

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

На правах рукопису

БАТРАКОВА АЛІНА ОЛЕКСАНДРІВНА

**ПОСИЛЕННЯ РОЛІ ТУРИСТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ У
ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІД ВПЛИВОМ COVID-19**

Спеціальність 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Туризм
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Науковий керівник:
Сазонець Ольга Миколаївна,
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ _____ ід _____

Завідувач кафедри

(підпис) (ім'я, прізвище)

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО

Дніпро, 2025

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу



«05» 10 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
БАТРАКОВА АЛІНА ОЛЕКСАНДРІВНА

1. Тема роботи: **«Посилення ролі туристичних інновацій у глобальному середовищі під впливом COVID-19».**
2. Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Сазонець Ольга Миколаївна.
- Затверджено наказом вищого навчального закладу від «19» 09.2024 № 88-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 01.02.2024 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та розробці практичних рекомендацій щодо запровадження системи показників якості обслуговування в засобах розміщення України, що створить умови для прискорення стандартизації готельних послуг .
5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
 - визначити історичні передумови процесу стандартизації якості послуг в засобах розміщення;
 - визначити етапи процесу стандартизації якості послуг в засобах розміщення

України;

- проаналізувати стан державного контролю щодо стандартизації якості послуг в засобах розміщення України;
- проаналізувати особливості оцінки готельних послуг в Європі;
- проаналізувати особливості оцінки готельних послуг в Україні;
- спрогнозувати перспективи адаптації європейських стандартів надання готельних послуг в Україні.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з\п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	07.11.2024 р.	Виконано
2.	I Розділ	29.11.2024 р.	Виконано
3.	II Розділ	29.12.2024 р.	Виконано
4.	III Розділ	29.01.2025 р.	Виконано
5.	Робота в цілому	01.02.2025 р.	Виконано

Науковий керівник _____

 Ольга САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти _____

 Аліна БАТРАКОВА

Дата видачі завдання 25.09.2024

АНОТАЦІЯ

Батракова А. О. Посилення ролі туристичних інновацій у глобальному середовищі під впливом COVID-19: 73 с., 7 рис., 8 табл., 50 джерел.

Кваліфікаційна робота на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр з туризму». Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2025.

Досліджено теоретичні аспекти проблематики впливу глобальних інновацій на розвиток туризму в Європі в умовах пандемії COVID-19. Здійснено аналіз сучасного стану розвитку світового туризму. Визначено головні сфери та умови вирішення глобальної проблематики розвитку світового туризму

Ключові слова: пандемія, розвиток світового туризму, проблематика, глобалізація, глобальні тенденції.

ABSTRACT

Batrakova A. O. Strengthening the role of tourism innovations in the global environment under the influx of COVID-19: 80 p., 7 fig., 8 tab., 50 sources.

Thesis for the degree of Bachelor of Tourism. Dnipro Humanitarian University, Dnipro, 2025.

The theoretical aspects of the issue of the impact of global innovations on the development of tourism in the context of the COVID-19 pandemic have been studied. The current state of world tourism development has been analyzed. The main areas and conditions for solving the global issues of world tourism development have been identified

Keywords: pandemic, world tourism development, issues, globalization, global trends.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

Батракова плагіат

Автор Науковий керівник / Експерт

БатраковаСазонець О.М.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		4
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		204

Обсяг знайдених подібностей

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



25

Доля фрази для коефіцієнта подібності 2



13408

Кількість слів

106237

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://tourlib.net/statti_ukr/pasevych.htm	25 0.19 %
2	https://tourlib.net/statti_ukr/pasevych.htm	13 0.10 %
3	https://tourlib.net/statti_ukr/pasevych.htm	13 0.10 %
4	Диплом Солов'ян П 6/24/2024 Kyiv International University (KIU) (Кафедра економіки, підприємництва, менеджменту)	11 0.08 %

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГЛОБАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ	7
1.1. Поняття та види інновацій в туризмі	7
1.2. Глобальні тренди інновацій у сфері туризму до COVID-19	11
1.3. Вплив пандемії на інноваційні процеси в туристичному секторі	17
РОЗДІЛ 2. ІННОВАЦІЇ У ТУРИЗМІ ЄВРОПИ ПІД ВПЛИВОМ COVID-19	26
2.1. Нові форми туристичних послуг та продуктів в Європі	26
2.2. Використання цифрових технологій у туристичному секторі Європи ...	32
2.3. Вплив пандемії COVID-19 на поведінку туристів та статистичні показники туристичного сектора в Європі: порівняння до та після пандемії	37
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	47
3.1. Політика ЄС щодо підтримки туристичного бізнесу в умовах кризи	47
3.2. Оцінка ефективності впроваджених інноваційних рішень та перспективи розвитку туризму	50
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	67
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Світовий туризм є однією з найбільш глобалізованих і динамічних галузей, яка інтегрує економічні, культурні та соціальні аспекти. Однак, поширення пандемії COVID-19 виявило низку вразливих місць галузі, таких як залежність від міжнародних туристичних потоків, необхідність значних контактних взаємодій та обмеженість у застосуванні цифрових технологій. У таких умовах інновації стали не лише засобом виживання, але й рушійною силою для подальшого розвитку туризму.

Важливість інноваційних рішень у туристичній галузі полягає у здатності швидко реагувати на зміну умов зовнішнього середовища, покращувати якість обслуговування клієнтів та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність. Особливу роль у цьому процесі відіграє Європа, яка стала зразком впровадження новітніх технологій, екологічних ініціатив і адаптивних моделей у сфері туризму.

Важливими елементами дослідження є аналіз цифрової трансформації туристичної галузі, впровадження безконтактних рішень, розвиток внутрішнього туризму та популяризація екологічно відповідальних продуктів. Досвід європейських країн демонструє, що інноваційний підхід може значно зменшити негативний вплив кризи на галузь і створити умови для її відновлення в умовах постпандемічного світу.

Таким чином, тема роботи має не лише теоретичне, але й практичне значення. Дослідження є актуальним для формування рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності українського туристичного сектору через запозичення успішного досвіду інноваційної діяльності європейських країн.

Актуальність обраної теми визначається зростаючою роллю туризму як однієї з провідних галузей економіки, що забезпечує інтеграцію культур, розвиток економік і підвищення якості життя. Проте пандемія COVID-19 значно вплинула на туристичний сектор, змусивши його пристосовуватись до

нових умов шляхом впровадження інноваційних рішень. Вивчення глобальних інновацій у туризмі, особливо в європейському контексті, є важливим для аналізу того, як криза може стати рушієм змін, спрямованих на розвиток стійких і адаптивних моделей функціонування галузі.

Метою цієї роботи є дослідження впливу глобальних інновацій на розвиток туризму в Європі в умовах пандемії COVID-19, аналіз сучасних тенденцій і нововведень, а також оцінка перспектив їхнього використання в умовах постпандемічного світу.

Об'єктом дослідження є інноваційні процеси в туристичній сфері, а предметом – вплив пандемії COVID-19 на формування нових підходів до організації туристичних послуг і продуктів у Європі.

Практична значущість роботи полягає у формуванні рекомендацій для адаптації туристичного сектора України до нових умов і використання досвіду європейських країн у сфері інновацій.

Структура роботи: складається з трьох розділів, у першому розглянуто теоретичні аспекти інновацій у туризмі, у другому – аналіз інновацій у туризмі Європи під впливом COVID-19, а у третьому – оцінку ефективності впроваджених рішень і перспективи розвитку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГЛОБАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

1.1. Поняття та види інновацій в туризмі

Інновації в туризмі відіграють ключову роль у розвитку галузі, дозволяючи підприємствам адаптуватися до постійно змінюваних вимог ринку, підвищувати якість обслуговування та створювати нові можливості для задоволення потреб туристів. У сучасних умовах, коли конкуренція зростає, а технологічний прогрес відбувається стрімко, впровадження інновацій стає необхідністю для збереження та зміцнення конкурентоспроможності. Поняття інновацій в туризмі охоплює широкий спектр нововведень – від продуктів і послуг до процесів, маркетингових стратегій та організаційних структур. Розглядаючи види інновацій, можна виділити такі типи, як продуктова, процесова, управлінська, маркетингова та соціальна інновації. Кожен з цих типів має свою специфіку, а їх застосування сприяє створенню доданої вартості для туристичних підприємств і задоволенню сучасних потреб споживачів.

Поняття інновацій у туризмі є ключовим елементом розвитку галузі, оскільки дозволяє створювати нові продукти, послуги та досвід для споживачів, підвищувати конкурентоспроможність підприємств та забезпечувати адаптацію до змінних умов ринку. Інновації в туризмі охоплюють як матеріальні, так і нематеріальні нововведення, спрямовані на покращення якості обслуговування, оптимізацію операційних процесів і задоволення зростаючих очікувань туристів [1].

Інновації в туризмі – це процес впровадження нових або суттєво поліпшених продуктів, послуг, технологій чи методів управління для досягнення якісних змін у діяльності туристичних підприємств. Інноваційні рішення можуть охоплювати різні аспекти туристичного бізнесу, включаючи створення нових туристичних напрямків, удосконалення інфраструктури,

використання сучасних інформаційних технологій, розвиток маркетингових стратегій та покращення взаємодії з клієнтами. Інновації сприяють розширенню ринку, підвищенню привабливості туристичних пропозицій, а також ефективному використанню природних і культурних ресурсів [1].

Інновації в туризмі поділяються на кілька основних видів, кожен з яких має свої унікальні характеристики і специфічні цілі прописані в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Види інновацій у туризмі

Види	Характеристика	Приклади
1. Продуктові інновації	Полягають у створенні нових туристичних продуктів або значному поліпшенні наявних.	Розробка нових туристичних маршрутів (екотуризм, гастрономічні тури, квест-тури), створення інтерактивних музеїв або тематичних парків, впровадження незвичних форматів турів, таких як віртуальні тури.
2. Процесові інновації	Спрямовані на вдосконалення процесів надання послуг або виробництва, що підвищує їхню ефективність.	Автоматизація процесів бронювання, використання мобільних додатків для навігації та зв'язку з клієнтами, системи управління запасами для зменшення витрат, а також впровадження безконтактних технологій.
3. Маркетингові інновації	Полягають у розробці нових методів просування туристичних продуктів і послуг, що допомагає залучити нових клієнтів і зміцнити лояльність наявних.	Використання соціальних мереж для просування продуктів, впровадження програм лояльності, персоналізація пропозицій за допомогою великих даних, створення віртуальних турів для попереднього ознайомлення з локаціями.
4. Управлінські інновації	Передбачають удосконалення управлінських підходів, структур і методів управління, що дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємства.	Впровадження CRM-систем для покращення взаємодії з клієнтами, використання систем аналітики для прогнозування попиту, впровадження сучасних підходів до організації роботи, таких як Scrum і Agile для управління проєктами.
5. Соціальні інновації	Орієнтовані на створення доданої вартості для громади та сталий розвиток туристичних територій, включаючи захист навколишнього середовища.	Розвиток соціально-відповідального туризму, залучення місцевих громад до створення туристичних продуктів, впровадження програм з екологічного туризму, інтеграція культурних і природних ресурсів для сталого розвитку.

Побудовано автором [1]

Інновації в туризмі мають важливе значення для стійкого розвитку галузі та дозволяють створювати нові можливості для підприємств. Вони сприяють підвищенню якості туристичних послуг, збільшенню доходів, зменшенню витрат, покращенню іміджу та брендингу компаній. Завдяки інноваціям туристичні підприємства можуть швидше реагувати на зміни в потребах туристів, використовувати новітні технології для покращення взаємодії з клієнтами та ефективніше конкурувати на глобальному ринку.

Ось основні фактори, що стимулюють інновації в туризмі [2-4]:

1. Зміна потреб і очікувань споживачів. Туристи стають все більш вимогливими до якості та різноманітності послуг. Вони прагнуть до унікального та персоналізованого досвіду, що стимулює підприємства впроваджувати нові продукти та послуги, адаптовані під різні потреби (екотуризм, медичний туризм, гастрономічні тури тощо).

2. Технологічний прогрес. Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, таких як мобільні додатки, соціальні мережі, віртуальна реальність, штучний інтелект та блокчейн, відкриває нові можливості для вдосконалення обслуговування та взаємодії з клієнтами. Наприклад, можливість здійснювати бронювання онлайн чи за допомогою мобільного додатку значно спрощує процес для туристів.

3. Глобалізація. Глобалізація сприяє збільшенню мобільності населення, розвитку транспортної інфраструктури та підвищенню доступності нових напрямків. Це створює конкуренцію між країнами і регіонами за туристів, що стимулює інновації для підвищення туристичної привабливості.

4. Екологічні виклики та сталий розвиток. Зростання усвідомлення екологічних проблем підштовхує до впровадження «зелених» технологій, що мінімізують вплив на довкілля, як-от енергозберігаючі заходи, переробка відходів, підтримка місцевої екосистеми та просування еко-туризму.

5. Конкуренція на ринку. Збільшення кількості туристичних підприємств та доступність інформації для споживачів посилює конкуренцію на ринку. Для виживання та процвітання компанії змушені шукати способи

відрізнитися від конкурентів за допомогою інноваційних рішень, таких як незвичайні тури або покращене обслуговування.

6. Державна підтримка та регулювання. Державні програми, спрямовані на підтримку туристичної галузі, можуть стимулювати інновації. Це може бути грантова підтримка на розробку інноваційних проектів, спрощення процедур для розвитку туристичної інфраструктури або податкові пільги для екологічно відповідальних компаній.

7. Зміни у соціально-демографічній структурі населення. Різні покоління туристів (молодь, сім'ї з дітьми, пенсіонери) мають різні очікування та потреби. Це спонукає компанії створювати продукти для різних вікових груп, адаптувати послуги під потреби туристів з обмеженими можливостями, дітей чи людей похилого віку.

8. Пандемії та кризові ситуації. Пандемія COVID-19 показала, що туристична галузь повинна вміти швидко адаптуватися до кризових ситуацій. Це привело до розвитку таких інновацій, як безконтактні послуги, покращення безпеки та гігієни, впровадження віртуальних турів для туристів, що не можуть подорожувати.

9. Туристичний маркетинг і комунікації. Використання інноваційних підходів у маркетингу, таких як віртуальні та доповнені реальності, персоналізація рекламних кампаній, дозволяє більш ефективно доносити інформацію до споживачів та залучати нових туристів.

10. Розвиток локальних ініціатив і туризм, орієнтований на громаду. Зростання інтересу до підтримки локальних культур та економік сприяє розвитку інновацій у вигляді ініціатив, орієнтованих на громаду. Це включає співпрацю з місцевими виробниками, організацію фестивалів, підтримку традиційних ремесел і залучення місцевих громад до туризму.

Ці фактори допомагають туристичним підприємствам адаптуватися до змін, підвищувати якість послуг і залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку.

1.2. Глобальні тренди інновацій у сфері туризму до COVID-19

До пандемії COVID-19 сфера туризму активно розвивалася, піддаючись впливу глобальних трендів, які формували сучасні інновації та визначали вектори розвитку галузі. Зростання технологічних можливостей, зміна пріоритетів туристів і постійно зростаюча конкуренція серед туристичних напрямків стимулювали компанії впроваджувати інновації для поліпшення якості послуг і розширення клієнтської бази. Доступність мобільних технологій, використання великих даних, персоналізовані підходи до обслуговування, а також орієнтація на сталий розвиток і екологічну відповідальність стали важливими компонентами для туристичних підприємств. Інноваційні тренди, що формувалися до пандемії, допомагали галузі адаптуватися до мінливих потреб туристів, пропонуючи унікальний досвід, який забезпечував високий рівень залученості та задоволеності клієнтів.

Глобальні тренди інновацій у сфері туризму до пандемії COVID-19 відображали зростаючу потребу у використанні нових технологій, екологічної свідомості, персоналізації послуг та інтеграції культурних цінностей. Ці тенденції формували нову туристичну реальність, у якій гнучкість і адаптивність стали ключовими факторами успіху [5]. Детальний огляд основних трендів у туризмі, які були популярними до пандемії прописані в табл. 1.2, 1.3.

Цифрова трансформація та використання мобільних технологій

Цифрові технології	Характеристика
Розширення мобільних додатків і платформ для бронювання	Туристичні компанії активно розвивали мобільні додатки, що дозволяли здійснювати бронювання готелів, купівлю квитків, замовлення екскурсій і навіть організацію повного маршруту подорожі за допомогою смартфона.
QRкоди та електронні квитки	Широке використання QR-кодів спростило процес перевірки квитків, реєстрації в готелях та доступу до туристичних атракцій, значно скорочуючи час очікування.
Гейміфікація туристичного досвіду	Інтерактивні мобільні програми з елементами гри стали популярними. Наприклад, туристи могли брати участь у квестах або отримувати бонуси та знижки за виконання завдань.
Віртуальні тури	За допомогою VR-технологій туристи могли попередньо відвідати місця призначення перед бронюванням або обрати бажані атракції, що знижувало ризики незадоволення. Це було популярно для готелів, музеїв і туристичних місць.
ARдодатки для орієнтації та навігації	Завдяки AR, туристи отримували додаткову інформацію про історичні пам'ятки та туристичні локації в реальному часі, навівши камеру смартфона на об'єкт.
Сегментація і персоналізація послуг	Використання великих даних дозволяло компаніям розуміти вподобання клієнтів та пропонувати індивідуальні рішення, включаючи персоналізовані пропозиції, знижки та маршрути.
Чатботи та голосові помічники	Застосування AI для автоматизації процесів спілкування з клієнтами, таких як чат-боти в мобільних додатках або на вебсайтах, спрощувало та прискорювало взаємодію, відповідаючи на запити туристів у реальному часі.

Побудовано автором [5]

Цифрова трансформація і використання мобільних технологій стали ключовими елементами розвитку туристичної галузі, сприяючи підвищенню ефективності обслуговування, персоналізації послуг і покращенню загального досвіду для туристів. Мобільні додатки та платформи для бронювання значно спростили процес планування подорожей, дозволяючи здійснювати всі необхідні дії за допомогою смартфона. Використання QR-кодів та електронних квитків скоротило час очікування, забезпечивши туристам швидкий та зручний доступ до послуг [6].

Гейміфікація зробила туристичний досвід більш захоплюючим і залучаючим, а віртуальні тури та AR-додатки для орієнтації дали змогу туристам краще підготуватися до подорожі та зменшити ризик незадоволення.

Завдяки сегментації, персоналізації та чат-ботам компанії отримали можливість надавати більш індивідуальні та своєчасні послуги, підвищуючи рівень задоволення клієнтів. Усе це демонструє, що цифрові технології не лише спрощують туристичний процес, але й створюють умови для більш якісного і інтерактивного досвіду, що відповідає сучасним очікуванням клієнтів [5].

Таблиця 1.3

Екологічна відповідальність та сталий туризм

Вид туризму	Характеристика
Екотуризм та зменшення впливу на довкілля	Зростаючий інтерес до збереження природи сприяв розвитку екотуризму, що включав мінімізацію впливу на екосистеми, підтримку місцевих громад та екологічно відповідальні тури.
Скорочення вуглецевого сліду	Багато туристичних компаній зобов'язувалися скорочувати свій вуглецевий слід, використовуючи альтернативні джерела енергії, переробляючи відходи та оптимізуючи логістику. Наприклад, авіакомпанії пропонували туристам компенсувати викиди вуглецю, купуючи «вуглецеві кредити».
Розвиток культурного та локального туризму	Попит на автентичні туристичні продукти зростає, і туристи стали більше цікавитися місцевими традиціями, культурою, гастрономією та історією. Багато туроператорів пропонували програми, що включали проживання в місцевих сім'ях або участь у традиційних заходах.
Співпраця з місцевими громадами	Туристичні компанії активно співпрацювали з локальними виробниками та ремісниками для створення унікальних турів, що не тільки популяризували регіон, але й підтримували місцеву економіку.

Побудовано автором [5]

Інновації у сфері безпеки та зручності [6]

- Безконтактні технології: Впровадження безконтактних технологій для проходження паспортного контролю, оплат, реєстрації в готелях тощо спростило процедури та зменшило черги.

- Системи управління натовпом: Використання технологій для управління потоками відвідувачів, наприклад, попередньої реєстрації на відвідування популярних об'єктів або інформування про кількість відвідувачів у режимі реального часу.

Блокчейн-технології [7]:

- Безпека транзакцій: Блокчейн використовувався для створення прозорих та безпечних транзакцій, особливо в оплатах і резервуванні, зменшуючи ризики шахрайства.

- Децентралізовані платформи для обміну досвідом: Використання блокчейну дозволило створювати платформи, де туристи могли обмінюватися відгуками та оцінками без централізованого контролю, забезпечуючи прозорість інформації.

Розвиток спільноти та шерінгової економіки [7]

- Спільний транспорт і проживання: Такі платформи, як Airbnb, Couchsurfing, Uber, стали популярними, пропонуючи альтернативу традиційним готелям і таксі, а також створюючи можливість більш інтегрованого туристичного досвіду.

- Платформи для спільного використання досвіду: Зростала популярність платформ, що дозволяли туристам організовувати спільні заходи, відвідувати місцеві події або брати участь у воркшопах, створюючи тим самим більш соціально залучений досвід.

Розвиток гібридних та креативних турів [8]

- Поєднання різних типів туризму: Розвивалися гібридні тури, що об'єднували елементи кількох видів туризму, наприклад, гастрономічно-культурні тури або спортивно-екологічні подорожі.

- Креативний туризм: Туристи все частіше прагнули не лише споглядати, а й брати участь у креативних процесах – від навчання місцевим ремеслам до участі в майстер-класах з кулінарії, живопису тощо.

Маркетингові інновації та використання соціальних медіа [8]:

- Інфлюенс-маркетинг: Залучення відомих блогерів та інфлюенсерів для просування туристичних послуг та напрямків стало важливим інструментом у стратегії багатьох компаній.

- Використання VR-контенту в просуванні: Багато компаній почали створювати віртуальні тури та інтерактивні відео, що дозволяли потенційним клієнтам «подорожувати» локаціями до їх відвідування.

Смарт-туризм і «розумні» міста [7]:

- Інтеграція IoT для покращення туристичного досвіду: Використання інтернету речей (IoT) у туристичних об'єктах, транспортних засобах, готелях і міських просторах стало частиною концепції смарт-туризму. Наприклад, сенсори для відстеження потоків туристів, «розумне» освітлення та адаптивна система громадського транспорту.

- Екосистеми «розумних» міст: Деякі міста стали запроваджувати інтегровані системи, що забезпечували туристам єдину платформу для доступу до послуг міста – від бронювання номерів до замовлення квитків у музеї та інформації про транспорт.

Туризм здоров'я та велнес-туризм [8]:

- Зростання попиту на оздоровчий та велнес-туризм: Ще до пандемії спостерігався підвищений інтерес до туризму, орієнтованого на здоров'я та відновлення, особливо до медичного та велнес-туризму. Країни з розвиненою медичною інфраструктурою (як-от Німеччина, Швейцарія, Південна Корея) почали залучати туристів, які шукають високоякісне лікування або оздоровчі послуги.

- Спа-комплекси та йога-ретрити: Популярність отримали туристичні послуги, пов'язані з фізичним і ментальним відновленням, такі як спа-комплекси, ретрити з йоги та медитації. Готелі почали додавати до своїх пропозицій програми для здорового способу життя.

Аналітика великих даних та прогнозування трендів [8]:

- Прогнозування попиту за допомогою аналітики: Використання великих даних дозволило туристичним компаніям прогнозувати пікові періоди попиту, оптимізувати ціни на основі поведінки споживачів і навіть передбачати відтоки клієнтів. Завдяки цьому компанії змогли краще управляти ресурсами та адаптувати пропозицію до очікувань клієнтів.

- Аналіз відгуків у реальному часі: Використання аналітики для аналізу відгуків клієнтів у соціальних медіа та на платформах оглядів дало змогу

компаніям швидко реагувати на незадоволення туристів і вдосконалювати обслуговування.

Інновації в транспорті та мобільності [9]:

- Розвиток електротранспорту та екологічних видів транспорту: До пандемії почався розвиток електромобілів, електричних скутерів і велосипедів, що стали популярними в туристичних містах. Це забезпечувало зручну, екологічну та економну мобільність для відвідувачів.

- Розширення мереж швидкісного транспорту: Багато країн інвестували в розвиток високошвидкісного залізничного транспорту, який скорочував час подорожі між містами, сприяючи розвитку регіонального туризму.

Збільшення значення соціальної відповідальності та етики [5]:

- Туризм з урахуванням соціальних аспектів: Туристи стали звертати увагу на соціально відповідальні практики туристичних компаній, включаючи дотримання прав місцевих громад, етичне ставлення до персоналу, а також прозорість у використанні ресурсів. Наприклад, деякі готелі почали акцентувати увагу на соціально відповідальному виробництві та місцевих продуктах.

- Бойкотування місць із сумнівними етичними практиками: Поширилася тенденція бойкоту турів і місць, які використовують працю диких тварин або нехтують умовами життя місцевих громад. Це сприяло зростанню етичного туризму.

Синергія туризму з іншими галузями [2]:

- Співпраця з креативними індустріями: Зросла популярність проектів, що поєднують туризм із мистецтвом, модою, кінематографом. Наприклад, фестивальний туризм або «кінотуризм», коли туристи відвідують місця зйомок улюблених фільмів.

- Сільськогосподарський туризм та кулінарні подорожі: Відвідування ферм, участь у збиранні врожаю та дегустаціях місцевих продуктів стали популярними серед туристів, які шукають унікальних вражень.

Розвиток туризму для людей з особливими потребами [3]:

- Доступність інфраструктури: Ще до пандемії туристичні компанії почали активніше розвивати доступність туристичних об'єктів для людей з особливими потребами, включаючи безбар'єрний доступ, адаптоване житло та транспорт.

- Інклюзивні тури: Почали з'являтися туристичні пропозиції, орієнтовані на осіб із вадами слуху, зору або обмеженими можливостями руху, що дозволило ширшій аудиторії відчути повноцінний туристичний досвід.

Інтерактивний та освітній туризм [3]:

- Навчальні подорожі: Зросла популярність навчальних турів, що поєднували подорожі з освітою – від кулінарних майстер-класів до археологічних експедицій. Це давало туристам можливість не лише відпочивати, але й отримувати нові знання.

- Науково-популярні тури: Учасники таких турів могли брати участь у наукових дослідженнях, вивчати природу, досліджувати історичні місця або допомагати у збереженні навколишнього середовища.

До пандемії COVID-19 глобальні тренди інновацій у сфері туризму створили значні можливості для розвитку галузі, покращення якості обслуговування, підвищення зручності для туристів та посилення екологічної відповідальності. Туристичні підприємства, які встигли впровадити ці інновації, змогли адаптуватися до нових умов і підготуватися до змін, що виникли під час пандемії. Тенденції персоналізації, діджиталізації та орієнтації на сталий розвиток стали важливими елементами, які формують сучасний туризм і допомагають галузі підлаштовуватися під мінливі запити сучасних туристів.

1.3. Вплив пандемії на інноваційні процеси в туристичному секторі

Пандемія COVID-19 суттєво змінила ландшафт туристичної індустрії, змусивши підприємства адаптуватися до нових викликів і пріоритетів. Впровадження інноваційних процесів стало не лише способом виживання, але й можливістю для відновлення та подальшого розвитку. Нові стандарти безпеки, цифрові технології, безконтактні сервіси та гнучкість у задоволенні потреб клієнтів стали основними напрямками інновацій. Пандемія прискорила трансформацію галузі, і туристичні підприємства, що швидко адаптувалися до змін, змогли не тільки стабілізувати свою діяльність, а й створити нові моделі, що відповідають реаліям постпандемічного світу.

Пандемія COVID-19 докорінно змінила підходи до ведення бізнесу в туристичному секторі, поставивши перед галуззю численні виклики та прискоривши процеси інновацій. Закриття кордонів, обмеження на подорожі, вимоги до безпеки та гігієни змусили туристичні підприємства переглянути свої стратегії та швидко впроваджувати нові рішення для адаптації до нових умов. Детальний аналіз впливу пандемії на інноваційні процеси у туристичній галузі прописаний детальніше далі та зображений схематично на рис. 1.1.

1. Цифровізація та прискорення впровадження технологій [9]:

- Віртуальні тури та онлайн-екскурсії: Обмеження на пересування та закриття туристичних об'єктів змусили підприємства розвивати віртуальні тури як спосіб зберегти інтерес до своїх послуг. Музеї, історичні пам'ятки та навіть курорти почали пропонувати віртуальні відвідини, що дозволило туристам «подорожувати» з дому.

- QR-коди та безконтактні технології: Щоб зменшити ризик передачі вірусу, туристичні компанії активно почали впроваджувати безконтактні технології. QR-коди стали популярним інструментом для доступу до інформації, замовлень та розрахунків, що дозволяло мінімізувати фізичний контакт.

- Чат-боти та штучний інтелект: Використання чат-ботів для відповіді на запити клієнтів стало поширеним явищем. Вони допомагали автоматизувати процеси бронювання та обслуговування, що дозволило підприємствам скоротити витрати та забезпечити цілодобову підтримку клієнтів.

2. Зміна стандартів безпеки та гігієни [9]:

- Розробка нових протоколів гігієни: Туристичні підприємства, особливо готелі, авіакомпанії та ресторани, почали впроваджувати посилені протоколи безпеки, щоб забезпечити комфорт і безпеку клієнтів.

Аналіз впливу пандемії на інноваційні процеси у туристичній галузі															
Цифровізація та прискорення впровадження технологій	Зміна стандартів безпеки та гігієни	Гнучкість і адаптивність у наданні послуг	Зростання попиту на внутрішній туризм	Екологічна відповідальність і сталий розвиток	Нові моделі співпраці та партнерства	Зростання інтересу до оздоровчого та велнес-туризму	Інновації у сфері маркетингу та комунікацій	Масове впровадження безконтактних рішень	Переосмислення концепції простору і фізичних локацій	Посилення інвестицій в кібербезпеку	Розвиток альтернативних видів туризму	Розширення страхових послуг для туристів	Адаптація навчання персоналу та підвищення кваліфікації	Підтримка та співпраця з місцевими громадами	Використання аналітики даних для прогнозування попиту
Віртуальні тури та онлайн-екскурсії	Розробка нових протоколів гігієни	Гнучкі умови бронювання та скасування	Переорієнтація на місцевих туристів	Розвиток екотуризму	Кооперація з технологічними компаніями	Розвиток велнес-програм	Активна комунікація через соціальні мережі	Цифрові паспорти здоров'я	Трансформація громадських просторів	Захист персональних даних	Робочі подорожі (Workation)	Страхування від COVID-19 та нові види покриття	Онлайн-тренінги та підготовка персоналу	Ініціативи соціальної підтримки	Прогнозування на основі штучного інтелекту
QR-коди та безконтактні технології	Контроль температури та медичні перевірки	Моделі передплати на туристичні послуги	Інвестиції в регіональний туризм	Скорочення туристичного сліду	Співпраця з медичними установами	Здоров'я як частина туристичного продукту	Персоналізовані пропозиції	Безконтактна оплата та обслуговування	Персоналізовані зони в аеропортах та готелях	Впровадження багатофакторної автентифікації	Тривалі подорожі та «мандрівний спосіб життя»	Гнучкі страхові плани	Залучення нових спеціалістів	Створення стійких туристичних маршрутів	Оперативний моніторинг ринку
Чат-боти та штучний інтелект	Безконтактні сервіси		Маркетингові кампанії для внутрішнього ринку												

Рисунок 1.1 – Схематичний аналіз впливу пандемії на інноваційні процеси у туристичній галузі

Побудовано автором [4; 9 - 16]

Регулярна дезінфекція, наявність санітайзерів, обов'язкове використання масок та дотримання соціальної дистанції стали нормою.

- Контроль температури та медичні перевірки: У багатьох місцях було введено обов'язковий контроль температури при вході, а також можливість швидких тестів на COVID-19 для відвідувачів. Це допомогло знизити ризики поширення інфекції.

- Безконтактні сервіси: Готелі почали пропонувати безконтактну реєстрацію та виселення, а ресторани – безконтактні меню, що дозволило мінімізувати фізичні взаємодії між співробітниками та клієнтами.

3. Гнучкість і адаптивність у наданні послуг [9]:

- Гнучкі умови бронювання та скасування: Під час пандемії багато туристичних підприємств почали пропонувати гнучкі умови бронювання з можливістю безкоштовного скасування або перенесення подорожей. Це допомогло зберегти лояльність клієнтів та уникнути масових відмов.

- Моделі передплати на туристичні послуги: Деякі компанії розробили нові моделі передплати, які дозволяють клієнтам купувати подорожі з можливістю їх використання в зручний час після зняття обмежень. Це допомогло туристичним компаніям підтримати грошовий потік навіть у періоди кризи.

4. Зростання попиту на внутрішній туризм [4]:

- Переорієнтація на місцевих туристів: Під час закриття міжнародних кордонів туристичні компанії змушені були переорієнтуватися на місцевих туристів. Це привело до активного розвитку внутрішніх туристичних напрямків, зокрема екотуризму, сільського та культурного туризму.

- Інвестиції в регіональний туризм: Держави та місцеві організації почали активно інвестувати в інфраструктуру внутрішнього туризму, розвиваючи нові маршрути, створюючи цікаві програми та популяризуючи місцеві культурні цінності.

- Маркетингові кампанії для внутрішнього ринку: Туристичні організації розробляли кампанії, спрямовані на залучення місцевих клієнтів, зокрема через акцент на безпечні та близькі до природи локації.

5. Екологічна відповідальність і сталий розвиток [4]:

- Розвиток екотуризму: Пандемія стимулювала інтерес до екологічно відповідальних подорожей. Люди стали частіше обирати екотуризм, що сприяло популяризації таких напрямків, як кемпінги, походи та еко-готелі.

- Скорочення туристичного сліду: Туристичні компанії почали більше уваги приділяти екологічному впливу своєї діяльності, оптимізуючи ресурси та впроваджуючи «зелені» ініціативи. Наприклад, зменшення використання пластику, перехід на відновлювані джерела енергії та підтримка програм збереження природи.

6. Нові моделі співпраці та партнерства [10]:

- Кооперація з технологічними компаніями: Туристичні компанії активно почали співпрацювати з технологічними фірмами для впровадження новітніх розробок. Наприклад, авіакомпанії об'єднували зусилля з ІТ-компаніями для створення додатків, що дозволяють пасажиром відстежувати свій статус здоров'я перед поїздкою.

- Співпраця з медичними установами: Деякі готелі та курорти почали пропонувати послуги лікарів на території, співпрацюючи з медичними закладами для забезпечення швидкої допомоги або проведення тестування на COVID-19.

7. Зростання інтересу до оздоровчого та велнес-туризму [10]:

- Розвиток велнес-програм: Пандемія привернула більше уваги до фізичного та психологічного здоров'я. Туристичні комплекси та готелі стали активно пропонувати програми оздоровлення, включаючи йогу, медитацію, детокс-тури та різноманітні оздоровчі процедури.

- Здоров'я як частина туристичного продукту: Багато готелів почали включати у свої послуги програми для зміцнення здоров'я, що включають здорове харчування, заняття спортом, а також послуги психологів та тренерів.

8. Інновації у сфері маркетингу та комунікацій [11]:

- Активна комунікація через соціальні мережі: У період обмежень туристичні компанії розпочали активні комунікації з клієнтами через соціальні мережі, нагадуючи про свої послуги та інформуючи про заходи безпеки. Це дозволяло підтримувати інтерес клієнтів та заохочувати їх до майбутніх подорожей.

- Персоналізовані пропозиції: В умовах невизначеності попиту туристичні компанії почали використовувати аналітику великих даних для створення персоналізованих пропозицій, що краще відповідали потребам клієнтів та допомагали підтримувати інтерес до подорожей.

9. Масове впровадження безконтактних рішень [11]:

- Цифрові паспорти здоров'я: З розвитком пандемії деякі країни почали вимагати «паспорти здоров'я», що містять інформацію про результати тестування на COVID-19 чи вакцинацію. Це дало змогу безпечніше здійснювати подорожі та контролювати епідеміологічну ситуацію.

- Безконтактна оплата та обслуговування: Безконтактні платежі, які вже стали звичними до пандемії, отримали ще більше поширення, а готелі та ресторани почали активно впроваджувати безконтактне обслуговування – від замовлень їжі до оплати проживання.

10. Переосмислення концепції простору і фізичних локацій [12]:

- Трансформація громадських просторів: Готелі, ресторани, аеропорти та інші туристичні об'єкти змушені були переосмислити організацію своїх просторів для дотримання соціальної дистанції. З'явилися інноваційні рішення для розміщення меблів, оптимізації входів і виходів та створення окремих зон для груп.

- Персоналізовані зони в аеропортах та готелях: Для уникнення скупчень людей почали створювати окремі зони для обслуговування, «безконтактні» кімнати в готелях, кабінки для очікування в аеропортах, що забезпечило більш індивідуальний досвід для туристів.

11. Посилення інвестицій в кібербезпеку [12]:

- Захист персональних даних: Зростання кількості онлайн-бронювань, введення цифрових паспортів здоров'я та активне використання безконтактних платежів потребували додаткового захисту персональних даних клієнтів. Багато компаній почали активно інвестувати в кібербезпеку, щоб убезпечити конфіденційні дані клієнтів від кібератак.

- Впровадження багатофакторної автентифікації: З метою забезпечення безпеки транзакцій і підвищення рівня довіри клієнтів туристичні компанії впроваджували додаткові заходи безпеки, такі як багатофакторна автентифікація та регулярні оновлення програмного забезпечення.

12. Розвиток альтернативних видів туризму [13]:

- Робочі подорожі (Workation): Тенденція до віддаленої роботи під час пандемії сприяла розвитку комбінованих турів для відпочинку та роботи. Багато курортів та готелів почали пропонувати спеціальні пакети для віддалених працівників з доступом до інтернету та робочих просторів, дозволяючи людям поєднувати відпочинок із роботою.

- Тривалі подорожі та «мандрівний спосіб життя»: Зменшення кількості короткострокових подорожей призвело до зростання популярності довготривалих поїздок, під час яких люди могли працювати дистанційно. Ця тенденція привела до появи інноваційних послуг, як-от «цифрові кочівники» (digital nomads), які подорожують, залишаючись продуктивними.

13. Розширення страхових послуг для туристів [8]:

- Страхування від COVID-19 та нові види покриття: Туристичні компанії та страхові агентства розробили нові страхові продукти, що покривали ризики, пов'язані з COVID-19, включаючи покриття витрат на лікування та карантин. Це дало туристам більше впевненості у можливості подорожувати без ризику значних фінансових втрат.

- Гнучкі страхові плани: Страхові компанії почали пропонувати гнучкі страхові плани, що дозволяють клієнтам коригувати умови страхування у

процесі подорожі, зокрема змінювати термін покриття або додаючи додаткові ризики.

14. Адаптація навчання персоналу та підвищення кваліфікації [9]:

- Онлайн-тренінги та підготовка персоналу: Пандемія показала необхідність постійного навчання персоналу для роботи в нових умовах. Туристичні компанії почали активно проводити онлайн-тренінги для своїх співробітників з акцентом на обслуговування в умовах посиленої безпеки, ефективну роботу з клієнтами у цифровому середовищі та підвищення рівня обізнаності щодо нових гігієнічних протоколів.

- Залучення нових спеціалістів: Туристичні компанії стали залучати спеціалістів у сферах інформаційних технологій, аналітики даних та кібербезпеки, щоб відповідати новим вимогам та оптимізувати процеси в умовах цифрової трансформації.

15. Підтримка та співпраця з місцевими громадами [14]:

- Ініціативи соціальної підтримки: Туристичні компанії почали ініціювати соціальні програми на підтримку місцевих громад, особливо в регіонах, де туризм є основним джерелом доходу. Це включало благодійні ініціативи, збереження місцевих традицій та культурних об'єктів.

- Створення стійких туристичних маршрутів: У співпраці з місцевими громадами та організаціями розроблялися нові туристичні маршрути з акцентом на екологічність та культурну спадщину, що сприяло розвитку туризму і підтримувало економіку локальних спільнот.

16. Використання аналітики даних для прогнозування попиту [14]:

- Прогнозування на основі штучного інтелекту: Туристичні компанії стали використовувати AI та великі дані для прогнозування попиту на свої послуги, що допомогло точніше планувати ресурси, оптимізувати цінову політику та виявляти нові перспективні напрямки для розвитку.

- Оперативний моніторинг ринку: Зміни в умовах пандемії призвели до потреби в постійному моніторингу ринкової ситуації. Інновації в аналітиці

даних дозволили туристичним компаніям оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів і швидше адаптувати свої послуги до нових потреб.

Пандемія COVID-19 стала потужним поштовхом до трансформації туристичної галузі, зокрема до перегляду стандартів обслуговування, підходів до безпеки та розвитку технологічних рішень. Туристичні компанії, що інтегрували нові інновації, змогли не лише стабілізувати свою діяльність, але й запропонувати нові, більш стійкі та адаптовані до сучасних викликів продукти. Ця ситуація продемонструвала важливість гнучкості, орієнтації на клієнта та соціальної відповідальності для успішного функціонування галузі. У результаті, пандемія дала змогу туристичному сектору не тільки відновитися, а й стати більш адаптивним та орієнтованим на інновації, що будуть актуальними й надалі, навіть у постпандемічному світі.

РОЗДІЛ 2

ІННОВАЦІЇ У ТУРИЗМІ ЄВРОПИ ПІД ВПЛИВОМ COVID-19

2.1. Нові форми туристичних послуг та продуктів в Європі

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на трансформацію туристичної галузі Європи, так туристичні компанії змушені були адаптуватися до нових умов, створюючи інноваційні послуги та продукти, які відповідають сучасним викликам. Основними напрямками інновацій туристичних послуг стали діджиталізація, орієнтація на безпеку, а також розвиток стійкого туризму.

Під час пандемії значно зросла роль цифрових технологій у туризмі, з'явилися такі інновації, як розширений опис інновацій у діджиталізації туристичних послуг, віртуальні тури та подорожі. Так пандемія стала стимулом для розвитку віртуальних турів, які відкрили нові можливості для туризму, а смає музей Лувр (Франція) запропонував серію онлайн-екскурсій, де користувачі могли досліджувати колекції картин, скульптур і артефактів за допомогою інтерактивної карти. А ватиканські музеї (Італія) у свою чергу представили віртуальні тури через 360-градусні зображення залів і галерей, зокрема Сікстинської капели. Stonehenge (Велика Британія) відкрила для туристів створено віртуальну реальність, яка демонструє історичні періоди та реконструкцію об'єкта.

Платформи для віртуальних подорожей, такі сервіси, як Google Arts & Culture, дозволяють подорожувати музеями, замками й природними пам'ятками Європи онлайн [15].

Мобільні технології також стали не виключенням у цій «готитві цифрових технологій» та стали ключовими для забезпечення безпеки та зручності туристів.

Європейський Союз розробив додаток Reopen EU, який надає актуальну інформацію про обмеження, необхідність тестів, вакцинацію та правила в'їзду

до різних країн ЄС. А додаток, який пропонує туристам готові маршрути для відвідування європейських міст, а також функцію офлайн-карт є Visit A City [16]. Safe Travels (WTTC) - цей мобільний додаток інформує користувачів про безпечні туристичні об'єкти та сертифіковані COVID-безпечні послуги. А мобільний додаток Omio дозволяє бронювати квитки на транспорт (літаки, потяги, автобуси) з урахуванням карантинних обмежень. Додатки на кшталт TheFork допомагають бронювати ресторани, перевіряти їхню відповідність санітарним стандартам та навіть отримувати відгуки в реальному часі [22].

Контактless-рішення стали обов'язковим стандартом для туризму, підвищуючи безпеку та зручність, так QR-коди для доступу до інформації, у багатьох музеях (наприклад, у Музеї Прадо в Іспанії) туристи можуть сканувати QR-коди, щоб завантажити гіді чи дізнатися більше про експонати, зменшуючи потребу у фізичних брошурах [16].

Безконтактна оплата - готелі, кафе й ресторани активно використовують платіжні термінали, які підтримують безконтактні платежі через карти або мобільні додатки (Apple Pay, Google Pay), наприклад, у мережі готелів Accor запроваджено автоматизовані платіжні системи для швидкого розрахунку [18].

Багато авіаліній (наприклад, Lufthansa і Ryanair) впровадили автоматизовану реєстрацію без необхідності контакту з персоналом а такі платформи як Airbnb і Booking.com дозволяють не лише бронювати житло безпосередньо, але й отримувати електронні ключі чи інструкції для доступу до орендованого приміщення без фізичного контакту з власниками.

Діджиталізація туристичних послуг стала важливим інструментом адаптації до умов пандемії. Інноваційні рішення не лише забезпечили безпеку туристів, а й відкрили нові можливості для знайомства з культурною спадщиною, планування подорожей і взаємодії з об'єктами туристичної інфраструктури. Це сприяло підвищенню зручності й доступності туризму навіть у найскладніші періоди.

З метою мінімізації ризиків поширення вірусу в Європі популярними стали такі рішення, як розширений опис рішень для мінімізації ризиків поширення вірусу в туризмі та індивідуальні та сімейні тури [18].

У зв'язку з пандемією попит на індивідуальні подорожі значно зріс. Туристи почали уникати великих групових турів, обираючи невеликі сімейні або персоналізовані маршрути.

Приватні тури в Італії, компанії, як-от Walks of Italy, пропонують індивідуальні тури по Риму, Венеції чи Флоренції з персональними гідями, де туристи можуть гнучко змінювати маршрут, уникаючи людних місць [22].

Оренда будинків і вілл - платформи, як-от Airbnb, показали збільшення запитів на оренду приватних будинків, вілл чи шале в таких регіонах, як Французька Рив'єра або Альпи, це в свою чергу, забезпечує ізоляцію й комфорт для мандрівників.

У Хорватії під час пандемії популярними стали оренда яхт і катамаранів для невеликих сімейних груп, що дозволяє досліджувати Адріатичне узбережжя без контакту з іншими туристами [22].

Так подорожі на природу, які дозволяють уникати великих скупчень людей, стали популярними завдяки своїй безпеці й користі для здоров'я. У Швеції та Норвегії туристи обирають походи в національні парки, такі як Абіску або Йотунгаймен, де можна зберігати соціальну дистанцію та насолоджуватися дикою природою.

У Швейцарії, Австрії та Франції розроблено спеціальні маршрути для піших прогулянок і велотурів. Наприклад, мережа готелів Swiss Lodge пропонує пакети "Nike & Stay", які включають проживання та детально розроблені маршрути.

Популярність отримали сільські гостьові будинки, наприклад, у Провансі, де можна насолоджуватися природою, дегустувати місцеві продукти й уникати великих міст.

Готелі, ресторани та туристичні компанії в Європі впровадили посилені заходи гігієни, які стали обов'язковими стандартами для відвідувачів, прописані в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика стандартів для відвідувачів туристичних компаній Європи

Туристичні стандарти	Характеристика
Сертифікація Clean & Safe у Португалії.	Усі готелі, ресторани й туристичні компанії, які відповідають високим стандартам гігієни, отримують спеціальний сертифікат, що гарантує безпеку туристів.
Готельні ланцюги Accor та Marriott.	Ці компанії запровадили програми дезінфекції номерів, обов'язкове носіння масок персоналом та регулярні перевірки температури працівників. Наприклад, у мережі Accor розроблено протокол ALLSAFE, сертифікований компанією Bureau Veritas.
Безконтактний сервіс у ресторанах	. Ресторани в Німеччині й Чехії впровадили меню на основі QR-кодів, які можна переглядати через смартфон, а також можливість бронювання столиків і здійснення оплати онлайн.
Дезінфекція туристичного транспорту.	У багатьох країнах, зокрема в Іспанії, впроваджено регулярну дезінфекцію автобусів, потягів та літаків. Компанії, як-от Iberia, запровадили використання HEPA-фільтрів для очищення повітря на борту літаків.

Побудовано автором [18]

Зусилля європейських країн у напрямі індивідуалізації, розвитку екологічного туризму та впровадження високих стандартів гігієни допомогли туристичній галузі адаптуватися до нових реалій, ці рішення не лише сприяли мінімізації ризиків поширення вірусу, але й покращили загальну якість туристичних послуг.

Під час пандемії багато європейців звернули увагу на подорожі всередині своїх країн, що сприяло розвитку місцевих громад і бізнесу, що у свою чергу призвело до нового позитивного розвитку локального туризму (рис. 2.1).

Також в цей період зростає популярність подорожей із мінімальним впливом на довкілля, що стимулює розвиток екологічного транспорту, так у Нідерландах, яка відома своєю велосипедною інфраструктурою, під час

пандемії розширила мережу веломаршрутів, наприклад, уздовж каналів Амстердама чи через національні парки, як-от Де-Хогє-Велюве [21].

Італія	Франція	Україна
<ul style="list-style-type: none">• Ініціатива “Italy Staycation”.• Туристична кампанія заохочувала італійців досліджувати маловідомі регіони країни, такі як Апулія, Калабрія чи Лігурія. Це допомогло підтримати місцеві готелі, фермерські господарства та ремісничі майстерні.	<ul style="list-style-type: none">• Програма “Explorers of the Regions”.• Французький уряд стимулював подорожі до малих міст і сіл, таких як Егі-Морт у Провансі чи Сель-сюр-Шер у Долині Луари, щоб уникати перевантаження великих туристичних центрів.	<ul style="list-style-type: none">• Розвиток локального туризму в Карпатах.• Попит на відпочинок у приватних садибах зріс, що дозволило регіональним бізнесам швидше відновлюватися після кризи.

Рисунок 2.1 – Приклад розвитку локального туризму в Європі
Побудовано автором [21]

Електропоїзди у Швейцарії, які активно рекламує компанія SBB пропонує подорожі на електропоїздах, які мають низький рівень викидів CO₂. Маршрут Glacier Express дозволяє подорожувати Альпами з мінімальним впливом на природу. Завдяки розвинутій зарядній інфраструктурі, туристи можуть орендувати електромобілі для подорожей уздовж Норвезьких фіордів чи національних парків, таких як Йотунгаймен. Альпійські стежки з екологічними притулками, як-от Kaiser-Franz-Josefs-Höhe, стали популярними серед еко-мандрівників [20].

Стійкий туризм став не лише вимогою часу, але й популярною тенденцією серед європейців. Він стимулює розвиток локальних громад, знижує негативний вплив на природу й забезпечує туристам можливість відповідально подорожувати. Пандемія підкреслила важливість таких підходів, а підтримка місцевого бізнесу та екологічних ініціатив стала частиною нової туристичної реальності.

Пандемія COVID-19 породила і започаткувала нові туристичні продукти, які призвели до нового погляду на звичайні речі, а саме [16; 19 -20]:

1. "Workation" (робота + відпочинок) - ця концепція дозволяє поєднувати дистанційну роботу з перебуванням у туристичних локаціях, забезпечуючи комфортні умови для праці та відпочинку.

Готелі, як-от Outpost Bali, пропонують робочі простори з високошвидкісним інтернетом, конференц-залами та зручними зонами для відпочинку біля океану. Острів Мадейра (Португалія) створив спеціальну інфраструктуру для віддалених працівників, включаючи коворкінги в мальовничих локаціях, таких як Понта-ду-Сол. Villa Lena в Тоскані (Італія) - ця вілла пропонує гібридні послуги, поєднуючи робочі простори з культурними активностями, такими як уроки малювання чи кулінарії. А готельні комплекси на кшталт The Cambrian у місті Адельбоден пропонують номери, оснащені для роботи, та можливість відпочинку на природі.

2. Тематичні тури - спеціалізовані тури дають змогу туристам поглиблено вивчити певну тему або отримати новий досвід.

Гастрономічні тури у Франції, такі як прованс де туристи відвідують фермерські господарства, дегустують місцеві сири, вина та оливкову олію. В Бургундії організовуються тури до виноробних регіонів із майстер-класами зі створення вина.

Історичні тури у Греції, туристичних компаній, як-от Greeking.me, організовують програми, присвячені давньогрецькій історії, з екскурсіями до Акрополя, Дельф чи Критського палацу Кносс.

Курорти в Карлових Варах (Чехія) пропонують спеціальні програми з лікування мінеральними водами та релаксаційними процедурами, а відвідування місць, пов'язаних із Шекспіром у Стратфорд-на-Ейвоні, або маршрут "Джейн Остін" у Баті (Англія).

3. Інноваційні формати проживання - туристи все частіше шукають унікальні варіанти проживання, які створюють особливі емоції й відповідають сучасним екологічним та естетичним вимогам.

Наприклад, The CityHub у Амстердамі – це капсульний готель із сучасним дизайном, обладнаний смарт-системами для контролю освітлення та температури. Nine Hours у Токіо – де європейці, які подорожують до Японії, активно відвідують капсульні готелі для коротких зупинок.

Treehotel у Швеції – це готель який пропонує номери у формі капсул на деревах із панорамним видом на північне сьйво. А La Piantata в Італії - гості проживають у романтичних дерев'яних будиночках серед лавандових полів.

В The CPN Living у Копенгагені – є плавучий готель на воді з терасами для відпочинку на річці а Salt & Sill у Швеції – є лавучий готель із рестораном, який спеціалізується на морепродуктах.

Longitude 131° в Австралії гемпінг на території Улуру пропонує розкішні намети з усіма зручностями та в Eco Retreat у Шотландії, на північному узбережжі країни встановлено еко-намети, які працюють на сонячній енергії та збудовані з екологічних матеріалів.

Нові туристичні продукти розширюють горизонти подорожей, задовольняючи сучасні потреби туристів у гнучкості, унікальному досвіді та екологічності. Ці інновації не лише допомогли галузі вижити під час пандемії, але й створили нові можливості для її розвитку.

Інновації у туристичних послугах та продуктах допомогли європейській туристичній галузі адаптуватися до нових умов та створити конкурентоспроможні пропозиції для постпандемічного світу.

2.2. Використання цифрових технологій у туристичному секторі Європи

Цифрові технології – це сукупність технологічних інструментів, що використовують електронні пристрої та комп'ютерні системи для обробки, зберігання, передачі та аналізу інформації. Вони охоплюють програмне забезпечення, апаратне забезпечення, інтернет-технології, мобільні додатки, системи автоматизації, а також інноваційні рішення, пов'язані з великою

кількістю даних (Big Data), штучним інтелектом (AI), інтернетом речей (IoT) та блокчейном.

Цифрові технології впливають на різні аспекти туристичної індустрії, зокрема на планування подорожей, маркетинг, бронювання послуг, управління туристичними ресурсами та взаємодію з клієнтами. Вони значно змінюють структуру туристичного бізнесу, забезпечуючи нові можливості для розвитку та взаємодії з клієнтами [8].

Однією з основних сфер використання цифрових технологій у туристичному бізнесі є процес планування та бронювання подорожей. Завдяки цифровим платформам, туристи можуть здійснювати всі етапи подорожі (від вибору напрямку до бронювання готелів і квитків) без необхідності фізичної присутності у туристичних агентствах, це включає [15]:

- Онлайн-бронювання - платформи, які дозволяють користувачам обирати та бронювати авіаквитки, готелі, оренду транспортних засобів, екскурсії та інші туристичні послуги через інтернет;
- Мобільні додатки - спеціалізовані додатки для смартфонів допомагають туристам у реальному часі знаходити маршрути, ресторани, об'єкти, розклад транспортних засобів, а також зберігати квитки і документи для подорожі;
- Інтелектуальні системи бронювання - включення технологій штучного інтелекту для персоналізації пропозицій для користувачів на основі їхніх уподобань, історії пошуку та відгуків.

Цифрові технології значно змінили підходи до маркетингу в туристичному бізнесі. Вони дозволяють більш ефективно працювати з потенційними туристами, створюючи персоналізовані пропозиції та формуючи стратегії взаємодії з клієнтами, так:

- Цифровий маркетинг - використання вебсайтів, соціальних мереж, контекстної реклами та інших онлайн-інструментів для залучення нових клієнтів, просування туристичних послуг та товарів;
- Big Data та аналітика - збір і аналіз даних про поведінку користувачів, їхні вподобання, тенденції та моделі покупки. Це дозволяє туристичним

компаніям створювати точніші прогнози та розробляти персоналізовані маркетингові стратегії;

➤ Автоматизація взаємодії з клієнтами - чат-боти, електронна пошта, автоматичні відповіді та персоналізовані рекомендації дозволяють оперативно реагувати на запити клієнтів, покращувати їхній досвід та підвищувати рівень задоволення.

Цифрові технології також широко використовуються для оптимізації управління туристичними ресурсами та інфраструктурою, це включає в себе такі аспекти, як впровадження IoT для моніторингу стану туристичних об'єктів (готелів, ресторанів, транспортних засобів тощо), автоматизації процесів управління, підвищення безпеки та зручності.

Інтеграція цифрових технологій для покращення інфраструктури міст, що активно приймають туристів, це може бути використання розумних світильників, систем для управління рухом транспорту або смарт-карт для туристів. Та впровадження технологій для моніторингу споживання енергії, води, управління відходами та зменшення негативного впливу туризму на навколишнє середовище.

Цифрові технології дозволяють створювати нові форми туристичних послуг, які відповідають сучасним вимогам ринку, так віртуальні тури дозволяють туристам відвідувати музеї, виставки, природні об'єкти та інші локації, не виходячи з дому, а AR-технології використовуються для додавання додаткової інформації та інтерактивних елементів під час реальних подорожей.

Додатки для навігації, бронювання, отримання рекомендацій, а також для управління подорожжю та взаємодії з іншими туристами і використання технологій для безконтактної оплати, реєстрації та отримання інформації під час подорожі з метою зменшення фізичного контакту та підвищення безпеки.

Цифрові технології продовжують еволюціонувати, що впливає на розвиток туристичного бізнесу, очікується, що в майбутньому збільшиться

використання AI для персоналізації туристичних пропозицій, оптимізації логістики та підвищення ефективності обслуговування.

Технологія блокчейн буде використовуватись для забезпечення прозорості та безпеки транзакцій, бронювання та підтвердження автентичності туристичних послуг, а подальший розвиток AR та VR дозволить створювати ще більш інтерактивні та захоплюючі досвіди для туристів.

Цифрові технології змінили туристичний сектор, зробивши його більш доступним, персоналізованим і ефективним. Від онлайн-бронювання до інтеграції новітніх технологій у управління інфраструктурою — цифровізація дозволяє підвищити якість послуг, оптимізувати ресурси та забезпечити зручність для туристів. В майбутньому їхнє значення тільки зростатиме, відкриваючи нові можливості для розвитку індустрії.

До COVID-19 цифрові технології активно інтегрувалися в туристичну галузь, спрощуючи планування подорожей і покращуючи зручність для туристів, так онлайн-бронювання та продаж турів на таких платформах як Booking.com і Airbnb стали основними платформами для пошуку житла та турів. Також туристичні агентства пропонували онлайн-бронювання авіаквитків через такі сервіси, як Skyscanner.

У свою чергу мобільні додатки для подорожей як Google Maps і Rome2Rio допомагали туристам планувати маршрути, а TripAdvisor дозволяв шукати відгуки про готелі, ресторани та туристичні атракції.

Аудіогіди в музеях, як-от Rick Steves Audio Europe, дозволяли самостійно досліджувати культурні пам'ятки, а платформи, як-от Instagram, стали основним джерелом натхнення для туристів, які шукають нові місця для відвідування.

COVID-19 стимулював розвиток цифрових технологій через обмеження на міжнародні подорожі та необхідність дотримання санітарних норм. Музеї, такі як Лувр у Франції та Британський музей у Лондоні, запропонували віртуальні тури. Платформи, як-от AirPano та Google Arts & Culture, дозволили користувачам переглядати 360-градусні панорами визначних пам'яток.

У ЄС розробили додаток Re-open EU, який інформував про обмеження, правила в'їзду та епідеміологічну ситуацію в різних країнах, а готелі використовували програми для безконтактної реєстрації, як-от Hotelbird.

Розширилося використання QR-кодів у ресторанах і музеях для отримання меню чи інформації про експонати. У країнах, як-от Німеччина та Нідерланди, впровадили автоматизовані системи перевірки квитків на транспорті. Туристичні компанії організовували віртуальні кулінарні майстер-класи, дегустації вин і тематичні вечори через платформи, як-от Zoom.

Пандемія змінила пріоритети туристів і сприяла довготривалим змінам у використанні цифрових технологій. Гібридні формати подорожей - концепція "workation" популяризувала готелі з інтегрованими коворкінгами та швидкісним інтернетом (наприклад, у Мадейрі).

У Європі впровадили цифровий сертифікат COVID-19, що дозволив перевіряти стан здоров'я туристів під час подорожей. А туроператори почали використовувати VR (віртуальна реальність) для презентацій туристичних пакетів (наприклад, Thomas Cook's Virtual Reality Experience). Туристи можуть випробувати нові маршрути через VR-технології, перш ніж вирушити у фізичну подорож.

Міста, як-от Барселона, запровадили системи моніторингу потоків туристів через IoT (інтернет речей) для запобігання перенасиченню популярних локацій. Додатки, такі як My Travel Companion, використовують штучний інтелект для пропонування індивідуальних рекомендацій залежно від уподобань туриста.

Цифрові технології стали невід'ємною частиною туристичного сектора в Європі, трансформуючи спосіб, у який люди подорожують і взаємодіють із туристичною інфраструктурою. Пандемія прискорила розвиток інновацій, які залишаються актуальними навіть після повернення до звичайного ритму подорожей.

2.3. Вплив пандемії COVID-19 на поведінку туристів та статистичні показники туристичного сектора в Європі: порівняння до та після пандемії

До пандемії туристи в Європі зазвичай планували свої подорожі заздалегідь, обираючи популярні напрямки, активно користувалися авіаперельотами і часто подорожували у великих групах. Під час таких поїздок туристи мали доступ до широкого спектру туристичних послуг, таких як екскурсії, готелі, ресторани, транспортування та інші розваги. Важливими аспектами туризму були:

- Активне планування подорожей - туристи зазвичай планували свої подорожі за кілька місяців або навіть рік до поїздки;
- Використання авіаперельотів - авіаперельоти залишались найбільш популярним видом транспорту для міжнародних подорожей;
- Групові тури - туристи часто обирали пакети з груповими екскурсіями та турами;
- Масовий туризм - популярними були туристичні напрямки, які приймали великі потоки туристів, такі як Париж, Рим, Барселона, Лондон.

Пандемія COVID-19 значно змінила підхід до туризму, викликавши численні обмеження та зміни в уподобаннях туристів. Через закриття кордонів, обмеження на подорожі та соціальні обмеження, туристи були змушені адаптуватися до нових реалій.

Через обмеження на міжнародні поїздки, туристи все частіше обирали подорожі в межах своїх країн, це допомогло підтримати місцеві економіки. Також основна перевага була індивідуальним і сімейним подорожам, щоб уникнути великого скупчення людей. Більше туристів почали використовувати цифрові платформи для бронювання послуг, перевірки обмежень, а також для отримання віртуальних турів.

Через обмеження на міжнародні авіаперельоти, попит на авіаційні перевезення різко впав, люди стали більше подорожувати на автомобілях або

поїздах. Туристи стали більш обережними в виборі місць для проживання, ресторанів і транспорту, віддаючи перевагу тим, хто забезпечував високі стандарти безпеки та дезінфекції.

Епідемії були основним негативним фактором для туристичного сектору ЄС в останні роки. Внаслідок обмежень на подорожі туризм в ЄС та світі майже зупинився в першому кварталі 2020 року. Туристичний бізнес зіткнувся з серйозною 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 залізничних перевезень та 90% для круїзів та авіакомпаній.

Сектор подорожей і туризму ЄС повідомив про падіння кількості бронювань на 60-90% порівняно з відповідними періодами попередніх років. Криза найбільше вдарила по малих місцевих туристичних підприємствах, оскільки вони є неліквідними і стикаються з невизначеністю, намагаючись втриматися на плаву, забезпечити фінансування та утримати працівників [5].

Загальна ситуація в туристичній галузі в країнах-членах ЄС значною мірою залежала від надзвичайних заходів та екстреного фінансування, щоб пережити період, поки туристичні потоки не відновляться. Водночас багато підприємств фактично збанкрутували протягом декількох тижнів або місяців.

Провівши аналіз структурних показників ночівель туристів у закладах розміщення країн-членів ЄС (ДОДАТОК А) підтверджує певні тенденції, визначені динамікою останніх років. Зокрема, можна виділити дві групи країн з різними структурними показниками у 2019-2020 роках (табл. 2.2, рис. 2.2, 2.3).

До країн зі значним зростанням частки туристів-нерезидентів належать Данія, Німеччина, Італія, Польща, Румунія, Словаччина, Фінляндія та Швеція. Це пов'язано переважно з високим інтересом іноземних туристів до вищезазначених країн та частковим послабленням карантинних норм в окремі місяці досліджуваного періоду.

Таблиця 2.2

Структурні показники туристів групи країн ЄС у 2019-2020 роках

Роки	2019		2020		2021	
Країна	Туристи		Туристи		Туристи	
	Іноземні	Місцеві	Іноземні	Місцеві	Іноземні	Місцеві
Німеччина	20,5	79,5	57,6	42,4	64,8	35,2
Франція	30,5	69,5	52,7	47,3	- -	
Італія	50,6	49,4	86,2	13,8	65,1	34,9
Іспанія	63,7	36,3	55,9	44,1	65,4	34,6
Польща	20,0	80,0	60,3	39,7	65,6	34,4
Нідерланди	42,0	58,0	58,1	41,9	65,7	34,3
Бельгія	49,8	50,2	57,2	42,8	66,9	33,1
Данія	37,8	62,2	62,2	37,8	65,5	34,5
Румунія	17,7	82,3	59,5	40,5	64,5	35,5
Словаччина	35,2	64,8	57,9	42,1	65,2	34,8
Фінляндія	30,6	69,4	56,3	43,7	64,9	35,3
Швеція	25,3	74,7	60,2	39,8	65,4	34,6

Побудовано автором [Додаток А]

Країни, які швидко відновили туристичний потік це Данія, Нідерланди, та Бельгія демонструють відносно високі показники іноземного туризму в 2021 році, перевершуючи більшість сусідніх країн.

Отже, загальна тенденція наступна, у 2020 році спостерігається суттєве зменшення частки іноземних туристів у всіх країнах порівняно з 2019 роком, що можна пояснити впливом пандемії COVID-19 і обмеженнями на подорожі, проте у 2021 році частка іноземних туристів у більшості країн почала відновлюватися.

Скандинавські країни (Данія, Швеція, Фінляндія) та Західна Європа (Бельгія, Нідерланди) мали більш стабільний туристичний потік у порівнянні з Південною та Східною Європою, які зазнали більшого впливу пандемії.

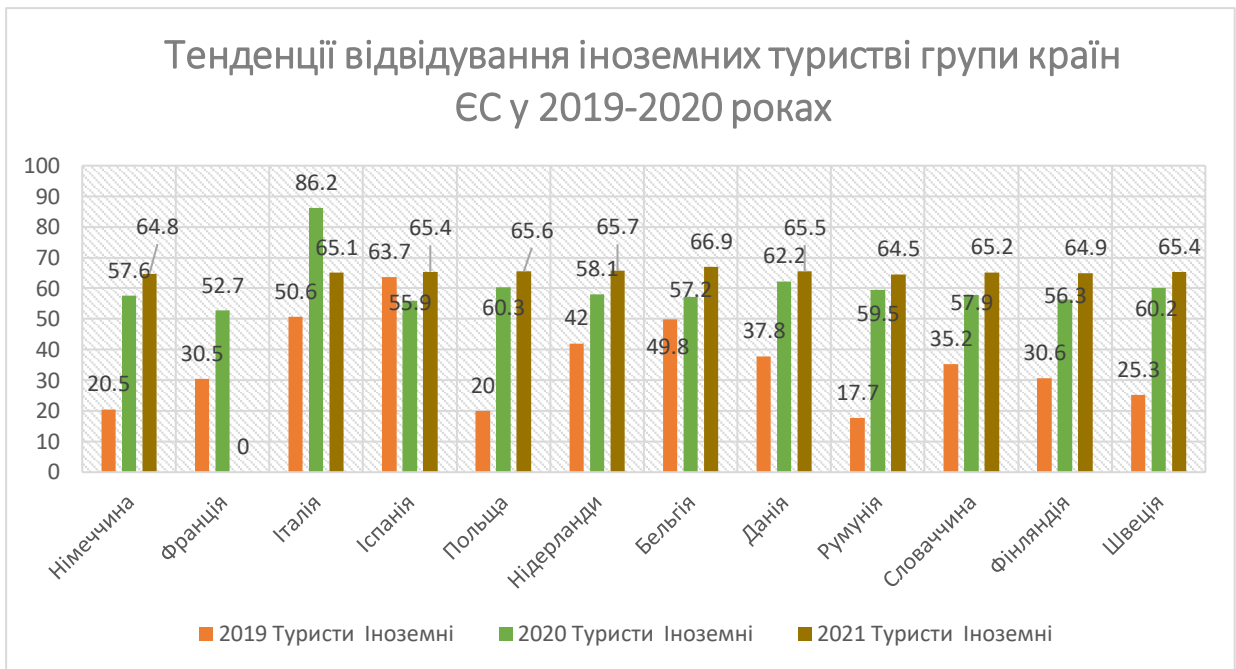


Рисунок 2.2 – Тенденції відвідування іноземних туристів групи країн ЄС у 2019-2020 роках

Побудовано автором [Додаток А]



Рисунок 2.3 – Тенденції відвідування іноземних туристів групи країн ЄС у 2019-2020 роках

Побудовано автором [Додаток А]

Через пандемію COVID-19 і міжнародні обмеження подорожей у 2020 році частка місцевих туристів значно зросла у всіх країнах. Наприклад: Італія - з 49,4% (2019) до 86,2% (2020), а в Румунії з 82,3% (2019) до 59,5% (2020).

У країнах з традиційно розвиненим внутрішнім туризмом, як-от Німеччина (79,5% у 2019) і Польща (80,0% у 2019), частка місцевих туристів залишається значною навіть після часткового відновлення міжнародного туризму.

Місцевий туризм став ключовим драйвером індустрії під час пандемії, але з відновленням міжнародних подорожей у 2021 році частка місцевих туристів поступово знижується.

Серед країн, де частка туристів-нерезидентів має тенденцію до значного зменшення, - Ліхтенштейн, Ісландія, Словенія, Люксембург, Австрія, Мальта, Греція, Хорватія та Кіпр.

Таку тенденцію можна пояснити періодами значних карантинних обмежень. Серед країн, які не зазнали кардинальних змін у своїй структурі, - Іспанія та Угорщина, а також деякі країни, що не є членами ЄС, зокрема Туреччина, Албанія та Північна Македонія.

Кількість ночівель туристів-нерезидентів у закладах розміщення в країнах-членах ЄС у порівнянні з попереднім роком (ДОДАТОК Б) показує, що в осінньо-зимовий туристичний період (жовтень 2019 року - березень 2020 року та жовтень 2020 року - березень 2021 року) найбільше зменшення кількості ночівель зафіксовано в Бельгії, Чеській Республіці, Угорщині, Нідерландах, Австрії та Ісландії. Найменше скорочення кількості ночівель спостерігалось в Ліхтенштейні та Люксембурзі, а також у деяких країнах, що не є членами ЄС, таких як Північна Македонія, Албанія, Сербія та Туреччина. Цю різницю можна пояснити специфікою та спеціалізацією туризму в цих країнах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка відвідування туристами, які не є мешканцями країн Європейського регіону, (у % до аналогічного періоду попереднього року)

Країна	04.2019 – 09.2019	10.2019 – 03.2020	04.2020 – 09.2020	10.2020 – 03.2021
Бельгія	5,4	-8,1	-77,0	-84,8
Чеська Республіка	2,1	-6,5	-82,6	-95,3
Угорщина	1,3	-0,8	-87,4	-90,2
Нідерланди	11,1	-0,5	-62,5	-87,0
Австрія	4,6	-4,7	-59,9	-91,6
Ісландія	8,7	11,1	-43,8	-27,1
Ліхтенштейн	8,7	11,1	-43,8	-27,1
Люксембург	-1,9	-15,7	-62,3	-39,8

Побудовано автором [Додаток Б]

Найбільший спад у 2020 році спостерігався у таких країнах, як Чеська Республіка (-82,6% у квітні-вересні 2020) та Угорщина (-87,4% у тому ж періоді).

Стабільність продемонстрували Ліхтенштейн та Ісландія, які мали порівняно менший спад (-43,8%) у 2020 році завдяки меншій залежності від масового туризму.

У другій половині 2020 – початку 2021 року деякі країни, як Люксембург та Ісландія, почали поступово зменшувати негативні показники, що свідчить про поступове повернення туристичного попиту.

Що стосується літнього туристичного періоду (квітень 2019 року - вересень 2019 року та квітень 2020 року - вересень 2020 року), то значне скорочення (більш ніж на 85%) кількості ночівель нерезидентів у закладах розміщення було зафіксовано в Греції, Іспанії, Франції, Угорщині, Фінляндії та Румунії. У Люксембурзі, Ліхтенштейні та Австрії це скорочення було відносно невеликим - від 43,8% до 62,3%.

Аналіз кількості ночівель туристів у закладах розміщення в країнах-членах ЄС порівняно з аналогічним періодом минулого року (Додаток В), (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка проведених туристами-резидентами країн Європи в закладах розміщення (у % до аналогічного періоду попереднього року)

Країна	04.2019 - 09.2019	10.2019 - 03.2020	04.2020 - 09.2020	10.2020 - 03.2021
Німеччина	5,5	-4,3	-36,2	-66,0
Угорщина	0,1	-8,1	-45,8	-71,2
Словаччина	16,3	6,4	-40,9	-73,9
Словенія	-4,4	-13,9	56,6	-61,9
Чехія	3,4	-2,4	-26,3	-71,6
Люксембург	-1,2	-7,7	-23,8	35,1
Мальта	12,0	10,1	21,7	18,0
Кіпр	5,9	6,2	-4,2	5,3
Ліхтенштейн	-9,3	0,1	34,5	9,1
Норвегія	17,9	74,4	-27,0	76,6
Франція	3,7	-4,6	-77,6	-26,1
Іспанія	6,6	-8,9	-62,0	-54,0
Греція	-2,0	2,4	-60,5	-58,7
Італія	1,6	-11,8	-46,7	-44,5
Чорногорія	-3,4	-3,3	-100,0	-

Побудовано автором [Додаток В]

Осінній та зимовий туристичні періоди (жовтень 2019 року - березень 2020 року та жовтень 2020 року - березень 2021 року) демонструють зниження показників, особливо в таких країнах ЄС, як Німеччина, Угорщина, Словаччина, Словенія та Чехія

Так, Чорногорія (-100% у квітні-вересні 2020 року) та Франція (-77,6% у тому ж періоді) демонструють значну втрату туристичної активності. Норвегія у 2019–2020 роках мала суттєве зростання туристичної активності резидентів (+74,4% у жовтні 2019 – березні 2020).

Мальта та Ліхтенштейн демонструють позитивну динаміку зростання навіть у періоди пандемії. Словенія виділяється суттєвим зростанням у квітні-вересні 2020 (+56,6%), імовірно завдяки внутрішньому туризму.

Слід зазначити, що зниження кількості ночівель туристів-резидентів не є таким значним, як для туристів-нерезидентів. Це пов'язано з високим попитом на туристичні послуги, особливо в країнах, де відвідування з ночівлею здійснюються туристами, які проживають в країні.

Щодо динаміки літнього туристичного періоду (квітень 2019 року - вересень 2019 року та квітень 2020 року - вересень 2020 року), то тут виділяються Франція, Іспанія, Греція, Італія, Угорщина та Чорногорія. Однак у контексті цієї динаміки є також країни, де кількість ночівель зростає. Мальта, Словенія та Ліхтенштейн є типовими країнами, що демонструють особливо позитивну динаміку.

У більшості країн європейського регіону спостерігається незначне зниження структурного показника частки резидентних туристів у літній туристичний сезон, оскільки більшість потенційних туристів залишаються у своїх країнах, стимулюючи попит на внутрішньому туристичному ринку.

Так, порівняно з аналогічним періодом попереднього року, регіонами зі значним зростанням частки ночівель туристів-резидентів стали Словенія, Німеччина, Бельгія та деякі регіони Туреччини (Додаток Г) (рис. 2.4).

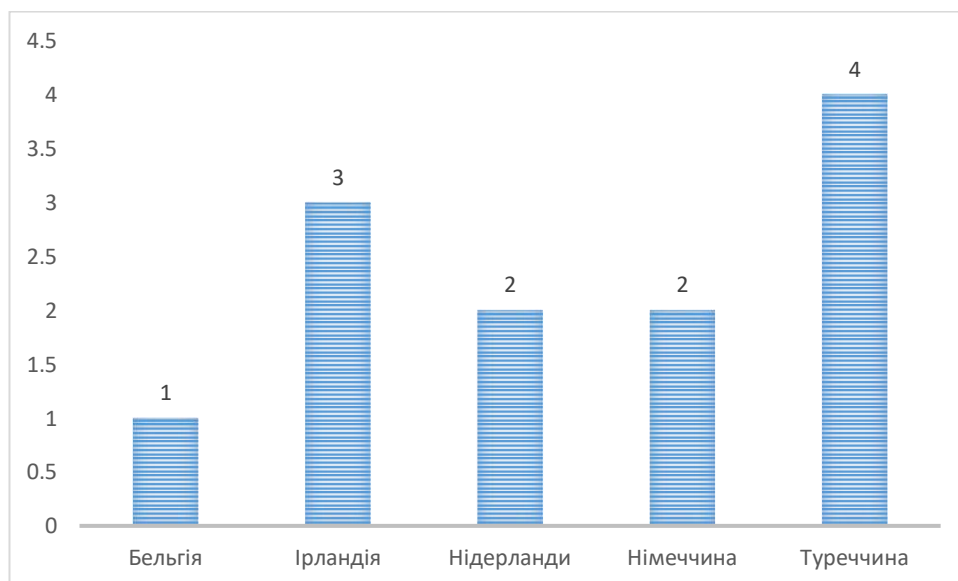


Рисунок 2.4 – Динаміка структури кількості ночей, проведених туристами-резидентами (у % до аналогічного періоду минулого року)

Побудовано автором [Додаток Г]

Загалом слід зазначити, що в осінньо-зимовий туристичний сезон показники змінюються інакше, ніж у літній туристичний сезон. Зокрема, кількість туристів восени/взимку зменшується дещо менше, ніж кількість туристів влітку.

Туреччина демонструє стабільне зростання у всіх зазначених регіонах, зокрема в Ерзурум, Ерзінджан, Байбурт (+18,02%) та Східному Чорноморському регіоні (+16,31%).

Помірне зростання зафіксовано в Німеччині, зокрема в Тьобінгені (+12,43%) та Мекленбург-Передній Померанії (+12,07%).

Негативна динаміка спостерігається в таких країнах, як: Ірландія показує значний спад у всіх своїх регіонах, з найбільшим зниженням у Північному та Західному регіонах (-15,82%). У Нідерландах спад спостерігається у Флеволанді (-12,15%) та Гронінгені (-7,39%).

Що стосується динаміки структури ночівель туристів-нерезидентів, то найвищі темпи зростання спостерігаються в деяких регіонах Бельгії та особливо в Туреччині. Натомість найбільше падіння кількості туристів-нерезидентів було зафіксовано в окремих регіонах Румунії, Франції, Болгарії та Італії (рис. 2.5) (Додаток Д).

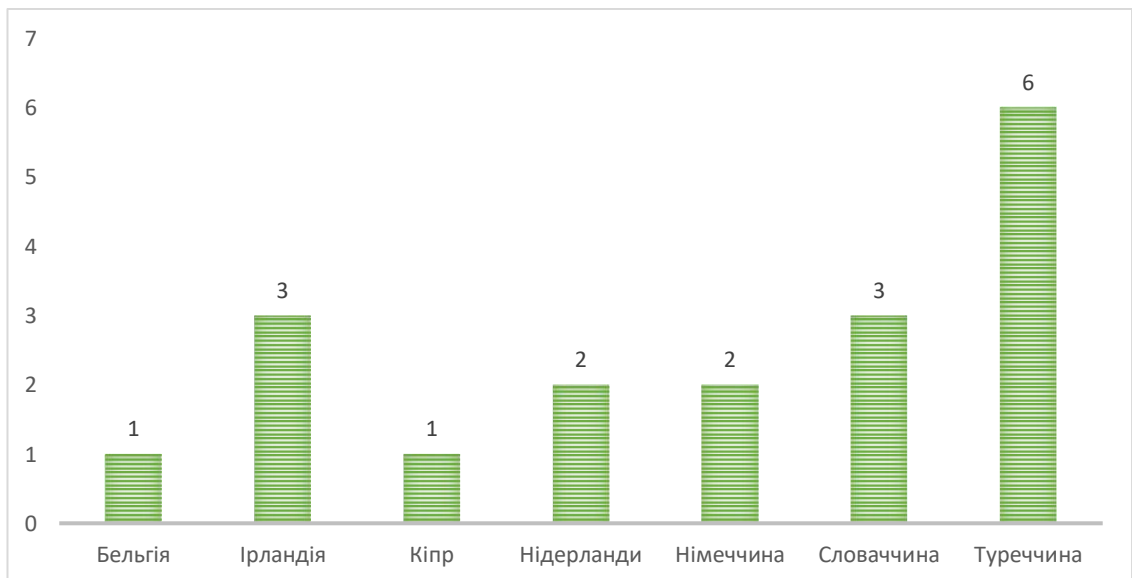


Рисунок 2.5 – Динаміка зміни кількості ночей, проведених туристами-нерезидентами, за регіонами країн Європи та Туреччини (у % до аналогічного періоду минулого року)

Побудовано автором [Додаток Д]

Туреччина демонструє значне зростання туристичних ночівель у більшості своїх регіонів, зокрема в Erzurum, Erzincan, Bayburt (+18,02%) та

Dogu Karadeniz (+16,31%). Німеччина показує помірне зростання, особливо в Tübingen (+12,43%) та Mecklenburg-Vorpommern (+12,07%). Негативна динаміка спостерігається в Ірландії та Нідерландах, де є значне зниження, зокрема в Northern and Western Ірландії (-15,82%) та Flevoland Нідерландів (-12,15%).

Після пандемії туристична індустрія зазнала змін, зокрема в тому, як туристи ставляться до подорожей, обирають напрямки та послуги. Відновлення сектору було повільним, але все ж таки сталося, і багато туристів стали більш свідомо ставитися до своїх подорожей.

Незважаючи на поступове відновлення міжнародних подорожей, туристи все більше схильються до індивідуальних і малогрупових поїздок, щоб мінімізувати ризики. Після пандемії туристи стали більше звертати увагу на екологічні фактори та соціальні аспекти туризму, вибираючи компанії, які підтримують сталий розвиток і практикують екологічні ініціативи.

Цифровізація процесів залишилася важливою складовою туризму. Онлайн-бронювання, цифрові карти, додатки для подорожей і мобільні технології стали важливими елементами у туристичному досвіді.

Пандемія COVID-19 значно змінила туристичний ландшафт Європи. Спад туризму в період пандемії був компенсований зростанням попиту на локальний туризм, індивідуальні подорожі, а також розвитком нових форматів, таких як "workation" і віртуальні тури. Туристи стали більш свідомо ставитися до своїх подорожей, зокрема, до безпеки, гігієни та сталого розвитку, що має довготривалі наслідки для індустрії.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

3.1. Політика ЄС щодо підтримки туристичного бізнесу в умовах кризи

Пандемія COVID-19 поставила туристичний сектор Європейського Союзу перед серйозними викликами. Значне зменшення міжнародного туризму, закриття кордонів, введення карантинних обмежень та страх перед зараженням призвели до істотних втрат у цій галузі. Однак Європейський Союз (ЄС) вжив заходів для підтримки туристичної індустрії, щоб зберегти робочі місця, стабілізувати економіку та забезпечити швидке відновлення галузі. Політика ЄС щодо підтримки туристичного бізнесу під час кризи була багатоаспектною і включала фінансову підтримку, адаптацію інфраструктури, підтримку безпеки та гігієни, а також розробку нових стратегій для відновлення галузі.

Одним з основних напрямків політики ЄС було надання фінансової підтримки туристичним підприємствам, які зазнали найбільших втрат через пандемію. ЄС запровадив низку фінансових інструментів, щоб допомогти підприємствам вижити в умовах економічної нестабільності.

Європейський Союз створив спеціальний Фонд відновлення для підтримки економік країн-членів, зокрема туристичної індустрії. Цей фонд надавав гранти та кредити для підтримки малого та середнього бізнесу, включаючи туристичні підприємства.

Програма SURE (Support to mitigate Unemployment Risks in an Emergency). В рамках цієї програми ЄС надав фінансову допомогу для підтримки робочих місць і збереження зайнятості в туристичному секторі, зокрема через компенсацію витрат на оплату праці.

Також ЄС і національні уряди забезпечили мікрокредити та субсидії для малих і середніх підприємств у туристичному секторі для покриття поточних витрат, таких як оренда приміщень, зарплати та інші операційні витрати.

В умовах пандемії важливою була не тільки фінансова підтримка, але й адаптація туристичної інфраструктури до нових реалій. ЄС активно підтримував ініціативи, що стосувалися зміни стандартів роботи інфраструктури, забезпечення безпеки туристів та працівників, а також створення умов для швидкого відновлення туризму:

ЄС вживав заходів для впровадження нових санітарних вимог у готелях, ресторанах, аеропортах, на залізничних станціях та інших туристичних об'єктах. Це включало дезінфекцію, обмеження кількості людей у приміщеннях, масковий режим, соціальну дистанцію.

Європейський Союз запровадив сертифікати для вакцинації від COVID-19 (так звані "COVID- сертифікати"), що дозволяло туристам подорожувати без обмежень, спрощуючи процес перетину кордонів і запобігаючи спалаху пандемії в країнах ЄС.

ЄС активно підтримував цифровізацію туристичного бізнесу, надаючи гранти та фінансування для переходу підприємств на цифрові платформи. Це включало онлайнві системи бронювання, мобільні додатки для туристів, віртуальні тури та інші інноваційні технології.

З огляду на обмеження на міжнародні поїздки, ЄС намагався стимулювати внутрішній туризм в країнах-членах, що стало одним із важливих заходів для підтримки галузі:

1. Просування національних напрямків. ЄС підтримував національний туризм через кампанії, які закликали європейців подорожувати по своїй країні. Це включало знижки на подорожі, пільгові пропозиції на проживання та екскурсії.

2. Інвестиції в зелену інфраструктуру. Європейський Союз підтримував розвиток сталого туризму через фінансування зелених ініціатив. Це включало

інвестиції в екологічно чисті види транспорту, зокрема електричні автобуси та велотуризм, а також розвиток екомаршрутів.

3. Фінансова підтримка малих підприємств в туризмі. ЄС надавав підтримку малим туристичним підприємствам через програми допомоги для розвитку нових туристичних продуктів і послуг, що могли б задовольнити потреби місцевих туристів.

Пандемія продемонструвала необхідність міжнародної координації для відновлення туризму. ЄС працював з такими організаціями, як Світова туристична організація (UNWTO), щоб забезпечити узгодженість заходів та підтримати відновлення туризму на глобальному рівні.

Також Європейський Союз активно працював над створенням умов для безпечних міжнародних подорожей, запроваджуючи систему сертифікатів вакцинації та інших заходів, що дозволяли країнам спільно управляти ризиками.

ЄС також розробив стратегію довгострокового відновлення туристичної індустрії після пандемії, яка включала акцент на сталий розвиток і зменшення негативного впливу туризму на навколишнє середовище та зробив акцент на розвитку зеленого туризму та сталого управління природними ресурсами, зокрема через програми підтримки екологічних ініціатив і сталого розвитку інфраструктури.

Європейський Союз активно інвестував в інноваційні технології, такі як віртуальні тури, цифрові інструменти для бронювання, а також інші рішення, які зменшували фізичний контакт і підвищували ефективність туристичних послуг.

Політика Європейського Союзу щодо підтримки туристичного бізнесу в умовах кризи стала комплексною та багатоаспектною. Вона включала фінансову підтримку, заходи для забезпечення безпеки, підтримку цифрових трансформацій і розробку нових ініціатив для сталого розвитку туризму. Завдяки цьому ЄС зміг значно пом'якшити економічний спад у туристичному секторі та сприяти його відновленню після пандемії COVID-19.

3.2. Оцінка ефективності впроваджених інноваційних рішень та перспективи розвитку туризму

Пандемія COVID-19 стала каталізатором для значних змін у туристичному секторі, і впровадження інноваційних рішень стало ключовим фактором, що дозволив галузі адаптуватися до нових реалій. Оцінка ефективності цих рішень та перспективи їх розвитку є важливою для визначення напрямків подальшого відновлення і росту туристичної індустрії. Інновації, впроваджені в туристичному бізнесі під час пандемії, включали цифрові технології, зміни в інфраструктурі та обслуговуванні, нові формати подорожей і послуг, а також стратегії сталого розвитку.

Цифрові технології стали одним із головних драйверів змін у туристичному секторі, особливо після початку пандемії COVID-19. Завдяки активному впровадженню нових технологічних рішень, індустрія змогла швидко адаптуватися до нових умов, зберегти свою життєздатність та значно підвищити рівень обслуговування, детальніший аналіз основних інновацій у цифрових технологіях:

1. Цифровізація процесів бронювання та продажу послуг

а) **Онлайн-бронювання.** Онлайн-бронювання стало стандартом у туристичному секторі. Вебсайти та мобільні додатки для бронювання готелів, авіап перевезень, туристичних послуг стали основним інструментом для організації подорожей. Платформи, такі як Booking.com, Airbnb, Expedia та інші, дозволяють користувачам швидко і зручно забронювати номер в готелі, квитки на літак, екскурсії та інші послуги.

Під час пандемії процес онлайн-бронювання значно розширився, інтегруючи нові функції для забезпечення безпеки та комфорту туристів, ведення гнучких умов скасування броні через непередбачуваність ситуації з обмеженнями. Впровадження системи рейтингу та відгуків, що дозволяє оцінити безпеку та якість обслуговування в умовах пандемії.

Відзначається значний приріст користувачів онлайн-ресурсів, зокрема, серед молоді та технологічно підкованих туристів. Це свідчить про високий попит на зручні та доступні сервіси. Онлайн-бронювання дозволило туристам заощаджувати час на пошук та вибір послуг, значно полегшивши процес планування подорожей.

б) Мобільні додатки для туристів. Мобільні додатки стали важливим інструментом для туристів, адже вони надають доступ до бронювання, інформації про туристичні місця, розкладів, відгуків та можливості комунікації з готелями чи екскурсоводами. Приміром, додатки як TripAdvisor чи Google Travel пропонують не тільки можливість бронювання, а й функції для організації подорожі, пошуку локацій та рекомендацій на основі персональних вподобань.

Мобільні додатки дозволили значно покращити досвід планування подорожі, завдяки чому туристи отримують зручний доступ до необхідної інформації в будь-який час. Платформи для бронювання та додатки значно скоротили витрати часу на пошук послуг, забезпечивши високий рівень самообслуговування та ефективності.

2. Електронні сертифікати вакцинації. Введення електронних сертифікатів вакцинації стало важливою інновацією, що полегшило подорожі в умовах пандемії. Країни Європи та інші регіони ввели цифрові сертифікати, які дозволяють швидко перевіряти статус вакцинації мандрівників без необхідності пред'являти паперові документи.

Впровадження таких сертифікатів допомогло знизити ризик поширення вірусів, спрощуючи процес перетину кордонів і мінімізуючи час на перевірки документів. Це також сприяло поверненню довіри до подорожей серед туристів, оскільки стало очевидно, що туристичний сектор здатний ефективно впоратися з викликами пандемії.

У майбутньому е-сертифікати можуть стати стандартом для туристів, що дозволить ще більше автоматизувати процеси перевірки здоров'я та інших

вимог для подорожуючих, зробивши подорожі безпечнішими і менш затратними.

3. Інтеграція штучного інтелекту та автоматизація процесів. Штучний інтелект (ШІ) активно застосовується для персоналізації досвіду туристів. Наприклад, алгоритми ШІ аналізують переваги туристів, їхні попередні запити та відгуки для надання рекомендацій по маршрутах, місцях для відвідування, ресторанах та готелях. ШІ може створювати індивідуальні туристичні маршрути на основі вподобань користувача, відстежувати їхній досвід у реальному часі і пропонувати найбільш підходящі варіанти послуг.

Зростання задоволення клієнтів завдяки персоналізованим пропозиціям і швидкому доступу до необхідної інформації. Використання чат-ботів та автоматизація послуг знижує витрати на персонал та підвищує ефективність бізнесу.

Інтеграція більш складних форм ШІ, таких як нейромережі для глибшого аналізу переваг туристів, дозволить створити ще більш персоналізовані пропозиції та покращити якість обслуговування.

4. Системи безконтактної оплати та мобільні гаманці. У період пандемії безконтактні платежі стали важливими з точки зору безпеки та зручності. Використання мобільних гаманців, таких як Apple Pay, Google Pay, а також карткових систем, що підтримують технологію NFC, забезпечило безпеку та зручність під час розрахунків.

Безконтактні платежі допомогли знизити ризик зараження, оскільки відсутня необхідність в контакті з готівкою або терміналами для карток. Це також спростило процеси оплати для туристів, зокрема при покупках у магазинах чи ресторанах, де транзакції стали швидшими та безпечнішими.

У майбутньому безконтактні платіжні системи можуть ще більше інтегруватися в туристичні послуги, що дозволить туристам здійснювати платежі без будь-яких обмежень та додаткових зборів.

Цифрові технології стали ключовим фактором, що дозволив туристичному сектору адаптуватися до нових реалій під час пандемії COVID-

19. Впровадження інновацій в процеси бронювання, обслуговування клієнтів та інтеграція штучного інтелекту значно підвищили ефективність роботи туристичних компаній і зменшили ризики для здоров'я туристів. У майбутньому, з розвитком технологій, можна очікувати ще більший рівень автоматизації, персоналізації та безпеки, що створить більш комфортні умови для туристів і відкриє нові можливості для бізнесу.

Віртуальні тури і онлайн екскурсії стали важливим елементом туристичної індустрії, особливо під час пандемії COVID-19, коли обмеження на подорожі значно ускладнили фізичне відвідування культурних та історичних об'єктів. Цей тренд не тільки став реакцією на кризу, але й відкрив нові можливості для розвитку туристичних послуг. Віртуальні тури дозволяють людям мандрувати світом, не покидаючи своїх домівок, завдяки використанню цифрових технологій, таких як відеоконференції, 360-градусні відео та інтерактивні платформи.

Віртуальні тури зазвичай використовують сучасні технології для створення інтерактивних і доступних вражень. Основні компоненти, які використовуються для віртуальних екскурсій прописані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Сучасні технології віртуальних турів

Технології	Використання
360-градусне відео	Використання панорамних відео, яке дозволяє глядачеві «переміщатися» в різні точки простору, переглядати зображення музеїв, архітектурних пам'яток або природних ландшафтів без необхідності бути фізично присутнім.
Віртуальна реальність (VR)	Окрім 360-градусних відео, для створення ще більш захоплюючих вражень використовуються технології віртуальної реальності, які дозволяють користувачам «переноситися» в інші місця через VR-окуляри.
Інтерактивні платформи	Багато культурних установ створюють спеціальні онлайн-платформи, де туристи можуть вибирати маршрути, отримувати додаткову інформацію про об'єкти, відслідковувати історичні події та експонати.
Мобільні додатки	Інколи для віртуальних турів використовуються спеціалізовані мобільні додатки, через які користувачі можуть долучатися до екскурсій, організувати свої віртуальні маршрути, а також взаємодіяти з гідами через відео чи чат.

Побудовано автором [21]

Віртуальні тури та онлайн екскурсії стали важливими інструментами підтримки інтересу до культурних об'єктів у період пандемії, коли фізичні подорожі були обмежені.

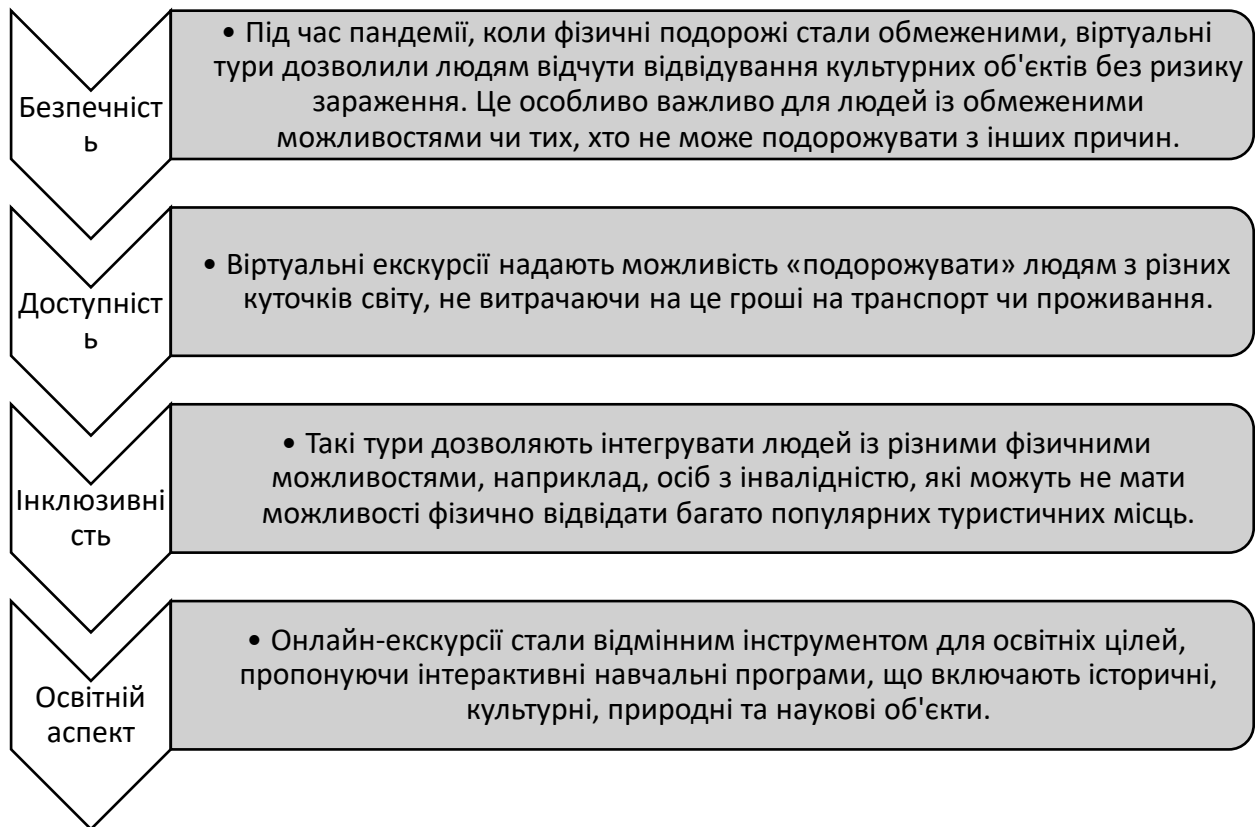


Рисунок 3.1 – Переваги віртуальних турів

Побудовано автором [17]

Завдяки онлайн-екскурсіям багато музеїв, галерей та природних заповідників змогли зберегти інтерес до своїх виставок та експонатів. Туристи могли продовжувати вивчати ці об'єкти, навіть якщо не могли відвідати їх фізично.

Віртуальні квитки стали новим джерелом доходу для багатьох культурних організацій. Пропозиція онлайн-доступу до виставок або екскурсій дозволила музеям отримати додаткові кошти, навіть коли їхні фізичні приміщення були зачинені. Це стало важливим чинником для підтримки роботи організацій у часи криз.

Онлайн-екскурсії дозволили залучити нову аудиторію – людей, які раніше не могли відвідати ці культурні об'єкти через географічні чи фізичні обмеження. Це призвело до розширення потенційного ринку для туристичних і культурних установ.

Віртуальні тури можуть стати важливою частиною туристичного досвіду навіть після пандемії. Вони можуть бути використані як «передподорожній» етап, що дозволяє туристам спочатку ознайомитися з місцями та об'єктами, а вже потім вирушити в реальну подорож. Такий підхід дозволяє краще планувати маршрути та визначати цікаві для відвідування локації.

У майбутньому віртуальні тури можуть стати ще більш інтерактивними завдяки інтеграції технологій доповненої реальності (AR). Туристи зможуть взаємодіяти з експонатами, дивитися 3D-моделі об'єктів і навіть «зустрічатися» з історичними персонажами чи персонажами музеїв у віртуальному середовищі.

Віртуальні тури відкривають нові можливості для освітніх подорожей, дозволяючи школам, університетам та іншим освітнім установам організовувати віртуальні екскурсії, що можуть бути частиною навчального процесу. Це дозволяє студентам вивчати культурні та історичні об'єкти без необхідності подорожувати.

З розвитком технологій, таких як 5G, можливості для віртуальних турів і онлайн-екскурсій значно зростають. Вони можуть стати доступними на більш широких платформах та для ще більшої кількості користувачів, в тому числі на мобільних пристроях та через нові види технологій.

Віртуальні тури та онлайн-екскурсії стали важливим інструментом для підтримки інтересу до культурних і природних об'єктів під час пандемії COVID-19. Вони допомогли зберегти зв'язок між туристами та культурними установами, забезпечивши нові джерела доходу і розширивши аудиторію. В майбутньому ці технології можуть стати невід'ємною частиною туристичного

досвіду, поєднуючи реальні подорожі з віртуальними можливостями для ще більш захоплюючого і доступного досвіду для користувачів по всьому світу.

Пандемія COVID-19 спричинила глобальні зміни в інфраструктурі туристичних об'єктів та впровадженні нових стандартів обслуговування. Вона стала каталізатором для необхідних адаптацій у туристичному секторі, що пов'язані з вимогами до безпеки та гігієни. Туристичні підприємства, включаючи готелі, ресторани, туристичні агентства та інші об'єкти інфраструктури, змушені були впровадити нові технології та процедури, що відповідають сучасним вимогам здоров'я та безпеки для відвідувачів. Ці зміни можуть залишити суттєвий слід на довгостроковий період, зокрема підвищити довіру до туристичних послуг і покращити якість обслуговування.

Інфраструктура туристичних підприємств була змінена та адаптована до нових реалій, спричинених пандемією. Всі об'єкти, від готелів до туристичних атракцій, змушені були перепроєктувати свої простори з урахуванням вимог до соціальної дистанції. Це включає перерозподіл меблів, збільшення простору між столами в ресторанах, створення окремих зон для гостей, щоб зменшити ймовірність контакту між людьми.

Більшість туристичних об'єктів почали активно використовувати технології для безконтактних взаємодій із клієнтами. Це включає безконтактні реєстрації у готелях, мобільні додатки для замовлення їжі в ресторанах, електронні квитки для вхідних ліній та використання дистанційних сервісів в музеях чи інших туристичних локаціях.

Усі туристичні підприємства були змушені значно посилити увагу до вентиляційних систем і санітарної обробки приміщень. Це включає постійну дезінфекцію поверхонь, застосування засобів для обробки повітря і розробку протоколів для зменшення ризику поширення інфекцій.

Із змінами в інфраструктурі також було переглянуто стандарти обслуговування на туристичних об'єктах. Багато туристичних об'єктів, включаючи готелі та ресторани, почали активно впроваджувати безконтактні послуги, зокрема електронні системи для реєстрації в готелях, цифрові меню

в ресторанах та автоматизовані системи оплати. Це дозволяє знизити кількість фізичних контактів між туристами і персоналом, що є критично важливим для зменшення ризику зараження.

Пандемія змусила туристичні підприємства розробити детальні протоколи безпеки, що включають вимоги до носіння масок, температурний контроль, соціальну дистанцію та інші запобіжні заходи. Ці протоколи також включають вимоги до особистої гігієни співробітників, які регулярно проходять тестування на COVID-19 та носять засоби індивідуального захисту.

Щоб забезпечити соціальну дистанцію, багато туристичних об'єктів змушені були обмежити кількість відвідувачів у своїх приміщеннях або на відкритих просторах, що дозволяє уникнути скупчень людей і забезпечити комфортні умови для кожного клієнта.

З огляду на зростаючі вимоги до гігієни, багато готелів, ресторанів та інших об'єктів інфраструктури значно збільшили частоту санітарних обробок своїх приміщень, зокрема місць з підвищеним ризиком зараження (санвузли, рецепції, ліфти тощо).

Пандемія стимулювала швидке впровадження нових стандартів безпеки та інфраструктурних змін, що виявилось важливим для відновлення туристичного сектору після періоду локдаунів.

Одним із основних результатів впровадження нових стандартів безпеки стало відновлення довіри до туристичних послуг. Клієнти, які бачать, що туристичні об'єкти дотримуються стандартів гігієни та безпеки, готові частіше подорожувати, оскільки їхні побоювання щодо здоров'я зменшуються.

Впровадження безконтактних технологій для реєстрації, оплати та замовлень у ресторанах не лише підвищило безпеку, а й зробило процес обслуговування більш ефективним і швидким. Це дозволило зменшити черги, зекономити час клієнтів і знизити навантаження на персонал.

Технології та гігієнічні заходи, які стали обов'язковими під час пандемії, продовжують залишатися важливими після її завершення, оскільки вони відповідають сучасним вимогам клієнтів. Безконтактне обслуговування,

санітарні заходи та нові стандарти безпеки можуть стати новими «нормами», які будуть запитуватись у туристичних підприємств.

З урахуванням того, що пандемія змінила ставлення до безпеки і гігієни, ці зміни можуть стати постійними у туристичному секторі, так після пандемії стандарти безпеки інтегровані в міжнародні та національні норми туристичного обслуговування. Вони можуть стати стандартом для всіх туристичних об'єктів по всьому світу, створюючи єдині вимоги для всіх підприємств туристичної галузі.

Технології, які з'явилися під час пандемії, будуть продовжувати розвиватися, зокрема у напрямку інтеграції більш складних систем автоматизації для поліпшення процесів реєстрації, оплати та обслуговування.

Стандарти гігієни та безпеки будуть продовжувати вдосконалюватись, і очікується, що вони будуть включати ще більш точні методи дезінфекції, системи моніторингу безпеки та підтримку постійної гігієни в усіх зонах туристичного об'єкта. У майбутньому може виникнути тенденція інтегрувати екологічно чисті та стійкі технології у обслуговування туристів. Більш екологічні стандарти і практики можуть стати важливим аспектом безпеки та здоров'я в туристичному секторі.

Пандемія COVID-19 сприяла глибоким змінам в інфраструктурі туристичних об'єктів і стандартах обслуговування. Безконтактне обслуговування, зміни в організації простору, підвищена увага до гігієни та безпеки стали основними напрямками адаптації туристичної індустрії до нових реалій. Ці зміни допомогли забезпечити безпеку туристів, відновити довіру до послуг і підвищити загальний

Пандемія COVID-19 стала поштовхом для розвитку сталого туризму, зокрема зеленого туризму, який став популярним серед туристів, що прагнули зменшити свій вплив на навколишнє середовище та підтримати місцеві громади. Такий туризм орієнтований на забезпечення довгострокової сталості в галузі, де основною метою є збереження природних ресурсів, зменшення викидів, підтримка екологічно чистих видів транспорту та розвиток місцевих

економік. Під час пандемії цей тренд став більш виразним через обмеження традиційних туристичних потоків, що призвело до підвищеного інтересу до природних і віддалених місць, де можна поєднати відпочинок з екологічною відповідальністю.

Пандемія значно підвищила інтерес до екологічно чистих видів туризму, що ґрунтуються на взаємодії з природою та підтримці місцевих екосистем. Замість традиційних туристичних місць багато мандрівників звернули увагу на природні зони, національні парки, екологічні маршрути, де можна було насолоджуватися відпочинком, не порушуючи баланс природи. Природні резервати та місця з низьким людським втручанням стали привабливими через менш насичений трафік і меншу ймовірність інфікування.

Оскільки великі туристичні об'єкти, такі як готелі в містах і великі курорти, зазнали значних збитків через обмеження на подорожі, місцеві громади почали отримувати підтримку від екологічно орієнтованих туристичних ініціатив. Наприклад, малий бізнес, який пропонує локальні продукти, екологічні тури, фермерські ринки або виробництво місцевих сувенірів, зміг стабілізувати свої доходи завдяки підвищеному попиту на стійкий туризм.

Туристи почали більше звертати увагу на види транспорту, що мінімізують шкоду для навколишнього середовища. Наприклад, вело- і пішохідні тури, а також екологічно чисті транспортні засоби, такі як електричні велосипеди, поїзди і електромобілі, набули більшої популярності.

Спостерігається значне збільшення попиту на екологічні види транспорту, зокрема на електричні велосипеди, електричні авто та поїзди, що дозволяє значно знизити викиди вуглецю та зменшити вплив на природу під час подорожей. Це свідчить про постійне зростання зацікавленості туристів до сталих варіантів подорожей. Місцеві громади, які були орієнтовані на сталий туризм, змогли стабілізувати свої доходи завдяки екологічним ініціативам та підвищенню попиту на їхні продукти та послуги. Малі підприємства, фермери, гіді, місцеві готелі та ресторани, що забезпечують «зелені» послуги, стали

важливим джерелом підтримки для регіональних економік, замінивши більші курорти, які постраждали від обмежень на подорожі.

Збільшення інтересу до зеленого туризму також стало результатом більшої екологічної обізнаності туристів, які хочуть зробити свій внесок у збереження природи та підтримку малих підприємств. Такий підхід допомагає зберігати біорізноманіття та культурну спадщину на місцях.

Зелений туризм не лише став популярним під час пандемії, але й має великі перспективи для подальшого розвитку в майбутньому, зокрема через:

- Розвиток екологічних ініціатив. Підвищення обізнаності серед туристів щодо екологічних проблем та збереження навколишнього середовища сприятиме подальшому розвитку екологічних ініціатив. Підтримка від урядів і міжнародних організацій може призвести до нових інвестицій в інфраструктуру сталого туризму, таких як еко-курорти, зелені маршрути і еко-транспорти;
- Підтримка малих підприємств. Державні програми підтримки локальних підприємств, які пропонують сталий туризм, можуть допомогти розвивати нові екологічно чисті туристичні напрямки. Малі підприємства та фермери можуть стати важливими учасниками цього процесу, що сприятиме розвитку локальних економік та зменшенню негативного впливу на довкілля;
- Зміна туристичних моделей. У майбутньому сталий туризм стане не лише трендом, а й нормою для туристичної індустрії. Туристи можуть почати вибирати напрямки та об'єкти, орієнтуючись на критерії сталого розвитку, що стане звичкою для більшості мандрівників. Тренд екологічно чистого туризму може стати основним фактором для планування подорожей у наступні роки;
- Зміцнення стійкості туристичної індустрії до майбутніх криз. Враховуючи непередбачуваність глобальних криз (як економічних, так і екологічних), розвиток сталого туризму є важливим фактором, що сприятиме більшій стійкості туристичної галузі до майбутніх викликів. Зменшення негативного впливу на довкілля, підтримка місцевих громад і зменшення

залежності від великих туристичних потоків допоможуть галузі зберігати стабільність навіть в умовах глобальних криз.

Таким чином, розвиток зеленого туризму вимагає не лише підтримки з боку державних органів, але й активної участі всіх учасників туристичної індустрії для створення сталих і екологічно безпечних умов для майбутніх поколінь.

Пандемія COVID-19 сприяла появі та популяризації нової концепції туризму, що об'єднує роботу та відпочинок, зокрема "workation" (від англ. work + vacation — робота + відпочинок). Цей формат дозволяє туристам працювати віддалено, перебуваючи в туристичних локаціях, що відкриває нові можливості для поєднання професійної діяльності з відпочинком у новому, комфортному середовищі.

Концепція workation стала дуже популярною серед людей, які шукають баланс між роботою та відпочинком, і бажають уникнути одноманітності домашнього офісу, зберігаючи продуктивність при зміні обстановки. Багато хто тепер може працювати з будь-якого куточка світу, використовуючи інтернет і технології для віддаленої роботи, і це значно впливає на вибір туристичних напрямків.

В умовах пандемії багато людей почали звертати увагу на можливість працювати з віддалених локацій, що дає змогу поєднувати роботу з подорожами. Це особливо актуально для фрілансерів, підприємців та людей, що мають гнучкий графік роботи або працюють в сфері інформаційних технологій та інших віддалених професіях.

Популярність туристичних локацій для workation - країни, що мають привабливі природні умови, культурні цінності або інфраструктуру для віддалених працівників, почали активно пропонувати свої послуги для workation. Місця на узбережжі, в горах, у туристичних містах стали популярними для тривалих поїздок, коли туристи не тільки відпочивають, але й працюють.

Офісні послуги на локаціях - отелі та курорти почали адаптувати свої пропозиції для людей, які працюють віддалено, включаючи в свої пакети спеціальні умови для роботи, такі як робочі столи, швидкий інтернет, кавові зони, конференц-зали, а також послуги для організації віртуальних зустрічей. Це дозволяє відпочивати та працювати в комфортних умовах, що не впливає на продуктивність.

Зростання запитів на комбіновані поїздки - спостерігається збільшення кількості запитів на комбіновані подорожі, що поєднують відпочинок і роботу. Це вказує на високий попит на такий формат туризму, який дозволяє зберігати робочу продуктивність у новому середовищі, одночасно насолоджуючись зміною обстановки та відпочинком.

Популярність серед молоді і фрілансерів - формат "workation" користується великою популярністю серед фрілансерів, підприємців та молодих людей, які шукають нові формати для відпочинку та роботи. Зміна середовища дозволяє зберігати високу мотивацію та зменшує стрес, що виникає при роботі в одноманітних умовах.

Нові туристичні послуги - з появою попиту на workation готелі та курорти почали створювати нову категорію туристичних послуг, орієнтуючись на специфічні потреби віддалених працівників. Це включає наявність робочих просторів, гнучких тарифів, а також спеціальних програм для людей, які бажають поєднувати роботу та відпочинок.

З розвитком віддаленої роботи і гнучких робочих графіків попит на workation буде продовжувати зростати. Все більше компаній дозволяють своїм співробітникам працювати з дому або з будь-якої точки світу, що відкриває нові можливості для туризму. Це також дозволяє працювати в улюблених місцях, де можна насолоджуватися культурними чи природними пам'ятками.

Курорти та готелі, що пропонують послуги для workation, зможуть адаптувати свою інфраструктуру під потреби віддалених працівників, надаючи комфортні умови для роботи, швидкісний інтернет, зали для

переговорів та спільні робочі простори. Це може стати новим стандартом для туристичних послуг.

Деякі країни вже впроваджують спеціальні програми для туристів, які хочуть працювати під час подорожі, включаючи відкриті візи для віддалених працівників. Це створює можливості для розвитку нових напрямків, що спеціалізуються на *workation*, зокрема в країнах з приємним кліматом, високим рівнем розвитку інфраструктури та поміркованими цінами на проживання.

Бізнеси, що працюють в сфері туризму, повинні враховувати потреби нових категорій туристів і надавати гнучкі умови для робочих поїздок, таких як гнучкі тарифи, спеціальні пакети послуг, орієнтуючись на зростаючий інтерес до комбінованих поїздок.

Таким чином, концепція "*workation*" може стати важливим фактором для відновлення та розвитку туристичної індустрії в умовах післяпандемічного світу, коли поєднання робочих та відпочинкових аспектів є важливим для сучасних мандрівників.

Інноваційні рішення, які були впроваджені під час пандемії, дали можливість туристичному сектору адаптуватися до нових умов і почати відновлення. Цифровізація, інновації у сфері екологічного туризму, зміни в стандартах безпеки та поява нових форматів подорожей сформували основи для розвитку галузі в майбутньому. В перспективі, найбільший потенціал має сталий туризм, цифровізація процесів та інтеграція нових технологій, що забезпечить більш ефективне, безпечне та зручне туристичне обслуговування.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження впливу глобальних інновацій на розвиток туризму в Європі в умовах пандемії COVID-19 дозволило зробити низку важливих висновків. Пандемія стала безпрецедентним викликом для туристичної галузі, проте водночас стимулювала прискорену трансформацію бізнес-моделей, впровадження інноваційних технологій та розвиток стійких практик у сфері туризму.

У роботі було встановлено, що цифрові технології стали ключовим інструментом адаптації туристичних компаній до нових умов. Використання віртуальних турів, мобільних додатків, безконтактних технологій та систем автоматизації значно покращило взаємодію з клієнтами та забезпечило безпеку під час надання туристичних послуг. Ці технології створили нові можливості для популяризації туристичних продуктів та послуг навіть у кризових умовах.

Аналіз сучасного стану туристичного сектору в Європі показав, що попит на індивідуалізовані та екологічно відповідальні подорожі суттєво зріс. Розвиток внутрішнього туризму, акцент на стійкий розвиток, інновації у сфері транспорту та проживання стали визначальними трендами постпандемічного періоду. Туристичні підприємства, які змогли швидко адаптуватися до змін, зберегли конкурентоспроможність і створили нові можливості для розвитку.

На основі отриманих результатів запропоновано практичні рекомендації для адаптації туристичного сектору України до сучасних викликів, зокрема впровадження цифрових технологій, розвиток внутрішнього туризму, підтримка екологічних ініціатив і створення умов для гнучкості бізнес-моделей. Європейський досвід інновацій може стати важливим орієнтиром для формування стратегії розвитку туризму в Україні.

Таким чином, інновації відіграють вирішальну роль у трансформації туристичної галузі та забезпеченні її стійкого розвитку в умовах кризи та посткризового відновлення. Вони не лише допомогли галузі подолати

труднощі, але й створили нові можливості для її подальшого зростання у глобальному масштабі.

Дослідження показало, що пандемія COVID-19 не лише створила численні виклики для туристичної галузі, але й виступила каталізатором для впровадження інновацій, які визначають майбутнє розвитку туризму. Європейський досвід демонструє, що поєднання цифровізації, стійкого розвитку та адаптації до змінних умов дозволяє зберігати конкурентоспроможність навіть у кризові періоди.

Особливу увагу заслуговує перехід до нових форм організації туристичних послуг. Це включає розробку індивідуалізованих продуктів, таких як *workation*, екологічні тури та тематичні маршрути. Впровадження безконтактних технологій, наприклад, QR-кодів, віртуальних турів і мобільних додатків, забезпечило безпеку туристів та підвищило зручність обслуговування.

Пандемія також стимулювала розвиток внутрішнього туризму, що особливо актуально для країн, де внутрішні ресурси залишаються недооціненими. Європейські приклади показують, що активне залучення місцевих громад до створення туристичних продуктів може сприяти економічному розвитку регіонів і водночас забезпечувати відповідальний підхід до використання природних і культурних ресурсів.

У роботі також було визначено, що підтримка держави відіграє критично важливу роль у відновленні туристичної галузі. Європейський Союз запровадив низку ініціатив для підтримки туризму, серед яких фінансова допомога, спрощення регуляторних вимог та просування екологічно відповідальних проєктів. Ці заходи можуть бути адаптовані для України з урахуванням її специфічних умов.

У результаті дослідження розроблено рекомендації, що можуть бути корисними для українського туристичного сектору. Вони включають запровадження інновацій у сфері цифрових технологій, розвиток стійкого

туризму, підвищення якості туристичних послуг та активну участь у міжнародних програмах підтримки.

Таким чином, інновації залишаються основою для адаптації до сучасних викликів і формування стійкої туристичної галузі, здатної реагувати на зовнішні кризи та водночас забезпечувати економічне зростання й соціальну згуртованість. Запозичення європейського досвіду може стати важливим етапом у формуванні нових стандартів туристичного обслуговування в Україні.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. Інноваційні види туризму. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід* № 4/2016 Національний університет харчових технологій. Київ. С. 38-44. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/67143/mod_resource/content/1/%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96%20%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B8%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83.pdf (дата звернення: 04 січня 2025 р.)
2. Новіков В. С. Інновації в туризмі. Глава 2. Сутність і функції інноваційної діяльності. 2.2. Види інновацій. 208 с. 2007.
3. І. А. Жукович. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2 (95) 69-81. URL: https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf (дата звернення: 04 січня 2025 р.)
4. А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Т. І. Ткаченко та ін. Інновінг в туризмі: монографія за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. 532 с.
5. Сидорук А. В., Бортников Є. Г., Кириченко Н. В. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. №40. 455 с.
6. Фрей Л., Гаращенко Д. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після COVID-19. *Вісник Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2021.
7. Поляков М. П., Білозубенко В. С., Шаблій С. Є. Аналіз глобальних тенденцій у туризмі. *Економічний простір*. 2021.
8. Документ "Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні" надає детальний аналіз впливу пандемії на туристичну галузь в Україні. 538 с. URL:

<https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/6247dc5253c4eedb43f6d2f37a4b57f6.pdf>

(дата звернення: 02 січня 2025 р.)

9. Стаття "Світовий туризм у період пандемії COVID-19" авторів Мазаракі, Ткаченка та Гладкого була опублікована в журналі *Scientia fructuosa* у червні 2022 року.

10. Поворознюк І. М. Європа у структурі світового ринку туристичних послуг. Серія *Економічні науки. Випуск 8. Частина 2*. 2014.

11. Косаревська Ю. С., Химинець В. В. Особливості розвитку туризму в країнах Північної Європи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 43. 2022. (4-17).

12. Світлична В. Ю., Александрова С. А. Економіка туризму: підручник. Харків: Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.

13. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. *Науковий вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2021.

14. Вплив пандемії COVID-19 на туризм. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2_%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%97_%D0%BD%D0%B0_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC (дата звернення 21.01.2025) (дата звернення: 04 січня 2024 р.).

15. Вплив пандемії COVID-19 на стан туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/view/ByFileId/1180809.pdf> (дата звернення 21.01.2025) (дата звернення: 01 січня 2025 р.)

16. Богач Н. В., Давидюк Ю. В. Досвід країн ЄС щодо підтримки туристичної галузі. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/370.pdf> (дата звернення 21 грудня 2024)

17. Литвин О. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. June 2022. DOI:

10.327822524-00722022-40-17.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/362382457_MIZNARODNIJ_TURIZM_V_SUCASNIH_UMOVAH_KRIZI_I_SOCIALNO-EKONOMICNIH_POTRASIN

(дата звернення 21 грудня 2024)

18. Проблеми і перспективи розвитку міжнародного туризму в умовах COVID-19. Вісник Сумського державного університету. 2021. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues3_20216.pdf (дата звернення 21 грудня 2024)

19. Внучко С., Тимошенко Т. Covid-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії. URL: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/covid-19-ta-sotsialniy-dialog-v-turistichniygaluzi-praktika-yes-ta-ukrayinski-realiyi.pdf> (дата звернення: 04 січня 2025 р.)

20. Nights spent at tourist accommodation establishments – monthly data. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_occ_nin2c/defaulttable?lang=en (дата звернення 22 грудня 2024)

21. Nights spent at tourist accommodation establishments by NUTS 2 regions. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_occ_ninat/defaulttable?lang=en (дата звернення 22 грудня 2024)

22. Regions in Europe 2021 – statistics visualized. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/cachedigpubregion> (дата звернення 22 грудня 2024)

23. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О. Г. Вплив креативних інноваційних технологій на сталий розвиток туристичної галузі в Європі після пандемії COVID-19. Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна). URL:

https://www.researchgate.net/publication/356495284_THE_IMPACT_OF_CREATIVE_INNOVATIVE_TECHNOLOGIES_ON_THE_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT_OF_THE_TOURIST_INDUSTRY_IN_EUROPE_AFTER_THE_COVID-19_PANDEMIC/fulltext/63813dd67b0e356feb82b4a0/THE-IMPACT-OF-

[CREATIVE-INNOVATIVE-TECHNOLOGIES-ON-THE-SUSTAINABLE-DEVELOPMENT-OF-THE-TOURIST-INDUSTRY-IN-EUROPE-AFTER-THE-COVID-19-PANDEMIC.pdf](#) (дата звернення 26 грудня 2024)

24. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Бескоровайна Л. В., Череп А. В. Використання креативних цифрових технологій у сфері туризму під час пандемії COVID-19: економічні і соціальні наслідки. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers.*, 2021. 7 (84). С. 91-101. DOI: <https://doi.org/10.26661/hst-2020-7-8-12>. (дата звернення 26 грудня 2024)
25. Воронкова В. Г., Череп А. В. Креативні цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу: поширення європейського досвіду в Україні. *Humanities studies: збірник наукових праць*. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2020. Випуск 6 (83). С. 165-179. URL: <http://humstudies.com.ua/articleview227431> (дата звернення 16 грудня 2024)
26. Череп А. В., Воронкова В. Г., Андрюкайтене Регіна, Нікітенко В. О. Концепція креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі. *Humanities studies: збірник наукових праць* Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2020. Випуск 5 (82). 222 с. С. 196-209. URL: <http://humstudies.com.ua/articleview220949> (дата звернення 16 грудня 2024)
27. Череп А. В., Воронкова В. Г. Вплив креативних інноваційних технологій на сталий розвиток туристичної галузі в Європі після пандемії covid-19 *Філософія економіки та управління*. № 8 (85) 2021 URL: <http://humstudies.com.ua/articleview243439241307> (дата звернення 16 грудня 2024)
28. Шуптар-Порываєва Н. Й., Губанова О. О. Перспективи інноваційного розвитку туристичної сфери в Україні в умовах коронавірусної кризи. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. URL: [https://ird.gov.ua/sep20206\(146\)sep20206\(146\)_090_Shuptar-PoryvaevaN,HubanovaO,PorovaM,AndrushchenkoO.pdf](https://ird.gov.ua/sep20206(146)sep20206(146)_090_Shuptar-PoryvaevaN,HubanovaO,PorovaM,AndrushchenkoO.pdf) (дата звернення 16 грудня 2024)

29. Коваль О. Я. Які галузі світової економіки найбільше постраждали від covid-19. ZN, UA: сайт. URL: https://zn.ua/ukr/foreign_economicsbiznes-plan-dl/japandemiji.html (дата звернення 01 грудня 2024)
30. Думська О. Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі. Радіо Свобода: сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/tourism-aftercoronavirus30586049.html> (дата звернення 01 грудня 2024)
31. Подлепіна П. О., Куччук Л. В. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в постковідному світі. *Бізнесінформ № 2*, 2022 р. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-7_0-pages-155_161.pdf (дата звернення 12 грудня 2024)
32. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив пандемії covid-19 на туристичний ринок світу та України. Причорноморські економічні студії. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/58_1_202022.pdf (дата звернення 05 грудня 2024)
33. Рихліцький В. В. Внутрішній туризм в Україні мав би рости: як змінилась галузь і куди зник «бюджетний» мандрівник. *Економічна правда*: вебсайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405> (дата звернення 17 грудня 2024)
34. У сфері туризму більше половини робочих місць можуть зникнути. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/10/31/666801> (дата звернення 05 грудня 2024)
35. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/db0536e0-b777-4fcc-87c2-6b831fceaacd1/content> (дата звернення 17 грудня 2024)
36. Фрей Л. В., Гаращенко Д. В. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після covid-19. URL: <https://doi.org/10.24025/2708-4949.2.2020.213044> (дата звернення 16 грудня 2024)
37. Шуплат О. М. Роль фінтеху в трансформації сфери туризму під впливом геополітичних викликів. *Finance, banking and insurance*. URL: <https://eco->

science.netwp-content/uploads/2024/08/24_topic_Olena-M.-Shuplat-181-191.pdf

(дата звернення 16 грудня 2024)

38. Аністратенко Н. В., Мальченко А. В. Роль всесвітньої туристичної організації у відновленні туристичних потоків в постпандемійному світі. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_202284.pdf (дата звернення 11 січня 2025)

39. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_202292.pdf (дата звернення 11 січня 2025)

40. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6241> (дата звернення 11 січня 2025)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

**Структурні показники кількості ночей проведених туристами в
закладах розміщення країн Європейського регіону (у %)**

	2019		2020		2021	
	Не резиденти	Резиденти	Не резиденти	Резиденти	Не резиденти	Резиденти
Belgium	49,8	50,2	57,2	42,8	66,9	33,1
Bulgaria	64,3	35,7	65,4	34,6		
Czechia	47,7	52,3	58,3	41,7	64,7	35,3
Denmark	37,8	62,2	62,2	37,8	65,5	34,5
Germany	20,5	79,5	57,6	42,4	64,8	35,2
Estonia	62,8	37,2	52,2	47,8	63,5	36,5
Greece	83,6	16,4	63,4	36,6	66,6	33,4
Spain	63,7	36,3	55,9	44,1	65,4	34,6
France	30,5	69,5	52,7	47,3	-	-
Croatia	92,3	7,7	60,2	39,8	63,9	36,1
Italy	50,6	49,4	86,2	13,8	65,1	34,9
Cyprus	94,3	5,7	66,7	33,3	-	-
Latvia	69,9	30,1	63,8	36,2	64,9	35,1
Lithuania	46,3	53,7	56,1	43,9	65,3	34,7
Luxembourg	87,9	12,1	59,4	40,6	64,1	35,9
Hungary	47,5	52,5	56,1	43,9	65,4	34,6
Malta	95,3	4,7	58,3	41,7	63,5	36,5
Netherlands	42,0	58,0	58,1	41,9	65,7	34,3
Austria	71,5	28,5	56,4	43,6	65,1	34,9
Poland	20,0	80,0	60,3	39,7	65,6	34,4
Portugal	66,5	33,5	59,4	40,6	65,1	34,9
Romania	17,7	82,3	59,5	40,5	64,5	35,5
Slovenia	72,1	27,9	53,9	46,1	65,6	34,4
Slovakia	35,2	64,8	57,9	42,1	65,2	34,8
Finland	30,6	69,4	56,3	43,7	64,9	35,3
Sweden	25,3	74,7	60,2	39,8	65,4	34,6
Iceland	87,1	12,9	50,4	49,6	65,9	34,1
Liechtenstein	98,1	1,9	56,6	43,4	63,8	36,2
Norway*	-	-	55,7	44,3	65,4	34,6
United Kingdom*	-	-	51,1	48,9	-	-
Montenegro*	-	-	51,2	48,8	-	-
North Macedonia*	68,6	31,4	57,2	42,8	64,1	35,9
Albania*	-	-	64,7	35,3	61,9	38,1
Serbia*	-	-	57,8	42,2	63,3	36,7
Turkey*	62,9	37,1	58,2	41,8	65,3	34,7

* країни що не є членами ЄС Джерело: складено авторами на основі [22]

ДОДАТОК Б

Динаміка показників кількості ночей проведених туристами не резидентами країн Європейського регіону в закладах розміщення (у % до аналогічного періоду попереднього року)

	04.2019- 09.2019	10.2019 – 03.2020	04.2020 – 09.2020	10.2020 – 03.2021
Belgium	5,4	-8,1	-77,0	-84,8
Bulgaria	-1,9	-3,8	-81,3	-
Czechia	2,1	-6,5	-82,6	-95,3
Denmark	3,8	-6,9	-70,6	-80,5
Germany	2,5	-7,5	-73,0	-78,8
Estonia	5,8	0,3	-78,4	-81,6
Greece	3,6	-4,6	-85,6	-61,7
Spain	-0,3	-9,7	-92,0	-86,8
France	-0,9	-14,5	-96,0	-85,4
Croatia	2,6	-8,6	-71,9	-67,2
Italy	2,7	-8,3	-77,9	-81,1
Cyprus	0,1	-0,1	-91,7	-86,5
Latvia	2,9	-3,1	-70,1	-86,5
Lithuania	11,8	-5,6	-81,9	-80,3
Luxembourg	-1,9	-15,7	-62,3	-39,8
Hungary	1,3	-0,8	-87,4	-90,2
Malta	-1,9	-6,9	-86,2	-84,6
Netherlands	11,1	-0,5	-62,5	-87,0
Austria	4,6	-4,7	-59,9	-91,6
Poland	6,7	-3,9	-74,7	-79,3
Portugal	3,9	-8,0	-86,8	-83,9
Romania	-1,4	-10,6	-92,8	-74,5
Slovenia	4,5	-12,8	-79,8	-85,9
Slovakia	9,6	0,9	-74,0	-91,7
Finland	4,7	-6,1	-88,0	-86,5
Sweden	4,4	-12,4	-80,8	-62,1
Liechtenstein	8,7	11,1	-43,8	-27,1
Norway*	5,4	0,03	-82,2	-74,1
Switzerland*	2,7	-6,6	-75,9	-
United Kingdom*	17,0	10,8	-100	-
Montenegro*	11,9	9,9	-	-
North Macedonia*	5,4	-4,6	-94,6	-58,1
Albania*	-7,5	-8,7	-76,0	39,3
Serbia*	6,6	8,4	-86,7	-55,4
Turkey*	21,7	16,6	-84,0	-35,8

* країни що не є членами ЄС

ДОДАТОК В

**Динаміка показників кількості ночей проведених туристами-резидентами країн
Європейського регіону в закладах розміщення (у % до аналогічного періоду
попереднього року)**

	04.2019 - 09.2019	10.2019 – 03.2020	04.2020 – 09.2020	10.2020 – 03.2021
Belgium	2,2	-5,0	-41,7	-36,9
Bulgaria	6,5	-2,0	-29,0	-
Czechia	3,4	-2,4	-26,3	-71,6
Denmark	3,9	-7,2	-19,2	-29,5
Germany	5,5	-4,3	-36,2	-66,0
Estonia	5,9	-5,5	-22,2	-3,4
Greece	-2,0	2,4	-60,5	-58,7
Spain	6,6	-8,9	-62,0	-54,0
France	3,7	-4,6	-77,6	-26,1
Croatia	8,4	-2,7	-39,6	-21,9
Italy	1,6	-11,8	-46,7	-44,5
Cyprus	5,9	6,2	-4,2	5,3
Latvia	1,7	-2,1	-25,0	-20,3
Lithuania	10,4	-2,8	-26,0	-46,3
Luxembourg	-1,2	-7,7	-23,8	35,1
Hungary	0,1	-8,1	-45,8	-71,2
Malta	12	10,1	21,7	18,0
Netherlands	4,7	-1,1	-17,5	-26,5
Austria	2,1	-7,2	-26,2	-60,6
Poland	4,4	-4,0	-49	-62,9
Portugal	8,5	-0,4	-48,4	-46,5
Romania	8,8	-10,2	-58,9	-24,1
Slovenia	-4,4	-13,9	56,6	-61,9
Slovakia	16,3	6,4	-40,9	-73,9
Finland	5,0	-1,6	-36,1	-22,1
Sweden	9,1	-2,8	-32,8	-31,3
Liechtenstein	-9,3	0,1	34,5	9,1
Norway*	17,9	74,4	-27	76,6
Switzerland*	3,2	-1,9	-22,5	-32,7
United Kingdom*	3,9	-2,8	-14,3	-
Montenegro*	-3,4	-3,3	-100,0	-
North Macedonia*	8,1	4,4	- 26,7	-22,1
Albania*	-2,8	-6,8	-23,5	-12,3
Serbia*	2,7	47,2	-33,0	-1,8
Turkey*	6,6	8,1	-24,4	-15,7

* * країни що не є членами ЄС

* Джерело: складено авторами на основі [21]

ДОДАТОК Г

Динаміка структури кількості ночей проведених туристами-резидентами
*** (у % до аналогічного періоду минулого року)**

Регион	Країна	У % до аналогічного періоду
Tekirdag, Edirne, Kirklareli	Turkey	15,15
Prov. Namur	Belgium	10,52
Yugoiztochen	Bulgaria	11,98
Tübingen	Germany	12,43
Mecklenburg-Vorpommern	Germany	12,07
Região Autónoma dos Açores	Portugal	11,85
Dogu Karadeniz	Turkey	16,31
Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane	Turkey	16,31
Erzurum, Erzincan, Bayburt	Turkey	18,02
Západné Slovensko	Slovensko	15,36
Stredné Slovensko	Slovensko	19,71
Východné Slovensko	Slovensko	20,24
Cyprus	Cyprus	10,44
ÉireIreland	Ireland	-10,75
Northern and Western	Ireland	-15,82
Eastern and Midland	Ireland	-15,58
Ciudad de Ceuta	Spain	-9,06
Groningen	Netherlands	-7,39
Flevoland	Netherlands	-12,15
Aydin, Denizli, Mugla	Turkey	-16,21
Antalya, Isparta, Burdur	Turkey	-14,81

* Джерело: складено авторами на основі [20]

ДОДАТОК Д

Динаміка структури кількості ночей проведених туристами не
резидентами

* (у % до аналогічного періоду минулого року)

Регион	Країна	У % до аналогічного періоду
1	2	3
Prov. Namur	Belgium	28,61
Tübingen	Germany	19,47
Severozapaden	Bulgaria	25,42
Basilicata	Italy	15,17
Gelderland	Netherlands	19,88
Opolskie	Poland	17,97
Akdeniz	Turkey	17,49
Antalya, Isparta, Burdur	Turkey	17,54
Adana, Mersin	Turkey	18,91
Orta Anadolu	Turkey	45,94
Kirikkale, Aksaray, Nigde, Nevsehir, Kirsehir	Turkey	46,24
Kayseri, Sivas, Yozgat	Turkey	40,27

1	2	3
Bati Marmara	Turkey	36,94
Tekirdag, Edirne, Kirklareli	Turkey	47,96
Balikesir, Çanakkale	Turkey	32,58
Ege	Turkey	22,12
Izmir	Turkey	28,42
Aydin, Denizli, Mugla	Turkey	21,03
Konya, Karaman	Turkey	40,52
Sud – Muntenia	Romania	-14,69
Sud-Vest Oltenia	Romania	-11,74
Severoiztochen	Bulgaria	-5,9
Abruzzo	Italy	-8,57
Kassel	Germany	-4,52
Île de France	France	-7,25
Corse	France	-6,77
Auvergne	France	-6,97

* Джерело: складено авторами на основі [19]