатації електричних автомобілів. Значне збільшення частки наземної вітрової, сонячної та біологічної енергії пов'язане насамперед із прийнятим Німеччиною 20 років тому законом про відновлювану енергетику. Нормативно-правове забезпечення гарантувало пріоритетність мережі відновлюваних джерел енергії та забезпечило їм щедрі тарифні пільги. В інших країнах амбітна політика щодо відновлюваної енергетики та падіння витрат на виробництво електроенергії для сонячних і вітрових технологій стимулювали виробництво відновлюваної енергії та сприяли значному збільшенню частки відновлюваних джерел енергії в структурі електроенергії [9, с. 3]. Також в Альпах планують збудувати найбільшу вертикальну сонячну електростанцію [10]. Відомо, що цей проект перебуває в

стадії отримання схвалення та фінансування. Нижче на рисунку 1.1 зображено, як виглядають сонячні панелі.



Рисунок 1.1 – Вигляд сонячних панелей в Альпах, Швейцарія [10]

Ініціативи, спрямовані на зменшення вуглецевого сліду туристів, стають все більш популярними. Наприклад, багато європейських туристичних агентств пропонують «вуглецево-нейтральні» тури, у вартість яких входять інвестиції в проекти відновлення лісів або розвиток зеленої енергетики. Деякі країни, в тому числі і Нідерланди, пропонують екологічний транспорт, зокрема електричні поїзди, велосипеди та автомобілі, і з кожним роком вони стають доступнішими.

Розвиток цифрових технологій відкриває величезний потенціал для екологічних інновацій. За допомогою мобільних додатків туристи можуть планувати свої маршрути, щоб мінімізувати шкідливий вплив на навколишнє середовище. Додатки показують, які готелі сертифіковані як «зелені», де можна знайти місцеві органічні продукти та які маршрути менш людні, щоб уникнути надмірного людського впливу.

Екологічні інновації також потребують активної підтримки з боку місцевих громад. Екологічний туризм розвивається як форма подорожі, яка дбає про природу та допомагає зберегти традиції місцевого населення. У

таких країнах, як Ісландія, туристи можуть зупинитися на фермах, дізнатися про місцеву культуру та кухню та взяти участь у відновленні природних екосистем.

Хоча Європа продемонструвала успішні приклади впровадження екологічних інновацій у туризмі, є й виклики. Деякі туристи можуть бути не готовими платити більше за екологічні послуги, і не всі підприємства мають ресурси для швидкого впровадження зелених технологій. Проте фінансова підтримка Європейського Союзу, державні субсидії та активна діяльність громадських організацій допомагають подолати ці перешкоди.

Ісландія робить акцент на екологічний туризм, поєднуючи природні ресурси з технологічними рішеннями. Наприклад, було встановлено нові еко-доріжки та кемпінги, що працюють на сонячній та геотермальній енергії, допомагають туристам досліджувати країну, мінімізуючи свій вплив на довкілля. Крім того, уряд Ісландії оголосив про план повної відмови від використання пластику в туристичних зонах до кінця року, що робить країну ще більш привабливою для свідомих мандрівників [11].

Італія зробила великий крок вперед у використанні віртуальної та доповненої реальності, особливо під час пандемії COVID-19. Наприклад, віртуальні екскурсії Колізеєм або Сікстинською капелою дозволили мільйонам людей насолодитися цими шедеврами, не виходячи з дому. У таких великих містах, як Рим і Флоренція, були встановлені інформаційні пункти доповненої реальності для того, щоб оживити історичні пам'ятки, також в Помпеях є діючим сімейний тур з доповненою реальністю для дослідження археологічних пам'яток [12]. На рисунку 1.2 продемонстровано реконструкцію храму, який відтворено за допомогою технологій доповненої реальності.

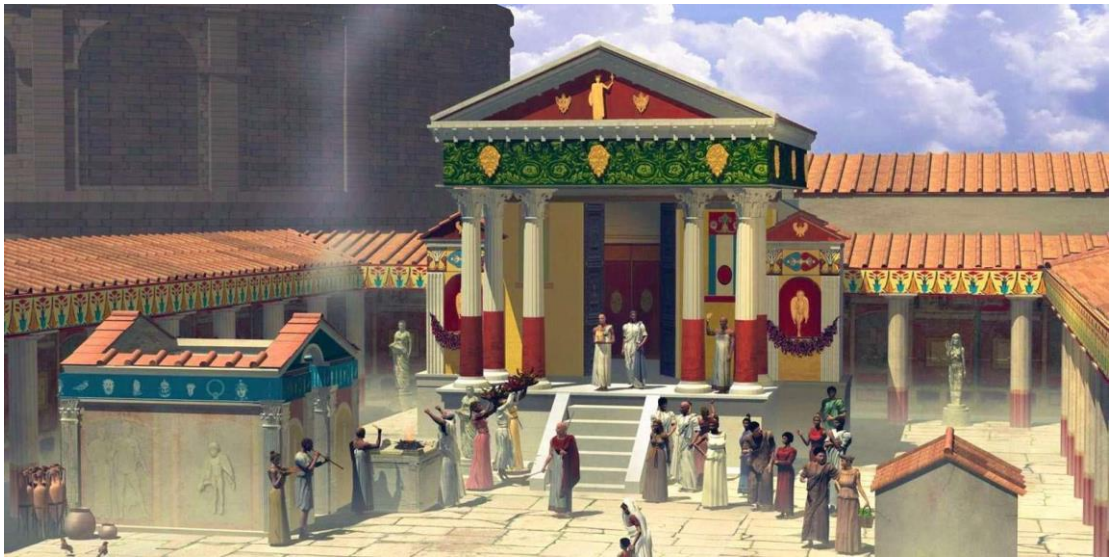


Рисунок 1.2 – Ілюстрація реконструкції за допомогою технологій доповненої реальності [12]

Екологічні інновації в туристичній галузі – це не лише сучасна тенденція, а й необхідність захисту унікальних природних і культурних багатств Європейського туристичного регіону. Вони створюють нові можливості для бізнесу, сприяють сталому розвитку регіону та підвищують екологічну обізнаність серед туристів і місцевих жителів. Адже відповідальний туризм дозволяє Європі зберегти свій унікальний вигляд для майбутніх поколінь.

У сучасному світі туризм став не лише джерелом економічного зростання, але й сферою інновацій, яка змінює спосіб подорожей, взаємодії з культурою та природою. Розвинені країни демонструють, як технології та нові ідеї можуть трансформувати туристичну індустрію та створювати унікальні враження для мандрівників. Скандинавські країни популярні через свої підходи до сталого туризму. Впровадження інтелектуальної системи управління туристичними потоками допомогло їм уникнути проблеми перевантаження на популярних атракціонах.

Як одна з найпопулярніших туристичних країн, Франція активно використовує віртуальну реальність для залучення туристів. Так, у Луврі було прийнято створити віртуальні тури, які дозволяють «відвідати» музей навіть з

іншого кінця світу. Відвідувачі, які ще не були в Парижі, можуть детально ознайомитися з експонатами, що спонукає їх спланувати справжню подорож до Франції у майбутньому [13].

Успішні приклади впровадженнь інновацій з різних країн демонструють, як вони трансформують туристичну галузь, створюючи нові можливості для взаємодії, збереження та персоналізованого досвіду. Головна мета таких інновацій – зробити подорожі комфортнішими, доступнішими та екологічно чистішими, одночасно розвиваючи місцеву економіку.

Сучасний світ змінюється з неймовірною швидкістю. Цифрові технології та концепція сталого розвитку стали невід’ємною частиною всіх сфер життя, і туризм не став винятком. Здається, ще недавно туристи планували свої подорожі за допомогою туристичного агента та карти на кухонному столі. Сьогодні світ подорожей виглядає зовсім по-іншому: віртуальні тури, екологічні тури, мобільні додатки для бронювання – все це стало звичним явищем для сучасного мандрівника. Але як саме цифрові технології та стійкість впливають на глобальний туризм?

Цифрові технології роблять подорожі доступнішими, зручнішими та безпечнішими. Туристи можуть легко планувати свої подорожі за допомогою мобільних додатків і платформ, а також забронювати квитки, готелі або тури всього за кілька хвилин. Крім того, штучний інтелект і алгоритми аналізують людські вподобання, щоб надати персоналізовані рекомендації - від ідеального ресторану до найкращого курорту зі всіма можливими зручностями. Віртуальна реальність стала інноваційним інструментом, який дозволяє «мандрувати» в будь-який куточок світу, не виходячи з дому.

На сьогоднішній день технології не тільки спрощують життя туристів, але й допомагають бізнесу розвиватися. Живі віртуальні помічники, автоматизовані служби підтримки клієнтів і дані дозволяють туристичним компаніям краще розуміти потреби клієнтів, оптимізувати ціни та покращувати сервіс.

Сталий розвиток туризму – це не лише тенденція, а й необхідність. Щороку зростаючий туристичний потік лягає важким тягарем на екологічні системи, культурну спадщину та місцеві громади. Тому існує потреба у способі мінімізації впливу подорожей на навколишнє середовище.

Цифрові технології також сприяють сталому розвитку. Наприклад, такі програми, як «Too Good To Go» [14], дозволяють мандрівникам купувати залишки їжі в ресторанах, тим самим зменшуючи харчові відходи. Екологічні карти допомагають знайти екологічні маршрути подорожей. Мобільні програми, такі як «iOverlander» [15], показують мандрівникам, де залишити найменший слід після подорожі.

Особливо цікаво те, як дві тенденції цифровізації та сталого розвитку поєднуються, щоб створити нові концепції туризму. Наприклад, за допомогою Інтернет-платформи місцеві підприємці можуть надавати послуги туристам по всьому світу. Це не тільки допоможе зменшити вплив великих підприємств на туристичні зони, а й допоможе розвитку місцевої економіки.

Значення цифрових технологій і сталого туризму в глобальній індустрії очевидне: вони не тільки змінюють те, як туристи подорожують, але й загальний погляд на світ. Дуже важливо, щоб мандрівники усвідомлювали свій обов'язок перед планетою, а також щоб бізнес і держава співпрацювали для просування гармонійної системи туризму.

Туризм майбутнього відрізняється від минулого, він складніший і передбачає більше збереження природної краси світу для майбутніх поколінь. Кожна людина може взяти участь в цьому, обравши екологічно чистий маршрут або долучившись до місцевих ініціатив. Зрештою, технології та турбота про навколишнє середовище є ключем до майбутнього. Кожна подорож є маленьким кроком до більшої мети.

### **1.3 Аналіз впливу пандемії COVID-19 і війни в Україні на європейську індустрію туризму та його сучасний стан**

Раптовий початок пандемії COVID-19 у 2020 році став світовою проблемою для багатьох різних сфер економіки, туризм також не був застрахований від цього. Європейська індустрія туризму є однією з найрозвиненіших у світі, і вона сильно постраждала від пандемії.

Пасевич Ю. В., Стешенко Л. І. та Савченко І. А. [16] розглядаючи вплив коронавірусу, зазначили, що пандемія була головним, негативним чинником функціонування туристичної галузі ЄС за останні роки. Внаслідок обмежень туристичних поїздок, туризм у ЄС та в усьому світі протягом першого кварталу 2020 року фактично зупинився. Туристичні підприємства стикнулися з гострою кризою ліквідності. За оцінками галузі, втрати доходів на європейському рівні досягли 85% для готелів та ресторанів, 85% для туроператорів та туристичних агентств, 85% для міжміських залізниць, та 90% для круїзів та авіакомпаній. Індустрія подорожей та туризму ЄС заявила про скорочення бронювання на 60–90% у порівнянні з відповідними періодами попередніх років. Криза найбільше вразила малий місцевий туристичний бізнес, який не маючи ліквідності та стикаючись з невизначеністю намагався утриматися на плаву, отримати доступ до фінансування та зберегти своїх співробітників.

Європа традиційно була популярним туристичним напрямком, який і на сьогоднішній день приваблює тисячі людей завдяки своїй багатій культурній спадщині, історичним пам'яткам і природним пейзажам. Але після початку пандемії кількість відвідувачів різко знизилася. На рисунку 1.3 зображено як знизилася кількість прибуттів туристів до закладів розміщення за 2020 рік порівняно з 2019 роком та іншими роками.

ЧАС	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
GEO					
Європейський Союз - 27 країн (з 2020 р.)	999 955 357	467 053 993	594 502 031	928 018 061	1 019 099 608
Європейський Союз - 28 країн (2013-2020)	1 140 885 920 (д)	:	:	:	:
Європейський Союз - 27 країн (2007-2013)	1 121 252 425 (д)	:	:	:	:
Європейський Союз - 25 країн (2004-2006)	1 059 787 342 (д)	:	:	:	:
Зона євро (EA11-1999, EA12-2001, EA13-2007, ...)	847 639 143	392 077 824	495 540 252	784 200 842	884 109 729
Єврозона - 20 країн (з 2023 р.)	:	:	:	801 969 987	884 109 729
Єврозона - 19 країн (2015-2022)	847 639 143	392 077 824	495 540 252	784 200 842	:
Бельгія	18 057 611	7 376 417	10 971 971	17 626 645	18 576 023
Болгарія	8 187 634	4 023 763	5 647 634	7 621 234	8 640 448
Чехія	21 998 366	10 836 444	11 383 601	19 424 164	21 977 671
Данія	8 279 387 (д)	5 035 833 (е)	6 417 528 (е)	9 217 928	9 410 669
Німеччина	185 121 042	95 102 723	93 774 423	158 539 982	178 207 140
Естонія	3 789 955	1 972 131	2 138 346	3 252 898	3 425 730
Ірландія	11 918 503 (д)	4 824 004 (е)	3 838 622 (е)	9 924 012	11 287 679
Греція	34 202 053	10 104 236	10 015 347	31 413 356	35 782 424
Іспанія	135 008 823	45 616 973	80 754 714	133 044 709	144 831 332
Франція	174 628 055	91 889 767 (е)	117 442 342 (е)	168 935 376	180 730 009
Хорватія	19 553 495	6 997 302	12 770 754	17 769 145	19 486 573
Італія	131 381 653	55 702 138	78 670 967	118 514 633	133 636 709
Кіпр	3 242 957	1 104 518	2 117 531	2 822 399	3 165 534
Латвія	2 853 333	1 462 965	1 306 588	2 172 069	2 435 795
Литва	4 037 749	2 126 714	2 467 994	3 825 203	3 992 050
Люксембург	1 325 663	625 171	837 044	1 313 630	1 442 035
Угорщина	13 454 090	5 630 715	6 565 870	11 287 199	12 202 877
Мальта	2 022 912	705 714	981 907	1 814 161	2 253 199
Нідерланди	45 916 002	27 300 702	31 720 304	46 000 256	49 403 791
Австрія	41 321 435	21 671 644	19 757 984	35 569 674	40 650 056

Рисунок 1.3 – Прибуття до закладів розміщення туристів за даними Євростату [17]

Європейська туристична комісія повідомила, що до пандемії туризм становив приблизно 10% валового внутрішнього продукту ЄС. Проте вже у 2020 році міжнародний туризм впав на 70%, а доходи галузі були історично низькими. Причини, чому це відбувалося, включають наступне:

1. Закриття кордонів: багато країн запровадили суворі правила щодо в'їзду та виїзду через свої кордони, що унеможливило подорожі між суміжними країнами. Хоч закриття кордонів і було тимчасовим, але воно мало сильний вплив як на економіку, так і на соціальну сферу.

2. Скорочення перевезень повітряним транспортом: багато авіакомпаній скоротили кількість рейсів або припинили надавати свої послуги через відсутність попиту. Через пандемію COVID-19 міжнародне повітряне сполучення було зведено до мінімуму, що призвело до його фактичної зупинки в Європі. Але з часом його почали відновлювати. Національні органи влади вимагали від аеропортів та авіакомпаній суворих гігієнічних заходів.

3. Локдауни: тактика карантину вплинула на роботу готелів, ресторанів, музеїв та інших туристичних об'єктів. Під час першої хвилі пандемії більшість готелів були закриті або працювали дуже обмежено, деякі з них

були переобладнані під місця обсервації чи розміщення медичного персоналу. Ресторани, кафе та бари могли займатися лише виносом або доставкою, що значно зменшувало їхні прибутки. Особливо сильно пандемія вдарила по малому бізнесу та сімейному бізнесу, які були не сильно розвинені та не мали фінансової міцності.

4. Психологічний фактор: пандемія створила відчуття ізоляції. Люди, які звикли часто подорожувати, раптом опинилися в пастці так званого закритого світу. Обмеження пересування, закриття кордонів і скасування рейсів призвели до емоційного виснаження. Для багатьох людей подорожі – це не просто розвага, а спосіб позбутися стресу, відчутти себе вільним або знайти натхнення. Втрата цієї можливості позбавила їх важливого ресурсу для емоційного відновлення. Крім того, навіть після відкриття кордонів мандрівники боялися подорожей: заразитися вірусом, перебувати на карантині в чужій країні та плутатися з правилами в'їзду.

Пандемія продемонструвала неефективність європейської індустрії туризму, зокрема щодо її залежності від міжнародного туризму. Найбільш значущими наслідками цієї залежності є:

- Високий рівень безробіття: туристична галузь є важливим центром надання робочих місць для європейської економіки. Однак у 2020 році багато робітників втратили роботу через пандемію, це стосувалося переважно малих і середніх компаній.

- Закриття підприємств: невеликі готелі, туристичні агенції та кав'ярні, які залежали від постійних потоків туристів, зазнали чи немалих фінансових втрат.

- Втрата інфраструктури: зупинка туристичних потоків негативно вплинула на інфраструктуру, включаючи музеї, природні заповідники та культурні об'єкти.

Крім того, ця криза вплинула на появу нових тенденцій, які сформували майбутнє туризму:

1. Розвиток внутрішнього європейського туризму: багато європейців зосередилися на подорожах у межах своїх країн, досліджуючи природні заповідники, культурні об'єкти та історичні пам'ятки.

2. Цифровізація: технологія стала важливою для галузі. Он-лайн-бронювання, віртуальні тури та програми, які відстежують безпечні маршрути, набули великої популярності.

3. Екологічний туризм: пандемія сприяла відповідальному ставленню до природи. Туристи все більше почали віддавати перевагу екологічно чистим поїздкам, які мають мінімальний вплив на навколишнє середовище.

4. Гнучкість бронювання: Туроператори застосували більш гнучкий підхід, пропонуючи різні умови бронювання та запровадили можливість без штрафних санкцій змінювати дати поїздки.

Розуміючи цінність туризму для економіки, європейські країни та Європейський Союз запровадили численні стратегії для просування цієї галузі, до них входять допомога бізнесу з фінансами, програми субсидій для працівників, впровадження єдиного COVID-сертифікату, який дозволив спростити проїзд для вакцинованих відвідувачів та інші.

Ковід став серйозним випробуванням для європейської індустрії туризму, ця галузь потребувала змін у своїй діяльності. Незважаючи на значні втрати галузі, вона почала адаптуватися до нових реалій: цифровізації, підвищення екологічної свідомості та фокусу на внутрішніх ринках. Подолання наслідків пандемії потребує часу, але європейський туризм уже має потенціал для відновлення та підготовки до майбутніх труднощів.

Пандемія ускладнила життя людей, а також змінила всю індустрію туризму в глобальному масштабі. Традиційні ідеї подорожей, які характеризувалися переповненими готелями, великими групами людей і міжнародними подорожами, стали неможливими через обмеження, які були введені для боротьби з вірусом. Крім того, була створена нова модель попиту, яка враховувала нову реальність.

Коронавірус став вагомим поштовхом для змін у туристичній галузі. Туризм став більш безпечним, локальним та екологічно чистим. Хоча обмеження та труднощі, пов'язані з пандемією, негативно вплинули на традиційні форми подорожей, вони також відкрили нові можливості для розвитку індивідуального та екологічного туризму. Очевидно, що навіть після завершення пандемії багато з цих тенденцій залишатимуться актуальними для індустрії туризму, змінюючи спосіб організації туризму в майбутньому.

Одним із основних інструментів, який сприяв мінімізації ризику зараження, стало впровадження безконтактних технологій. Від електронних посадкових талонів до автоматизованих кіосків реєстрації в аеропорту, все це було зроблено для того, щоб зменшити фізичний контакт. Багато країн визнали, що готелі почали використовувати мобільні додатки, які дозволяють клієнтам самостійно зареєструватися, відкривати двері своїх номерів за допомогою власного мобільного телефону та замовляти обслуговування номерів без необхідності безпосереднього спілкування з персоналом.

Вокзали та аеропорти почали використовувати тепловізори, щоб швидко розпізнавати людей з підвищеною температурою, а технологія розпізнавання облич замінила традиційний метод перевірки паспортів. Ці модифікації підвищили рівень безпеки, крім того, вони зробили процес подорожі більш швидким і приємним.

Однією з основних тенденцій стало впровадження технологій, спрямованих на моніторинг здоров'я. У деяких країнах від відвідувачів перед поїздкою вимагали встановити мобільні додатки, які допомагали б стежити за контактами хворих на COVID-19. Крім того, в готелях були спеціальні дезінфекційні станції, а для розпилення дезінфікуючих засобів у громадських місцях використовували літальні апарати.

Телевізійна медицина стала ще одним важливим нововведенням, яке було прийнято багатьма. Туристи могли отримати медичну консультацію он-

лайн, навіть під час поїздки за кордон, це підвищило впевненість у безпеці подорожі.

Пандемія стала вагомим повчанням для індустрії туризму: вона демонструє важливість пристосування до нових умов. Під час пандемії COVID-19 були впроваджені технології, які стали як тимчасовим рішенням, так і основою для розвитку галузі в майбутньому. Сьогоднішній туризм є більш прогресивним, безпечним і орієнтованим на клієнта.

Європа є одним із найпопулярніших туристичних регіонів у світі, завдяки своїй культурній спадщині, природній красі та інфраструктурі цей регіон щороку приваблює мільйони туристів. Проте останніх кілька років стали для європейської туристичної індустрії часом для тестування, обдумування та адаптації до нових реалій.

Сьогодні в європейському туризмі можна виділити кілька основних тенденцій. Під час пандемії COVID-19 багато європейців звернули увагу на внутрішні подорожі. Це створило новий поштовх для розвитку місцевих туристичних напрямків: маленьких сіл, природних парків і маловідомих міст. Наприклад, у Франції зріс інтерес до сільського туризму та відпочинку на фермах, в Німеччині до велосипедних маршрутів та активного туризму, в Італії до відпочинку на природі та в малонаселених регіонах, в Іспанії до внутрішнього туризму та відпочинку на узбережжі моря, а в Великій Британії також зріс інтерес до внутрішнього туризму, а саме до відпочинку за межами міста та у національних парках.

Європейців дедалі більше хвилює вплив подорожей на довкілля. Туристи обирають екологічно чисті засоби пересування, наприклад, поїзди замість літаків, або обирають готелі, які дотримуються так званих зелених принципів роботи. В статті про зелені дороги [18] йдеться про те, що європейські країни активно працюють над зменшенням негативного впливу транспорту на довкілля, впроваджуючи різноманітні “зелені” ініціативи та екологічно чисті технології. Багато європейських країн заохочують

використання електричних транспортних засобів завдяки податковим пільгам, субсидіям та розвитку інфраструктури для зарядки. У таких країнах, як Норвегія, електромобілі вже складають значну частину продажів нових автомобілів. Деякі міста, такі як Лондон, Париж та Берлін, створюють зони з обмеженим або забороненим в'їздом для бензинових та дизельних автомобілів, щоб зменшити забруднення повітря та стимулювати використання екологічно чистого транспорту. В інших містах активно впроваджуються електричні автобуси та тролейбуси, які працюють на відновлюваній енергії. Крім того, в деяких місцях розглядають можливість використання водневих автобусів як альтернативи. Амстердам та Копенгаген є прикладами міст, де велосипедні доріжки та інфраструктура для електросамокатів сприяють розвитку мікромобільності і є основною частиною екологічного транспорту. Швейцарія, наприклад, активно популяризує екологічний туризм і пропонує численні зелені маршрути в гірських районах.

«Зелені маршрути» туризму в Європі – це спеціально розроблені туристичні маршрути, спрямовані на популяризацію екологічно відповідального та сталого туризму. Вони розроблені, щоб дозволити відвідувачам насолоджуватися природними та культурними ландшафтами, мінімізуючи негативний вплив на навколишнє середовище.

Технології відіграють все більшу роль у плануванні подорожей. Он-лайн-бронювання, цифрові путівники, мобільні додатки для керування маршрутами – все спрощує подорожі. У багатьох європейських містах відвідувачі можуть використовувати безконтактні методи оплати, щоб придбати квитки в музеї чи транспорт, а також віртуальні екскурсії.

Традиційно популярні туристичні міста, такі як Париж, Рим чи Барселона, стикаються з проблемою перенасичення туристами. У той же час популярність менш відомих напрямків, як-от Східна Європа, значно зростає. Такі країни як Польща, Угорщина та Хорватія приваблюють туристів своєю автентичністю та відносно низькими цінами.

Війна в Україні стала ще одним фактором впливу на європейський туризм. Хоча деякі країни, наприклад Польща, Молдова, Румунія, Словаччина чи Угорщина, відчували зменшення туристичних потоків через географічну близькість до України, водночас вони також стали місцями для гуманітарного туризму – волонтерства чи підтримки українських біженців. Індустрія туризму, яка тільки почала оговтуватися від пандемії COVID-19, стикнулася з новими викликами.

Через війну багато туристів стали обережніше подорожувати до прикордонних з Україною країн, таких як Польща, Угорщина, Словаччина, Румунія та інші країни. Хоча там немає безпосередньої загрози воєнних дій, туристи змушені вибирати напрямки подальше від зон конфлікту через побоювання, що ситуація може загостритися. В роботі Георгієвської А. М. [19] йшлося про те, що війна в Україні впливає як на в'їзний туризм до країн Європейського Союзу, так і на внутрішній. Ті країни, які найбільше постраждають, мають спільний кордон із Україною. Інфляційна криза та різке зростання цін на авіаквитки, ймовірно, призведуть до більш ніж пропорційного скорочення виїзного туризму. Готелі будуть готові заповнити порожнечу, залишену гостями з Росії, які прагнуть домовитися про ціни з туроператорами. Багато країн боротимуться за відновлення прибутків від туризму.

Наприклад, кількість туристів у Польщі у 2022 році значно зменшилася, особливо у східному регіоні. Однак поступово все змінилося, оскільки Польща стала важливим гуманітарним центром, навіть привертаючи увагу волонтерів і журналістів з усього світу.

Якщо Східна Європа тимчасово втратила туристичний потік, то країни Західної Європи стали більш популярними туристичними напрямками. Туристи, які спочатку обирали відпочинок у Чорноморському регіоні, в Одесі наприклад, чи Карпатах, наприклад в Івано-Франківській області та Закарпатті, почали звертати свою увагу на Францію, Італію, Іспанію чи

Австрію. Крім того, багато українців емігрували до європейських країн, рятуючись від війни, що також вплинуло на внутрішній попит на туризм. Наприклад, зросла кількість культурних заходів, пов'язаних з Україною, у Німеччині, Чехії та інших країнах, що сприяло розвитку етнічного та волонтерського туризму.

Війна кардинально змінила транспортні шляхи. Закриття простору у повітрі над Україною змусило авіакомпанії змінити маршрути, що призвело до зростання цін на рейси в регіоні. Також призупинено польоти до росії та Білорусі, що вплинуло на туристичні потоки між Європою та країнами СНД.

Війна змінила не тільки напрямки, а й підхід до туризму. Люди почали приділяти більше уваги безпеці, соціальній відповідальності та етичному туризму. Багато європейців почали підтримувати українські населені пункти та підприємства за допомогою спеціальних ініціатив, таких як надання безкоштовного житла біженцям або жертвування частини своїх прибутків на допомогу українцям. Крім того, популярність екологічного та внутрішнього туризму зросла, оскільки деякі мандрівники почали віддавати перевагу подорожам у межах своїх країн.

Війна в Україні кардинально змінила туристичний ландшафт Європи. Деякі райони тимчасово втратили туристичний потік, а інші навпаки стали більш популярними. Незважаючи на труднощі, з якими приходиться стикатися, європейська індустрія туризму адаптується до нових умов і готується до майбутнього відновлення регіону.

Крім того, енергетична криза, викликана санкціями проти росії, змусила туристичну інфраструктуру адаптуватися до нових умов. Готелі та туристичні заклади впроваджують енергозберігаючі рішення, щоб зменшити витрати та зберегти конкурентоспроможність.

Незважаючи на перешкоди, європейська туристична індустрія має величезний потенціал для розвитку і основними факторами відновлення туристичної галузі є:

1. Інвестиції в інфраструктуру. Багато європейських країн виділяють значні кошти на відновлення та модернізацію туристичних об'єктів, це і розвиток екологічно чистого туризму, і створення нових туристичних продуктів.

2. Повторна поява значущих подій. Участь у таких заходах, як фестивалі, спортивні змагання, міжнародні зустрічі та інші події, сприяє розвитку туризму. Наприклад, у 2024 році у Франції пройшли Олімпійські ігри, які стали досить популярним дійством серед туристів.

3. Зосередження на культурному туризмі. Європа продовжує залишатися провідним напрямком культурного туризму завдяки своїм музеям, архітектурі та історичним пам'яткам. Віденські оперні сезони, кінофестивалі, музичні фестивалі, бієнале у Венеції чи виставки сучасного мистецтва в Берліні продовжують приваблювати туристів з усього світу.

Незважаючи на численні перешкоди, з якими часто стикається індустрія туризму в Європі, їй все ж вдалося розвиватися та адаптуватися. Нові тренди, зокрема цифровізація та екологічно відповідальний туризм, створюють можливості для інновацій та забезпечують довгостроковий розвиток галузі. Незважаючи на те, що відновлення триває, Європа продовжує залишатися символом культурного, природного та історичного розмаїття, яке продовжує цікавити мандрівників.

Всесвітня туристична організація [20] інформує, що Європа була найпопулярнішим регіоном світу до кризи COVID-19. У 2019 році Європу відвідали приблизно 746 мільйонів міжнародних туристів, що становить 51% від загального світового туристичного потоку. Найпопулярнішими країнами для туристів стали Франція, Іспанія, Італія та Німеччина. Зростання популярності цих країн пояснюється як їх культурною спадщиною, так і високою якістю туристичних послуг.

Особливий інтерес викликало зростання кількості туристів, що прибували з Азії, особливо Китаю. Це пояснюється економічним зростанням у

країнах Азії, розвитком авіаційного транспорту та збільшенням доступності європейських країн через спрощену процедуру оформлення віз.

Європейський туристичний ринок зіткнувся з новими труднощами: повномасштабне вторгнення в Україну, енергетична криза та глобальні економічні проблеми вплинули на кількість мандрівників. Одним із перших і найочевидніших наслідків війни стало значне зменшення кількості туристів, які межують з Україною та Росією. В першу чергу постраждала від війни туристична індустрія Польщі, оскільки мільйони відвідувачів захоплювалися історичними містами до війни, і ці міста особливо постраждали. Європейські комісії стверджують, що російська агресія створює суттєві перепони відновленню туристичної галузі континенту після пандемії. Така ситуація спонукає використовувати туристам туристичні подорожі до інших країн. Основним, насамперед, чинником подорожі на сьогодні є небезпека. Через підвищення цін на вартість життя, витрат на подорожі до Європи під впливом інфляції на особисті фінанси, туристи з таких країн як США, Канада, Китай, Японія, Бразилія значно зменшили свою присутність у Єврозоні [21, с. 79].

Незважаючи на це, європейські країни намагаються відновити галузь. Багато країн виділяють кошти на розвиток сталого туризму, який створює умови для збереження культурної та природної спадщини.

Аналіз статистики, пов'язаної з туристичними відвідуваннями Європи, свідчить про те, що регіон все ще залишається надзвичайно популярним серед мандрівників. Гнучкість галузі, здатність пристосовуватися до сучасних тенденцій і зосередженість на сталому розвитку сприяють подальшому зростанню. Європа, багата історією, природою та інноваціями, все ще залишається провідним туристичним напрямком у світі.

Європейський регіон є однією з найпопулярніших кутків всього світу, і туризм має значний вплив на економіку та культуру. Кожна країна Європи має унікальний спеціалізований ринок, який щороку приваблює тисячі

відвідувачів. Туристична індустрія Європи складна і різноманітна, вона включає як культурні, так і природні компоненти. Завдяки численним напрямкам і ринкам Європа продовжує залишатися провідним місцем для подорожей. Крім того, зростання галузі все більше пов'язане з екологічно чистим туризмом і унікальними враженнями, які задовольняють запити сучасних мандрівників.

## РОЗДІЛ 2. МОЖЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ У ТУРИЗМІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНУ

### 2.1. Інноваційні починання: можливості та ризики

Сучасний туризм у Європі розвивається дуже швидко, і ця еволюція спричинена в першу чергу інноваційними проектами, які поєднують передові технології, турботу про навколишнє середовище та прагнення до унікальних культурних особливостей. Системи розумного туризму зараз використовуються в багатьох європейських містах, включаючи Барселону, Амстердам чи будь-яке інше місто. Це мобільні додатки для маршрутизації, електронні книги та платформи доповненої реальності, які зображують вигляд туризму у минулому.

Унікальні ініціативи, такі як фестивалі, присвячені традиційним ремеслам або гастрономічні подорожі, дозволяють відвідувачам стати частиною культурного багатства місцевої громади. Наприклад, у Франції популярні екскурсії по виноградниках з дегустацією в таких районах як Шампань, Реймс, Еперне, Бордо, долина Луари, Бургундія та інші [22], в Тоскані (Італія) щороку відбувається організація фестивалю ремесел, де презентують кераміку, тосканську вишивку, вироби зі скла, ювелірні прикраси, ковані вироби, предмети інтер'єру і т.д. [23], а в Грузії організовують майстер-класи з виготовлення хліба та вина, проводяться художні виставки, фестивалі вина й кухні та фестиваль чачі(грузинський алкогольний напій) та сиру [24].

Технологічні інновації часто призводять до того, що такі міста, як Венеція, Прага чи будь-яке інше популярне місто, стають надмірно відвідуваними туристами. Це створює проблему так званого надлишкового туризму: місцеві жителі страждають від перенаселення, історичні пам'ятки руйнуються через дуже велике навантаження, а вартість житла зростає.

Інтеграція розумних технологій у туризм призводить до того, що туристи стають залежними від технологій. Проблеми з мережею Інтернет або збої в мобільних додатках на телефоні можуть призвести до того, що мандрівники не матимуть важливої інформації, як-от інформація про житло чи транспорт.

Незважаючи на намір екологічного туризму зберегти природу, надмірна кількість навіть найуспішніших ініціатив може мати негативний вплив на екосистеми. Більшість туристів, які подорожують у віддалені заповідники та інші природні місця, часто спричиняють забруднення території, незважаючи на всі зусилля організаторів.

Інноваційні проекти в європейському туризмі мають величезний потенціал для розвитку галузі: вони розширюють можливості подорожей, сприяють людям турбуватися про навколишнє середовище та популяризують культурну спадщину. Однак дуже важливо враховувати небезпеку комерційного використання, технічні проблеми та негативні наслідки для природи. Пропорційний баланс між інноваціями та сталим розвитком має бути основоположним принципом подальшого розвитку туризму з метою збереження культурної та природної спадщини для майбутніх поколінь.

Туризм традиційно був потужним чинником економічного розвитку, а європейський регіон є значним скарбом для мандрівників. Протягом століть Європа приваблювала туристів своєю багатю культурною спадщиною, прекрасними ландшафтами та різноманітністю традицій. Сьогодні туризм як галузь має багато переваг для туристичних компаній, які використовують переваги унікальних атрибутів регіону.

Однією з головних переваг Європи є її культурне розмаїття. Кожна країна має унікальну історичну, архітектурну, гастрономічну та релігійну основу. Наприклад, туристична компанія може створити маршрути, які відвідують музеї Парижа, Мадрида чи Флоренції, або організувати

гастрономічну поїздку до Італії, Франції чи Іспанії для гурманів, які хочуть відчути найкращі страви світу.

Ця різноманітність дозволяє туристичним компаніям обслуговувати різні демографічні групи клієнтів – від шукачів багатства до бюджетних мандрівників. Наприклад, молоді мандрівники зазвичай вибирають бюджетні тури, які розраховані на Чехію чи Угорщину, тоді як люди похилого віку зазвичай віддають перевагу розкішним подорожам, які призначені до Швейцарії чи Скандинавії.

Європа має досить розвинену туристичну інфраструктуру, яка складається зі швидкісних потягів, комфортабельних готелів, престижних ресторанів, великою кількістю аеропортів і чудових доріг. Туристичні компанії мають можливість легко організувати складні поїздки, які включають кілька країн. Крім того, розвинена транспортна мережа дозволяє проводити індивідуальні тури з урахуванням побажань замовника, наприклад, скласти маршрут автомобільної подорожі по мальовничих місцевостях Альп або узбережжя Адріатичного моря.

Європейський регіон має різноманітні природні ресурси, які є неймовірними, включаючи Альпи, Карпати, Піренеї, морські узбережжя, такі як Середземне, Адріатичне та Балтійські моря, озера та річки, природні парки, заповідники, а також мінеральні джерела та курорти різного типу. Туристичні компанії мають можливість створювати як сезонні, так і цілорічні акції. Зимовий відпочинок в таких країнах як Італія, Франція, Словенія, Словаччина та Австрія, користується стабільним попитом серед любителів активного відпочинку. У літній сезон компанії можуть організувати пляжний відпочинок в Греції, Хорватії, Іспанії, Італії, Франції, Чорногорії, Португалії, а також подорожі по Середземному морю.

Стародавні замки, палаци, міста стародавніх часів та археологічні пам'ятки середньовіччя та античності роблять Європу популярним туристичним напрямком. Туристичні компанії можуть створювати тематичні

маршрути, присвячені історії, наприклад, екскурсії в таких країнах як Франція (Версальський палац, замки Луари, Каркассонн, руїни амфітеатрів), Італія (Рим, Помпеї, Флоренція, Венеція), Німеччина (Гейдельберг, Ротенбург, моріцбурський замок, берлінська стіна), Іспанія (Гранада, Куенка, Сеговія, Меріда, Толедо), Греція (Афіни, Дельфи, Мікени), Франція (Мон-Сен-Мішель) та Великобританія (замки Віндзорський, Тауер, Единбурзький) [25].

Інша інтригуюча концепція – пропозиція відвідати місця зйомок популярних фільмів чи телешоу, наприклад, замок Алнік в Англії, який став відомим завдяки фільмам про Гаррі Поттера, Хоббітон в Новій Зеландії, де знімались сцени з трилогій "Володар перстнів" і "Хоббіт", Силиція в Італії відома серіалу «Білий лотос», Петра в Йорданії, де знімався фільм "Індіана Джонс і останній хрестовий похід", цікавість до Бухаресту та замку Кантакузіно в Румунії зросла завдяки популярному серіалу 2022 року «Венздей», курорт Дубровник відомий завдяки серіалу «Гра престолів», Париж прославився завдяки багатьом фільмам, один з популярних є «Емілі в Парижі», Скелліг-Майкл в Ірландії, де було знято сцени з фільму «Зоряні війни» [26].

Крім того, зростає популярність ексклюзивного туризму - наприклад, пропозиція відпочинку на островах Лошинь та Істрія в Хорватії, в приватних каютах або віддалених куточках Італії, Франції чи Португалії. Європа регулярно бере участь у численних фестивалях, виставках і культурних заходах. Туристичні компанії можуть запросити клієнтів взяти участь у Октоберфесті в Німеччині, фестиваль La Tomatina в Іспанії, Open'er Festival в Польщі, Фестиваль в Авіньйоні та Rock en Seine, що в Франції, Colours of Ostrava в Чехії, Венеціанському карнавалі або музичних подіях, таких як Tomorrowland у Бельгії. Подієвий туризм також стосується розважальних і спортивних заходів, таких як відвідування парків розваг (Діснейленд у Франції, Європа-Парк в Німеччині, ПортАventura в Іспанії, Тіволі Гарденс в Данії тощо), Євробачення, Чемпіонат Європи з футболу, різні олімпіади та

спортивні марафони, велогонки, та Формула-1 [27]. Такий підхід дозволяє компаніям щорічно отримувати постійну кількість клієнтів.

Європейський регіон має великий потенціал для туристичних компаній, які мають змогу скористатися культурним розмаїттям, природними пейзажами, подіями та чудовою інфраструктурою. Завдяки гнучкому підходу до організації подорожей компанії можуть надати унікальний досвід кожному туристу, що, у свою чергу, сприяє просуванню галузі та регіону в цілому.

Однією з найбільших труднощів індустрії туризму сьогодні є задоволення вимог нового покоління мандрівників, які прагнуть персоналізованого досвіду, екологічної відповідальності та цифрової інтеграції. Саме інновації сприяють перетворенню цих перешкод на користь.

Європейський регіон просуває цифрові технології, щоб полегшити подорожі. Потрібно звернути увагу на використання мобільних додатків, які дозволяють туристам створювати індивідуальні подорожі, бронювати житло, орендувати електричні велосипеди або здійснювати тури в реальному часі.

Інші інноваційні аспекти туризму в гастрономії також були розширені. Завдяки сучасним технологіям у місцевих ресторанах є так звані «розумні» меню, які адаптовані до індивідуальних інтересів відвідувачів, враховуючи наявність алергії на той чи інший продукт, уподобання чи цілі (наприклад, дегустація органічних вин чи місцевих страв).

Інновації не тільки підвищують комфорт і привабливість туристичних послуг, але й надають регіону переваги в конкуренції. Міста з розвинутою цифровою інфраструктурою швидко адаптуються до змін ринку. Інновації у сфері сталого розвитку сприяють залученню більшої кількості міжнародних інвесторів, а персоналізовані туристичні послуги створюють велику клієнтську базу. Крім того, нові інноваційні ідеї дозволяють ефективніше співпрацювати з місцевими громадами. Це не тільки сприяє розвитку економіки регіону, а й зберігає його самобутність.

Сучасна індустрія туризму в Європі характеризується впровадженням нових методів як необхідністю для досягнення довгострокового успіху. Інновації сприяють залученню туристів, підвищенню якості послуг і підтримці сталого розвитку, що в свою чергу сприяє збереженню унікальної культурної спадщини. Тому через це туристичні регіони в Європі, які прагнуть бути успішними, повинні продовжувати впроваджувати інновації та відповідати вимогам сучасного світу.

Європа є потужним магнітом для відвідувачів, що приваблює людей з усього світу своїми мальовничими ландшафтами, культурною спадщиною, архітектурними чудесами та різноманітною їжею. Хоча європейський регіон і відомий завдяки своїй красі, він все одно створює значні проблеми, які можуть негативно вплинути на його туристичний потенціал. Два значних ризики - висока вартість і технологічна складність - зараз стають більш актуальними для всієї галузі.

Однією з головних проблем є зростання витрат на ведення бізнесу. Сектор туризму залежить від таких факторів, як транспорт, енергія, обслуговування та підтримка інфраструктури, і в останні роки він зазнав різкого зростання цін.

Готельна індустрія особливо чутлива до цих змін. Через економічну нестабільність витрати на утримання історичних готелів із гарним дизайном сильно зросли. Оператори змушені підвищувати ціни на номери, це знижує конкурентоспроможність деяких популярних регіонів в порівнянні з іншими державами. Таким чином, туристи все частіше віддають перевагу дешевшим подорожам до Угорщини, Австрії, Франції, Італії та інших країн. Ці додаткові витрати викликані необхідністю підтримки стійкості. Європейські уряди підвищують важливість дотримання екологічних норм, це вимагає значної відданості «зеленій» енергетиці, транспорту та утилізації відходів. Незважаючи на те, що ці заходи допомагають зберегти навколишнє

середовище, вони, тим не менш, завдають фінансової шкоди багатьом підприємцям.

Інші зміни в індустрії туризму стали необхідними в результаті технологічного прогресу. У цифрову епоху кожен турист очікує негайного доступу до інформації, швидкого он-лайн-бронювання, інтерактивних карт і персоналізованих пропозицій. Однак не всі компанії готові впроваджувати нові інновації. Сімейні готелі та ресторани в Італії чи Греції не завжди мають фінансування, необхідне для сучасних систем CRM, що означає системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Відсутність цифрової грамотності серед власників таких підприємств також шкодить їх розвитку.

Ще одна проблема – кібербезпека. Туристичні служби мають велику кількість особистих даних про своїх клієнтів, у тому числі фінансову інформацію. Будь-які недоліки в системах можуть призвести до значних витоків, що негативно вплине на довіру галузі. Відомі випадки зламу авіакомпаній чи туристичних он-лайн-сервісів лише посилюють хвилювання туристів.

Європа намагається підтримувати пропорційний баланс між якістю туристичних послуг, витратами та технологіями, пов'язаними з туризмом. Одним із методів є впровадження партнерства між державним і приватним сектором.

Інші цифрові програми для малого бізнесу, такі як програми навчання цифровій грамотності, також набувають популярності. Ці ініціативи сприяють подальшому успіху місцевих компаній у технологічному світі.

Сучасний світ стрімко розвивається завдяки цифровим технологіям, і криптовалюта зараз є однією з найважливіших складових цього розвитку. Індустрія туризму постійно розвивається в напрямку нових можливостей для зростання та інновацій, вона почала використовувати криптовалюту для підвищення якості послуг, зниження витрат і залучення нових клієнтів. У європейському контексті ця тенденція зараз прогресує.

Завдяки своїй гнучкості криптовалюта ідеально підходить для міжнародних подорожей. Це полегшує уникнення комісії, пов'язаної з конвертацією валюти та міжнародними банками. Крім того, децентралізований характер криптовалют забирає необхідність банків або платіжних систем проводити надійні транзакції.

У європейському туризмі криптовалюта вже популярна в таких сферах:

- Оплата подорожей криптовалютою: деякі авіакомпанії, готелі та туристичні організації приймають криптовалюти, такі як Bitcoin, Ethereum або Ripple, як форму оплати.

- Бронювання житла: дозволяє бронювати номери в готелях за допомогою криптовалюти.

- Покупки та послуги: багато європейських міст, які популярні завдяки своїм туристичним якостям, тепер приймають криптовалюту як форму оплати для ресторанів, сувенірних магазинів і компаній з прокату автомобілів.

А в загальному за допомогою криптовалюти мандрівники можуть оплачувати квитки на літак, тому деякі європейські авіакомпанії, включаючи Austrian Airlines і Латвійську AirBaltic, вже включили криптовалюту в свої методи оплати. Турист може придбати квиток за допомогою спеціального способу оплати, без необхідності традиційного банківського рахунку. Також туристи можуть забронювати номери в готелі. Багато готелів у Західній Європі вже перейшли на криптовалюту. У Парижі, Римі чи Берліні, туристи можуть оплачувати криптовалютою такі туристичні послуги, як екскурсії, оренда автомобілів або навіть їжа в кафе. Також тепер доступні програми, які полегшують конвертацію криптовалюти у бажану національну валюту під час оплати. Це вигідно туристам, які не мають бажання платити занадто багато коштів.

Процес оплати криптовалютою позбавляє від додаткових витрат, пов'язаних з операціями з банками або конвертацією валюти. Туристу не потрібно чекати підтвердження банківського переказу - операції з

криптовалютою відбуваються буквально за кілька хвилин. Завдяки технології блокчейн транзакції стають публічними, законними та стійкими до крадіжки. Рогнеда Княжина в своїй статті [28] говорила про те, що блокчейн — це дистрибутивна база даних, яка забезпечує збереження й обмін інформацією без потреби в посередниках. Всі дані у вигляді «блоків» зберігаються на різних комп'ютерах (вузлах), що створює децентралізовану структуру. Кожен блок містить запис про попередній, утворюючи ланцюг. Цей ланцюг неможливо змінити, що гарантує безпеку даних.

Криптовалюта має нову мету для індустрії туризму в європейському регіоні: полегшити подорожі, зробивши їх більш гнучкими, швидкими та технологічно просунутими. Незважаючи на заперечення, переваги, які надає відвідувачам і підприємствам, ведуть до його все більшої інтеграції. Майбутнє туризму в Європі в першу чергу вирішують цифрові технології, і криптовалюта відіграє значну роль у цьому рішенні.

Отже, туристична індустрія Європи має значні ризики, пов'язані з високими витратами та технічними труднощами. Однак ці перешкоди можуть стати поштовхом для перегляду підходів у сфері туризму, реалізації нових стратегій та створення більш сталої моделі розвитку. Зрештою, Європа завжди знаходила спосіб зберегти свою унікальність, і сьогоднішні перешкоди не є винятком.

## **2.2. Рекомендації щодо впровадження інновацій у туризмі**

Туризм традиційно є важливою складовою європейської економіки, цей сектор створює робочі місця, сприяє культурній взаємодії та залучає інвестиції. Однак такі глобальні проблеми, як пандемія, зміна клімату та збільшення кількості конкурентів у всьому світі, вимагають активних інновацій, щоб забезпечити довгострокову життєздатність і конкурентоспроможність галузі.

Одним із основних напрямків прогресу є впровадження цифрових технологій у всі аспекти туристичного досвіду, наприклад, створювати програми, які пропонують персоналізовані маршрути, 3D-тури, які відображають оточення, або інтегрувати штучний інтелект у планування подорожей. Для того, щоб урізноманітнити туристичну індустрію Європейського регіону рекомендовано використовувати віртуальну і доповнену реальність для турів, які дозволяють туристам подорожувати до місця до їх прибуття; створити цифрові платформи для бронювання, які включають різні послуги: транспорт, проживання, культурні заходи; розробити «розумні міста», використовуючи так званий Інтернет речей, щоб надавати миттєву інформацію про туристичну інфраструктуру (завантаженість, погода, транспорт тощо); використовувати криптовалюти для оплати таких послуг, як готельні номери, квитки, екскурсії та тури.

Європа відома своїм багатством природних і культурних цінностей. Проте збільшення туристичних відвідувань негативно впливає на довкілля. Інноваційні рішення проблем, пов'язаних зі сталим туризмом, мають бути пріоритетними. Рекомендаціями можуть слугувати такі фактори як:

- використання зелених технологій в готельній індустрії, включаючи використання відновлюваних джерел енергії, утилізацію відходів та впровадження енергоефективних рішень;
- розробка і використання концепцій екологічного туризму, який має мінімальний вплив на екосистему, водночас забезпечуючи значний освітній компонент для відвідувачів;
- підтримка використання електричного та екологічно чистого транспорту, наприклад, велосипедів, автобусів або залізничних маршрутів, які не мають викидів.

Туристи все більше шукають справжніх вражень, які дозволять їм залучитися до місцевої культури. Потрібно:

- створити програми, які залучають туристів до місцевих традицій, кухні, різних подій, фестивалів, марафонів чи свят;
- сприяти розвитку літературного та гастрономічного туризму і мистецтва, який фокусується на місцевих авторах та виробниках різних ремесел, традиційній кухні та виготовленні вина чи інших напоїв;

реалізувати концепції «повільного туризму», яка сприяє більш тривалому періоду перебування в регіоні для більш глибокої оцінки культури та природи. Повільний туризм або *slow travel* — це новий вид туризму, який пропагує подорожі повільніші, але більш продумані, занурюючись у атмосферу місцевості, її культуру та ритм. Суть повільного туризму полягає не в тому, щоб поспішно відвідувати всі популярні DESTИНАЦІЇ певного туристичного регіону, а насолодитись кожною миттю та звертати увагу на дрібні деталі. Мандрівники, які обирають повільний туризм як свідомий вибір маршруту, намагаються мінімізувати вплив свого вибору на природу. Це може включати їзду на велосипеді, піші прогулянки або просто проживання в місцевих помешканнях. У статті Божко Л.Б. [29, с. 25] було сказано, що прихильники повільної подорожі стверджують, що така мандрівка — це стан душі, що дозволяє подорожуючим повніше взаємодіяти з громадами на своєму шляху, часто надаючи перевагу відвідуванню місць, якими користуються місцеві мешканці, а не просто мандрувати згідно з путівниками. Таким чином, повільна подорож поділяє деякі загальні цінності з екотуризмом. Цей стиль відпочинку дозволяє підтримувати місцевий бізнес: невеличкі готелі, фермерські ринки, місцеві магазини та ремісників.

Європа є унікальною у своїй різноманітності та складності, тому міжрегіональне співробітництво має потенціал, щоб запропонувати численні можливості для співпраці в інноваціях. Рекомендується:

- створити та розвивати маршрути, які перетинають кордони між країнами чи регіонами з однаковими інтересами (наприклад, маршрути через європейські замки чи винні шляхи);

- допомагати бізнесам, які розвиваються у регіональному туризмі шляхом надання грантів та інвестиційних можливостей;
- створити спільні освітні програми для учасників туристичної галузі, обмін досвідом та передача технологій.

Інновації в туристичній галузі європейського регіону – це не лише технологічний прогрес, але й прихильність до збереження культурної спадщини, природи та комфорту туристів. Інтеграція цифрових технологій, сталого розвитку, культурної автентичності та міжнародної співпраці призвели до того, що Європа стала одним із найпопулярніших туристичних напрямків у світі. Успіхом вважається результат поєднання традиційних знань із найновішими технологіями, а також цілеспрямованого підходу до збереження спадщини для майбутніх поколінь.

Туризм – це не тільки подорожі та розваги, але й потужний внесок в економічний розвиток, соціальну стабільність і культурний обмін. У європейському регіоні, який відомий різноманітністю природних ландшафтів, історичними пам'ятками та багатою культурною спадщиною, роль державної політики та міжнародних організацій у створенні та підтримці туризму є значною.

Державна політика є важливою у розвитку туризму шляхом регулювання, фінансування та створення сприятливого бізнес-середовища. Основними факторами впливу держави на туризм вважаються такі:

1. Інфраструктура: створення сучасних доріг, аеропортів, залізничних станцій і портів має велике значення для успішного просування туризму. Такі програми, як TEN-T, тобто Трансевропейська транспортна мережа [30], спрямовані на підвищення доступності транспорту.

2. Збереження культурної спадщини: європейські країни виділяють значні ресурси для збереження історичних пам'яток, таких як Колізей і Пізанську вежу в Італії, Версальський палац, Лувр та Ейфелеву вежу у Франції, Біг-Бен в Англії, Храм Святого Сімейства в Іспанії або інші історичні

пам'ятки, оскільки ці пам'ятки є важливими компонентами туристичного інтересу та привабливості.

3. Маркетинг та брендинг: багато країн виділяють великі ресурси на просування своїх туристичних брендів на міжнародному рівні.

4. Екологічні ініціативи: практика сталого розвитку набуває все більшого значення. Уряди таких країн, як Норвегія та Швеція, беруть активну роль у просуванні екологічно чистого туризму, який спрямований на захист навколишнього середовища та просування екологічного туризму.

Міжнародні організації відіграють важливу роль у допомозі країнам просувати та координувати зусилля, пов'язані з туризмом.

1. Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO): Ця організація сприяє аналізу, розробляє універсальні стандарти та ініціативи.

2. Європейський Союз: туризм є важливим для ЄС, який сприяє ініціативам регіонального розвитку.

3. ЮНЕСКО: організація має об'єкти спадщини в Списку всесвітньої спадщини, що сприяє популяризації туризму.

Зростання індустрії туризму в європейському регіоні є яскравим прикладом співпраці між державами та міжнародними організаціями. Політика, скоординована з метою збереження культурної та природної спадщини, створення інфраструктури та сприяння екологічного туризму, призведе до сталого зростання галузі. Успішні ініціативи дозволять туристам насолодитися розмаїттям Європи, а також сприятимуть економічному зростанню регіону.

Не зважаючи на те, що Європа традиційно є одним із найпопулярніших туристичних напрямків у світі, в останнє десятиліття розвиток технологій дав можливість залучати туристів і покращувати їхній досвід. Технологічні молоді компанії стали важливими партнерами в туристичній індустрії, змінюючи спосіб організації, бронювання та зберігання подорожей, а також сам досвід.

Молоді технологічні компанії, які є інноваційними в індустрії туризму, пропонують рішення, які поєднують креативність і цифровізацію. Наприклад, платформи на основі штучного інтелекту, такі як «Google Travel» [31] та інші схожі програми, полегшують створення індивідуальних маршрутів подорожей. Завдяки аналізу інтересів, бюджету та часу, витраченого на поїздку, ці сервіси персоналізують подорож для кожного користувача, враховуючи найдрібніші деталі.

Іншим прикладом є молоді компанії, які спеціалізуються на віртуальній або доповненій реальності. Такі компанії, як «TimeLooper» [32], дозволять туристам візуалізувати Колізей у Стародавньому Римі або взяти участь у битві за середньовічний замок. Це не тільки підвищує туристичний досвід, але й підвищує популярність менш відомих місць.

Для туристичних компаній робота з цими молодими компаніями є можливістю використовувати найновіші технології, але це вимагає бажання змінитися. Зокрема, традиційним мандрівникам важко встигати за швидким технологічним розвитком. Наприклад, компанії, які раніше вели бізнес без он-лайн-рішень, тепер змушені впроваджувати он-лайн-рішення, такі як мобільні програми для бронювання квитків або аналітичні інструменти, які розуміють потреби клієнтів.

Переваги такого партнерства очевидні:

- Покращення досвіду клієнтів. Інтерактивні карти, мобільні додатки та системи рекомендацій полегшують подорож і роблять її приємною та зручною.

- Збереження ресурсів. Автоматизовані процеси, такі як бронювання, зменшують витрати постачальників туристичних послуг.

- Популяризація маловідомих місць. Завдяки так званій «big data», що означає використання даних для аналізу, прогнозу та оптимізації туристичних послуг та продуктів, та цілеспрямованому маркетингу стартапи або молоді компанії допомагають індустрії туризму знайти нових клієнтів.

Європа стала центром багатьох успішних стартапів у туристичній індустрії. Наприклад, естонський стартап «Bolt» [33], який спочатку обслуговував клієнтів таксі, сьогодні пропонує послуги прокату електричних самокатів у багатьох містах Європи. Це вигідно для туристів, які хочуть досліджувати міста без проблем з трафіком.

Італійський стартап «Musement» [34] – це платформа, яка полегшує купівлю квитків у музеї, галереї та екскурсії. Він збирає поради місцевих експертів, що полегшує занурення туристів у культуру країни.

Ще один досить цікавий приклад – французький стартап «EvanEOS» [35], який зв'язує туристів із місцевими агентами для створення індивідуальних маршрутів. Це не тільки сприяє підтримці місцевого бізнесу, але й сприяє поширенню автентичних аспектів місцевого життя серед туристів.

Партнерство з технологічними новими бізнесами стало новою поширеною практикою в туристичній галузі Європи. Це не тільки сприяє розвитку галузі, але й надає туристам новий унікальний досвід. Ці нові бізнеси функціонують як сполучна ланка між традиційними методами та майбутнім, поєднуючи взаємовигідні переваги. Європа, як центр інновацій і туризму, демонструє, що технології та туризм ідеально підходять для розвитку регіону.

Туризм – це індустрія, яка базується на досвіді та враженнях. Від того, як туристів зустрічають, супроводжують і обслуговують, залежить їхній досвід і бажання повернутися. Освічені та кваліфіковані співробітники здатні надавати як першокласні послуги, так і інноваційні продукти.

Сучасний туризм має кілька проблем, включаючи зміну клімату та перехід до сталого розвитку. Це означає, що нові експерти повинні бути готовими створювати екологічно безпечні тури, створювати інфраструктуру з низькими викидами вуглецю та ефективно використовувати цифрові технології. Інвестиції в освіту та підготовку працівників сфери туризму європейського регіону вважаються стратегічним заходом, який не тільки

сприяє економічному розвитку, але й зберігає культурну спадщину, природу та унікальні атрибути кожного регіону. Освічені працівники мають здатність створювати чудові туристичні враження, які залишають у мандрівників глибоке враження. Якщо вклад в освіту все ще буде вважатися пріоритетом, тоді європейський туризм продовжуватиме розвиватися та адаптуватися до нових ситуацій, а також задовольняти людей з усього світу.

### **2.3. Можливості впровадження інновацій у туризмі**

Сучасні виклики змін клімату зумовлюють необхідність перегляду підходів до подорожей та розвитку індустрії туризму. Екологічні інновації стають важливими для перетворення туризму на більш екологічно стійкий і відповідальний сектор.

Однією з основних тенденцій є все більша поширеність відновлюваних джерел енергії в туристичних місцях розміщення: готелях, ресторанах, кемпінгах. Готелі скандинавських країн використовують сонячні панелі для постачання енергії, геотермальні системи для обігріву приміщень, а також встановлюють станції для зарядки електромобілів.

Ініціативи, спрямовані на зменшення вуглецевого сліду відвідувачів, стають популярними. Багато європейських мандрівників виступають за «вуглецево-нейтральні» подорожі, кошти на які фінансуються за рахунок інвестицій у відновлення лісів або створення зеленої енергії.

Поширення цифрових технологій відкриває величезні можливості для екологічних інновацій. Завдяки мобільним додаткам на телефоні туристи можуть заздалегідь планувати свої подорожі, мінімізуючи негативний вплив на навколишнє середовище. Додатки вказують, які готелі зареєстровані як «зелені», вони показують, де можна знайти місцеві органічні продукти, і направляють туристів до менш відвідуваних маршрутів, щоб уникнути значного людського впливу.

Інший важливий компонент – навчальна діяльність. Туристи дізнаються, як мінімізувати використання пластику, як правильно поводитися на природоохоронних територіях і чому так важливо підтримувати проекти відновлення біологічного різноманіття.

Незважаючи на успіх перших прикладів екологічно чистого туризму, є й проблеми. Деякі туристи можуть не захотіти платити більше за екологічно відповідальні послуги, і не всі підприємства мають можливості для швидкого впровадження зелених технологій. Проте фінансова допомога з боку Європейського Союзу, допомога держави та цілеспрямованість громадських організацій сприяють обходу цих перешкод.

Сьогодні сталий розвиток — це не просто популярний термін, це основа довгострокової стратегії для європейських країн, які хочуть захистити природу, водночас залучаючи туристів.

Іншим прикладом є додавання велосипедних маршрутів, які охоплюють не лише великі міста, такі як Амстердам чи Копенгаген, а й сільські райони та мальовничі національні парки. Запровадження цих маршрутів дозволяє туристам подорожувати без негативного впливу на світ природи. Багато міст активно впроваджують «велосипедну політику» та розширюють дороги, щоб звільнити місце для велосипедів. Вони навчаються біля велосипедних столиць світу, які переважно знаходяться в Європі [36].

Сталий розвиток включає культурний компонент, а також екологічний компонент. У європейських країнах історичні пам'ятки мають особливе значення у збереженні історичних подій і традицій. Завдяки сучасним технологіям, таким як доповнена реальність, відвідувачі можуть «оживити» події, які були в минулому, беручи участь у відтвореннях сцен реконструкції різних битв або демонстраціях королівського балу.

Ще один інноваційний підхід – створення інтерактивних музеїв, які запрошують туристів взяти участь у виставках, наприклад, випікати середньовічний хліб або ткати на старовинних верстатах. Цей підхід

популярний, оскільки викликає інтерес до культурної спадщини та її збереження.

Такі популярні туристичні напрямки, як Венеція, Париж, Барселона, або інші напрямки мають надто високий наплив відвідувачів. Це не тільки негативно впливає на враження відвідувачів, а й завдає шкоди місцевій інфраструктурі та культурній спадщині. Саме тут на допомогу приходять нові цифрові рішення.

Сталий туризм також сприяє економічному розвитку для місцевої громади. Інноваційні ініціативи часто включають популяризацію місцевих традицій і їжі. Сталий розвиток необхідний для успішної реалізації інноваційних туристичних проектів у європейському регіоні. Завдяки поєднанню екологічних ініціатив, сучасних технологій і збереження культурної спадщини Європа розвиває нову форму туризму, яка не тільки задовольняє запити сучасних мандрівників, але й стосується майбутнього.

Ще одним популярним туристичним напрямком являється екологічний туризм, який набирає популярності в Європі. Мандрівники часто відвідують природні парки та заповідники, беруть участь у дослідженні дикої природи та дізнаються про місцеву культуру та традиції. Такі тури позитивно впливають на розвиток місцевих громад в містах Європейського регіону. Туристи не тільки відчують щось нове, але й виступають за збереження природи та культури.

Індустрія туризму в Європі все більше стурбована використанням екологічно чистих ресурсів. У багатьох країнах готелі, ресторани та туристичні комплекси вже використовують у своїй діяльності сонячну енергію, геотермальну енергію та навіть біологічне паливо.

Ще одна значуща ініціатива – впровадження концепції «zero waste», тобто «нуль відходів» у місцях розміщення туристів. Zero Waste Cities – це програма Zero Waste Europe, спрямована на допомогу містам та громадам у переході до нульових відходів. Вона об'єднує європейську платформу знань

для місцевих громад і організацій щодо впровадження найкращих практик, а також програму наставництва та визнання для муніципалітетів. Zero Waste Cities управляється спільно міжнародною організацією Zero Waste Europe та організаціями-членами [37]. Наприклад, у Нідерландах є готелі, які використовують харчові відходи для створення компосту, який потім використовують для вирощування овочів у власних теплицях.

Створення послуг екологічного туризму змінює не лише спосіб подорожі, а й культуру споживання. Туристи стають все більш стурбованими і обирають відпочинок, який не завдає шкоди природі. Європейський регіон є лідером у впровадженні цих рішень, демонструючи, що туризм може бути як джерелом насолоди, так і засобом турботи про планету.

У сучасному туристичному секторі відбуваються стрімкі трансформації, зумовлені розвитком цифрових технологій. Одним із найперспективніших інструментів, що змінюють досвід споживача та модель взаємодії з культурними й природними об'єктами, є доповнена реальність (AR – augmented reality). Вона забезпечує інтерактивність, збагачує сприйняття реального простору й створює нові можливості для залучення туристів.

В статті [28, с. 174] Антоненко І.Я. та Журба Ю. зазначили, що доповнена реальність - це середовище, створене за допомогою накладення об'єктів, будь-якої інформації на реальний світ, який сприймає людина. Служать цьому різні пристрої і гаджети: комп'ютери, планшети, смартфони, спеціальні окуляри. Її застосування сприяє створенню додаткової цінності для користувача, адже дозволяє глибше зануритися в історичний, культурний або природний контекст певної локації.

Одним із найпоширеніших напрямів використання доповненої реальності у туризмі є віртуальні екскурсії. Замість традиційного гіда туристи можуть взаємодіяти з цифровим інтерфейсом, отримуючи інформацію про об'єкти в зручній формі. Наприклад, у багатьох європейських містах доступні мобільні застосунки, які дозволяють побачити реконструкцію історичних

будівель безпосередньо на місці їхнього розташування. Це особливо актуально для об'єктів, які частково або повністю зруйновані.

Іншим важливим напрямом є інтерактивна навігація, яка полегшує орієнтацію в новому середовищі та сприяє персоналізації маршруту. Додатки з таким видом навігації можуть підказувати шлях, показувати інформацію про ресторани, музеї, культурні заходи, що розташовані поблизу, враховуючи інтереси користувача.

З економічної точки зору, доповнена реальність дозволяє підвищити конкурентоспроможність туристичних дестинацій. Інтерактивні рішення приваблюють молодь, стимулюють повторні візити, а також сприяють популяризації маловідомих, але культурно значущих локацій.

Проте впровадження доповненої реальності у туризмі має і свої виклики. Це, насамперед, значні фінансові витрати на розробку якісного контенту, потреба у високій технічній грамотності користувачів, а також необхідність підтримання актуальності інформації. Важливо також враховувати етичні й культурні аспекти, особливо при створенні візуалізацій історичних подій.

Отже, доповнена реальність є ефективним інструментом модернізації туристичного досвіду. Вона здатна не лише привабити нові аудиторії, але й забезпечити глибше занурення в культурну спадщину. Успішне використання AR потребує стратегічного планування, міждисциплінарного підходу та співпраці між туристичними операторами, фахівцями інформаційних технологій й культурними установами.

Інноваційним прикладом використання технологій доповненої реальності в історико-культурному туризмі є концепція туристичного квесту «Тіні королівських привидів», яка розроблена спеціально для просторів замкового комплексу Вавель у Кракові (Польща), який зображений на рисунку 2.2. Історична спадщина замку, численні легенди та особистості

польських монархів створюють унікальний фон для глибокого занурення в минуле.



Рисунок 2.2 – Фото Мар’яна Савчишина. Вавель в Кракові [39]

Сюжетна лінія даного квесту заснована на історичній легенді королеви Ядвіги Анжуйської, згідно з якою її дух іноді з’являється в коридорах замку. У віртуальному просторі привиди королівської сім’ї закликають гравців допомогти їм відновити історичну справедливість, відновивши події, які з часом були спотворені, перероблені чи забуті. Гравці повинні виконати місію зі звільнення пам’яті, занурившись у ключові моменти польської історії.

Кожна локація в замку пов’язана з певною історичною сценою, яка активується через мобільний додаток із технологією доповненої реальності. Основними елементами ефекту занурення в цей квест є:

- Голограми монархів і його придворних, які з’являються на фоні реальних інтер’єрів;
- Динамічні портрети які ніби «оживають» і розповідають частину історії;
- AR-реконструкція коронувань, битв або важливих політичних подій, де гравець може бути спостерігачем або навіть учасником.

У рамках цього туристичного квесту відвідувачі повинні зібрати втрачені «фрагменти пам'яті» – традиційні артефакти, які символізують різні частини історичного оповідання. Виконуючи завдання, учасники не лише «очищають» замок від привидів, а й формують загальну картину польської королівської історії.

Такий підхід, який поєднує історичну достовірність, емоційне залучення та використання новітніх технологій, створює передумови для збільшення туристичних потоків серед молодіжної аудиторії, покращення якості музейного досвіду та поглиблення розуміння культурної спадщини через інноваційні формати туристичної галузі.

## РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПОЛЬЩІ

### 3.1. Поняття, особливості та основи організації туристичних квестів

Сьогодні на зміну традиційним формам туризму, таких як рекреаційний, пригодницький, спортивний, лікувальний, освітній і т.д., приходять більш інтерактивні й емоційно складніші форми, а туристичні квести стають все більш частими. Вони поєднують подорожі, розваги, дослідження та особистий досвід, щоб створити унікальний метод взаємодії з простором, історією та культурою місцевості.

Туристичний квест не обмежується одним маршрутом із зупинками. Це гра, яка включає сценарії, головоломки та різні завдання, які ведуть учасників не лише фізичним шляхом міста, а й крізь шари його минулого та сьогодення. Ідея «квесту» походить від англійського слова «quest», що означає пошук, пригода, випробування. Насправді пригодницький туризм таїть у собі виклики: фізичні, психічні та емоційні.

Унікальність туристичних квестів пояснюється їх здатністю викликати пізнавальний інтерес туристів. Хтось не просто спостерігає за архітектурою чи читає історичні згадки на меморіальних дошках, а стає головним героєм сюжетної лінії, який природно виникає під час подорожі. Тепер кожна зупинка є частиною гри: вони шукають приховані коди, описують історичні будівлі за допомогою описів і шукають «втрачені артефакти». Ці тури особливо популярні серед молоді, студентів, сімей з дітьми та тих, хто прагне відчувати незвичайні відчуття на знайомій території. Крім того, квести також можуть служити для освітніх цілей – дозволяючи людині закріпити свої знання з історії, географії, літератури чи мистецтва через ігри, це полегшить процес навчання та зробить його природним і веселим.

Туристичні квести є поєднанням знань, розваг та емоційної прихильності, що змінює традиційний підхід до подорожей. Це вважається

інноваційною формою туризму, яка долає потребу в індивідуальному досвіді, взаємодії та участі. Найважливішим аспектом є те, що квест перетворює подорож на живу історію, яку ми можемо не тільки почути чи переглянути, але й відчути на собі. У квесті кожен маршрут має свою логіку, сюжет, безліч інтригуючих завдань і символів. Ці проекти можуть включати історичні події, міські легенди, вигадані історії чи біографії. Це полегшує можливість відвідувати як туристичні місця, так і «проходити рівні», «розкривати деталі», «збирати артефакти»: все це відбувається в справжніх містах, вулицях, площах, музеях.

Також квести можна вважати формою навчання через дію. Замість лекції чи аудіогіда учасники отримують інформацію через контекст гри: через підказки, логічні запитання та компоненти навколишнього середовища. Цей метод сприяє кращому запам'ятовуванню інформації, залученню емоцій і стимулюванню критичного мислення.

Ще одна важлива риса — універсальність і багатоформатність. Туристичні квести бувають індивідуальні та групові, природні, міські, велосипедні, автомобільні та водні. Вони можуть тривати як годину, так і цілий день. Цифрові технології можна поєднати з QR-кодами, мобільними додатками, віртуальною або доповненою реальністю.

Особливістю подорожі є те, що вона також викликає емоційний зв'язок із пунктом призначення. Після завершення подорожі, виконання завдання та досягнення «перемоги» учасники не лише відчули щастя, а й відчули сильніше відчуття унікальності місця. У результаті розслідування стає засобом локального емоційного маркетингу – цей метод робить місто ріднішим, доступним і зрозумілим для людини.

Квест – це більше, ніж просто форма відпочинку. Це поєднання знань, ігор, емоцій, культури та інновацій. Його особливість пояснюється здатністю перетворювати туризм на значущу подорож, яка передбачає кожен крок, що веде до пізнання: не лише навколишнього середовища, а й самих себе.

Організація туристичної подорожі базується на кількох основних принципах:

По-перше, наратив сценарію повинен мати визначену структуру, сюжетну лінію та логічний хід подій. Це не просто серія завдань, а історія, частиною якої туристи стають під час своєї подорожі.

По-друге, завдання мають бути спрямовані на конкретні об'єкти: природні ландшафти, парки, вулиці та пам'ятники. Це дозволить учасникам не тільки отримати задоволення від діяльності, а й глибше зрозуміти місцеву атмосферу.

По-третє, слід враховувати безпекові та організаційні чинники, це наявність маршрутів, складність завдань за віковими групами, технічне забезпечення (карти, додатки, коди тощо).

Емоційна залученість в квесті також має важливе значення. Туристичний квест має надати відчуття занурення, викликати цікавість в аудиторії та спонукати до додаткових досліджень туристичного об'єкта. У результаті в завдання все частіше входять ігрові компоненти: бали, рейтинги, нагороди, таймери. Це додає енергії та більше мотивує учасників квесту.

Важливість туристичного квесту не обмежується розвагами. Вони мають здатність оновлювати місцеві традиції та історії, перетворювати їх на більш доступні і залучати туристів до тих місць, які не є сильно популярними. У зв'язку з цим квест є не тільки туристичним продуктом, а й засобом культурного спілкування та регіонального розвитку.

Тому організація туристичних квестів є складною, багатогранною справою, яка потребує поєднання знань із таких галузей, як туризм, педагогіка, психологія, театр і навіть інформаційні технології. Однак саме таке поєднання робить це квести одним із найцікавіших напрямків сучасного пізнавального туризму.

### 3.2. Економічне обґрунтування реалізації тур-квесту в місті Краків

Хорошим прикладом інновацій є проект туристичного квесту «Тіні королівських привидів», який змодельовано в історичному та просторовому контексті замку Вавель (Краків, Польща). Це візуально-історичний досвід, який залучає користувачів до історій та історичних подій, пов'язаних із особами польської королівської сім'ї. Завдяки сюжету квесту, заснованого на легенді про «зниклу пам'ять» королеви Ядвіги, турист проходить серію віртуальних завдань, які з часом відкривають нові сторінки історії замку.

Як результат, цей квест вважається формою культурного туризму, яка базується на принципах ігрової освіти, цифрової реконструкції та участі. Він функціонує не лише як розвага, а й як навчальний інструмент, який сприяє довготривалому інтересу до історичної та культурної спадщини Центральної Європи.

Аналіз даного квесту включає в себе оцінку початкових витрат (таблиця 3.1), витрат з боку туриста (таблиця 3.3), моделі монетизації, орієнтовного доходу. Нижче наведено приблизне представлення витрат і очікуваних доходів на основі загальнодоступних даних про туристичні відвідування Кракова та типову вартість створення продуктів AR. Нижче наведена таблиця орієнтованої структури інвестиційних витрат.

Таблиця 3.1 – Орієнтовний склад інвестиційних витрат

Назва витрати	Вартість витрат, грн	Вартість витрат, польський злотий
Розробка додатку з доповненою реальністю	630000	57300
3D-анімації: привиди, портрети, сцени	600000	54545
Розробка сценарію, послуги історика	620000	56400
UX-дизайн інтерфейсу та	230000	21000

гейміфікація		
Обладнання для квесту(планшети, гарнітура)	460000	42000
Встановлення кодів і табличок	90000	8200
Маркетингова кампанія	200000	18200
Зарплата персоналу (гід, технічна підтримка, адміністратор)	80000	7300
Документація та юридичні послуги	120000	11000
Непередбачувані витрати	300000	27300
<b>Загальна сума</b>	<b>3330000</b>	<b>303245</b>

Орієнтовний дохід:

Місячний дохід:  $60 \text{ туристів} * 200 \text{ злотих} * 30 \text{ днів} = 12\,000 \text{ злотих} * 30 \text{ днів} = 846\,000 \text{ злотих} / \text{місяць}$ .

Річний дохід в польських злотих:  $846\,000 \text{ злотих} * 12 = 10\,152\,000 \text{ злотих/рік}$ .

Річний дохід у гривнях:  $10\,152\,000 * 11 \text{ грн./злотий} = 111\,672\,000 \text{ грн./рік}$ .

В рамках реалізації туру пропонується двоетапна модель монетизації:

1. Продаж квитків на AR-квест стандартний і коштує 200 злотих за 1 особу.

2. При необхідності буде можлива оренда обладнання: планшета або гарнітури і це буде коштувати приблизно 20 злотих.

Економічне пояснення демонструє значне зростання інвестиційної вартості проекту туристичного квесту у Вавельському замку.

Ідея даного туристичного квесту характеризується високим потенціалом туристичного об'єкта, здатністю до розширення, наприклад потенціал для адаптації до інших місцевостей і можливості на додатковий дохід поза основною туристичною діяльністю. Через постійний туристичний потік до

Кракова, а також зростаючу популярність мультимедійних форматів подорожей, реалізація цього проекту є фінансово життєздатною та має конкурентну перевагу на ринку освітнього та культурного туризму.

Програма туру «Тіні королівських привидів» у Кракові, Польща: термін туру 3 дні (2 ночі). Квест розрахований на таку цільову аудиторію як індивідуальні мандрівники, освітні групи та молодь від 16 до 35 років. Місто вибуття - Івано-Франківськ, місто прибуття – Краків. Проживання в готелі готель Aparthotel Old Town, що розташований на вулиці Святої Гертруди, 10 і знаходиться в 8 хвилинах ходи від Вавельського замку. Квест буде проводитись українською, англійською та польською мовою для того, щоб кожен турист міг із насолодою пройти цей квест. Нижче буде наведена таблиця з програмою туристичного квесту.

Таблиця 3.2 – Програма туристичного квесту «Тіні королівських привидів»

<b>День 1</b>	
<b>Година</b>	<b>Подія</b>
5:00	Виїзд з Івано-Франківська
13:00	Прибуття до Кракова. Трансфер із залізничного вокзалу Kraków Główny
13:00-14:00	Заселення в готель
14:00-15:00	Обід у закладі польської кухні «Pod Wawelem»
15:30-17:30	Пішохідна екскурсія по Кракову
17:30-18:30	Вільний час для відпочинку, походів в магазин тощо
19:00-21:00	Вечеря в закладі французької кухні «Charlotte – Chleb I Wino»
21:30	Повернення в готель
<b>День 2</b>	
8:00-9:00	Сніданок в готелі

9:30	Початок проведення туристичного квесту «Тіні королівських привидів»
12:30- 13:30	Закінчення квесту та вручення сертифікатів, які затверджують про проходження туристичного квесту
13:30- 14:30	Пікнік на природі з видом на Віслу
15:00- 17:00	Відвідування краєзнавчого музею «Підземелля ринку»
17:00- 19:00	Вільний час
19:30- 21:30	Екскурсія по вечірньому Кракову
22:00	Повернення до готелю, відпочинок
<b>День 3</b>	
8:00-9:30	Сніданок та виселення з готелю
9:30- 11:00	Вільний час
11:00- 12:00	Зустріч з групою туру та вручення сувенірів
12:00- 13:00	Трансфер до залізничного вокзалу Kraków Główny та повернення до Івано-Франківська

На рисунку 3.2 зображено локації, які включені до туристичного квесту. Під номером 1 знаходиться залізничний вокзал Kraków Główny, номер 2 – заклад французької кухні «Charlotte – Chleb I Wino», номер 3 – краєзнавчий музей «Підземелля ринку», номер 4- готель Aparthotel Old Town, номер 5- закладі польської кухні «Pod Wawelem», номер 6- сам Вавельський замок.



Рисунок 3.2 – Локації об’єктів маршруту туристичного квесту

Також нижче буде наведено таблицю з орієнтованими витратами з боку самого туриста.

Таблиця 3.3 – Витрати туриста на подорож

Найменування витрат	Вартість в злотах
Дорога(в обидві сторони)	500
Участь у квесті	200
Номер в готелі (за особу)	610
Харчування в ресторані (враховуючи одну основну страву, десерт та напій)	60
Оренда обладнання	20
Особисті покупки (їжа, сувеніри тощо)	300
Чайові(гіди, офіціанти)	40
<b>Загальна сума</b>	<b>1 730</b>

Загальна вартість орієнтованих витрат на подорож дорівнює 1 730 злотих або 19 030 гривень.

Результатом створення унікального туристичного продукту став інтерактивний туристичний квест «Тіні королівських привидів» на території Вавельського замку в Кракові, також тут була продемонстрована ефективність

поєднання культурної спадщини та інноваційних технологій у розвитку туризму.

Квест відтворює концепцію інтерактивного культурного туризму, яка базується на принципах ігрового навчання, реконструкції історичних подій та участі туриста в процесах пізнання. Завдяки використанню доповненої реальності, візуальних ефектів та інтеграції сюжетів в туристичному квесті досягається насичений емоційний та інтелектуальний досвід взаємодії з культурною спадщиною.

Економічне пояснення продемонструвало фінансову доцільність проекту. Значний очікуваний річний дохід і висока прибутковість говорять про популярність саме такого формату продукту на сучасному туристичному ринку.

Змодельована програма квесту «Тіні королівських привидів» є логічно організованою, поєднує в собі елементи історико-культурних знань, рекреаційної діяльності та інтерактивного спілкування, що сприяє розвитку сталого інтересу до історичної та культурної спадщини Польщі серед різних цільових демографічних груп.

Тому, цей змодельований туристичний квест з елементами доповненої реальності «Тіні королівських привидів» має високий потенціал як комерційного успіху, так і культурної цінності, цей вид технологій використовується для популяризації історичної спадщини, а також сприяє модернізації культурних традицій.

## ВИСНОВКИ

Під час дослідження було розглянуто поняття туристичних інновацій, їх роль і вплив на зростання туристичної галузі. Інновації мають вирішальне значення для підвищення життєздатності туристичних компаній і регіонів, це досягається шляхом створення унікальних продуктів і підвищення якості послуг.

Результати дослідження демонструють, що туристичні інновації мають широкий спектр ефектів: від впровадження нових технологій, зокрема цифровізація процесів, нових методів оплати, і до створення креативних маршрутів у туризмі та використання екологічно чистих методів у галузі. Інноваційні рішення не тільки відповідають зростаючим потребам сучасного туриста, але й визначають нові стандарти та тенденції в туризмі.

Дослідження міжнародних прикладів впровадження туристичних інновацій показало, що першочергова роль туристичних інновацій полягає у сприянні розвитку галузі. Дослідження успішних прикладів з різних країн показало, що впровадження передових технологій, екологічно відповідальних практик та інтеграція цифрових рішень стають найважливішими факторами на світовому туристичному ринку.

Інновації позитивно впливають на якість послуг, персоналізацію туристичного досвіду, покращення внутрішніх процесів та зменшення негативного впливу туризму на навколишнє середовище. Країни, які використовують цифрові технології у своїй платформі впровадження, віртуальну та доповнену реальність, мають «розумні» системи, які керують туристичними потоками та сприяють сталому туризму. Такі країни демонструють збільшення туристичних потоків та розвиток національного бренду.

Під час розслідування було виявлено, що тенденції розвитку туризму в європейському регіоні мають значний вплив на створення туристичних потоків, розвиток інфраструктури та економічне зростання країн. Розвиток

нових форматів туризму, таких як екологічно стійкий, культурний, освітній і гастрономічний, а також цифровий, підвищує привабливість європейських туристичних напрямків.

Аналіз показав, що основними факторами, відповідальними за поточні тенденції, є зміна поведінки туристів, спричинена глобалізацією, екологічні проблеми, зростаючий вплив технологій та адаптація після пандемії. Важливе значення мають цифрові технології, які забезпечують нову форму зручності для мандрівників, а також сприяють розвитку нових туристичних інновацій.

Як наслідок, роль трендів у європейському туризмі полягає у створенні сучасного враження про регіон як про креативну, екологічну та культурну дестинацію, яка здатна задовольнити запити сучасних туристів і зробити внесок у сталий розвиток суспільства.

Пандемія не лише продемонструвала крихкість туристичної індустрії, але й спонукала до необхідності її модернізації, що було необхідно для досягнення більшого ступеня відновлення та процвітання в нових умовах. Незважаючи на втрати, індустрія туризму в Європі продемонструвала гнучкість, що свідчить про її успішне відновлення.

Дослідження теми інноваційних ініціатив у сфері туризму в європейському регіоні призвело до визначення як значного впливу, який вони мають на галузь, так і пов'язаних з ними ризиків. Інновації відіграють значну роль у підвищенні конкурентоспроможності туристичних компаній, створенні нових продуктів і послуг, а також у покращенні досвіду клієнтів. Впровадження цифрових технологій, сталого підходу до використання ресурсів і нестандартних маркетингових стратегій сприяє залученню нових клієнтів при збереженні екологічної системи.

У процесі дослідження були задокументовані фундаментальні аспекти, які сприяють сучасному розширенню туризму. Європейський регіон має високий рівень конкуренції в індустрії туризму, що вимагає інноваційних підходів, які можуть задовольнити сучасні бажання мандрівників, зберегти

стійкість і адаптуватися до перешкод, включаючи цифровізацію, екологічну відповідальність і зміни в уподобаннях споживачів.

Під час виконання бакалаврської роботи було здійснено аналіз сучасних тенденцій культурного туризму та оцінено цінність інноваційних способів взаємодії з історичною та культурною спадщиною Європейського туристичного регіону. Особливу увагу було приділено використанню доповненої реальності як засобу створення нового туристичного досвіду. На прикладі змодельованого туристичного квесту містом Краків «Тіні королівських привидів» продемонстровано ефективність моделі залучення туристів до взаємодії історичних подій та постатей.

Результатом дослідження стало моделювання комплексного туристичного продукту, що включає програму розміщення, фінансове пояснення, сценарну модель та маркетинговий потенціал. Цей проект має високий ступінь інвестиційного інтересу та широкий спектр потенційних застосувань, які є як внутрішніми, так і міжнародними. Практичне значення даної роботи полягає в поєднанні теоретичних знань і практичного досвіду, отриманого під час проходження практики в готелі.

Проведене дослідження продемонструвало важливість і потенціал технологій з доповненою реальністю у сфері культурного туризму, даний змодельований квест є чудовим прикладом практичних інновацій, які відповідають запитам сучасного туриста та сприяють сталому розвитку галузі.

Тому реалізація запропонованих пропозицій матиме прямий вплив як на підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору в європейському регіоні, так і на збереження потенціалу його зростання в умовах глобальних змін. Інновації, які зосереджені на потребах споживачів, стає управління ресурсами та ефективна співпраця між зацікавленими сторонами, є тим, що дозволяє успішно впроваджувати нові ідеї в індустрії туризму.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Морозов Д. М., Домашенко С. В., Каптюх Т. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. С. 1–8. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2376/2297> (дата звернення: 14.02.2025).
2. Космічний туризм як вид активного відпочинку майбутнього. *UMN | Соціально-політичний Discovery України*. URL: <https://umn.ua/news/4666> (дата звернення: 30.03.2025).
3. Мерчанський В. В. Напрями інноваційної діяльності в туристичній сфері. *Туризм*. 79-те вид. 2023. С. 240–246. URL: [http://bses.in.ua/journals/2023/79\\_2023/39.pdf](http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/39.pdf) (дата звернення: 27.01.2025).
4. Екологічні ініціативи у туризмі та сфері гостинності: Україна на шляху до сталого розвитку. <https://www.knukim.edu.ua>. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/ekolohichni-initsiatyvy-u-turyzmi-ta-sferi-hostynnosti-ukraina-na-shliakhu-do-staloho-rozvytku.html> (дата звернення: 13.02.2025).
5. 10 захопливих місць для екотуризму в Європі, які варто відвідати. *5 захопливих місць для екотуризму в Європі, які варто відвідати*. URL: <https://compass-group.com.ua/blog/10-zaxoplivix-misc-dlya-ekoturizmu-v-yevropi-yaki-varto-vidvidati/> (дата звернення: 20.02.2025).
6. Термальні курорти Європи: найкращі варіанти відпочинку восени. *espresso.tv*. URL: <https://espresso.tv/suspilstvo-ozdorovlennya-ta-relaksatsiya-varianti-vidpochinku-na-termalnikh-kurortakh-evropi> (дата звернення: 20.02.2025).
7. ЄС розробив рекомендації з висадки дерев. Україна їм не відповідає! - Українська природоохоронна група. *Українська*

природоохоронна група. URL: <https://uncg.org.ua/ies-rozrobyv-rekomendatsii-z-vysadky-derev-ukraina-im-ne-vidpovidaie/> (дата звернення: 23.02.2025).

8. Онлайн-додатки, які стануть в пригоді мандрівникові - polis.ua. *Polis.ua*. URL: <https://polis.ua/uk/articles/Onlayn-dodatky-yaki-stanut-v-pryhodi-mandrivnykovi> (дата звернення: 20.02.2025).

9. Приходько І. В., Ігнатишин В., Приходько Ю. Б. Особливості розвитку відновлюваної енергетики в Україні та світі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. С. 1–7. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3936/3859> (дата звернення: 30.03.2025).

10. News - Construction of a solar power plant in the Swiss Alps Continues battle with opposition. <https://www.esolarfirst.com/>. URL: <https://www.esolarfirst.com/uk/news/construction-of-a-solar-power-plant-in-the-swiss-alps-continues-battle-with-opposition/> (дата звернення: 30.03.2025).

11. У 2024 році Ісландія стає лідером екологічного туризму – I Love to Travel. *I Love to Travel*. URL: <https://ilovetravel.com.ua/u-2024-rotsi-islandiya-staye-liderom-ekologichnogo-turyzmu/> (дата звернення: 30.03.2025).

12. Сімейний тур в Італії. *Помпеї: сімейний тур із доповненою реальністю з квитком*. URL: <https://www.getyourguide.com/uk-ua/pompeyi-kampaniia-1156880/pompeyi-simeinii-tur-iz-dopovnenoiu-real-nistiu-t798817/> (дата звернення: 02.05.2025).

13. Online tours - Enjoy the Louvre at home!. *Le Louvre*. URL: <https://www.louvre.fr/en/online-tours> (date of access: 20.02.2025).

14. Ресторани та кафе утилізують їжу через додатки. *Dialogue*. URL: <https://dialogue.techtoday.in.ua/toogoodtogo/> (дата звернення: 03.02.2025).

15. iOverlander | Find your next destination. *iOverlander | Find your next destination*. URL: <https://ioverlander.com/> (дата звернення: 03.02.2025).

16. Пасевич Ю. В., Стешенко Л., Савченко І. А. Вплив пандемії covid-19 на туристичну галузь країн європейського регіону. *Економіка та суспільство*. Волинь, 2023. № 53.
17. Євростат. *Language selection* | *European Commission*. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour\\_occ\\_ninat/default/table?lang=en&category=tour.tour\\_inda.tour\\_occ.tour\\_occ\\_n](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_occ_ninat/default/table?lang=en&category=tour.tour_inda.tour_occ.tour_occ_n) (дата звернення: 24.02.2025).
18. Зелені дороги: як в Європі роблять транспорт екологічним і як може використати цей досвід Україна - Блог команди ПроМобільність. *ПроМобільність*. URL: <https://pro-mobility.org/dumka/zeleni-dorogy-yak-v-yevropi-robyat-transport-ekologichnym-i-yak-mozhe-vykorystaty-czej-dosvid-ukrayina/> (дата звернення: 02.04.2025).
19. Георгієвська А. М. Вплив війни в Україні на туризм в Європі. *Державний університет "Житомирська політехніка"*. 2022. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/241.pdf> (дата звернення: 22.03.2025).
20. UN Tourism | Bringing the world closer. *UN Tourism | Bringing the world closer*. URL: <https://www.unwto.org/> (date of access: 03.02.2025).
21. Бут Т. В. Вплив війни в Україні на європейський ринок туристичних послуг. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: Матеріали Міжн. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 25 листоп. 2022 р. Запоріжжя, 2022. С. 79–82. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/but.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/but.htm) (дата звернення: 18.02.2025).
22. Винні регіони Франції, які підкоряють ваше серце - YS Travel Agency. *Туристична агенція YS*. URL: <https://ysa.kiev.ua/vynni-regiony-francziyi-yaki-pidkoryat-vashe-sercze/> (дата звернення: 05.05.2025).
23. Фестиваль ремесел у Тоскані: італійські традиції та південні краєвиди. *https://universe.zp.ua*. URL: <https://universe.zp.ua/festival-remesel-v-toskani-italijs/> (дата звернення: 05.05.2025).

24. Черненко О. Культурна афіша Грузії 2025: куди піти і що не варто пропустити?. *Блог про подорожі та туризм | ГЕЙБУС*. URL: <https://heybus.com.ua/playbill/kulturna-afisha-gruzii-2025-kudi-piti-i-shcho-ne-var-to-propustiti> (дата звернення: 05.05.2025).
25. 10 найкрасивіших замків Європи. *УНІАН. Новини туризму*. 03.03.2020. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/10898654-10-naykrasivishih-zamkiv-yevropi.html> (дата звернення: 23.04.2025).
26. Григоренко М. Туристи масово вибирають для відпустки місця, де знімали популярні фільми та серіали. *Новини України - останні новини України сьогодні - УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/top-7-misc-po-vsomu-svitu-de-znimali-populyarni-filmi-i-seriali-tudi-masovo-z-jizhdzhayutsya-turisti-12132165.html> (дата звернення: 05.05.2025).
27. Андрієва К. Топ-6 популярних літніх фестивалів Європи. *Гаряча лінія.фінанси*. URL: <https://hotline.finance.ua/articles/top-6-populyarnih-litnih-festivaliv-yevropi> (дата звернення: 05.05.2025).
28. Рогнеда Княжина. Як працює блокчейн та де використовують цю технологію, окрім криптовалюти й NFT. *robot\_dreams - онлайн-курси для фахівців у сфері big data, machine learning, data science | Робот Дрімс*. URL: <https://robotdreams.cc/uk/blog/635-how-blockchain-works> (дата звернення: 05.05.2025).
29. Божко Л. Д. Повільний туризм як нова філософія європейського туризму / Л. Д. Божко // *Культура України*. - 2020. - Вип. 70. - С. 18-28. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ку\\_2020\\_70\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ку_2020_70_4).
30. Прохорченко А. Транс'європейська транспортна мережа (TEN-T), залізниці та Україна. *Railwayhub.in.ua*. 01.01.2023. URL: <http://www.railwayhub.in.ua/2023/01/ten-t.html> (дата звернення: 27.03.2025).
31. *Google Travel*. URL: <https://www.google.com/travel/flights?hl=uk>

32. TimeLooper - immersive exhibition design. *TimeLooper - Immersive Exhibition Design*. URL: <https://www.timelooper.com/> (date of access: 24.04.2025).
33. Bolt у Таллінні. <https://bolt.eu/uk-ua/cities/tallinn/>. URL: <https://bolt.eu/uk-ua/cities/tallinn/> (дата звернення: 24.04.2025).
34. Book tickets to attractions, museums and fun activities | musement. *Book tickets to attractions, museums and fun activities | musement*. URL: <https://www.musement.com/uk/> (date of access: 24.04.2025).
35. Tailor-Made tours & travel with local travel agents. *Evaneos.com*. URL: <https://www.evaneos.com/> (date of access: 24.04.2025).
36. Велоподорожі по Європі: активний відпочинок і нові відкриття | [velosklad.com.ua](https://velosklad.com.ua). URL: <https://velosklad.com.ua/velopodorozhi-po-yevropi-aktyvnyi-vidpochynok-ta-novi-vidkryttia/> (дата звернення: 24.04.2025).
37. Про zero waste - zero waste alliance ukraine - official. *Zero Waste Alliance Ukraine - Official*. URL: <https://zerowaste.org.ua/pro-zero-waste/> (дата звернення: 24.04.2025).
38. Антоненко І. Я., Журба Ю. Технологія доповненої реальності в туризмі. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства : освіта, наука, практика* : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 23–24 листоп. 2023 р. Львів, 2023. С. 174–177. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/antonenko12.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/antonenko12.htm) (дата звернення: 13.02.2025).
39. Савчишин М. Історія Вавельського замку в Кракові. [www.sestry.eu](http://www.sestry.eu). URL: <https://www.sestry.eu/statti/istoriya-vavelskogo-zamku-v-krakovi> (дата звернення: 08.05.2025).