

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

ІННОВАЦІЙНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК СКЛАДОВА
ПРОПОЗИЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
(НА ПРИКЛАДІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

освітня програма «Туризм»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ТРм 21
ШАБАЛА Дмитро Володимирович

Керівник:
к.г.н., доц.
ЛЕПКИЙ Михайло Іванович

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
к.пед.н., доцент
гарант освітньої програми:
ЗУБЕХІНА Тетяна Василівна

Луцьк – 2025 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Ступінь вищої освіти: магістр
Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма: «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____Л. Матвійчук
«___» _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Шабалі Дмитру Володимировичу

1. Тема кваліфікаційної роботи «Інноваційний туристичний продукт як складова пропозиції регіонального ринку туристичних послуг (на прикладі Волинської області)»
Керівник роботи: *Лепкий Михайло Іванович, к.г.н., доцент*
затверджені наказом вищого навчального закладу від «02» січня 2025 р.
№ 5/01-02
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи до 01.12.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: *нормативно-правові документи України, міждержавні та національні стандарти, що регулюють туристичну галузь, науково-практична література з основної проблематики роботи, спеціалізовані періодичні видання, окремі Інтернет-ресурси.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
Вступ
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи формування інноваційного туристичного продукту на регіональному ринку
Розділ 2. Аналіз стану розвитку ринку туристичних послуг Волинської області
Розділ 3. Напрями формування та впровадження інноваційного туристичного продукту у Волинській області
Висновки та рекомендації
5. Перелік графічного матеріалу:
Графічне відображення особливостей функціонування та розвитку регіонального ринку туристичних послуг
Графічне відображення моделі розвитку інноваційного туристичного продукту Волинської області.

6. Консультанти розділів роботи

Розділи	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Гарант освітньої програми	доцент Зубехіна Т.В.		
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи формування інноваційного туристичного продукту на регіональному ринку	доцент Лепкий М.І.		
Розділ 2. Аналіз стану розвитку ринку туристичних послуг Волинської області	доцент Лепкий М.І.		
Розділ 3. Напрями формування та впровадження інноваційного туристичного продукту у Волинській області	доцент Лепкий М.І.		
Висновки та рекомендації	доцент Лепкий М.І.		
Нормоконтроль	доцент Зубехіна Т.В.		

7. Дата видачі завдання 02.01.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Обґрунтування теми	до 02.01.2025	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	до 01.02.2025	
3	Розділ 1. Теоретико-методологічні основи формування інноваційного туристичного продукту на регіональному ринку	до 01.04.2025	
4	Розділ 2. Аналіз стану розвитку ринку туристичних послуг Волинської області	до 01.06.2025	
5	Розділ 3. Напрями формування та впровадження інноваційного туристичного продукту у Волинській області	до 01.10.2025	
6	Висновки та рекомендації	до 01.11.2025	
7	Формування списку використаних джерел	до 10.11.2025	
8	Формування додатків	до 15.11.2025	
9	Оформлення ілюстративного матеріалу	до 20.11.2025	
10	Нормоконтроль	до 24.11.2025	
11	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	до 26.11.2025	
12	Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту	до 01.12.2025	

Здобувач вищої освіти _____

(Шабала Д.В.)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(Лепкий М.І.)

АНОТАЦІЯ

Шабала Д.В. Інноваційний туристичний продукт як складова пропозиції регіонального ринку туристичних послуг (на прикладі Волинської області). Рукопис. Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня, освітньо-професійної програми «Туризм», за спеціальністю 242 Туризм і рекреація, галузі знань 24 Сфера обслуговування. Луцький національний технічний університет, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи. Луцьк, 2025. 51с., список джерел з 62 найменувань.

Інновації в туризмі розглядаються як сукупність нових і вдосконалених продуктів, послуг, технологій, організаційних форм та управлінських рішень, що спрямовані на підвищення ефективності туристичної діяльності, задоволення змінних потреб споживачів та створення доданої цінності. Основу інноваційного процесу в туризмі становлять науково-технічні розробки, креативні ідеї, цифровізація сервісів, впровадження сталих практик та розвиток міжсекторальної кооперації.

Аналіз сучасного стану туристичної пропозиції свідчить про її поступову інноваційну трансформацію. Цифровізація стала одним із провідних трендів: у регіоні розроблені онлайн-путівники, інтерактивні карти, віртуальні 3D-тури, які дозволяють дистанційно ознайомитися з туристичними локаціями, підвищити доступність культурної спадщини та популяризувати маловідомі об'єкти. Водночас запровадження інновацій супроводжується низкою організаційних та інфраструктурних рішень: маркування маршрутів, встановлення інформаційних табличок, модернізація рекреаційних зон, адаптація маршрутів до вимог безпеки.

Ключові слова: інновації, інноваційний туристичний продукт, регіональний ринок, туристичні послуги, інноваційність, цифровізація, інновації в туризмі.

ANNOTATION

Shabala D.V. Innovative tourism product as a component of the regional tourism market offer (on the example of the Volyn region). Manuscript. Qualification work of the second (master's) level, educational and professional program "Tourism", in the specialty 242 Tourism and recreation, areas of knowledge 24 Service sphere. Lutsk National Technical University, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business. Lutsk, 2025. 51 p., list of sources from 62 items.

Innovations in tourism are considered as a set of new and improved products, services, technologies, organizational forms and management solutions aimed at increasing the efficiency of tourism activities, meeting the changing needs of consumers and creating added value. The basis of the innovation process in tourism is scientific and technical developments, creative ideas, digitalization of services, implementation of sustainable practices and development of inter-sectoral cooperation.

Analysis of the current state of the tourist offer indicates its gradual innovative transformation. Digitalization has become one of the leading trends: the region has developed online guides, interactive maps, virtual 3D tours, which allow you to remotely explore tourist locations, increase the accessibility of cultural heritage and popularize little-known objects. At the same time, the introduction of innovations is accompanied by a number of organizational and infrastructural solutions: marking routes, installing information signs, modernizing recreational areas, adapting routes to safety requirements.

Keywords: innovations, innovative tourist product, regional market, tourist services, innovativeness, digitalization, innovations in tourism.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ	10
1.1. Теоретичні засади інновацій в туризмі та їх роль у підвищенні конкурентоспроможності регіону	10
1.2. Поняття та складові інноваційного туристичного продукту	13
1.3. Особливості функціонування та розвитку регіонального ринку туристичних послуг	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	19
2.1. Оцінка ресурсного потенціалу Волинської області для розвитку туризму	19
2.2. Дослідження існуючої пропозиції туристичних продуктів Волинської області та рівня їх інноваційності	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ	30
3.1. Проблемні аспекти формування інноваційних туристичних продуктів	30
3.2. Обґрунтування концепції та механізмів створення нових інноваційних туристичних продуктів для Волинської області	33
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. У сучасних умовах динамічного розвитку туристичної індустрії ключовим фактором конкурентоспроможності регіонів стає здатність формувати та впроваджувати інноваційні туристичні продукти. Глобальні тенденції ринку – цифровізація, персоналізація туристичного досвіду, розвиток сталого та екологічного туризму, підвищення вимог споживачів до унікальності та якості послуг – зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до організації туристичної діяльності. Це особливо важливо для регіональних туристичних ринків, які стикаються з конкуренцією не лише на національному, а й на міжнародному рівнях.

Дослідження проблематики інноваційності туристичної пропозиції Волинської області є актуальним також через сучасні виклики. У цих умовах регіони, здатні швидко адаптуватися та пропонувати нові формати туризму, отримують конкурентні переваги. Отже, наукове дослідження, спрямоване на аналіз стану та перспектив розвитку інноваційних туристичних продуктів у Волинській області, є своєчасним і соціально значущим. Це забезпечує теоретичну та практичну цінність роботи й підкреслює її актуальність у контексті сучасних тенденцій розвитку туризму.

Стан вивченості проблеми. Теоретичні аспекти актуальних проблем інновацій та інноваційних процесів знайшли відображення у працях таких вчених, як: О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан, С.М. Ілляшенко та інші. Щодо розгляду питання інновацій, інноваційних процесів та технологій в туризмі, то вони знайшли своє відображення у працях таких вчених, як: Н.М. Влащенко, К.М. Горб, В.В. Джинджоян, А.І. Жукович, С.В. Мельниченко, Т.В. Лисюк, М.І. Лепкий, Л.Ю. Матвійчук, Т.В. Тесленко, М.В. Тонкошкур, Т.І. Ткаченко та інші. Проте концептуальні підходи інноваційних процесів в механізмі комерціалізації інноваційної діяльності в туризмі та їх роль для підприємств, зокрема щодо питання пропозиції регіонального ринку

туристичних послуг є ще недостатньо дослідженим у вітчизняній літературі й потребують подальшого дослідження.

Об'єктом дослідження є регіональний ринок туристичних послуг Волинської області.

Предметом дослідження є форми, механізми, інструменти та підходи до створення, просування та реалізації інноваційних туристичних продуктів у межах регіону.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз формування й розвитку інноваційного туристичного продукту на регіональному ринку туристичних послуг, а також розроблення рекомендацій щодо удосконалення туристичної пропозиції Волинської області шляхом впровадження інноваційних підходів.

Для досягнення цієї мети було поставлено *такі завдання*:

- розглянути теоретичні засади інновацій в туризмі та їх роль у підвищенні конкурентоспроможності регіону;
- дати оцінку особливостей функціонування та розвитку регіонального ринку туристичних послуг;
- дослідити ресурсний потенціал Волинської області для розвитку туризму;
- проаналізувати існуючі пропозиції туристичних продуктів Волинської області та рівень їх інноваційності;
- дати оцінку проблемним аспектам формування інноваційних туристичних продуктів;
- обґрунтувати концепцію та механізми створення нових інноваційних туристичних продуктів для Волинської області.

Перелік використаних у ході дослідження методів. У ході виконання роботи було використано комплекс взаємодоповнювальних методів дослідження, що забезпечили всебічне вивчення теоретичних та практичних аспектів формування інноваційного туристичного продукту на регіональному рівні. У кваліфікаційній роботі магістра використано: монографічний – при

вивченні сутності інновацій у туризмі; системний – для комплексного розгляду туристичного ринку Волинської області; економіко-статистичні – для аналізу динаміки туристичних потоків, показників розвитку туризму в регіоні; SWOT – аналізу – для оцінки сильних і слабких сторін інноваційного туристичного продукту, можливостей та загроз його інноваційного розвитку; прогнозування – застосовувався для оцінки перспектив розвитку інноваційних туристичних продуктів у Волинській області.

Джерела інформаційної бази дослідження. Інформаційною основою нашого дослідження є нормативні документи України, дані Головного управління статистики у Волинській області, звіти Державного агентства розвитку туризму України, web-ресурси регіональних туристичних порталів, наукові публікації, матеріали та монографії дослідників.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в дослідженні підходи та рекомендації можуть бути безпосередньо використані турпідприємствами Волинської області для удосконалення туристичної пропозиції, створення та впровадження інноваційних туристичних продуктів, підвищення їх конкурентоспроможності та привабливості для різних категорій споживачів. Матеріали роботи можуть також бути використані в освітньому процесі та практичній діяльності для підвищення якості обслуговування та ефективності управління туристичними ресурсами регіону.

Апробація результатів дослідження. Основні результати та положення дослідження опубліковані у збірнику тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери гостинності, туризму та рекреації» (23 жовтня 2025 року) НУ «Запорізька політехніка».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків; містить 51 сторінку тексту, 8 рисунків, 9 таблиць. Список джерел нараховує 62 назву літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

1.1. Теоретичні засади інновацій в туризмі та їх роль у підвищенні конкурентоспроможності регіону

У сучасних умовах глобалізації та динамічного розвитку світового туристичного ринку інновації відіграють ключову роль у забезпеченні сталого розвитку туристичної галузі та формуванні конкурентних переваг регіонів. Теоретичні засади інновацій у туризмі ґрунтуються на концепціях інноваційного розвитку, регіональної економіки та стратегічного управління.

Інновації в туризмі розглядаються як сукупність нових і вдосконалених продуктів, послуг, технологій, організаційних форм та управлінських рішень, що спрямовані на підвищення ефективності туристичної діяльності, задоволення змінних потреб споживачів та створення доданої цінності. Основу інноваційного процесу в туризмі становлять науково-технічні розробки, креативні ідеї, цифровізація сервісів, впровадження сталих практик та розвиток міжсекторальної кооперації [6]. Структурування теоретичних засад інновацій у туризмі та їхню роль у підвищенні конкурентоспроможності регіону подана в табл. 1.1. Серед основних видів інновацій у туризмі виокремлюють:

- продуктові інновації, що включають створення нових або модифікованих туристичних продуктів;
- маркетингові інновації, які спрямовані на вдосконалення способів просування туристичних послуг;
- організаційні інновації, пов'язані з новими підходами до управління туристичними підприємствами;
- технологічні інновації, включаючи використання цифрових платформ, віртуальної реальності, big data та штучного інтелекту;

– соціальні та екологічні інновації, які забезпечують соціальну відповідальність та екологічну стійкість туризму [22].

Таблиця 1.1. – Теоретичні засади інновацій у туризмі та їх роль у підвищенні конкурентоспроможності регіону

Теоретична засада	Сутність	Прояв у туризмі	Роль у підвищенні конкурентоспроможності
Інноваційна теорія розвитку	Визнає інновації ключовим фактором економічного зростання (Й. Шумпетер)	Впровадження нових туристичних продуктів, сервісів, технологій	Створення унікальних конкурентних переваг; оновлення турпропозиції
Теорія дифузії інновацій	Описує поширення інновацій через соціальні системи (Е. Роджерс)	Адаптація цифрових технологій, нових підходів до маркетингу	Швидке впровадження інновацій → зростання ефективності і впізнаваності
Теорія конкурентних переваг регіонів	Пояснює, як регіони створюють і утримують конкурентні позиції (М. Портер)	Інноваційна інфраструктура, підтримка кластерів, брендинг дестинацій	Залучення туристів, інвесторів, розвиток місцевої економіки
Сталий розвиток туризму	Баланс між економічними, екологічними та соціальними аспектами	Зелені готелі, еко-маршрути, локальний крафт	Збереження ресурсів, підтримка громад, розвиток репутації регіону
Цифрова трансформація	Використання ІКТ для підвищення ефективності секторів економіки	Смарт-туризм, AR/VR-технології, онлайн-букінг, цифрові карти	Оптимізація сервісів, підвищення зручності та задоволення туристів
Креативна економіка	Визнання креативності як рушія розвитку	Культурні маршрути, інтерактивні музеї, фестивалі	Формування унікального туристичного іміджу регіону
Соціальні інновації	Зміни, що поліпшують якість життя громад і туристів	Інклюзивний туризм, інтеграція громад, соціальні платформи	Розвиток людського капіталу, зниження соціального напруження
Мережевий підхід	Підкреслює роль взаємодії між суб'єктами у розвитку інновацій	Туристичні кластери, співпраця бізнесу, влади й науки	Синергія в розвитку, обмін знаннями, масштабування успіху

Джерело: складено на основі [5]

Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності регіону є надзвичайно значущою (рис. 1.1). Вони сприяють:

- формуванню унікальної регіональної туристичної пропозиції;
- зростанню інвестиційної привабливості регіону;
- створенню нових робочих місць та розвитку людського капіталу;

- покращенню якості туристичних послуг;
- підвищенню рівня задоволеності туристів і їх лояльності;
- забезпеченню сталого розвитку територій [16].



Рисунок 1.1. Теоретичні засади інновацій в туризмі

Джерело: складено на основі [4, 10, 14]

Інноваційна активність у туризмі також є індикатором рівня адаптації регіону до глобальних викликів, таких як зміна клімату, цифрова трансформація економіки, постпандемічне відновлення та зміна туристичних уподобань. Таким чином, інновації виступають стратегічним ресурсом для формування конкурентоспроможного, привабливого та сталого туристичного регіону.

1.2. Поняття та складові інноваційного туристичного продукту

У сучасних умовах трансформації туристичного ринку особливої актуальності набуває впровадження інновацій у створення туристичних продуктів. Інноваційний туристичний продукт є результатом впровадження нових ідей, технологій, управлінських рішень або методів обслуговування, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичного підприємства, задоволенню змінних потреб споживачів і формуванню нових ринків.

Інноваційний туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг і пропозицій, створених на основі нових або вдосконалених технологічних, організаційних, маркетингових, соціокультурних чи інформаційних рішень, які забезпечують якісно новий досвід споживача, підвищення ефективності туристичної діяльності та сталий розвиток дестинації [9].

Основні складові інноваційного туристичного продукту можна класифікувати за такими напрямками:

1. Туристичний ресурс – нові або переосмислені об'єкти природної, історико-культурної чи соціальної спадщини, які використовуються як основа для формування туристичного інтересу.

2. Маршрутна складова – інноваційно розроблені туристичні маршрути з інтерактивними, тематичними чи квестовими елементами, що дозволяють туристу зануритись у новий тип вражень.

3. Сервісна інфраструктура – впровадження сучасних технологій обслуговування (цифрові гіді, мобільні додатки, онлайн-бронювання, тощо), що покращують якість і зручність туристичних послуг.

4. Маркетингова складова – використання інноваційних підходів до просування продукту, що формують привабливий образ продукту та сприяють залученню цільової аудиторії.

5. Організаційна складова – нові форми партнерства між туристичними операторами, місцевими громадами, владою та інвесторами, що забезпечують стаке управління туристичним продуктом.

6. Соціальна складова – орієнтація на потреби локальних громад, залучення до розробки продуктів елементів інклюзії, екоорієнтації, креативної економіки [28].

Успішна реалізація інноваційного туристичного продукту передбачає інтеграцію сучасних тенденцій розвитку туристичної індустрії, серед яких особливе значення мають цифровізація, індивідуалізація попиту, сталий розвиток, а також зростання значущості культурної, емоційної та етичної складових подорожей. У цьому контексті варто виділити кілька ключових напрямів, у межах яких розвиваються інноваційні туристичні продукти.

1. Цифрові інновації. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій забезпечує розширення можливостей для створення персоналізованих туристичних рішень. Зокрема, використання штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності дозволяє створювати продукти, що адаптуються до потреб конкретного споживача в режимі реального часу.

2. Сталий туризм. Інноваційні підходи до розробки туристичних продуктів усе частіше враховують принципи екологічної та соціальної відповідальності. Це виражається у підтримці локального виробництва, зменшенні негативного впливу на довкілля, залученні місцевого населення до туристичних ініціатив та збереженні культурної спадщини.

3. Креативність та культурна ідентичність. У центрі інноваційного туристичного продукту дедалі частіше постає унікальність регіонального контексту. Зростає попит на автентичний культурний досвід, що стимулює розвиток культурних маршрутів, гастрономічного, фестивального, етнографічного туризму, заснованого на місцевих традиціях, легендах і культурних практиках.

4. Експериментальність. Сучасний турист прагне не лише побачити, а й відчувати, взаємодіяти, навчатися, створювати. Це зумовлює активне впровадження інтерактивних і експериментальних форматів у турпродукти: майстер-класи, історичні реконструкції, квести, тематичні подорожі тощо.

5. Гнучкість і адаптивність. Інноваційні туристичні продукти мають бути динамічними, здатними до швидкого оновлення відповідно до змін у ринковому середовищі, тенденцій попиту, поведінки споживачів. Цей аспект набуває особливої ваги в умовах постпандемічної реальності та глобальних викликів [21].

Важливим аспектом формування інноваційного туристичного продукту є також стратегічне управління інноваціями на рівні туристичних підприємств і регіональних дестинацій. Процес управління інноваціями передбачає виявлення перспективних ідей, їх адаптацію до конкретних умов ринку, тестування, впровадження та оцінку результативності. Ефективне управління інноваціями сприяє підвищенню гнучкості підприємств, оптимізації ресурсів та формуванню сталих конкурентних переваг.

Значну роль у цьому процесі відіграють фактори зовнішнього середовища, зокрема державна політика у сфері туризму, інвестиційна підтримка, розвиток інфраструктури, а також партнерські взаємодії між бізнесом, науковими установами та органами місцевого самоврядування [36].

Варто також відзначити, що інновації у туристичній сфері не обмежуються створенням нового продукту, а охоплюють весь життєвий цикл туристичної послуги — від розробки і маркетингу до надання сервісу та отримання зворотного зв'язку від споживачів. Застосування інтегрованих інформаційних систем дозволяє збирати та аналізувати дані про поведінку туристів, їхні вподобання, що, у свою чергу, формує базу для подальших інноваційних рішень [46].

Отже, інноваційний туристичний продукт є багатовимірною категорією, що вимагає міждисциплінарного підходу до його формування. Його ефективність визначається не лише якісною складовою послуг, але й здатністю до інтеграції новітніх технологій, культурного контексту, соціальної відповідальності та сталого розвитку. Врахування цих факторів є визначальним для створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного задовольнити сучасні потреби туристів.

1.3. Особливості функціонування та розвитку регіонального ринку туристичних послуг

Регіональний ринок туристичних послуг є складною соціально-економічною системою, що включає взаємодію різноманітних суб'єктів, матеріальних та нематеріальних ресурсів, які забезпечують задоволення туристичних потреб на певній території. Особливості функціонування цього ринку визначаються факторами, пов'язаних із природно-кліматичними умовами, історико-культурним потенціалом, інфраструктурою, рівнем розвитку місцевої економіки та соціально-політичною ситуацією в регіоні [11].

Функціонування регіонального ринку туристичних послуг характеризується специфічною динамікою попиту та пропозиції, що залежить від сезонності, типу туристичного продукту та цільової аудиторії. Однією з ключових особливостей є висока еластичність попиту, зумовлена змінами у соціальних уподобаннях туристів, рівні доходів населення та доступності регіону. Важливу роль відіграє також фактор конкурентного середовища, який формує якість та різноманітність туристичних послуг (рис. 1.2).



Рисунок 1.2. Схема особливостей функціонування та розвитку регіонального ринку туристичних послуг

Джерело: складено на основі [10, 22]

Розвиток регіонального ринку туристичних послуг базується на інтеграції природно-рекреаційного, культурно-історичного та інфраструктурного потенціалів. Ефективність цієї інтеграції значною мірою залежить від наявності стратегічного планування та координації між владою, бізнесом і місцевою громадою. Сучасні тенденції розвитку ринку передбачають впровадження інноваційних підходів, спрямованих на створення унікальних туристичних продуктів, які враховують локальні особливості та світові тренди (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. – Особливості функціонування та розвитку регіонального ринку туристичних послуг

Категорія	Опис	Ключові елементи
Функціонування ринку	Взаємодія суб'єктів та ресурсів, задоволення туристичних потреб у регіоні	Туроператори, готелі, транспорт, громада, влада; природно-кліматичні умови; динаміка попиту та пропозиції
Особливості розвитку	Інтеграція природних, культурних та інфраструктурних ресурсів; стратегічне планування	Інновації, координація між владою, бізнесом і громадою; створення унікальних туристичних продуктів
Сезонність	Виражені коливання туристичного потоку у різні пори року	Подовження сезону через тематичні, культурні, екологічні заходи
Різноманітність сегментів	Різні види туризму, що потребують диференційованої пропозиції	Екологічний, культурний, пригодницький, гастрономічний туризм
Інфраструктура	Вплив транспортної доступності, готельного фонду і сервісних послуг на конкурентоспроможність	Транспорт, готелі, інформаційні та сервісні послуги
Соціокультурні аспекти	Вплив туризму на місцеві громади, збереження культурної самобутності	Соціальна відповідальність, участь місцевого населення, збереження традицій
Глобальні виклики	Вплив пандемій, економічних криз та екологічних проблем на розвиток ринку	Адаптивність моделей управління, стійкість до криз
Сучасні тенденції	Орієнтація на міжнародну інтеграцію, впровадження ІТ та підвищення якості сервісу	Використання цифрових технологій, брендинг дестинацій, якість обслуговування

Джерело: складено на основі [4]

До особливостей розвитку регіонального ринку туристичних послуг належать:

1. Сезонність – більшість регіонів характеризуються вираженими сезонними коливаннями туристичного потоку, що зумовлює необхідність розробки стратегій подовження туристичного сезону через розвиток тематичних, культурних, екологічних заходів.

2. Розмаїтість сегментів ринку – регіональний ринок включає різні види туризму (екологічний, культурний, пригодницький, гастрономічний тощо), що потребує диференційованого підходу до формування пропозиції.

3. Значення інфраструктури – транспортна доступність, наявність готельного фонду, сервісних послуг є критичними чинниками, які впливають на конкурентоспроможність регіону.

4. Соціокультурні аспекти – туристична діяльність значною мірою впливає на локальні громади, що вимагає врахування їх інтересів, збереження культурної самобутності та забезпечення соціальної відповідальності.

5. Вплив глобальних викликів – пандемії, економічні кризи, екологічні проблеми мають суттєвий вплив на стабільність і перспективи розвитку ринку, що стимулює пошук адаптивних моделей управління [38].

В умовах сучасної глобалізації регіональні ринки туристичних послуг все більше орієнтуються на інтеграцію у міжнародний туристичний простір, що передбачає активне використання інформаційних технологій, підвищення якості сервісу та формування брендів дестинацій.

Отже, функціонування і розвиток регіонального ринку туристичних послуг є багатограним процесом, який вимагає системного підходу, врахування локальних особливостей і світових тенденцій, а також активної взаємодії усіх учасників туристичного процесу з метою забезпечення сталого розвитку галузі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Оцінка ресурсного потенціалу Волинської області для розвитку туризму

Актуальність ресурсного потенціалу області для розвитку туризму визначається його комплексністю та унікальністю, що є критичною передумовою для формування конкурентоспроможного та диференційованого туристичного продукту в умовах зростаючої глобальної конкуренції. Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі вимагає не лише наявності значних природно-рекреаційних (ландшафти, водні ресурси, клімат) та історико-культурних (пам'ятки архітектури, нематеріальна спадщина) ресурсів, але й їхньої ефективної інтеграції в інфраструктурну мережу, а також здатності цих ресурсів задовольняти специфічні потреби сучасного туриста, орієнтованого на автентичний досвід, екологічність та оздоровлення [12].

Ресурсний туристичний потенціал Волинської області представляє собою багатокомпонентну сукупність природних, історико-культурних, транспортно-логістичних та соціально-економічних ресурсів, що створюють передумови для розвитку туристично-рекреаційної галузі регіону (рис. 2.1).

Область займає площу близько 20,1 тис. км² і має два основних ландшафтних райони – поліський (з великою лісистістю, заболоченістю, карстовими озерами) та лісостеповий (з долинно-грядовим рельєфом). Особливою перевагою є наявність значної кількості водних об'єктів – в області налічується 267 озер. Також виділяються великі масиви лісів – понад 683 тис. га лісів і лісопокритих площ, що становить приблизно третину території області [1]. Ці ресурси дають можливість розвитку різних видів туризму [17].

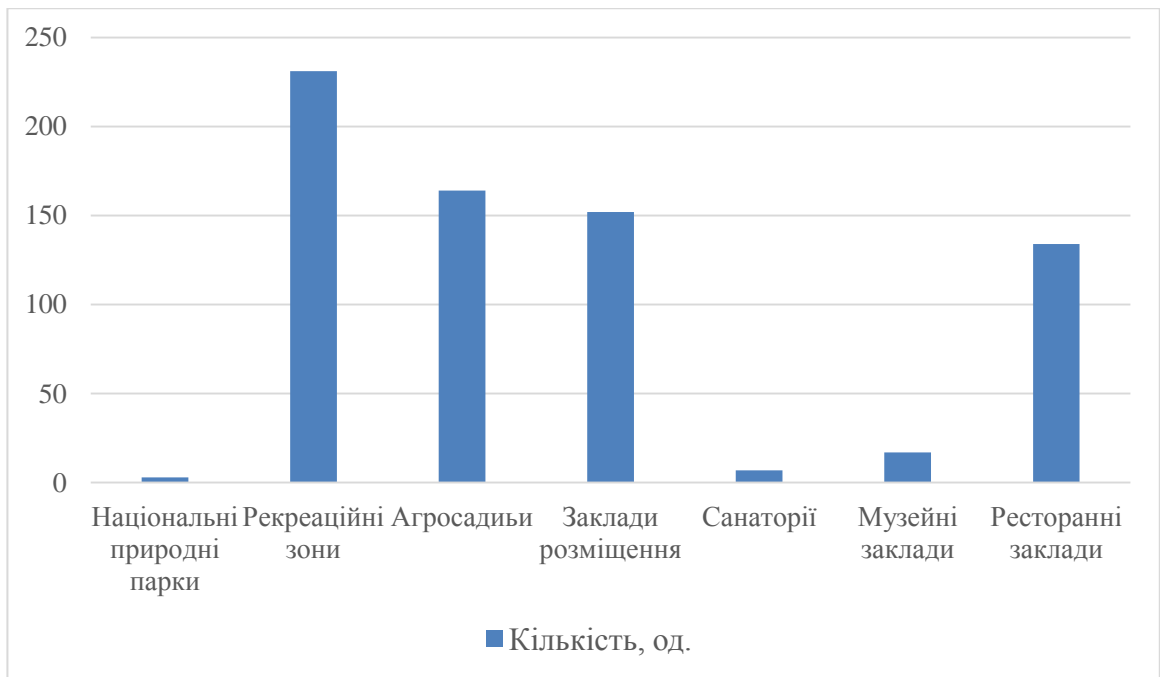


Рисунок 2.1. Туристичний потенціал Волинської області

Джерело: складено на основі [17]

Область володіє багатою архітектурно-історичною спадщиною: понад 3 234 об'єкти культурної спадщини перебувають під охороною держави. Це відкриває можливості для розвитку культурно-пізнавального, релігійного, історико-екскурсійного туризму. Зокрема, релігійний туризм розглядається як один із перспективних напрямів завдяки наявності сакральних об'єктів [4].

У Волинській області розвідано понад 160 археологічних об'єктів, які представляють інтерес і для туристів (городища Устилуга, Володимира, Любомля та інших місць).

Область має значні можливості для розвитку історико-культурного туризму:

- близько 2 600 пам'яток історії, археології, містобудування, архітектури та монументального мистецтва;
- 468 пам'яток архітектури, що є надбанням національної культурної спадщини;
- музеїв і заповідників під охороною держави є 6 (рис. 2.2) [17].

Утім, попри великі туристичні ресурси, Волинська область поки що не повністю використовує їх через війну.

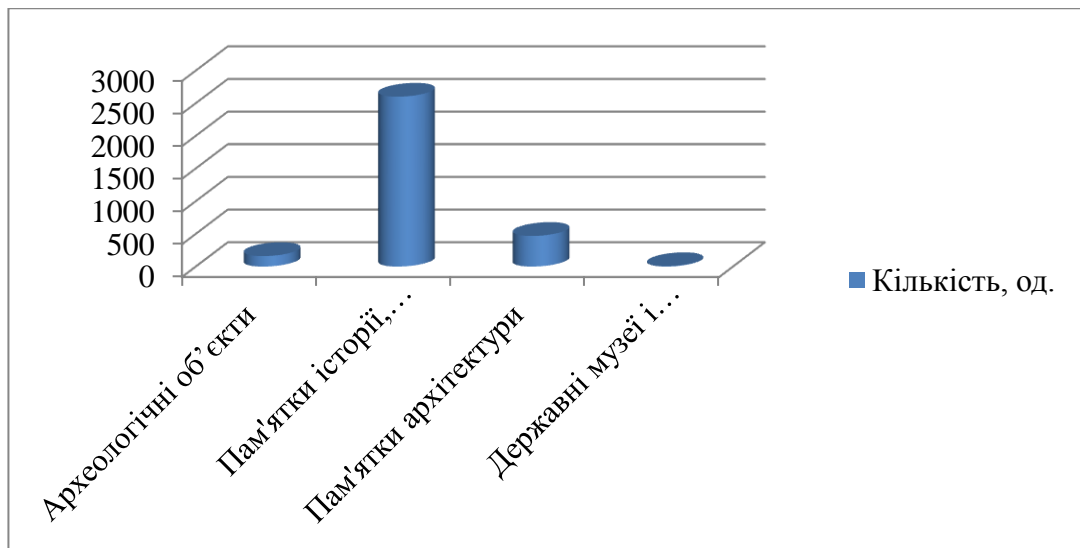


Рисунок 2.2. Потенціал історико-культурного туризму області

Джерело: складено на основі [17]

Незважаючи на наявність багатой спадщини та значних туристичних ресурсів, Волинська область стикається з викликами у повному використанні свого потенціалу через триваючі повномасштабні військові дії. Це призводить до обмежень у розвитку інфраструктури, зниження потоку туристів та зупинки багатьох культурних і освітніх проєктів.

Водночас у регіоні активно працюють над збереженням і популяризацією наявних пам'яток, впровадженням інноваційних форм туризму та підтримкою місцевих ініціатив. Відновлення туристичного сектору після стабілізації ситуації стане важливим фактором відродження економіки області та збереження її унікального історико-культурного надбання.

Розвиток сільських зелених садиб у Волинській області набуває особливої актуальності в умовах війни. По-перше, це створює можливості для диверсифікації сільського господарства та місцевої економіки, що є важливим під час економічних викликів, пов'язаних із конфліктом. По-друге, сільські зелені садиви надають безпечний і затишний відпочинок, що приваблює внутрішніх туристів, які уникають поїздок до небезпечних зон [50].

Крім того, розвиток таких садиб сприяє збереженню природного та історико-культурного потенціалу сільських територій Волині, допомагає підтримувати добробут сільського населення, одночасно зменшуючи соціальні

ризиками і зміцнюючи громади. Війна стимулює попит на екологічний, спокійний і локальний туризм, тож зелені садиби можуть стати важливою складовою відновлення та сталого розвитку регіону після завершення конфлікту.

Таким чином, підтримка і розвиток сільських зелених садиб в Волинській області є стратегічно важливими для адаптації до сучасних умов та збереження культурно-економічної ідентичності регіону (табл. 2.1, рис. 2.3).

Таблиця 2.1. – Агросадиби Волинської області 2024 року

Райони області	Кількість агросадиб, од.
Володимир-Володимирський	2
Камінь-Каширський	13
Ковельський	61
Луцький	9
Всього	85

Джерело: складено на основі [17]

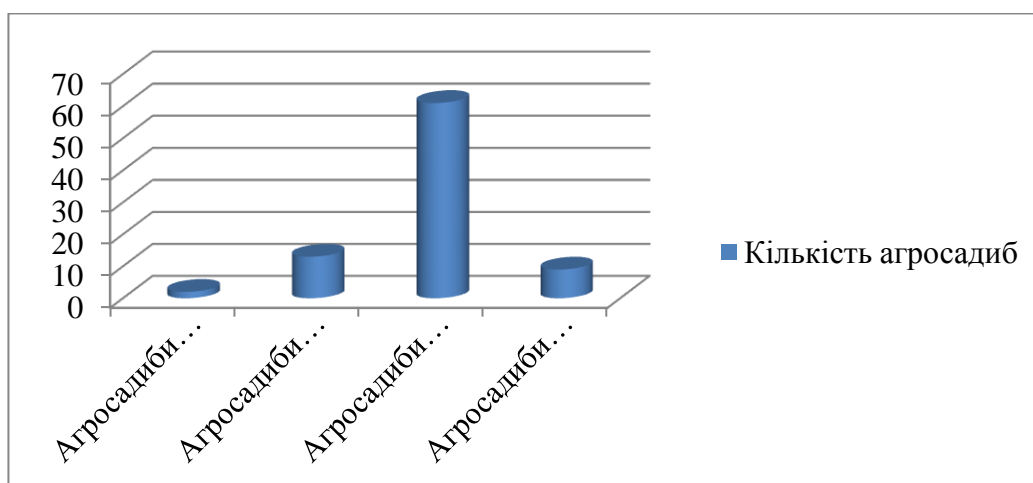


Рисунок 2.3 Агросадиби Волинської області

Джерело: складено на основі [17]

Волинська область має вигідне географічне положення, що створює потенціал для транскордонного туризму. Через область проходять міжнародні транспортні коридори, що дозволяє забезпечити зв'язок із країнами Європейського Союзу [16].

У 2024 році у Волинській області податкові надходження від туристичного бізнесу зросли порівняно з 2023 роком (табл. 2.2, рис. 2.4).

Таблиця 2.2. – Податкові надходження від туристичного бізнесу області 2021-2024 рр.

Область	2021	2022	2023	2024	+/- відносно 2023 року, %	+/- відносно 2021 року, %
Волинська	13,3	11,8	15,9	24,3	52,8	82,7

Джерело: складено на основі [44]

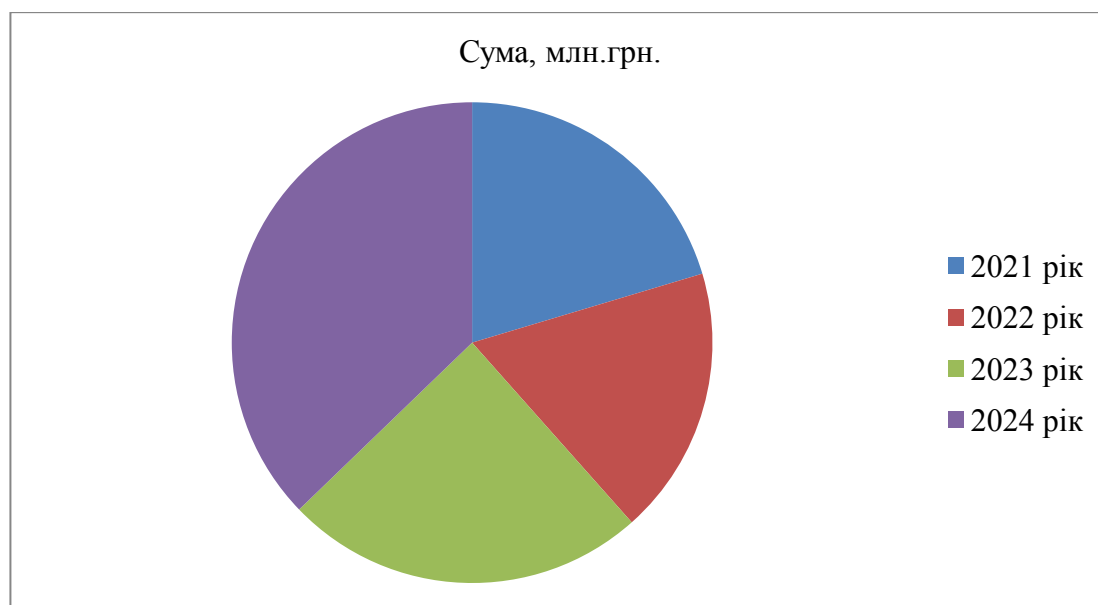


Рисунок 2.4. Надходження від туризму у Волинській області

Джерело: складено на основі [44]

Отже, ресурсний потенціал Волинської області для розвитку туризму є значним і різноманітним, включаючи багату історико-культурну спадщину, численні археологічні пам'ятки, природні рекреаційні зони та розвинуті сільські зелені садиби. Віддаленість від зони активних бойових дій створює сприятливі умови для туристичного розвитку, особливо внутрішнього туризму, що важливо в сучасних умовах. За останні роки в області зросли надходження туристичного збору, що свідчить про зростаючий інтерес до регіону та потенційні можливості для подальшого розширення туристичної інфраструктури і послуг. Таким чином, Волинська область має всі передумови для формування сталого і конкурентоспроможного туристичного ринку, який може стати важливим чинником економічного відродження та соціального розвитку регіону в подальшому.

2.2. Дослідження існуючої пропозиції туристичних продуктів Волинської області та рівня їх інноваційності

У сучасних умовах розвитку світового ринку туристичних послуг особливого значення набуває здатність регіонів адаптувати свою пропозицію до викликів глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції. Туристичний продукт перестає бути лише сукупністю об'єктів та послуг – натомість формується як комплексне явище, яке має емоційно залучати споживача. Саме тому інноваційність туристичних продуктів є ключовим чинником забезпечення сталого розвитку туристичних дестинацій [39].

Туристична пропозиція Волинської області формується на основі поєднання природних, історико-культурних, рекреаційних та етнографічних ресурсів, які створюють передумови для розвитку багатоукладного туристичного середовища. В умовах активізації внутрішнього туризму, трансформації запитів споживачів і посилення конкуренції між регіонами України виявлення особливостей існуючої туристичної пропозиції Волинської області та оцінка рівня її інноваційності набувають особливої актуальності. Науковці зазначають, що інновації в туризмі стають ключовим чинником формування конкурентних переваг територій, сприяють диверсифікації туристичного продукту, стимулюють інвестиції та підвищують привабливість дестинації для різних цільових аудиторій [17].

Волинська область має потужний природно-рекреаційний потенціал: Шацькі озера та Шацький національний природний парк, Цуманська пуща та інші лісові масиви Полісся, річкові системи Прип'яті та Стоходу, що створюють природну базу для рекреації, оздоровлення та активних видів туризму. Історико-культурний комплекс регіону представлений Луцьким замком, пам'ятками княжої доби у Володимирі та інших містах, сакральною архітектурою та музейними установами, що формує основу для культурно-пізнавального та релігійного туризму. Водночас у регіоні активно розвиваються

сільський туризм, фестивальні заходи, тематичні події, подорожі та сучасні формати активного відпочинку – вело туризм, каякінг, піші маршрути тощо.

Ключові туристичні продукти та локації подані в табл. 2.3.

Таблиця 2.3. – Основні туристичні продукти та локації Волинської області

Тип туристичного продукту	Приклади об'єктів і маршрутів	Стан розвитку	Значення для області
Природно-рекреаційний	Шацькі озера, Шацький НПП, НПП «Припять-Стохід», Ківерцівський НПП «Думанська пуца»»	Високий попит, часткова інфраструктурна модернізація	Формує імідж області як екологічної дестинації
Історико-культурний	Луцький замок, храми Володимира	Стабільний розвиток, потреба у цифровізації	Підтримує національну ідентичність
Сільський туризм	Наявність 85 агросадіб, етномаршрути	Нерівномірний розвиток	Сприяє зайнятості населення
Релігійний туризм	Паломницькі маршрути	Активний внутрішній попит	Розвиток духовних практик
Активний туризм	Веломаршрути, каякінг	Розширення пропозиції	Залучення молоді

Джерело: сформовано на основі [17, 50-53]

Аналіз сучасного стану туристичної пропозиції свідчить про її поступову інноваційну трансформацію. Цифровізація стала одним із провідних трендів: у регіоні розроблені онлайн-путівники, інтерактивні карти, віртуальні 3D-тури, які дозволяють дистанційно ознайомитися з туристичними локаціями, підвищити доступність культурної спадщини та популяризувати маловідомі об'єкти. Широке використання соціальних мереж, відеоконтенту та інтернет-маркетингу сприяє просуванню бренду області, формуванню туристичної ідентичності та розширенню цільової аудиторії. Водночас запровадження інновацій супроводжується низкою організаційних та інфраструктурних рішень: маркування маршрутів, встановлення інформаційних табличок, модернізація рекреаційних зон, адаптація маршрутів до вимог безпеки. Ці зміни відповідають загальноєвропейським тенденціям розвитку smart tourism, у межах яких цифрові технології поєднуються зі сталим управлінням територіями (рис. 2.5) [15]. Водночас рівень інноваційності туристичних продуктів у регіоні

залишається нерівномірним. Найбільш динамічно інновації впроваджуються в активному туризмі та природно-рекреаційних сегментах, де зростає попит на екологічні маршрути, спортивні активності, нові транспортні рішення (велосипедні траси, водні маршрути).

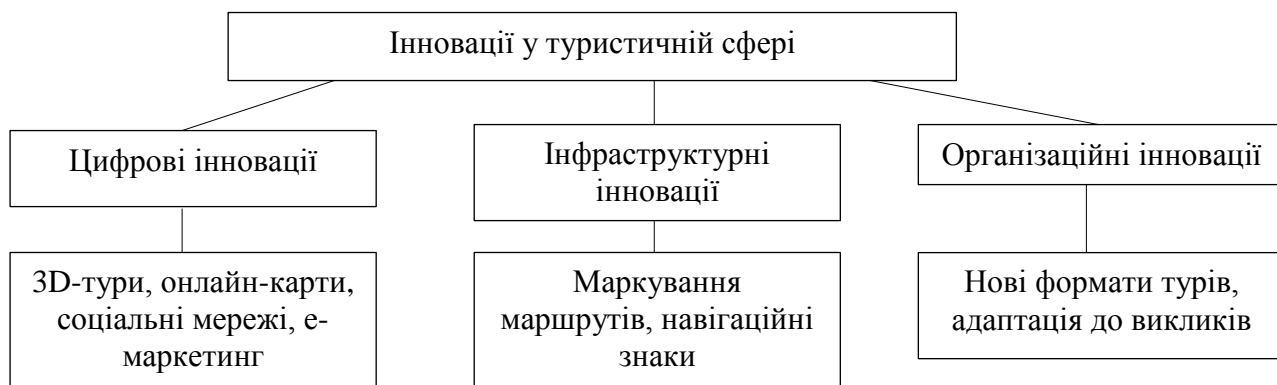


Рисунок 2.5. Структура інновацій у туристичній сфері Волинської області

Натомість культурно-історичні об'єкти демонструють нижчий рівень інноваційності, оскільки потребують системної цифровізації, розробки мультимедійних екскурсій, аудіогідів та інтерактивних експозицій. Порівняно слабким залишається інноваційний потенціал сільського туризму, де обмеженість фінансування, відсутність стандартизації та недостатня маркетингова підтримка уповільнюють модернізацію продукту. Релігійний туризм також демонструє низький рівень використання сучасних технологій, хоча має значний потенціал інтерпретації культурно-духовної спадщини через мультимедійні засоби (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. – Оцінка рівня інноваційності основних видів туристичних продуктів Волинської області

Вид туристичного продукту	Інноваційність	Приклади інновацій	Потреби у вдосконаленні
Природний	Середня	Екомаршрути, навігація	Модернізація інфраструктури
Культурно-історичний	Низька–середня	Окремі мультимедійні рішення	Цифровізація спадщини
Сільський туризм	Низька	Окремі екоформати	Сертифікація, просування
Релігійний туризм	Низька	Онлайн-путівники	Мультимедійна інтерпретація
Активний туризм	Середня–висока	Нові вело маршрути	Технічне забезпечення

Однією з широко застосовуваних формул для оцінки інноваційності туристичних продуктів є формула індексу інноваційності, яка враховує різні компоненти інноваційності, зокрема технологічний рівень, унікальність, інтеграцію локальних ресурсів та маркетингову складову. Наприклад, у дослідженні Elisabeth Kastenholtz, яке присвячене інноваціям у сфері туризму, пропонується формула для оцінки рівня інноваційності туристичного продукту у вигляді зваженого індексу [61]:

$$I = w_1 \times T + w_2 \times U + w_3 \times L + w_4 \times M$$

I – інноваційність туристичного продукту (індекс);

T – рівень впровадження технологічних інновацій (цифрові технології, VR/AR, мобільні додатки);

U – унікальність продукту (новизна формату, тематизація);

L – інтеграція локальних ресурсів (культура, природа, гастрономія);

M – маркетингові інновації (брендинг, просування через соцмережі, інфлюенсери);

w_1, w_2, w_3, w_4 – вагові коефіцієнти (визначають значущість кожного компонента, $w_1 + w_2 + w_3 + w_4 = 1$).

Ця формула дозволяє систематично оцінити інноваційність продукту з урахуванням багатьох факторів і адаптувати ваги залежно від специфіки регіону чи дослідження.

Враховуючи специфіку Волинської області та надані дані, пропонується наступний розподіл вагових коефіцієнтів:

$w_1 = 0.25$ – технологічні інновації;

$w_2 = 0.20$ – унікальність продукту;

$w_3 = 0.30$ – інтеграція локальних ресурсів;

$w_4 = 0.25$ – маркетингові інновації.

Оцінка кожного з компонентів проводиться за шкалою від 0 до 10, де 0 – відсутність інновацій, 10 – максимальний рівень інноваційності.

Технологічні інновації (Т): в області спостерігається обмежене використання цифрових технологій, таких як мобільні додатки та віртуальні тури. Оцінка: 5.

Унікальність продукту (U): туристичні продукти області мають певну унікальність, зокрема завдяки історико-культурним та природним ресурсам. Оцінка: 6.

Інтеграція локальних ресурсів (L): існує певна інтеграція локальних ресурсів, зокрема в гастрономічному туризмі, але потенціал ще не повністю реалізований. Оцінка: 7.

Маркетингові інновації (M): маркетингові стратегії в основному традиційні, з обмеженим використанням сучасних інструментів просування. Оцінка: 5.

Підставимо значення у формулу:

$$I = 0,25 \times 5 + 0,20 \times 6 + 0,30 \times 7 + 0,25 \times 5 = 5,80$$

Отриманий індекс інноваційності ($I = 5.80$) свідчить про середній рівень інноваційності туристичних продуктів Волинської області. Це вказує на наявність певних інноваційних елементів, але також вказує на потенціал для подальшого розвитку та впровадження новітніх технологій і стратегій.

Наявні дослідження підтверджують, що одним із основних бар'єрів інноваційного розвитку туристичного сектору регіону є фрагментарність реалізації інноваційних проєктів, недостатня координація між органами влади, бізнесом та туристичними операторами, низький рівень залучення приватних інвестицій, а також необхідність удосконалення інфраструктури [59]. Крім того, вплив зовнішніх викликів, зокрема безпекових ризиків, вимагає адаптації туристичних маршрутів, розробки нових алгоритмів безпеки, створення кризостійких моделей управління.

У контексті стратегічного розвитку Волинської області важливо сформувати інтегровану інноваційну модель модернізації туристичної сфери, що поєднуватиме цифровізацію, сталий розвиток і маркетингову активність, забезпечуючи стійкість і конкурентоспроможність регіону (рис. 2.6).

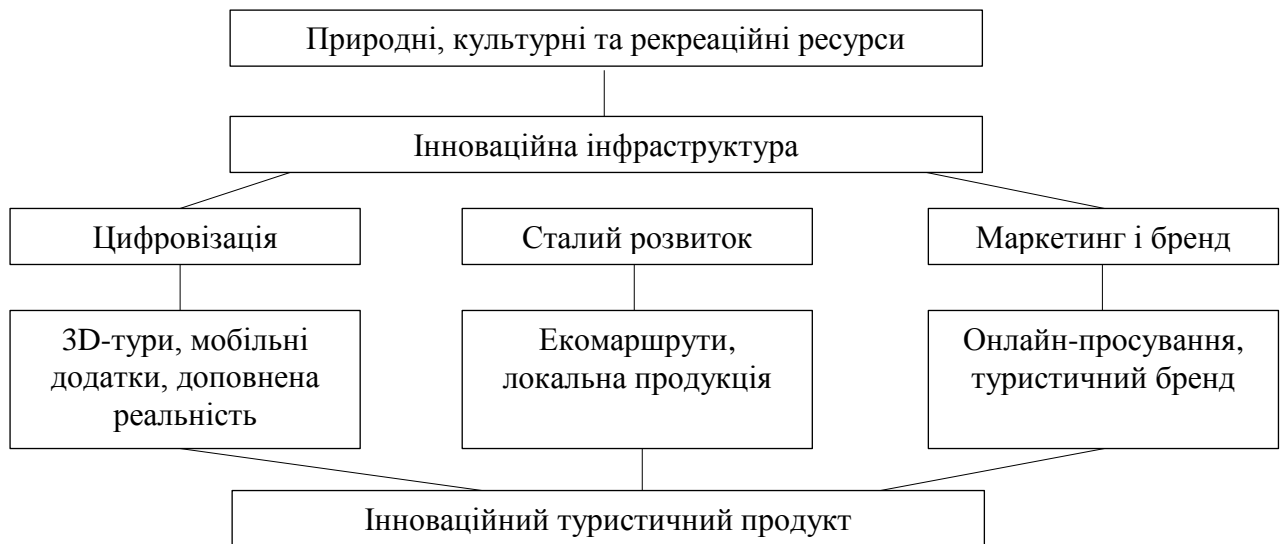


Рисунок 2.5. Модель розвитку інноваційного туристичного продукту
Волинської області

Таким чином, дослідження показує, що туристична пропозиція Волинської області має значний потенціал інноваційного розвитку, який може бути реалізований через поглиблення цифрової інтеграції, удосконалення інфраструктури, створення комплексних мультимедійних рішень, розвиток партнерських мереж і впровадження інноваційних моделей управління туристичною дестинацією. Застосування системного підходу дасть змогу сформувати конкурентний, адаптивний та стійкий туристичний продукт, що відповідатиме сучасним тенденціям та очікуванням туристів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

3.1. Проблемні аспекти формування інноваційних туристичних продуктів

Проблемні аспекти формування інноваційних туристичних продуктів у Волинській області пов'язані з комплексом економічних, інфраструктурних, організаційних та соціальних чинників, які ускладнюють впровадження сучасних туристичних рішень. Насамперед гострою проблемою є недостатнє фінансування туристичної сфери, що обмежує можливості для створення високотехнологічних продуктів, розвитку цифрових сервісів, VR-екскурсій, інтерактивних маршрутів та масштабних маркетингових кампаній. До цього додається загальна економічна нестабільність і воєнні ризики, які негативно впливають на інвестиційний клімат і стримують розвиток інновацій саме в туристичному сегменті (табл. 3.1) [13].

Таблиця 3.1. – Основні проблеми формування інноваційних туристичних продуктів Волинської області

Проблеми	Характеристика проблем
Економічні	Недостатнє фінансування, низька інвестиційна активність, економічна нестабільність
Інфраструктурні	Слабка транспортна доступність, нестача сучасних туристичних об'єктів, відсутність цифрової інфраструктури
Нормативно-правові	Недосконалість законодавства щодо зеленого і сільського туризму, складність сертифікації послуг
Кадрові	Брак фахівців у сфері інноваційного туризму, низький рівень цифрових компетенцій
Організаційні	Низький рівень промоції, недостатня присутність у цифровому просторі
Маркетингові	Низький рівень промоції, недостатня присутність у цифровому просторі

Джерело: складено на основі [11, 15, 16]

Важливою перешкодою залишається слабка інфраструктура: нерозвиненість транспортних сполучень, недостатня кількість сучасних туристичних об'єктів, нестача якісних сервісів та інфраструктури для екотуризму, водного чи пригодницького туризму. Бракує єдиного інтегрованого туристичного середовища з цифровими рішеннями, а існуючі цифрові продукти впроваджуються повільно або не мають належної підтримки. Також ускладнює процес формування інновацій недосконалість нормативно-правової бази, зокрема в питаннях розвитку сільського та зеленого туризму, сертифікації садиб, стандартизації нових туристичних послуг або унікальних форматів відпочинку [17].

Суттєвою проблемою є кадровий дефіцит: не вистачає фахівців, здатних працювати з сучасними технологіями, розробляти інноваційні туристичні продукти, здійснювати цифровий маркетинг і створювати конкурентний контент. Місцеві громади та малий бізнес часто не мають достатніх компетенцій або ресурсів для участі в інноваційних туристичних проєктах, що посилюється відсутністю чіткої координації між органами влади, підприємцями та громадськими організаціями. Невідпрацьована система взаємодії стейкхолдерів уповільнює реалізацію нових ідей та знижує ефективність регіонального туристичного менеджменту.

Додатковим чинником є слабка промоція регіону на національному й міжнародному рівнях: нестача сучасних маркетингових інструментів, недостатня присутність у цифровому інформаційному просторі та обмежений обсяг промоконтенту, здатного привернути увагу до нових форматів туризму. Зовнішня ситуація також впливає: через війну різко скоротилися потоки іноземних туристів, що ускладнює запуск дорогих інноваційних проєктів, орієнтованих на міжнародну аудиторію. У підсумку формування інноваційних туристичних продуктів Волині стикається з комплексом взаємопов'язаних проблем, які потребують системного вирішення, стратегічного планування та тісної співпраці різних учасників туристичної сфери [8].

Недостатній розвиток інноваційних туристичних продуктів у Волинській області спричиняє низку взаємопов'язаних негативних наслідків, які впливають як на туристичну сферу, так і на соціально-економічний стан регіону в цілому. Перш за все це призводить до зниження конкурентоспроможності області на національному та міжнародному туристичних ринках, адже туристи дедалі частіше обирають дестинації, що пропонують сучасні формати відпочинку, інтерактивні послуги та цифрові сервіси. У результаті Волинська область поступово втрачає потенційних відвідувачів, що негативно позначається на обсягах туристичних потоків, особливо іноземних, які є особливо чутливими до інноваційних можливостей і зручностей (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. – Наслідки недостатнього розвитку інноваційних туристичних продуктів Волинської області

Наслідки	Характеристика наслідків
Зниження конкурентоспроможності регіону	Туристи обирають інші області, які пропонують сучасні продукти
Зменшення туристичних потоків	Особливо помітно серед іноземних туристів
Низький рівень доходів у туристичній сфері	Зменшення доходів місцевого бюджету та громад
Недостатній іміджевий розвиток	Область залишається малопомітною на туристичній карті України та Європи
Гальмування громади та локального бізнесу	Відсутність стимулів для розвитку, зниження підприємницької активності

Джерело: складено на основі [43, 48]

Зменшення кількості туристів призводить до скорочення доходів місцевого бізнесу – готельєрів, власників садиб зеленого туризму, ресторанів, екскурсійних бюро, транспортних компаній. Недоотримані прибутки зменшують можливості для розвитку, модернізації та підвищення якості послуг. Громади, на території яких туризм міг би стати важливим фактором економічного зростання, втрачають додаткові бюджетні надходження, робочі місця та інвестиції. Це гальмує соціально-економічний розвиток територій, знижує рівень ділової активності й інноваційної культури [14].

Крім того, обмежений розвиток інноваційних туристичних продуктів негативно впливає на формування позитивного іміджу Волині. Регіон

залишається менш впізнаваним на туристичній карті України та Європи, не бере участі в створенні нових трендів і форматів відпочинку. Відсутність сучасної туристичної пропозиції також зменшує готовність інвесторів вкладати кошти в інфраструктуру та проекти, які потребують високого технологічного рівня. Це спричиняє подальше відставання регіону у сфері туризму та посилює замкнене коло низької інноваційності та недостатньої туристичної привабливості.

3.2. Обґрунтування концепції та механізмів створення нових інноваційних туристичних продуктів для Волинської області

Актуальність створення інноваційних туристичних продуктів у Волинській області зумовлена низкою соціально-економічних, культурних та технологічних факторів, що формують нові вимоги до розвитку туризму в регіоні. Волинська область володіє значним природним і історико-культурним потенціалом – від унікальних ландшафтів Шацького національного природного парку до багатой спадщини Луцького замку та поліських культурних традицій. Проте наявні туристичні пропозиції часто не повною мірою відповідають сучасним стандартам якості, інтерактивності та цифровізації, що призводить до недостатньої конкурентоспроможності регіону на національному та міжнародному туристичних ринках.

З огляду на зміни поведінки туристів, які дедалі більше шукають персоналізованих, емоційно насичених та технологічно підтриманих форматів відпочинку, інноваційні туристичні продукти стають ключовим інструментом залучення нових аудиторій і продовження туристичного сезону. Важливими є також розвиток екологічно відповідального туризму, цифрових сервісів, мультимедійних інтерпретацій культурної спадщини, нових форм активного, гастрономічного та подієвого туризму. Такі продукти створюють додану вартість, формують нові враження та підвищують привабливість регіону [25].

Додаткової актуальності набуває потреба у зміцненні місцевої економіки та підтримці громад через розвиток малого підприємництва, крафтового виробництва й екотуристичних ініціатив. Інноваційні туристичні продукти здатні стимулювати зайнятність, сприяти інтеграції регіону в національні та транскордонні маршрути, а також підвищувати якість туристичної інфраструктури. У сучасних умовах відновлення та трансформації туристичної галузі України інноваційний підхід дозволяє Волинській області не тільки зберегти унікальність, а й стати більш видимою, конкурентною й привабливою для туристів різних категорій. Саме тому створення нових інноваційних туристичних продуктів є не лише актуальною вимогою часу, а й стратегічною передумовою сталого розвитку області [43].

Нами розроблена концепція інноваційного туристичного продукту «Гастрономічний медовий шлях Волинської області». Цей продукт поєднує гастрономічний та апітуризм (медовий туризм), створюючи унікальний, автентичний та інтерактивний досвід для туристів, акцентуючи на багатих традиціях бджільництва та екології Волинської області.

1. Ключова ідея та цільова аудиторія

Назва: «Гастрономічний медовий шлях Волинської області».

Слоган: «Скуштуй Волинь на смак: традиції, природа, мед».

Мета:

– популяризація волинського меду та продуктів бджільництва, як екологічно чистого, історично цінного та багатогранного гастрономічного ресурсу;

– підтримка місцевих виробників;

– сформувати новітній брендований туристичний маршрут на Волині;

– привабити внутрішніх і зовнішніх туристів через інноваційний формат «солодкого» еко- та гастротуризму

Цільова аудиторія:

– шанувальники гастрономічного туризму;

– сім'ї з дітьми, зацікавлені в еко- та освітньому туризмі;

- люди, які шукають оздоровчий відпочинок (апітерапія);
- іноземні та внутрішні туристи, які прагнуть автентичних вражень.

2. Основні компоненти маршруту.

Маршрут може бути розроблений у форматі 2-4-денного туру, що включає ключові «медові» локації.

А. Стартова точка: Луцьк – Освітній та Культурний Хаб [53].

Локація: Центр традиційної культури «Медова Хата».

Активності: тематичні екскурсії з історії бджільництва, майстер-класи з виготовлення медових напоїв (медовуха, питний мед), солодоців та свічок з вошини. Розширена дегустація медових продуктів (мед, перга).

Б. Поліська глибинка: еко-пасіки та традиції

Локації: музей бджільництва (с. Баїв Луцького району), пасіки Звіриського лісництва ДП «Ківерцівське лісове господарство (Луцький район), ДП «Маневицький лісгосп» (Камінь-Каширський район), пасіка Сергія Сагана (с. Гаївка Володимир-Володимирський район) [17].

Активності:

- екскурсія до лісової пасіки – знайомство з процесом збору меду, бортництвом;
- апітерапія: «Сон на вуликах»;
- участь у «бджолиному обіді» – страви з використанням меду та медових напоїв, приготовані за місцевими рецептами;
- виготовлення персонального «квіткового меду» (гості самі формують мікс із різних сортів);
- фото-зона «Медовий гай».

В. Гастрономічні зупинки: мед у кулінарії

Локації: ресторації або агросадиби вздовж маршруту (наприклад, «Турійське подвір'я», «Старий Порицьк» або інші з гастрономічним потенціалом).

Активності:

- спеціальне медове меню: дегустація місцевих страв, де мед є ключовим інгредієнтом (м'ясо в медовому соусі, медовий квас, традиційні пряники);

- майстер-клас з випікання волинських медових коржиків або приготування «закусок з медом» (сир, горіхи).

Г. Фінальна точка: сувеніри та крафтові вироби

Активності: відвідування крафтових виробників для придбання унікальних медових сувенірів: медовий лікер, медове мило, тематична косметика, свічки з воску.

3. Інноваційні елементи продукту

- Цифровий гід «Бджола-гід» – створення мобільного додатку, що містить карту маршруту, інформацію про кожен пасіку (тип меду, біографії бджолярів), QR-коди для перевірки походження продукції та доповнену реальність (наприклад, віртуальний політ бджоли).

- «Паспорт медового туриста» – персоналізований буклет, куди турист збирає печатки/наклейки на кожній локації. Після збору всіх відміток – отримує сертифікат «Знавця Волинського меду» та символічний подарунок.

- Тематичні квести – квест-гра «Стежками бджоли-трудівниці» на території великих пасік чи в лісі для залучення сімей.

- Сезонні Фестивалі – організація «Медового збору» (наприклад, у серпні) з фольклорною програмою, ярмарком та конкурсом на найкращу медовуху Волині.

4. Економічна вигода та сталий розвиток

- Економіка – прямий продаж продукції бджільництва туристам, створення нових робочих місць у сільській місцевості (гіди, кухарі, сувенірні майстри), залучення інвестицій у локальну інфраструктуру.

- Соціальний вплив – підтримка збереження традиційного бджільництва та унікальних рецептів, підвищення гордості громади за свій продукт.

- Екологія – просування екологічної свідомості, акцент на важливості бджіл для екосистеми, співпраця з лісогосподарськими підприємствами для забезпечення чистоти медоносних угідь.

Формати:

1. Одноденний «Медовий експрес» – пасіка + дегустації + обід.
2. Вікенд-тур «Медове Полісся» – 2- дні, включає 3 пасіки, етнолокацію, майстер-класи, пікнік.
3. Сезонний фестивальний тур (на Медовий Спас або під час цвітіння гречки).
4. Освітньо-практичний тур для учнів шкіл та студентів університетів.

Пропонований продукт гармонійно вписується у домінуючі світові тенденції туристичної індустрії, що забезпечує його високу конкурентоспроможність:

– зростання попиту на гастрономічний туризм – гастрономічний туризм визнаний ЮНВТО одним із найбільш динамічних сегментів. Туристи дедалі частіше шукають автентичні, локальні смаки та готові подорожувати для здобуття унікального кулінарного досвіду. Медовий шлях, поєднуючи традиційне бджільництво та інноваційну кулінарію, задовольняє цей попит [9];

– екологічний та оздоровчий туризм – фокус на екологічно чистих продуктах Полісся та апітерапії (сон на вуликах) відповідає глобальній тенденції до slow life та усвідомленого споживання. Продукти бджільництва сприймаються як природні засоби оздоровлення, що приваблює сегмент wellness-туристів;

– освітній туризм – сучасний турист прагне не лише споглядання, а й активної участі (майстер-класи, інтерактивні екскурсії на пасіки, збір меду). «Гастрономічний медовий шлях Волинської області» пропонує глибоке занурення в культуру та ремесло бджільництва.

Розроблена концепція вирішує низку актуальних регіональних економічних та соціальних завдань Волинської області:

– диверсифікація туристичної пропозиції – Волинська область переважно асоціюється з історичним (Луцький замок) та природним (Шацькі озера) туризмом. Введення гастрономічного апітуризму створює унікальну нішу, що продовжує туристичний сезон і дозволить залучати новий цільовий сегмент;

– підтримка місцевого бізнесу та сільського розвитку – продукт створює економічні стимули для місцевих пасічників, крафтових виробників та власників агросадиб. Це сприяє розвитку сільських територій, забезпечуючи прямий дохід для малих і середніх підприємств та зменшуючи сезонні коливання зайнятості;

– створення регіонального бренду – мед та бджільництво є історично значущими для поліської культури. «Гастрономічний медовий шлях Волинської області» може стати сильним регіональним брендом – подібним до винних, сирних чи кавових шляхів інших регіонів світу, підвищуючи впізнаваність Волинської області.

Інноваційний характер нашої концепції забезпечується поєднанням традиційного ремесла з сучасними технологіями:

– синтез культурно-економічних кластерів – продукт об'єднує в єдину мережу сільськогосподарський (пасіки), гастрономічний (ресторани), культурний (історичні музеї, пов'язані з бортництвом) та технологічний (цифрові гід-платформи) сектори;

– використання цифрових технологій – впровадження цифрового гіда та інтерактивних елементів (як-от QR-коди для перевірки походження меду) підвищує якість обслуговування, забезпечує прозорість та відповідає очікуванням технологічно обізнаних туристів.

Таким чином, «Гастрономічний медовий шлях Волинської області» є високоактуальним проектом, який використовує унікальні природні ресурси регіону для стимулювання економічного зростання та підвищення його туристичної привабливості відповідно до сучасних світових вимог.

Проведення SWOT-аналізу дозволяє систематизувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на успіх впровадження інноваційного туристичного продукту (табл. 3.3).

Інноваційний туристичний продукт «Гастрономічний медовий шлях Волинською областю» є перспективним напрямом розвитку регіонального туризму, оскільки поєднує автентичні традиції пасіництва, природні ресурси,

гастрономічну культуру та сучасні інтерактивні технології, створюючи унікальний туристичний досвід для різних цільових аудиторій.

Таблиця 3.3. – SWOT - аналіз туристичного продукту «Гастрономічний медовий шлях Волинської області»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Унікальність та автентичність продукту, що базується на давніх традиціях</p> <p>Висока якість і різноманіття локальної медової продукції</p> <p>Поєднання гастрономії, культури, природи та інноваційних технологій</p> <p>Сприятливі природні умови та екологічно чисті території регіону</p> <p>Наявність мережі пасік і малих виробників, готових до співпраці</p> <p>Гнучкість формату: можливість створення одноденних, вікендових і сезонних турів</p>	<p>Обмежена туристична інфраструктура в окремих сільських громадах.</p> <p>Потреба у додатковому навчанні місцевих виробників у сфері сервісу та гостинності.</p> <p>Недостатня впізнаваність області як гастрономічного регіону.</p> <p>Можливі логістичні труднощі через значну протяжність маршруту.</p> <p>Необхідність інвестицій у цифрові технології</p> <p>Нестача кваліфікованих гідів</p>
Можливості	Загрози
<p>Зростання популярності гастрономічного та еко-туризму в Україні та світі</p> <p>Потенціал залучення грантових коштів на розвиток сільських територій</p> <p>Розширення партнерства з ресторанами, готелями й туристичними операторами</p> <p>Вихід на міжнародний туристичний ринок завдяки унікальному формату.</p> <p>Розвиток супутніх сервісів: фестивалів, ярмарків, продажу брендваної продукції</p> <p>Формування регіонального бренду «Медова Волинь»</p>	<p>Війна в Україні</p> <p>Сезонність та залежність від погодних умов</p> <p>Конкуренція з іншими регіонами, де також розвивають гастрономічні маршрути</p> <p>Можливе зниження купівельної спроможності туристів</p> <p>Стихійні лиха та епідемії – загроза поширення хвороб бджіл</p> <p>Потреба забезпечення безпечних умов для відвідувачів</p> <p>Політична та економічна нестабільність</p>

Його реалізація сприятиме економічному зростанню місцевих громад, розширенню туристичної інфраструктури, підвищенню впізнаваності Волині та збереженню нематеріальної культурної спадщини. Завдяки своїй унікальності, інноваційності та відповідності сучасним тенденціям еко- й гастротуризму, даний маршрут має потенціал стати важливим туристичним брендом регіону та інструментом сталого розвитку території.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У даній кваліфікаційній роботі магістра було зроблено наступні висновки:

1) розглянуто теоретичні засади інновацій в туризмі та їх роль у підвищенні конкурентоспроможності регіону. Інновації в туризмі розглядаються як сукупність нових і вдосконалених продуктів, послуг, технологій, організаційних форм та управлінських рішень, що спрямовані на підвищення ефективності туристичної діяльності, задоволення змінних потреб споживачів та створення доданої цінності. Основу інноваційного процесу в туризмі становлять науково-технічні розробки, креативні ідеї, цифровізація сервісів, впровадження сталих практик та розвиток міжсекторальної кооперації.

Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності регіону є надзвичайно значущою. Вони сприяють: формуванню унікальної регіональної туристичної пропозиції; зростанню інвестиційної привабливості регіону; створенню нових робочих місць та розвитку людського капіталу; покращенню якості туристичних послуг; підвищенню рівня задоволеності туристів і їх лояльності; забезпеченню сталого розвитку територій.

2) дано оцінку особливостей функціонування та розвитку регіонального ринку туристичних послуг. Функціонування регіонального ринку туристичних послуг характеризується специфічною динамікою попиту та пропозиції, що залежить від сезонності, типу туристичного продукту та цільової аудиторії. Однією з ключових особливостей є висока еластичність попиту, зумовлена змінами у соціальних уподобаннях туристів, рівні доходів населення та доступності регіону. Важливу роль відіграє також фактор конкурентного середовища, який формує якість та різноманітність туристичних послуг.

3) досліджено ресурсний потенціал Волинської області для розвитку туризму. Ресурсний туристичний потенціал Волинської області представляє собою багатокомпонентну сукупність природних, історико-культурних,

транспортно-логістичних та соціально-економічних ресурсів, що створюють передумови для розвитку туристично-рекреаційної галузі регіону.

Ресурсний потенціал Волинської області для розвитку туризму є значним і різноманітним, включаючи багату історико-культурну спадщину, численні археологічні пам'ятки, природні рекреаційні зони та розвинуті сільські зелені садиби. Віддаленість від зони активних бойових дій створює сприятливі умови для туристичного розвитку, особливо внутрішнього туризму, що важливо в сучасних умовах. За останні роки в області зросли надходження туристичного збору, що свідчить про зростаючий інтерес до регіону та потенційні можливості для подальшого розширення туристичної інфраструктури і послуг.

4) проаналізовано існуючі пропозиції туристичних продуктів Волинської області та рівень їх інноваційності. Туристична пропозиція Волинської області формується на основі поєднання природних, історико-культурних, рекреаційних та етнографічних ресурсів, які створюють передумови для розвитку багатоукладного туристичного середовища. В умовах активізації внутрішнього туризму, трансформації запитів споживачів і посилення конкуренції між регіонами України виявлення особливостей існуючої туристичної пропозиції Волинської області та оцінка рівня її інноваційності набувають особливої актуальності. Науковці зазначають, що інновації в туризмі стають ключовим чинником формування конкурентних переваг територій, сприяють диверсифікації туристичного продукту, стимулюють інвестиції та підвищують привабливість дестинації для різних цільових аудиторій.

Однією з широко застосовуваних формул для оцінки інноваційності туристичних продуктів є формула індексу інноваційності, яка враховує різні компоненти інноваційності, зокрема технологічний рівень, унікальність, інтеграцію локальних ресурсів та маркетингову складову. Наприклад, у дослідженні Elisabeth Kastenholz, яке присвячене інноваціям у сфері туризму, пропонується формула для оцінки рівня інноваційності туристичного продукту у вигляді зваженого індексу. Ця формула дозволяє систематично оцінити

інноваційність продукту з урахуванням багатьох факторів і адаптувати ваги залежно від специфіки регіону чи дослідження.

Отриманий індекс інноваційності ($I = 5.80$) свідчить про середній рівень інноваційності туристичних продуктів Волинської області. Це вказує на наявність певних інноваційних елементів, але також вказує на потенціал для подальшого розвитку та впровадження новітніх технологій і стратегій.

5) дано оцінку проблемним аспектам формування інноваційних туристичних продуктів. Проблемні аспекти формування інноваційних туристичних продуктів у Волинській області пов'язані з комплексом економічних, інфраструктурних, організаційних та соціальних чинників, які ускладнюють впровадження сучасних туристичних рішень. Насамперед гострою проблемою є недостатнє фінансування туристичної сфери, що обмежує можливості для створення високотехнологічних продуктів, розвитку цифрових сервісів, VR-екскурсій, інтерактивних маршрутів та масштабних маркетингових кампаній. До цього додається загальна економічна нестабільність і воєнні ризики, які негативно впливають на інвестиційний клімат і стримують розвиток інновацій саме в туристичному сегменті.

Важливою перешкодою залишається слабка інфраструктура: нерозвиненість транспортних сполучень, недостатня кількість сучасних туристичних об'єктів, нестача якісних сервісів та інфраструктури для екотуризму, водного чи пригодницького туризму. Бракує єдиного інтегрованого туристичного середовища з цифровими рішеннями, а існуючі цифрові продукти впроваджуються повільно або не мають належної підтримки. Також ускладнює процес формування інновацій недосконалість нормативно-правової бази, зокрема в питаннях розвитку сільського та зеленого туризму, сертифікації садиб, стандартизації нових туристичних послуг або унікальних форматів відпочинку.

Суттєвою проблемою є кадровий дефіцит: не вистачає фахівців, здатних працювати з сучасними технологіями, розробляти інноваційні туристичні продукти, здійснювати цифровий маркетинг і створювати конкурентний

контент. Місцеві громади та малий бізнес часто не мають достатніх компетенцій або ресурсів для участі в інноваційних туристичних проєктах, що посилюється відсутністю чіткої координації між органами влади, підприємцями та громадськими організаціями. Невідпрацьована система взаємодії стейкхолдерів уповільнює реалізацію нових ідей та знижує ефективність регіонального туристичного менеджменту

б) обґрунтовано концепцію та механізми створення нових інноваційних туристичних продуктів для Волинської області. Актуальність створення інноваційних туристичних продуктів у Волинській області зумовлена низкою соціально-економічних, культурних та технологічних факторів, що формують нові вимоги до розвитку туризму в регіоні. Волинська область володіє значним природним і історико-культурним потенціалом – від унікальних ландшафтів Шацького національного природного парку до багатой спадщини Луцького замку та поліських культурних традицій. Проте наявні туристичні пропозиції часто не повною мірою відповідають сучасним стандартам якості, інтерактивності та цифровізації, що призводить до недостатньої конкурентоспроможності регіону на національному та міжнародному туристичних ринках.

Нами розроблена концепція інноваційного туристичного продукту «Гастрономічний медовий шлях Волинської області». Цей продукт поєднує гастрономічний та апітуризм (медовий туризм), створюючи унікальний, автентичний та інтерактивний досвід для туристів, акцентуючи на багатих традиціях бджільництва та екології Волинської області.

Інноваційний туристичний продукт «Гастрономічний медовий шлях Волинською областю» є перспективним напрямом розвитку регіонального туризму, оскільки поєднує автентичні традиції пасічництва, природні ресурси, гастрономічну культуру та сучасні інтерактивні технології, створюючи унікальний туристичний досвід для різних цільових аудиторій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Л.А., Фірсов В.І. Інноваційні підходи в технології діяльності туристичних підприємств при формуванні конкурентоспроможного продукту: ризики та можливості. *Економіка та суспільство*. Випуск 69. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-74>
2. Бондаренко Л.А. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку територій України в умовах євроінтеграції: монографія. Дніпро: «АРТО ПРИНТ», 2024. 242 с.
3. Бондаренко Л.А. Концептуальна модель конкурентного забезпечення туристичних регіонів України в післявоєнний період. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)*. Харків: НТУ «ХПІ». 2023. № 6. С. 84-88. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.6.84>
4. Влащенко Н.М., Тонкошкур М.В. Інноваційні технології в туризмі: навч. посібник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2022. 214 с.
5. Вовк К.М. Подієва екскурсія як інноваційний туристичний продукт: методики оцінювання, міжнародні стандарти та практичне впровадження. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, Випуск 1 (90), 2025. С. 175-192.
6. Габа М.І., Макар О.П. Застосування інноваційних процесів у просуванні й комерціалізації туристичного продукту. *Економіка та суспільство*. Випуск 67 / 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-85>
7. Гаврилюк С., Мелько Л., Уварова Г., Карюк В., Мігус І. Імплементация моделі інноваційного туристичного продукту в Україні: фінансово-економічні аспекти. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(36), 2021. 219-232. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v1i36.227769>
8. Герман І.В., Криворучко Т.С. Застосування інноваційних технологій в створенні туристичного продукту. *Туристичний та готельно-ресторанний*

бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 226-228.

9. Голод А. Розвиток туристичних кластерів як стратегічний напрям регіональної політики. *Економіка та суспільство*. №70. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-182>

10. Голод А.П., Гончаренко М.Ф., Никига О.В., Євдощенко О.В. Інноваційні засади сталого розвитку етногастрономічного туризму в регіоні. *Менеджер*. 2020. № 4. С. 40-47. DOI: 10.35340/2308-104X.2020.89-4-05

11. Гребенюк Г.М., Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Пікуліна О.В. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. *Агросвіт*. 2021. № 5-6. С. 57-62. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.5-6.57

12. Грибова Д.В. Створення туристичного продукту та інноваційні види туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. № 43. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-5>

13. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Халецька В.В. Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку вітчизняних суб'єктів підприємництва в кризових умовах. *Інвестиції: практика та досвід*, 2022. № 24. С. 5-11. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.24.5>

14. Гуржій Н.М., Кретинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталий розвиток економіки*, 3(20), 2020. С. 221-224.

15. Гурська І.С., Федуняк І.О., Стемковська І.В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. *Агросвіт*. 2021. № 5–6. С. 63-67. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.5-6.63.

16. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

17. Департамент економіки, інвестиційної діяльності та регіональної політики Волинської обласної державної адміністрації. URL: <https://voladm>.

gov.ua/category/departament-zovnishnih-znosin-zaluchennya-investiciy-ta-z-pitan-tu-rizmu-i-kurortiv/1/

18. Зибарева О.В., Мельниченко Г.М., Чечетова-Терашвили Т.М., Чечетова Н.Ф. Інноваційний розвиток туризму в регіоні: проблеми і можливості. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія «Економічні науки». 2020. Вип. 1-2. С. 99-109. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.08>

19. Калініченко С.М. Туристичні інновації та їх роль у підвищенні конкурентних переваг туристичного продукту. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. № 3. С. 266-272.

20. Ковпака А. Інноваційний розвиток країни як рушійний чинник підвищення національної конкурентоспроможності. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 1. URL: <http://eui.zu.edu.ua/article/view/234658/238776>

21. Копець Г.Р., Кулиняк І.Я. Сучасні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Вип. 4. № 2. С. 37–48. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.02.037>

22. Коркуна О., Никига О., Підвальна О. Інноваційний розвиток як напрям функціонування регіональних туристичних систем. *Економічна політика регіонального розвитку і місцеве самоврядування. Науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка*. № 3-4, 2020. С. 98-104.

23. Крайнюк Л.М., Полчанінова І.Л., Покоłodна М.М., Влащенко Н.М. Digital-інновації в секторі туризму та гостинності Харківського регіону. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 100–112. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-100-112>

24. Кривоборець М.М. Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії туризму. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 2, 2020. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-35>

25. Кудінова І.П. Інноваційний туристичний продукт як фактор розбудови туристичної індустрії. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. Вип. 12, № 2. К., 2020. С. 36-42.

26. Лагодієнко В.В., Павлов К.В., Павлова О.М., Саркісян Г.О. Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання: монографія. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 402 с.

27. Лагодієнко В.В., Меліх О.О., Саркісян Г.О. Інноваційний вплив на регіональні туристичні ринки. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 1. С. 366-377.

28. Лепкий М.І., Смаль Б.А. Сучасні тенденції інноваційного розвитку сфери мандрівок в Україні. *Матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 28-29 березня 2024 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах*. Т.1. Черкаси: ЧДТУ, 2024. С. 22-25.

29. Лепкий М.І., Чепурда Г.М. Геопросторові аспекти розвитку інновацій туризму Волинської області. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія*. Видання дев'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2023. 388 с. С. 164-184.

30. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*, 2023 (52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>

31. Лисюк Т.В., Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І. Інноваційні інформаційні технології туристичних підприємств. *Економічний форум: науковий журнал*. №3. 2021. С. 78-87.

32. Лисюк Т.В., Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І. Інноваційне управління підприємствами сфери послуг. *Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, студентів та аспірантів «Актуальні*

проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук» (11 листопада 2021 року). Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2021. С. 612-615. 10

33. Лисюк Т.В., Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І. Інноваційно-інформаційні технології в туризмі. *Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, студентів та аспірантів «Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук» (11 листопада 2021 року).* Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2021. С. 615-618.

34. Лущик М.В., Витрикуш П.М. Сучасні аспекти теоретичних досліджень туристичного ринку. *Інфраструктура ринку.* 2022. № 67. С. 126-135

35. Марусей Т.В. Туристичні кластери як інноваційний інструмент розвитку регіональних ринків туристичних послуг. *Агросвіт.* №12, 2025. С. 96-102.

36. Марусей Т.В. Інноваційні технології як інструмент розвитку ринку туристичних послуг. *Інвестиції: практика та досвід.* № 12/2025 DOI: 10.32702/2306-6814.2025.12.117

37. Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І. Інноваційні управлінські підходи в сфері сталого розвитку туризму регіону. *Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції / ред. кол.: Т.Д. Щербан (гол.) та ін. Мукачево: РВВ МДУ, 2021 С. 97-100.*

38. Мельник Н., Мельник А., Коцан Х. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу DESTINATION. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія.* №838. 2022. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.838.20-27>

39. Михальчук І.М., Червінська О.В., Холод Ю.В. Інноваційні технології в туризмі: світові тенденції та перспективи розвитку в Україні. *Системні дослідження та інформаційні технології,* 2020. 22 с.

40. Несторишен І.В. Інноваційний та проектний менеджмент в туризмі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування.* № 1 (7), 2023. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.4](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.4)

41. Огієнко М.М., Огієнко А.В., Саркісян Г.О., Любаров Ю.Й. Формування інноваційної стратегії розвитку туристичного бізнесу в регіоні. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 4. Ч. 2. С. 62-78. DOI: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-4-2-62>
42. Омельчак Г.В. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки*. № 1 (46), 2023. С. 106-109. URL: <https://www.economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/626>
43. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Регіональна політика інноваційного розвитку сфери туризму: проблеми формування та регулювання: Монографія. Вінниця. Видавець: ТОВ «Друк» 2022. 372 с
44. Податки від туризму за регіонами. URL: <https://skilky-skilky.info/podatky-vid-turyzmu-za-rehionamy-u-kyievi-zrostannia-u-2-razy/>
45. Про інноваційну діяльність: Закон України №380-IV (380-15) від 26.12.2022, із змінами і допов., внесеними Законом України від 16.10.2012 №5460-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2014. №2-3. С. 41. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
46. Регіональний туризм: сучасні виклики та перспективи розвитку: колективна монографія. К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2022. 374 с.
47. Савіцька О.П., Савіцька Н.В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнесінформ. Економіка. Економіка торгівлі та послуг*. № 9. 2021. С. 124-130.
48. Сидорук А., Бортников Є., Кириченко Н. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. *Економіка та суспільство*, 2022 (40). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-62>
49. Скрипченко І.Т. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. Дніпро: Журфонд, 2021. 137с.
50. Туристичне агентство «Патріот». URL: <https://patriot-tour.com/>

51. Туристичний оператор «Добрий Тур». URL: <https://www.dobryu-tour.com/>
52. Український туризм після перемоги буде іншим. Укрінформ. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-60-peremogi-bude-insim.html>.
53. Управління туризму та промоції міста Луцької міської ради. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/departments/upravlinnia-turyzmu-ta-promotsii-mista/contacts>
54. Фрей Л.В., Гаращенко Д.В. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після COVID-19. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. Випуск 2, 2020. С. 67-74.
55. Четирбук О.Р., Голод А.П. Теоретичні засади інноваційного розвитку територіальних туристичних систем. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2023. Випуск 17. DOI: 10.26565/2310-9513-2023-17-16
56. Чуєва І., Ніколаєва Л., Косарева Н. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*, (30), 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-19>
57. Шабала Д.В., Лепкий М.І. Інновації, як складові регіонального ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери гостинності, туризму та рекреації: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (23 жовтня 2025 р.)*. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 562-564.
58. Шацька З.Я., Пушкар К.С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип.3 (20). С.143-147.
59. Шуптар-Пориваєва Н.Й., Губанова О.Р., Попова М.О., Андрущенко О.С. Перспективи інноваційного розвитку туристичної сфери в Україні в умовах коронавірусної кризи. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, Випуск 6 (146), 2020. С. 90-96.

60. Cardona J.R., Sanchez-Fernandez M.D. Innovation and Strategic Management for the Development of Tourist Destinations: Development of Nightlife and Residents Attitudes in Punta del Este (Uruguay). 2022. P. 147-157.

61. Innovation, education and investments. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/innovation-investment-and-digital-transformation>

62. Jayoti Das, Casandra E. Dirienzo Tourism Competitiveness and the Role of Fractionalization. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 2012. 127-141. URL: <https://doi.org/10.1002/jtr.866>