

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**

Інститут культури і креативних індустрій  
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему  
**СТАРТАП ПРОЄКТИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Виконав: студент групи БТУР-20  
спеціальності 242 Туризм  
освітньої програми Туризм  
Ярослав АГЕСВ

Керівник д.е.н., проф.,  
Поліна ПУЗИРЬОВА

(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Рецензент д.е.н., доц., Зорина ШАЦЬКА  
(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Київ 2024 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**

Інститут культури і креативних індустрій  
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 242 Туризм  
Освітня програма Туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри туризму та  
готельно- ресторанного бізнесу

\_\_\_\_\_ Олена СТЕПАНОВА  
(підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема кваліфікаційної бакалаврської роботи

\_\_\_\_\_

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом КНУТД від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р. № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до кваліфікаційної бакалаврської роботи

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1.		
3	Розділ 2.		
4	Розділ 3.		
5	Висновки		
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)		
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)		
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
9	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

Студент

\_\_\_\_\_

Науковий керівник

\_\_\_\_\_

## АНОТАЦІЯ

**Агеєв Я. Стартап проєкти в сфері туризму – рукопис.**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 – «Туризм». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню стартап-проєктів у туристичному секторі, що дозволило отримати важливе уявлення про їхню унікальну динаміку, виклики та можливості. Дослідження мало на меті забезпечити комплексне розуміння теоретичних засад, сучасних тенденцій та практичного застосування туристичних стартапів, а також надати стратегічні рекомендації щодо їхнього успішного запуску та розвитку. В дослідженні було систематично проаналізувало теоретичні та практичні аспекти туристичних стартапів, пропонуючи цінну інформацію щодо їхнього розвитку. Вирішуючи кожне дослідницьке завдання, дослідження розкрило динаміку ландшафту туристичних стартапів, визначило критичні чинники успіху та надало стратегічні рекомендації для підприємців-початківців. Отримані результати підкреслюють потенціал туристичних стартапів у стимулюванні інновацій та зростання галузі за умови, що вони зможуть ефективно долати виявлені виклики та використовувати можливості, що відкриваються.

*Ключові слова: стартап-проєкти, туристичний сектор, типологія стартапів, концепція стартап-проєкту, тренди та інновації, кейс-стадії, інвестиційний клімат, стратегічне планування, інвестиції, розвиток.*

## ANNOTATION

**Ageiev Y. Startup projects in the field of tourism - manuscript.**

Qualification work in the specialty 242 - "Tourism." - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the study of startup projects in the tourism sector, which provided important insights into their unique dynamics, challenges, and opportunities. The study aimed to provide a comprehensive understanding of the theoretical foundations, current trends, and practical applications of tourism startups, as well as to provide strategic recommendations for their successful launch and development. The study systematically analyzed the theoretical and practical aspects of tourism startups, offering valuable insights into their development. By addressing each research objective, the study revealed the dynamics of the tourism startup landscape, identified critical success factors, and provided strategic recommendations for aspiring entrepreneurs. The findings emphasize the potential of tourism startups to stimulate innovation and growth in the industry, provided that they can effectively overcome the identified challenges and seize the opportunities.

*Keywords: startup projects, tourism sector, startup typology, startup project concept, trends and innovations, case studies, investment climate, strategic planning, investment, development.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАРТАП ПРОЄКТІВ У ТУРИЗМІ.....</b>	<b>9</b>
1.1 Визначення та концепція стартап проєкту в контексті туризму.....	9
1.2 Класифікація та типологія стартапів у туристичній сфері.....	15
1.3 Ключові елементи бізнес-моделі туристичних стартапів.....	21
1.4 Аналіз сучасних трендів та інновацій у галузі туристичних стартапів...	25
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ СТАРТАП ПРОЄКТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....</b>	<b>33</b>
2.1 Огляд глобальних та регіональних тенденцій розвитку стартапів у туризмі.....	33
2.2 Кейс-стадії успішних стартап проєктів у сфері туризму.....	39
2.3 Аналіз викликів і можливостей для стартапів у туристичному секторі...	45
2.4 Огляд інвестиційного клімату для туристичних стартапів.....	50
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ УСПІШНОГО ЗАПУСКУ СТАРТАП ПРОЄКТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....</b>	<b>60</b>
3.1 Визначення основних критеріїв успіху стартап проєктів у туризмі.....	60
3.2 Стратегічне планування та підготовка до запуску стартапу.....	64
3.3 Механізми залучення інвестицій та підтримки стартап проєктів.....	67
3.4 Рекомендації щодо розвитку інноваційної інфраструктури для туристичних стартапів.....	72
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>77</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>80</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі туризм займає одне з провідних місць у світовій економіці, пропонуючи безмежні можливості для розвитку бізнесу та інновацій. З ростом глобалізації та технологічного прогресу, все більше підприємців звертають свій погляд на туристичну індустрію як на платформу для реалізації нових ідей та стартап-проектів. Від екологічних турів до технологічно обладнаних подорожей — спектр можливостей є величезним. Основними викликами для стартапів у цій сфері є висока конкуренція, зміна потреб споживачів та необхідність інтеграції новітніх технологій. Проте, ці ж виклики можуть стати великими можливостями для тих, хто готовий пропонувати інноваційні рішення та вдосконалювати клієнтський досвід.

Актуальність теми пояснюється динамічним розвитком технологій, які проникають у всі сфери людської діяльності, включаючи туризм. Сучасні технології, такі як штучний інтелект, блокчейн і великі дані, відкривають нові можливості для інновацій у туристичній галузі, стимулюючи зростання стартапів, що пропонують унікальні рішення для поліпшення досвіду подорожей. Ринок туризму постійно розширюється, збільшуючи потребу в адаптивних і масштабованих рішеннях, які можуть задовольнити зростаючі вимоги споживачів, такі як персоналізований підхід та збільшення оперативності обслуговування. Стартапи, що використовують інноваційні підходи та технології, можуть ефективно вирішувати ці виклики, пропонуючи новітні рішення для бронювання, логістики, управління клієнтськими враженнями та інші.

Також важливість стартапів у туристичній сфері зумовлена зміною світових туристичних трендів, де все більше уваги приділяється сталому розвитку і екотуризму. Молоді компанії часто стають ініціаторами розробки і впровадження "зелених" технологій, сприяючи збереженню природи та культурної спадщини. На додаток, розвиток стартапів в туризмі має велике значення для економіки країн, оскільки стимулює створення нових робочих

місце, залучення інвестицій, і підвищення якості туристичних послуг. Тому дослідження у сфері стартапів у туризмі є важливим для визначення перспектив і викликів, які стоять перед новими компаніями.

**Метою роботи** є аналіз і систематизація теоретичних і практичних аспектів розвитку стартапів у туристичній індустрії, визначення ключових трендів, викликів і можливостей, що стоять перед молодими компаніями в цій сфері.

**Завдання, що впливають із поставленої мети, включають:**

1. дослідження теоретичних основ стартап проектів в контексті туризму, включаючи визначення поняття, концепції та ключові елементи бізнес-моделі туристичних стартапів;
2. класифікація і типологія стартапів у туристичній сфері, аналіз сучасних трендів та інновацій, які формують галузь;
3. аналітичний огляд існуючих стартап проектів у сфері туризму на глобальному та регіональному рівнях, включаючи кейс-стадії успішних прикладів та визначення основних факторів їх успіху;
4. оцінка викликів і можливостей, які впливають на розвиток стартапів в туризмі, зокрема інвестиційний клімат і зовнішнє середовище»
5. розробка стратегічних рекомендацій для підготовки та запуску стартап проектів, включаючи механізми залучення інвестицій та підтримки, а також пропозиції щодо створення інноваційної інфраструктури для туристичних стартапів.

**Об'єкт дослідження** – це стартапи в сфері туризму.

**Предмет дослідження** – це процеси та механізми формування і функціонування стартапів у туристичній індустрії.

**Методи дослідження:** літературний аналіз, аналіз випадків (case study), порівняльний аналіз.

**Практичне значення результатів дослідження** охоплює кілька аспектів. Рекомендації, розроблені на основі аналізу, можуть значно допомогти стартапам у туризмі у виборі оптимальних стратегій для запуску і розвитку

свого бізнесу. Це включає визначення цільових ринків, вибір ефективних бізнес-моделей та розробку стратегій маркетингу і просування. Також, представлення успішних кейсів і аналіз інвестиційного клімату можуть допомогти залучити інвестиції, підвищуючи привабливість стартапів для потенційних інвесторів. Результати дослідження також вказують на найбільш ефективні методи використання ресурсів, що дозволяє стартапам максимізувати свій потенціал із мінімальними витратами. Ці дані можуть слугувати основою для урядових організацій і регуляторів для формування політик, які сприятимуть розвитку підприємництва в туристичній галузі, стимулюючи інновації та підтримку малого і середнього бізнесу.

На основі отриманих даних університети та інші освітні установи можуть розробляти або удосконалювати освітні програми, пов'язані з підприємництвом у туризмі та інноваційним менеджментом. Результати дослідження також можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності регіонів, активно впроваджуючи інновації та приваблюючи більше туристів і інвестицій. Таким чином, практичне застосування результатів може сприяти не лише бізнес-розвитку, але і загальному соціально-економічному прогресу в регіоні.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та із 73 найменувань джерел літератури, 1 таблиця. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАРТАП ПРОЄКТІВ У ТУРИЗМІ

#### 1.1. Визначення та концепція стартап проєкту в контексті туризму

Стартапи займають важливе місце в глобальній економіці, сприяючи інноваціям та підприємництву. Відмінності між стартапами та традиційними бізнесами стають особливо помітними, коли мова заходить про методи ведення бізнесу, підходи до ризику, і, звісно, структуру фінансування. Саме визначення «стартап» може варіюватися, але в основному прийнято розглядати стартап як ранньостадійний проєкт, створений для швидкого пошуку масштабованої та повторюваної бізнес-моделі. Хоча стартап може бути в будь-якій сфері діяльності, він часто асоціюється з технологічними компаніями, орієнтованими на інновації та високий рівень зростання. Визначальними характеристиками стартапу є його новизна і орієнтація на зміни, що різко контрастує з більш стабільними та прогнозованими моделями традиційного бізнесу [1; 74; 75; 76; 77].

На відміну від естаблішменту традиційного бізнесу, який зосереджений на поступовому розвитку та оптимізації вже відомих бізнес-моделей, стартапи прагнуть створити щось зовсім нове або значно покращити існуюче. Ця відмінність в інноваційному підході робить стартапи більш ризикованими, але й потенційно набагато більш прибутковими, якщо їхня концепція знайде визнання на ринку. Часто стартапи залежать від зовнішнього фінансування, такого як венчурний капітал, який допомагає покрити витрати на дослідження та розробку нових продуктів або послуг до того, як бізнес стане самодостатнім [2; 78; 79; 80]. Життєвий цикл стартапу часто представляють у вигляді серії етапів, які кожен проєкт може проходити, від ідеї до зрілості та виходу на ринок. На стадії концептуалізації здійснюється розробка бізнес-ідеї, що включає аналіз ринку, визначення потенційних клієнтів та формування

основних функціональних вимог до продукту або послуги. Потім настає стадія запуску, на якій розроблений продукт вперше надходить на ринок, і стартап починає активно залучати перших клієнтів та збирати зворотній зв'язок. Після цього стартап може увійти у фазу зростання, де відбувається масштабування бізнесу, оптимізація продукту та розширення ринкової частки. Важливим етапом є також забезпечення сталості, на якому компанія прагне до досягнення прибутковості та самодостатності. Нарешті, етап виходу, що може включати продаж компанії, її поглинання або інші стратегії, що дозволяють засновникам та інвесторам реалізувати вартість створеного бізнесу [3; 81; 82].

Туристична індустрія завжди була важливим сектором світової економіки, але з розвитком глобалізації та технологій її значення лише зростає. Стартапи у цій сфері з'являються один за одним, вносячи інновації та вдосконалюючи послуги, що значно трансформує як саму індустрію, так і досвід споживачів. Туристична індустрія охоплює широкий спектр послуг, включаючи готельний бізнес, ресторанний бізнес, транспортні послуги, розважальні та культурні заходи, туристичні агенції і багато іншого. Цей сектор відіграє ключову роль у створенні робочих місць, залученні іноземних інвестицій, та сприянні культурному обміну. Попри свою величезну економічну вагу, туристична індустрія постійно стикається з рядом викликів і тенденцій, що впливають на її динаміку [4; 83; 84; 85; 86; 87; 88; 89; 90].

Серед основних тенденцій у туристичному секторі варто виділити зростання використання цифрових технологій, які дозволяють споживачам планувати свої подорожі незалежно та на основі індивідуальних переваг. Великі дані, штучний інтелект, мобільні додатки та автоматизовані системи управління клієнтськими відносинами змінюють спосіб взаємодії компаній та їхніх клієнтів. Екологічна обізнаність також змінює підходи в індустрії, спонукаючи компанії до імплементації сталішого підходу у своїх бізнес-моделях. Разом з тим, індустрія стикається з такими викликами, як політична нестабільність, природні катастрофи та епідеміологічні кризи, які можуть миттєво вплинути на потоки туристів. Додатково, зростаюча конкуренція та

високі вимоги споживачів щодо персоналізації та унікальності досвіду вимагають від компаній постійного інноваційного розвитку [5; 91; 92; 93].

У цьому динамічному середовищі багато стартапів знаходять свої ніші для успішного розвитку. Наприклад, Airbnb, який стартував як платформа для здачі в оренду короткострокового житла, радикально змінив підходи в готельному бізнесі, пропонуючи людям унікальний досвід проживання з більш особистісним дотиком. Інший стартап, GetYourGuide, став популярним завдяки своїй здатності агрегувати і пропонувати локалізовані екскурсії та активності, що дозволяє туристам краще зануритися в культуру місця, яке вони відвідують. Крім цього, новітні технологічні рішення, такі як віртуальна та доповнена реальність, відкривають додаткові можливості для стартапів у туризмі. Ці технології дозволяють створювати віртуальні тури та інтерактивні досвіди, які можуть бути доступними без необхідності фізичного переміщення, що є особливо актуальним у періоди глобальних обмежень [6, 7]. Концептуалізація стартап проекту в туризмі вимагає детального розуміння не тільки потреб ринку, але й технологічних можливостей, сучасних трендів та специфіки цільової аудиторії. Проект, який ми розглянемо, може бути спрямований на створення платформи для «іммерсивних подорожей», яка використовує віртуальну реальність для забезпечення користувачам глибоких погружаючих вражень з різних куточків світу, не виходячи з дому. Такий підхід може бути особливо цінним у контексті обмежень на подорожі або для людей з обмеженими можливостями [8; 94; 95; 96; 97].

Для реалізації цієї ідеї важливо чітко розробити модель вартості і заробітку. Платформа може заробляти гроші шляхом продажу підписок на доступ до різноманітних віртуальних турів. Це може включати щомісячні або річні платежі, які дозволять користувачам доступати безліч турів за фіксовану ціну. Також можна запровадити модель "pay-per-view", де користувачі платять за кожний віртуальний тур окремо. Крім того, платформа може пропонувати ексклюзивний контент або спеціальні події, що можуть приваблювати додаткові кошти. Реклама і партнерські програми з готелями, авіакомпаніями

та туристичними агентствами також можуть відіграти важливу роль у монетизації [9; 98; 99; 100].

Аналіз ринку та конкуренції є критично важливим етапом у концептуалізації проєкту. Необхідно провести детальне дослідження для ідентифікації поточних трендів у туристичній індустрії та технологіях віртуальної реальності. Потрібно вивчити потенційні ринки, такі як молодь, технологічно обізнані споживачі, а також старше покоління, яке може мати інтерес до безпечних подорожей з комфорту дому. Ключовим аспектом є також аналіз конкурентів, який допоможе зрозуміти, які подібні рішення вже існують на ринку, які їхні сильні та слабкі сторони, і як наш стартап може вирізнитися [10; 101; 102; 103].

Вивчення досвіду компаній, які вже успішно використовують технології віртуальної реальності для туристичних застосунків, може надати цінні уроки. Зокрема, можна аналізувати їхні підходи до маркетингу, ціноутворення, а також способи взаємодії з клієнтами. Ключ до успіху полягає в знаходженні унікальної пропозиції, яка відрізнятиме платформу від існуючих рішень і забезпечить високий рівень задоволення клієнтів. Таким чином, розробка ідеї проєкту, її втілення в бізнес-модель і глибокий аналіз ринку та конкурентного середовища є фундаментальними кроками для успішного запуску і розвитку стартапу в туристичній індустрії. Ці елементи дозволять не тільки визначити потенціал проєкту, але й адаптувати стратегію під змінні умови ринку та потреби споживачів [11; 104; 105; 106; 107].

Розробка стартап проєкту в туризмі з використанням інноваційних технологій вимагає чіткого планування та стратегічного підходу, який забезпечить ефективне впровадження ідеї в життя та мінімізацію ризиків. Кожен етап процесу розробки відіграє ключову роль у формуванні міцного фундаменту для майбутньої успішної діяльності проєкту. Починаючи з етапів планування та розробки, важливо спочатку визначити місію і візію проєкту, які стануть основою для всіх подальших дій. Це допоможе усій команді зосередитися на спільній меті та забезпечить узгодженість рішень, прийнятих

на кожному кроці. Далі слідує ретельне дослідження ринку, яке включає аналіз потенційних клієнтів, конкурентів та актуальних трендів у галузі. Важливо також чітко визначити цільову аудиторію проєкту та її потреби, що допоможе розробити продукт, максимально адаптований до вимог і бажань клієнтів [12].

Після завершення планування настає фаза розробки, на якій команда працює над створенням продукту. Важливо вибрати правильні технології та платформи для реалізації проєкту, оскільки від цього залежить його функціональність і ефективність. У сфері туристичних інновацій часто застосовуються рішення з використанням штучного інтелекту, великих даних, блокчейну та віртуальної реальності. Ці технології можуть значно покращити досвід користувачів, забезпечивши їм персоналізовані подорожі, зручний інтерфейс та високу безпеку обробки даних. Використання інноваційних технологій також вносить в проєкт певні ризики, які потребують ретельного управління. Наприклад, висока залежність від технологій може призвести до технічних збоїв, які вплинуть на роботу сервісу. Існує також ризик забезпечення конфіденційності даних користувачів, особливо в контексті посилення вимог до захисту персональних даних. Важливо розробити план управління ризиками, що включає заходи запобігання можливим проблемам, методи їх виявлення та стратегії реагування на них [13; 108; 109; 110].

Стартапи в туристичній індустрії істотно впливають на економічне, соціальне та екологічне середовище. Їхній вплив може бути досить різноманітним, починаючи від стимуляції місцевих економік до зміни сприйняття та поведінки туристів у більш стійке русло. Економічно стартапи вносять значні зміни у спосіб ведення бізнесу в туристичній індустрії. Вони сприяють зростанню інновацій, збільшенню конкуренції та підвищенню якості послуг. Наприклад, платформи онлайн-бронювання, такі як Airbnb та Booking.com, радикально змінили ландшафт ринку житла, дозволяючи власникам нерухомості заробляти на здачі житла в оренду, часто з вищими доходами, ніж традиційний орендний ринок. Це також дозволило

мандрівникам отримати більш дешеві та гнучкі варіанти проживання, підвищивши загальну доступність подорожей [14; 111; 112; 113; 114; 115].

Стартапи в області технологій, такі як ті, що пропонують інтегровані платформи для управління подорожами або інноваційні транспортні рішення, сприяють ефективності та зменшенню витрат, що, в свою чергу, може спонукати до зростання кількості подорожей і туристичних витрат. Вони також стимулюють збільшення зайнятості, не тільки через прямі робочі місця, які вони створюють, але й через допоміжні сектори, такі як ресторанний бізнес, роздрібну торгівлю та будівництво. Соціально стартапи впливають на туризм, змінюючи поведінку та очікування мандрівників. Інновації в цифрових технологіях дозволяють людям планувати свої подорожі більш самостійно, надаючи інструменти для більш глибокого занурення в культуру та історію відвідуваних місць. Це сприяє збільшенню культурного обміну та взаєморозуміння між різними народами. Крім того, стартапи, які зосереджені на соціально відповідальному туризмі, допомагають залучати туристів до участі в проектах, що сприяють розвитку громад, які вони відвідують, наприклад, через волонтерські програми або еко-тури, які підтримують місцеві економіки [15; 116; 117; 118; 119; 120].

Екологічно стартапи можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на туристичну індустрію. З одного боку, стартапи, які пропонують екологічно чисті технології та практики, такі як більш ефективне використання ресурсів або екотури, сприяють зменшенню впливу туризму на навколишнє середовище. Вони допомагають зберігати природні ресурси, знижують забруднення і виховують у туристів екологічну свідомість. З іншого боку, зростання туристичної активності, спричинене зручностями та доступністю, які забезпечують стартапи, може призвести до збільшення тиску на природні місцевості, особливо в курортних зонах та популярних туристичних місцях. Тому важливо, щоб стартапи в туристичній індустрії враховували екологічні ризики та розробляли стратегії для їх мінімізації [10; 121; 122]. Стартапи в туристичній індустрії мають потенціал змінити галузь у багатьох аспектах.

Вони пропонують нові можливості для економічного розвитку, соціального збагачення та екологічної стійкості, але також ставлять перед собою виклики, які потребують уважного управління та стратегічного підходу [123; 124; 125].

Отже, проведені дослідження стартапів у туристичній індустрії дозволяють сформулювати глибоке розуміння їхнього впливу на різні аспекти цієї широкої та динамічної галузі. Стартапи, які використовують інноваційні підходи і технології, не лише підвищують конкурентоспроможність та ефективність послуг, а й вносять вагомий вклад у соціальну та екологічну стійкість. В економічному контексті стартапи стимулюють зростання туристичної індустрії шляхом інтродукції нових бізнес-моделей та оптимізації існуючих процесів. Вони допомагають мікро, малому та середньому бізнесу вийти на ширший ринок, пропонуючи новітні платформи для продажу та просування їх продукції і послуг. Це, в свою чергу, сприяє створенню робочих місць і підвищує загальний економічний розвиток регіонів. Соціальний вплив стартапів в туризмі також значний. Вони сприяють культурному обміну та взаєморозумінню між народами, розширюють можливості для освітнього та розважального туризму. Стартапи можуть допомогти місцевим громадам зберегти свою культурну унікальність, водночас роблячи її доступною та зрозумілою для гостей з різних куточків світу.

## **1.2. Класифікація та типологія стартапів у туристичній сфері**

Теоретичні основи класифікації стартапів в туристичній галузі є ключовими для розуміння їх ролі та впливу на ринок. Важливо проаналізувати літературу та існуючі класифікації, щоб визначити, як саме інновації можуть бути організовані та категоризовані в цьому секторі. Літературні джерела часто відображають різноманітність підходів до класифікації стартапів, які базуються на їхніх технологічних особливостях, ринковому потенціалі, фінансовому здоров'ї та соціальному впливі [16].

Розглядаючи існуючі класифікації, можна помітити, що багато вчених та аналітиків прагнуть використовувати багаторівневі підходи, що дозволяють категоризувати стартапи за декількома критеріями одночасно. Наприклад, в дослідженнях може бути розглянуто розподіл стартапів на технологічні, що включають розробку новітніх ІТ-рішень для туристичної індустрії, та нон-технологічні, які зосереджуються на інноваціях у сферах обслуговування, маркетингу чи управління. Критерії для класифікації стартапів часто ґрунтуються на технологічному аспекті, оскільки інноваційність в технологіях може кардинально змінити способи надання туристичних послуг. Наприклад, впровадження штучного інтелекту для персоналізації пропозицій туристичних продуктів або використання блокчейну для забезпечення безпеки та прозорості транзакцій. Технологічні стартапи можуть також включати розробки у сфері віртуальної реальності, що дозволяють користувачам заздалегідь "відвідати" місця призначення [17].

Ринковий аспект класифікації включає аналіз потенціалу ринку, на який націлені стартапи, та способи, якими вони планують залучати і затримувати клієнтів. Це може включати стратегії виходу на нові ринки, формування бізнес-моделей, що відповідають попиту та пропонують інноваційні послуги, що вирізняються від конкурентів. Фінансовий аспект включає в себе оцінку стартових інвестицій, прибутковості, а також стратегій фінансування стартапів. Інвестиційна привабливість стартапу може бути оцінена на основі його потенціалу до швидкого зростання та скалисування, а також здатності до генерування прибутку в майбутньому [18]. Соціальний аспект оцінює вплив стартапів на суспільство, включаючи створення робочих місць, вплив на місцеву економіку та сприяння сталому розвитку. Соціальні інновації можуть також включати проекти, спрямовані на покращення умов життя місцевих спільнот або захист навколишнього середовища. Така багатогранна класифікація стартапів дозволяє глибше зрозуміти, як різноманітні інновації можуть сприяти розвитку туристичної індустрії, забезпечуючи при цьому стійке та збалансоване зростання. Враховуючи ці критерії, можна не лише



ефективніше оцінювати поточний стан туристичного стартап-екосистеми, але й спрогнозувати майбутні тенденції та виклики [19].

Типологія стартапів у туризмі відображає різноманіття інновацій, які спрямовані на покращення і розвиток цієї швидко змінювальної індустрії. З огляду на зростаючі технологічні можливості, соціальну свідомість та вимоги до управлінської ефективності, стартапи можуть бути класифіковані в кілька основних груп, включаючи технологічні ініціативи, соціальні та екологічні проєкти, а також маркетингові та управлінські рішення [20]. Технологічні стартапи в туризмі часто використовують новітні технології для створення платформ, що революціонізують способи планування, бронювання та насолодження подорожами. Платформи для бронювання готелів, авіаквитків та інших туристичних послуг спрощують процеси, роблять їх більш зручними та доступними для широкого кола користувачів по всьому світу. Віртуальна реальність (VR) додає ще один вимір до традиційного туризму, дозволяючи потенційним туристам заздалегідь відвідати місця, які вони планують посетити, чи досвідчувати місця, до яких фізично важко дістатися. Це не тільки збільшує інтерес і зацікавленість у реальних поїздках, але й відкриває нові можливості для освітніх та культурних обмінів [1].

Соціальні та екологічні стартапи відіграють важливу роль у формуванні сталого туризму, що відповідає потребам сучасного суспільства про збереження довкілля та підтримку місцевих спільнот. Сталі подорожі та екотуризм не лише зберігають природні та культурні ресурси, але й сприяють економічному розвитку регіонів, вводячи практики мінімізації відходів, захисту біодиверситету та використання еко-дружніх технологій. Ці стартапи нерідко пропонують нові види туристичних продуктів, такі як волонтерські програми або екологічні екскурсії, що забезпечують глибше занурення в місцеву культуру та природу [16].

Маркетингові та управлінські ініціативи в туризмі спрямовані на покращення ефективності бізнес-процесів через впровадження сучасних інструментів управління відносинами з клієнтами (CRM), аналітичних систем

та інших інструментів для збору даних та їх аналізу. CRM-системи допомагають туристичним компаніям краще зрозуміти потреби та переваги своїх клієнтів, аналізувати поведінку користувачів і на цій основі формувати персоналізовані пропозиції [21]. Аналітичні інструменти забезпечують збір та обробку великих обсягів даних, що дозволяє прогнозувати тенденції, адаптувати маркетингові стратегії і оптимізувати витрати. В результаті, такі стартапи сприяють не лише росту туристичних підприємств, але й підвищенню якості обслуговування клієнтів. Кожен з цих типів стартапів вносить значний вклад у розвиток туристичної галузі, відповідаючи на виклики сучасності та антиципуючи потреби майбутнього. Інновації в технологіях, сталому розвитку та управлінні не тільки трансформують традиційні підходи до туризму, але й сприяють формуванню нових стандартів у цій швидко змінювальній індустрії [22].

Успішні стартапи в туризмі часто характеризуються інноваційним підходом до вирішення існуючих проблем у галузі, ефективним використанням новітніх технологій та глибоким розумінням потреб своїх клієнтів. Наприклад, Airbnb, який починався як маленький сайт для здачі в оренду ліжко-місце під час конференцій, виріс у глобальний бізнес, що радикально змінив ринок розміщення. Ключ до успіху Airbnb полягав у використанні технології для забезпечення зручного та доступного способу бронювання житла по всьому світу, що також сприяло культурному обміну та місцевому туризму. Цей стартап не тільки вплинув на вибір житла для мандрівників, але й стимулював зростання пов'язаних індустрій, таких як місцеві екскурсійні служби та гастрономічний туризм [23].

З іншого боку, багато стартапів зазнали невдач через ряд причин, включаючи недостатнє фінансування, слабе розуміння ринку або неправильне використання технологій. Один з прикладів - стартап, що намагався використати доповнену реальність для створення інтерактивних турів по історичних місцях. Незважаючи на інноваційну ідею, компанія не змогла забезпечити стале фінансування та зіткнулася з технічними

труднощами, що врешті призвело до закриття проєкту. Такі випадки підкреслюють важливість глибокого аналізу ринку та забезпечення надійної підтримки з боку інвесторів. Неуспішні проєкти часто залишають за собою важливі уроки, які можуть бути використані для вдосконалення майбутніх ініціатив. Вони також впливають на ринок, іноді застерігаючи інших інвесторів та підприємців від подібних помилок. Наприклад, фінансові провали деяких стартапів можуть призвести до більш консервативного підходу до фінансування нових туристичних проєктів, що, в свою чергу, може затримати інновації у галузі [24].

Технологічні інновації мають значний вплив на поведінку споживачів, оскільки вони змінюють спосіб, яким люди досліджують, планують і відчувають подорожі. Цифрові технології, такі як мобільні додатки для бронювання, соціальні медіа для обміну досвідом та віртуальна реальність для перегляду туристичних локацій до відвідування, розширюють можливості для мандрівників і дозволяють більш осмислене планування подорожей. Технології не тільки спрощують процес вибору і бронювання, але й забезпечують більш глибоке залучення споживачів, оскільки тепер вони можуть швидко отримати доступ до інформації про ціни, відгуки інших користувачів та альтернативні пропозиції [25].

Зміни в управлінні туристичними компаніями завдяки стартапам також значні. Інновації, принесені стартапами, часто включають впровадження нових методів обробки даних, краще розуміння клієнтських потреб та автоматизацію рутинних процесів. Наприклад, застосування аналітичних інструментів дозволяє компаніям точніше прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення і підвищити ефективність маркетингових кампаній. CRM-системи допомагають підтримувати зв'язок з клієнтами, підвищуючи лояльність і задоволеність споживачів. Таке інноваційне управління не тільки сприяє росту компаній, але й підвищує загальну якість туристичних послуг.

Очікувані майбутні тенденції та можливі інновації у туризмі обіцяють ще більше перетворень. З розвитком технологій штучного інтелекту,

можливості для персоналізації подорожей стануть ще більш розширеними, дозволяючи створювати унікальні пропозиції, які відповідають індивідуальним запитам кожного мандрівника. Інтеграція Інтернету речей (IoT) в туристичну інфраструктуру, таку як готелі та транспорт, дозволить досягнути нового рівня зручності та безпеки. Безпілотні транспортні засоби і дрони можуть відкрити нові види туристичних послуг, такі як повітряні екскурсії та доставка продуктів у важкодоступні місця [26].

Отже, аналізуючи вплив та значення стартапів у туристичній сфері, можна зробити важливі висновки щодо їх ролі у формуванні сучасної індустрії туризму. Стартапи не лише вносять значний вклад у технологічний розвиток та інновації в галузі, але й відіграють ключову роль у зміцненні конкурентоспроможності, підвищенні якості обслуговування та розширенні можливостей для мандрівників. Однією з найбільших переваг стартапів в туристичній індустрії є їхня здатність швидко адаптуватися до змін на ринку і впроваджувати новітні технології, що робить подорожі більш доступними і зручними. Від мобільних додатків для бронювання і планування подорожей до розробки платформ, що використовують штучний інтелект для персоналізації туристичних пропозицій, стартапи створюють значні переваги для споживачів. Це не тільки підвищує задоволеність туристів, але й стимулює ріст і розширення самої галузі. Крім того, стартапи сприяють сталому розвитку туризму, впроваджуючи екологічні та соціально відповідальні практики. Ініціативи в сфері екотуризму та сталих подорожей вказують на зростаючу увагу до збереження довкілля і підтримки місцевих громад, що також відповідає змінам у світових туристичних перевагах.

Стартапи також відіграють важливу роль у динаміці ринку, постійно пропонуючи нововведення, що викликають зміни в стратегіях існуючих компаній і спонукають їх до інновацій. Це створює здорову конкуренцію на ринку, змушуючи всіх учасників шукати нові способи задоволення потреб клієнтів. Однак, не всі стартапи досягають успіху, і ринок стикається з певними викликами, такими як високий рівень невдач, що пов'язано з обмеженими

ресурсами, недостатньою підтримкою та високим ризиком. Це підкреслює важливість забезпечення достатньої підтримки та ресурсів для молодих компаній, а також розробки стратегій управління ризиками.

### **1.3. Ключові елементи бізнес-моделі туристичних стартапів**

Сучасний туристичний стартап потребує чіткого розуміння кожного компонента для створення стійкого та прибуткового бізнесу. Значення пропозиції є критично важливим для туристичних стартапів, оскільки це те, що відрізняє компанію на ринку. Значення пропозиції повинно відповідати на запитання, чому клієнт повинен обрати саме цей продукт чи послугу. У контексті туризму, значення може включати унікальні туристичні пакети, ексклюзивний доступ до певних локацій, чи особливі сервісні пропозиції, які покращують загальний досвід подорожей [27].

Цільова аудиторія визначається як група споживачів, для яких створюється пропозиція. Розуміння цільової аудиторії дозволяє стартапам ефективніше налаштовувати маркетингові та рекламні стратегії. Туристичні стартапи часто фокусуються на певних демографічних групах, таких як молоді мандрівники, сім'ї, любителі пригод або пенсіонери, або на спеціалізованих нішах, наприклад, еко-туризм чи культурні подорожі. Канали збуту описують, яким чином пропозиції досягають цільової аудиторії. В сучасному цифровому світі багато туристичних стартапів використовують інтернет-платформи, соціальні мережі, а також співпрацю з туристичними агентствами для збільшення свого охоплення. Ефективні канали збуту забезпечують високу видимість продукту та сприяють його просуванню на ринку [21].

Відносини з клієнтами в туристичному бізнесі повинні базуватися на довірі та якості обслуговування. Туристичні стартапи часто прагнуть створити особистісні, тривалі відносини з клієнтами, що включає персоналізоване обслуговування, швидке вирішення проблем та індивідуальний підхід до

кожного клієнта. Доходові потоки в туристичних стартапах можуть бути різноманітними. Вони часто включають прямі продажі турпакетів, комісійні з продажів через партнерів, а також доходи від додаткових послуг, таких як страхування подорожей, трансфери або екскурсійні програми [24].

Ключові ресурси включають людські, фінансові та фізичні активи. Туристичні стартапи мають забезпечити наявність кваліфікованих працівників, достатньо капіталу для покриття первинних витрат і, за потреби, офісне приміщення або обладнання для планування та управління турами. Ключові діяльності в туристичних стартапах охоплюють планування турів, маркетинг, продажі, обслуговування клієнтів та управління відносинами з партнерами. Ці діяльності повинні бути організовані так, щоб забезпечити безперебійну роботу бізнесу і високий рівень задоволеності клієнтів. Ключові партнерства можуть включати співпрацю з місцевими провайдерами, туристичними агентствами, готелями і авіакомпаніями. Партнерства дозволяють стартапам зменшити витрати і розширити пропозицію послуг [21].

Структура витрат в туристичних стартапах має бути оптимізована для мінімізації витрат та забезпечення конкурентоздатності. Витрати можуть включати маркетинг, розробку продукту, заробітну плату співробітників, оренду приміщень та адміністративні витрати. Кожен з цих компонентів є життєво важливим для успіху туристичного стартапу і вимагає глибокого аналізу та стратегічного планування. Розуміння та ефективне управління цими аспектами допоможе туристичним стартапам досягти стабільності та успіху у висококонкурентній індустрії [13].

Одним з важливих прикладів є стартап Airbnb, який розпочав свою діяльність у США і швидко розширився на глобальний рівень. Airbnb створив платформу, яка дозволяє власникам житла здавати його в оренду туристам. Ця модель не тільки забезпечила доступніше житло для мандрівників, але й дозволила звичайним людям заробляти на своїй нерухомості. Урок тут полягає в тому, що використання існуючих ресурсів може створити значну вартість як для споживачів, так і для постачальників [6].

На противагу Airbnb, європейський стартап GetYourGuide сконцентрував свою увагу на ринку екскурсій та активностей, створивши агрегатор, який з'єднує туристів із місцевими гідом та організаторами турів. Це дало можливість мандрівникам легко знаходити та бронювати унікальні місцеві події, що значно покращило досвід подорожей. Ключовий урок тут — фокус на нішовому ринку і спеціалізація можуть допомогти стартапам здобути конкурентну перевагу. У Азії, компанія Grab, яка стартувала як таксі-сервіс, розширила свої послуги до ринку туризму, пропонуючи туристам не тільки транспортні послуги, але й можливість замовлення їжі та доставки покупок. Це підкреслює важливість гнучкості в бізнес-моделях та адаптації до місцевих умов та потреб споживачів [7,28].

Ще одним цікавим прикладом успішного туристичного стартапу є ізраїльська компанія Via, яка була заснована у 2012 році. Via створила інноваційну платформу для спільних поїздок, що спочатку була спрямована на оптимізацію міського транспорту, але з часом її технології та модель бізнесу знайшли застосування у сфері туризму. Via розробила алгоритм, який дозволяє динамічно маршрутизувати транспортні засоби на основі запитів користувачів в режимі реального часу. Це не тільки зменшує час очікування пасажирів, але й підвищує ефективність використання транспортних засобів, знижуючи кількість порожніх поїздок. У контексті туризму, Via розширила свою діяльність, пропонуючи містам і туристичним агенціям рішення для керування великими потоками туристів, особливо в популярних туристичних локаціях [29].

Одне з застосувань технології Via було реалізовано у співпраці з містом Нью-Йорк, де компанія допомогла оптимізувати систему громадського транспорту, що також позитивно вплинуло на досвід туристів, які відвідують місто. Використання інноваційних технологій для управління транспортними потоками дозволяє зробити пересування більш ефективним і комфортним, що є важливим фактором для туристів. Цей кейс ілюструє важливість інновацій і технологій в сучасному туристичному бізнесі. Урок, який можна винести з

досвіду Via, полягає в тому, що ефективне використання технологій може не тільки покращити клієнтський досвід, але й сприяти більш сталому та відповідальному туризму. Такі технології дозволяють мінімізувати навантаження на інфраструктуру, знижувати викиди вуглецю і загалом покращувати якість туристичних послуг, що є актуальним не тільки для бізнесу, але й для міст з високою концентрацією туристів [29].

Досліджуючи кейси, можна визначити кілька універсальних уроків:

1. Інновації та творчий підхід до існуючих ресурсів можуть відкрити нові можливості для бізнесу.
2. Фокус на нішовому ринку допомагає створити чітке позиціонування та вирізнити себе серед конкурентів.
3. Гнучкість і адаптивність є ключовими для виживання та процвітання у швидко змінних умовах ринку.
4. Технології служать важливим інструментом для забезпечення зручності, доступності та кращого обслуговування клієнтів.

Отже, проаналізувавши вдалі стратегії туристичних стартапів, стає зрозуміло, що ключем до успіху є інновації і здатність швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах. Компанії, які вміють використовувати технології для поліпшення взаємодії з клієнтами і оптимізації своїх операцій, показують кращі результати. Також, розуміння потреб цільової аудиторії і створення унікальної пропозиції, яка вирізняється на ринку, є вирішальними для залучення та утримання клієнтів. Ефективність каналів збуту та будівництво довгострокових відносин з клієнтами також виявились критично важливими аспектами. Стартапи, які інвестують у розвиток якісних каналів комунікації та послуг, здатні краще задовольняти потреби своїх клієнтів, що, у свою чергу, сприяє зростанню лояльності та позитивному відгуку з боку користувачів.



#### **1.4. Аналіз сучасних трендів та інновацій у галузі туристичних стартапів**

Туристичні стартапи відіграють вирішальну роль у формуванні майбутнього подорожей, впроваджуючи інноваційні рішення для задоволення зростаючих потреб мандрівників. З появою цифрових технологій та зростанням екологічних проблем стартапи все більше уваги приділяють використанню технологій та впровадженню сталих практик для покращення загального досвіду подорожей.

У сучасному ландшафті туристичних стартапів інтеграція технологій виділяється як помітна тенденція, що відіграє ключову роль у революційній зміні способу планування та здійснення подорожей. Платформи онлайн-бронювання стали повсюдними в туристичній індустрії, пропонуючи зручність і доступність для мандрівників по всьому світу. Такі стартапи, як Airbnb і Booking.com, скористалися цією тенденцією, використовуючи складні алгоритми, засновані на аналізі даних, штучному інтелекті (ШІ) і машинному навчанні, щоб персоналізувати процес бронювання. Ці алгоритми аналізують вподобання користувачів, їхню поведінку в минулому та демографічні дані, щоб рекомендувати варіанти розміщення, які відповідають індивідуальним потребам та вподобанням мандрівників. Використовуючи можливості штучного інтелекту, стартапи можуть пропонувати індивідуальні рекомендації, тим самим підвищуючи задоволеність клієнтів та їхню лояльність [30].

Поява технологій віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) відкрила нові можливості для захоплюючих подорожей. Стартапи використовують ці технології для створення віртуальних турів, які дозволяють мандрівникам досліджувати напрямки, не виходячи з дому. За допомогою VR-гарнітур або мобільних додатків користувачі можуть подорожувати знаковими пам'ятками, прогулюватися жвакими вулицями та занурюватися в атмосферу і звуки віддалених місцевостей. Пропонуючи віртуальний попередній перегляд

напрямків, стартапи дозволяють мандрівникам приймати більш обґрунтовані рішення про бронювання, тим самим зменшуючи невизначеність і покращуючи загальний процес планування подорожей [31].

Інтеграція технологій у туристичних стартапах виходить за рамки процесу бронювання і охоплює весь досвід подорожі. Наприклад, мобільні додатки, оснащені чат-ботами зі штучним інтелектом, дозволяють мандрівникам отримувати допомогу в режимі реального часу та персоналізовані рекомендації протягом усієї подорожі. Ці чат-боти використовують алгоритми обробки природної мови (NLP), щоб розуміти запити користувачів і надавати відповідну інформацію про житло, визначні пам'ятки та місцеві послуги [32]. Пропонуючи персоналізовану допомогу в дорозі, стартапи можуть підвищити зручність і задоволеність мандрівників, тим самим сприяючи підвищенню лояльності клієнтів і поширенню позитивних відгуків. Окрім покращення клієнтського досвіду, технологічна інтеграція пропонує стартапам переваги з точки зору операційної ефективності та масштабованості. Автоматизуючи повторювані завдання та оптимізуючи розподіл ресурсів, стартапи можуть впорядкувати свою діяльність і досягти економії витрат. Крім того, технології дозволяють стартапам швидко масштабувати свій бізнес і виходити на глобальну аудиторію, тим самим прискорюючи можливості для зростання і розширення [33].

Однак інтеграція технологій у туристичні стартапи також створює певні проблеми та міркування, які необхідно враховувати. До них належать питання конфіденційності та безпеки даних, етичні наслідки прийняття рішень за допомогою штучного інтелекту, а також цифровий розрив, який може позбавити певні верстви населення доступу до послуг, що надаються за допомогою технологій. Крім того, стартапи повинні орієнтуватися в нормативно-правовій базі та галузевих стандартах, щоб забезпечити відповідність та зменшити юридичні ризики, пов'язані із захистом даних та правами споживачів.

Ера персоналізованих послуг змінила те, як мандрівники сприймають дестинації та взаємодіють з ними, змістивши акцент з масового туризму на індивідуальний досвід, який резонує з їхніми інтересами та прагненнями. Туристичні стартапи прийняли цей зсув, пропонуючи кураторські маршрути, які задовольняють різноманітні вподобання мандрівників. Такі платформи, як GetYourGuide і Viator, використовують аналітику даних і профілювання користувачів, щоб зрозуміти інтереси, хобі та туристичні вподобання клієнтів [7,34]. На основі цієї інформації стартапи розробляють персоналізовані маршрути, які висвітлюють непересічні пам'ятки, приховані перлини та автентичний місцевий досвід. Пристосовуючи маршрут до індивідуальних уподобань, стартапи підвищують актуальність і привабливість подорожі, тим самим сприяючи задоволенню та лояльності клієнтів. Крім того, розвиток пірингових платформ дав можливість мандрівникам спілкуватися з місцевими господарями та зануритися в культуру і спосіб життя в пункті призначення. Такі стартапи, як Airbnb Experiences і Vayable, полегшують взаємодію між мандрівниками і місцевими господарями, пропонуючи цілий ряд автентичних заходів, таких як кулінарні уроки, екскурсії та культурні майстер-класи. Цей досвід дає мандрівникам унікальне уявлення про місцеву культуру, традиції та спосіб життя, дозволяючи їм налагоджувати значущі зв'язки та створювати незабутні спогади. Сприяючи культурному обміну та залученню громад, пірингові платформи сприяють більш глибокому зануренню та збагаченню досвіду подорожей, що відповідає зростаючому попиту на автентичні та змістовні враження серед мандрівників [6,35].

Перехід до персоналізованого досвіду в туристичних стартапах зумовлений кількома факторами, зокрема, зміною споживчих уподобань, розвитком технологій і прагненням до автентичних і змістовних вражень від подорожей. Пропонуючи індивідуальні рішення, які відповідають індивідуальним потребам і вподобанням мандрівників, стартапи можуть диференціювати себе на переповненому ринку і створювати цінність як для клієнтів, так і для зацікавлених сторін. Крім того, персоналізований досвід

сприяє задоволенню клієнтів, повторним зверненням і позитивному сарафанному радіо, тим самим стимулюючи зростання і прибутковість стартапів у довгостроковій перспективі [36].

Однак впровадження персоналізованого досвіду також пов'язане з певними проблемами та міркуваннями, які необхідно враховувати. До них належать питання конфіденційності та безпеки даних, етичні наслідки профілювання та таргетування споживачів, а також необхідність дотримання балансу між персоналізацією та конфіденційністю. Стартапи повинні ефективно долати ці виклики, щоб побудувати довіру та авторитет серед клієнтів і зацікавлених сторін, забезпечуючи тим самим стійке зростання та успіх своїх бізнесів.

Приклади таких компаній-новаторів, як EcoTripMatch та Kind Traveler, висвітлюють інтеграцію сталого розвитку в їхні бізнес-моделі, а також зростання кількості екологічних варіантів розміщення, таких як еко-будиночки та курорти сталого розвитку [37, 38]. Зростання обізнаності про зміну клімату та пов'язані з нею наслідки каталізувало зміну парадигми в туристичній індустрії, спонукаючи стартапи вживати проактивних заходів для пом'якшення свого впливу на довкілля. Однією з основних стратегій, яку застосовують ці стартапи, є впровадження програм компенсації викидів вуглецю, спрямованих на нейтралізацію викидів парникових газів, спричинених діяльністю, пов'язаною з подорожами. Завдяки партнерству з екологічними організаціями та постачальниками вуглецевих квот, стартапи сприяють внескам у проєкти з лісовідновлення, ініціативи з відновлюваної енергетики та інші зусилля із секвестрування вуглецю. Компенсуючи викиди, пов'язані з транспортом, проживанням та іншими видами діяльності, пов'язаними з подорожами, стартапи демонструють відданість принципам екологічного менеджменту та роблять свій внесок у глобальні зусилля з пом'якшення наслідків зміни клімату [37, 38].

Стартапи, орієнтовані на сталий розвиток, відіграють ключову роль у просуванні відповідальних туристичних практик серед мандрівників,

пропагуючи етичну та екологічно свідому поведінку. Такі платформи, як EcoTripMatch та Kind Traveler, використовують свої цифрові платформи для підвищення обізнаності про можливості сталого туризму, інформування мандрівників про важливість мінімізації їхнього впливу на довкілля та полегшення бронювання екологічного житла та активностей. Надаючи мандрівникам можливість робити усвідомлений вибір, який відповідає їхнім цінностям, стартапи заохочують сталі моделі споживання та сприяють розвитку культури відповідальних подорожей. На додаток до зусиль зі збереження довкілля, стартапи надають пріоритет залученню громадськості та підтримці місцевої економіки в рамках своїх ініціатив зі сталого розвитку. Співпрацюючи з місцевими громадами, групами корінних народів та низовими організаціями, стартапи сприяють налагодженню конструктивної взаємодії між мандрівниками та приймаючими громадами, сприяючи культурному обміну, розширенню економічних можливостей та соціальній інтеграції. Більше того, стартапи часто спрямовують частину своїх прибутків на проекти розвитку громад, освітні ініціативи та природоохоронні заходи, тим самим сприяючи підвищенню добробуту та стійкості місцевих громад [37, 38].

Поширення екологічних варіантів розміщення, таких як еко-будиночки та екологічні курорти, відображає ширшу тенденцію до сталого розвитку туризму. Ці заклади надають пріоритет збереженню довкілля, ефективному використанню ресурсів та залученню громад у своїй діяльності, пропонуючи мандрівникам можливість мінімізувати свій вуглецевий слід та підтримати практики сталого туризму. Від автономних еко-будиночків, розташованих у незайманому природному середовищі, до еко-курортів, що впроваджують рішення з відновлюваної енергетики та заходи зі збереження води, стартапи переосмислюють поняття розкоші та переосмислюють гостинність крізь призму сталого розвитку. Однак інтеграція практик сталого розвитку в туристичні стартапи не позбавлена викликів і складнощів. До них належать балансування між економічною життєздатністю та екологічними й соціальними цілями, подолання фінансових бар'єрів для інвестицій у сталий

розвиток, забезпечення прозорості та підзвітності у звітності зі сталого розвитку та маркетингових заявах. Крім того, стартапи повинні орієнтуватися в нормативно-правовій базі, стандартах сертифікації та очікуваннях споживачів, щоб продемонструвати надійність і побудувати довіру серед мандрівників [39].

Динамічний ландшафт туристичних стартапів позначений помітними досягненнями в реформуванні туристичної індустрії, проте він супроводжується безліччю викликів, які вимагають вправної навігації. У цьому есеї висвітлюються регуляторні, конкурентні та кібербезпекові перешкоди, з якими стикаються стартапи, а також акцентується увага на безпрецедентних наслідках пандемії COVID-19. Водночас у ньому також підкреслюється багатообіцяюча траєкторія розвитку туристичних стартапів, що підживлюється зростаючим попитом на персоналізовані, технологічні та екологічні подорожі, позиціонуючи їх як найважливіші рушійні сили інновацій у майбутньому подорожей. Регуляторні бар'єри стають серйозною проблемою для туристичних стартапів, часто обмежуючи їхню гнучкість та інноваційний потенціал. Орієнтування в складних регуляторних рамках різних юрисдикцій створює величезні перешкоди для виходу на ринок і розширення, що змушує стартапи інвестувати ресурси в дотримання нормативних вимог і залучення юридичних консультантів. Більше того, регуляторна невизначеність щодо нових технологій та бізнес-моделей вносить невизначеність, уповільнюючи темпи інновацій та не даючи підприємницьким підприємствам повністю реалізувати свій потенціал [40].

Конкурентне середовище є ще одним серйозним викликом для туристичних стартапів, оскільки вони конкурують з усталеними гравцями, які володіють значною ринковою владою і впізнаваністю бренду. Усталені гравці, включаючи транснаціональні корпорації та традиційні туристичні агенції, використовують ефект масштабу та розгалужені дистриб'юторські мережі, щоб зміцнити своє домінування та захиститися від конкуренції. Крім того, поява гігантів-платформ у туристичному секторі становить величезну загрозу,

оскільки стартапи стикаються з проблемами досягнення видимості, залучення клієнтів і диференціації своїх пропозицій на переповненому ринку [41].

Ризики кібербезпеки є критично важливими для туристичних стартапів з огляду на зростаючу залежність від цифрових технологій та онлайн-платформ для надання послуг і взаємодії з клієнтами. Поширення кіберзагроз, включаючи витoki даних, атаки з вимогами викупу та фішингові шахрайства, створює значні операційні та репутаційні ризики для стартапів, загрожуючи конфіденційності, цілісності та доступності конфіденційних даних клієнтів. Більше того, дотримання норм захисту даних, таких як Загальний регламент про захист даних (GDPR), додає ще один рівень складності, вимагаючи від стартапів впроваджувати надійні заходи кібербезпеки та захищати конфіденційність клієнтів [42].

Пандемія COVID-19 загострила проблеми, з якими стикаються туристичні стартапи, спричинивши безпрецедентні збої та змінивши моделі подорожей і поведінку споживачів. Обмеження на подорожі, закриття кордонів та медичні протоколи спричинили стрімке падіння туристичного попиту, що призвело до втрат доходів, закриття бізнесу та масового скорочення робочих місць у всьому секторі. Стартапи були змушені переорієнтувати свої бізнес-моделі, адаптуватися до мінливих споживчих уподобань і шукати нові джерела доходів, такі як віртуальні враження, віддалена робота та ініціативи внутрішнього туризму, щоб пережити шторм і пережити наслідки пандемії [24].

Незважаючи на безліч викликів, з якими стикаються туристичні стартапи, перспективи залишаються багатообіцяючими, підкріпленими стійкими тенденціями та еволюцією споживчих уподобань. Зростаючий попит на персоналізовані, технологічні та екологічні подорожі відкриває перед стартапами широкі можливості для інновацій та диференціації на ринку. Використовуючи цифрові технології, аналітику даних і штучний інтелект, стартапи можуть пропонувати індивідуальні рішення, які знаходять відгук у мандрівників, покращують загальний досвід подорожей і підвищують

лояльність клієнтів. Крім того, імператив сталого розвитку та відповідального туризму, як очікується, стимулюватиме подальші інновації та співпрацю між стартапами, урядами та зацікавленими сторонами галузі. Стартапи, які надають пріоритет збереженню довкілля, залученню громадськості та соціальній відповідальності, мають всі шанси скористатися зростаючим попитом на екологічні варіанти подорожей та сприяти позитивним соціальним та екологічним результатам. Оскільки туристична галузь продовжує розвиватися та адаптуватися до постпандемічного ландшафту, стартапи готові відігравати ключову роль у стимулюванні інновацій, формуванні споживчих тенденцій та визначенні майбутнього подорожей.

Отже, сфера туристичних стартапів переживає період стрімких інновацій та трансформацій, зумовлених технологічним прогресом, зміною споживчих уподобань та проблемами сталого розвитку. Інтегруючи технології, пропонуючи персоналізований досвід та впроваджуючи сталі практики, стартапи змінюють спосіб, у який люди подорожують і пізнають дестинації. Однак вони також стикаються з викликами, які необхідно вирішити, щоб забезпечити довгостроковий успіх і сталий розвиток. Можна сказати, що майбутнє туристичних стартапів виглядає багатообіцяючим, з широкими можливостями для зростання та інновацій у динамічній туристичній індустрії, що розвивається.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНИХ СТАРТАП ПРОЄКТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

#### 2.1. Огляд глобальних та регіональних тенденцій розвитку стартапів у туризмі

Туристична галузь переживає значну трансформацію під впливом кількох ключових світових тенденцій, кожна з яких впливає на розвиток стартапів у цьому секторі. По-перше, поширення цифрових платформ і мобільних додатків докорінно змінило те, як мандрівники планують, бронюють і здійснюють свої подорожі. Стартапи використовують цю тенденцію, застосовуючи передові технології, такі як штучний інтелект (ШІ), аналіз великих даних та алгоритми машинного навчання, щоб покращити загальний процес подорожі. Завдяки персоналізованим рекомендаціям, ціноутворенню в режимі реального часу та безперешкодному бронюванню ці стартапи задовольняють мінливі потреби та вподобання сучасних мандрівників, тим самим переосмислюючи традиційний туристичний ландшафт [21].

По-друге, розвиток економіки спільного користування сприяв появі пірингових туристичних платформ, які дозволяють людям винаймати житло, спільно користуватися транспортом та отримувати унікальний досвід безпосередньо від місцевих господарів. Ця тенденція була започаткована такими стартапами, як Airbnb, Uber та Airbnb Experiences, які зруйнували традиційні моделі туризму і запропонували мандрівникам більшу гнучкість, автентичність та доступність. Використовуючи недовикористані ресурси та сприяючи налагодженню зв'язків між господарями та гостями, стартапи економіки спільного споживання демократизують досвід подорожей і відкривають нові можливості для досліджень та культурного обміну [6,43].

По-третє, сталий розвиток став критично важливим напрямком для стартапів у туристичній індустрії, що зумовлено зростанням споживчого

попиту на екологічно чисті та соціально відповідальні варіанти подорожей. У відповідь на це стартапи розробляють інноваційні рішення для мінімізації впливу на довкілля, сприяння збереженню культурної спадщини та підтримки місцевих громад [6]. Від екологічно чистих засобів розміщення та відповідальних туроператорів до ініціатив із компенсації викидів вуглецю та туристичних проєктів на базі громад - стартапи, орієнтовані на сталий розвиток, змінюють способи взаємодії мандрівників із DESTINAЦІЯМИ та їхнім оточенням. Інтегруючи принципи сталого розвитку у свої бізнес-моделі, ці стартапи не лише вирішують нагальні екологічні та соціальні проблеми, а й приваблюють дедалі більший сегмент свідомих мандрівників, які прагнуть змістовних і результативних вражень від подорожей. Конвергенція цифрових інновацій, економіки спільного використання та сталого розвитку переосмислює туристичну індустрію і стимулює зростання стартапів у всьому світі. Використовуючи ці глобальні тенденції та силу технологій, стартапи мають можливість створювати цінність, сприяти позитивним змінам і формувати майбутнє подорожей [43].

Хоча глобальні тенденції дають цінне уявлення про загальний напрямок розвитку туристичної галузі, важливо визнати, що регіональна динаміка відіграє вирішальну роль у формуванні розвитку стартапів у конкретних географічних контекстах. В Азійсько-Тихоокеанському регіоні стрімке економічне зростання в поєднанні зі все більшим проникненням інтернету та використання смартфонів спричинило сплеск стартапів, пов'язаних з подорожами. Розширення споживчої бази середнього класу стимулює попит на туристичні послуги та враження, створюючи сприятливе підґрунтя для підприємницьких ініціатив. Стартапи в цьому регіоні, від онлайн-агентств подорожей (OTA) до платформ управління DESTINAЦІЯМИ, використовують цей зростаючий попит, пропонуючи інноваційні рішення, пристосовані до унікальних вподобань і потреб азійських мандрівників [30]. Більше того, величезне географічне розмаїття та культурне багатство Азійсько-Тихоокеанського регіону надає стартапам широкі можливості для дослідження

нішевих ринків та розробки локалізованих пропозицій, що сприяє подальшому зростанню екосистеми туристичних стартапів у регіоні [32].

В Європі економіка спільного користування набула значного розвитку, а такі стартапи, як BlaBlaCar, HomeExchange та GetYourGuide, є лідерами в цьому напрямку. Різноманітна культурна спадщина регіону, розгалужена транспортна мережа та надійна нормативно-правова база створили сприятливе середовище для процвітання стартапів у сфері економіки спільного користування. Європейські мандрівники, відомі своєю схильністю до автентичних та захоплюючих вражень, все частіше користуються піринговими платформами, які пропонують унікальні варіанти проживання, транспортні альтернативи та кураторські заходи. Використовуючи цю тенденцію, європейські стартапи не лише задовольняють зростаючі потреби мандрівників, а й сприяють демократизації подорожей та культурному обміну між країнами [6,44,45,7].

В Африці та на Близькому Сході стартапи використовують технології для вирішення унікальних викликів і можливостей у туристичній галузі. Незважаючи на інфраструктурні обмеження та геополітичні складнощі, стартапи в цих регіонах впроваджують інновації, щоб підвищити доступність, сприяти культурному обміну та стимулювати економічний розвиток через туризм. Цифрові платіжні рішення, туристичний досвід у віртуальній реальності (VR) та туристичні ініціативи на базі громад - це лише деякі з інноваційних пропозицій, які набирають обертів в Африці та на Близькому Сході. Використовуючи можливості технологій та місцеві особливості, стартапи в цих регіонах не лише створюють цінність для мандрівників, але й сприяють позитивному соціально-економічному впливу, розширюють можливості місцевих громад та розкривають невикористаний потенціал туризму як катализатора сталого розвитку [20].

Хоча глобальні тенденції забезпечують широку перспективу розвитку туристичної галузі, важливо враховувати регіональну динаміку, щоб зрозуміти нюанси викликів і можливостей, з якими стикаються стартапи в різних

куточках світу. Визнаючи ці регіональні тенденції та адаптуючись до них, стартапи можуть ефективно орієнтуватися в місцевих ринкових умовах, використовувати нові можливості та сприяти подальшому зростанню та інноваціям у туристичному секторі в глобальному масштабі.

Незважаючи на багатообіцяючі перспективи зростання, стартапи в туристичній галузі стикаються з безліччю викликів, подолання яких вимагає ретельної навігації та стратегічного планування. Серед цих викликів - регуляторні перешкоди, жорстка конкуренція та геополітична невизначеність, які можуть суттєво вплинути на успіх і стійкість туристичних стартапів. Однією з головних проблем, з якою стикаються туристичні стартапи, є навігація в складному регуляторному середовищі. Туристична галузь підпадає під дію широкого спектру нормативно-правових актів та ліцензійних вимог, які відрізняються в різних регіонах. Дотримання цих норм може забирати багато часу та коштів, особливо для стартапів з обмеженими ресурсами. Більше того, регуляторні зміни та невизначеність можуть створювати додаткові складнощі, що ускладнює для стартапів адаптацію та дотримання вимог при досягненні своїх бізнес-цілей [18].

На додаток до регуляторних проблем, стартапи в туристичній галузі повинні боротися з жорсткою конкуренцією з боку усталених гравців, а також нових стартапів, які борються за частку ринку. Поширення цифрових платформ і низькі бар'єри для входу на ринок посилюють конкуренцію, через що стартапам стає дедалі важче диференціювати себе і закріпитися на ринку. Більше того, комерціалізація туристичних послуг і переважання цінової конкуренції ще більше загострюють проблему виокремлення на переповненому ринку. Крім того, геополітична невизначеність, така як політична нестабільність, стихійні лиха та пандемії, може мати глибокий вплив на туристичну галузь, порушуючи моделі подорожей, змінюючи поведінку споживачів і знижуючи попит на туристичні послуги [19]. Наприклад, пандемія COVID-19 мала руйнівний вплив на світовий туристичний сектор, призвівши до широкомасштабних обмежень на подорожі,

закриття кордонів і різкого падіння туристичних потоків. Подолання такої невизначеності вимагає від туристичних стартапів стійкості, адаптивності та проактивних стратегій управління ризиками. Однак, незважаючи на ці виклики, еволюційний характер туристичної індустрії відкриває перед стартапами широкі можливості для інновацій, диференціації та завоювання частки ринку. Зосереджуючись на нішевих ринках, використовуючи новітні технології та налагоджуючи стратегічні партнерства, стартапи можуть подолати перешкоди та сприяти сталому зростанню в динамічній туристичній екосистемі [20].

Однією з ключових можливостей для стартапів є орієнтація на нішеві ринки та обслуговування конкретних сегментів мандрівників з унікальними вподобаннями та потребами. Визначивши недостатньо охоплені або проігноровані сегменти ринку, стартапи можуть розробити індивідуальні пропозиції, які резонують з цільовою аудиторією і диференціюють себе від конкурентів [1]. Крім того, стартапи можуть скористатися новими технологіями, такими як штучний інтелект, доповнена реальність і блокчейн, щоб покращити клієнтський досвід, оптимізувати операції та створити нові джерела доходу. Наприклад, чат-боти на основі штучного інтелекту можуть надавати персоналізовані рекомендації та допомогу мандрівникам, а технологія блокчейн може уможливити прозорі та безпечні транзакції в економіці спільного споживання. Створення стратегічних партнерств з іншими гравцями туристичної екосистеми, такими як готелі, авіакомпанії та організації з управління DESTINACIAMI, може допомогти стартапам розширити своє охоплення, отримати доступ до нових ринків і розблокувати синергію, що сприяє взаємному зростанню та успіху [21].

Загалом, стартапи в туристичній галузі стикаються з безліччю викликів, включаючи регуляторні перешкоди, жорстку конкуренцію та геополітичну невизначеність, вони також мають широкі можливості для інновацій, диференціації та процвітання в динамічній туристичній екосистемі. Використовуючи нішеві ринки, нові технології та стратегічні партнерства,

стартапи можуть подолати перешкоди, скористатися новими тенденціями та позиціонувати себе для довгострокового успіху в мінливому туристичному ландшафті.

Отже, розвиток стартапів у туристичній галузі - це динамічний процес, що формується складною взаємодією глобальних тенденцій, регіональної динаміки та ринкових сил. Від поширення цифрових платформ і зростання економіки спільного використання до посилення уваги до сталого розвитку - стартапи знаходяться в авангарді зміни способу, в який мандрівники досліджують світ і знайомляться з дестинаціями. Приймавши ці тенденції та пристосувавшись до них, стартапи мають можливість скористатися новими можливостями та стимулювати інновації в туристичному секторі. Швидкий розвиток технологій у поєднанні зі зміною споживчих уподобань створює сприятливий ґрунт для стартапів, які розробляють революційні рішення, що відповідають потребам і бажанням сучасних мандрівників, які постійно змінюються. Рєгіональна динаміка відіграє значну роль у формуванні траєкторії зростання туристичних стартапів, оскільки кожен географічний регіон має свої унікальні можливості та виклики. Незалежно від того, чи це стрімке зростання споживачів середнього класу в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, чи процвітаюча економіка спільного використання в Європі, чи інноваційне використання технологій в Африці та на Близькому Сході, стартапи повинні ретельно орієнтуватися в місцевих ринкових умовах і адаптувати свої стратегії, щоб максимізувати свій вплив та успіх.

Незважаючи на безліч викликів, з якими стикаються стартапи в туристичній галузі, включаючи регуляторні перешкоди, жорстку конкуренцію та геополітичну невизначеність, існують широкі можливості для інновацій, диференціації та зростання. Використовуючи нішеві ринки, впроваджуючи нові технології та налагоджуючи стратегічні партнерства, стартапи можуть подолати перешкоди та сприяти сталому зростанню в динамічній туристичній екосистемі. Таким чином, стартапи в туристичній галузі відіграють ключову роль у стимулюванні подальшої еволюції сектору. Розуміючи основні

тенденції та сили, що формують галузь, стартапи можуть позиціонувати себе як ключові рушії змін, сприяючи створенню більш персоналізованого, сталого та збагаченого досвіду подорожей для мандрівників по всьому світу.

## **2.2. Кейс-стадії успішних стартап проєктів у сфері туризму**

В останні роки розвиток цифрових технологій проклав шлях інноваційним бізнес-моделям і стартапам, які кидають виклик традиційним парадигмам і пропонують нові шляхи для зростання. Стартапи в туристичному секторі не лише скористалися технологічним прогресом, але й запропонували свіжі перспективи та динамічні рішення, які відповідають мінливим споживчим уподобанням. Ці підприємства продемонстрували унікальну здатність адаптуватися до мінливих ринкових умов, використовуючи технології для покращення зв'язку, персоналізації та сталого розвитку.

Значення стартапів у трансформації туристичного сектору неможливо переоцінити. Вони забезпечують таку необхідну диверсифікацію, покращують досвід відвідувачів і часто сприяють розвитку практики сталого туризму. Зосереджуючись на нішевих ринках і територіях з недостатнім рівнем обслуговування, стартапи мають потенціал для стимулювання місцевої економіки та сприяння інклюзивному зростанню. Більше того, їхні інноваційні підходи часто призводять до проривів, які змушують традиційний бізнес розвиватися і впроваджувати більш ефективні та зручні для клієнтів практики.

Airbnb, ім'я, яке є синонімом революції в секторі розміщення для туристів, почалося як проста ідея, коли її засновники здавали в оренду надувні матраци у своїй вітальні, щоб компенсувати свою орендну плату в 2008 році. Ця концепція швидко перетворилася на бізнес-модель, яка підірвала традиційну готельну індустрію, дозволивши людям перераховувати, відкривайте та бронюйте помешкання по всьому світу через Інтернет. Стратегія зростання значною мірою залежала від технологій — використання

зручної платформи, яка використовувала складні алгоритми пошуку та аналітику даних для ефективного зв'язку господарів і мандрівників. Незважаючи на регулятивні проблеми та відштовхування від традиційних секторів гостинності, прихильність Airbnb до підходу, орієнтованого на громаду, та інноваційних рішень для конфіденційності та безпеки допомогли Airbnb не тільки вижити, але й процвітати. Сьогодні Airbnb є глобальною потужною компанією, яка постійно розширює свої пропозиції, включаючи досвід і пригоди, що ще більше розширює охоплення ринку [6].

GetYourGuide вирізав свою нішу в індустрії туризму, перетворивши звичайні подорожі на надзвичайні враження. Заснована в 2009 році групою однокласників, які визнали невикористаний потенціал сегменту екскурсій і активного відпочинку, компанія розпочала з об'єднання та продажу послуг екскурсіводів онлайн. Розростаючись, GetYourGuide успішно адаптував свою стратегію зростання, щоб зосередитися на мобільних платформах, завчасно помітивши перехід до мобільного бронювання в подорожах. Стартап зіткнувся зі значними проблемами, такими як логістичні складності координації з місцевими постачальниками турів і конкурентний тиск з боку інших платформ бронювання [7]. Однак його надійна технологічна структура дозволила йому пропонувати клієнтам безперебійне бронювання та оновлення доступності в реальному часі, що було критично важливими відмінностями, які допомогли йому отримати конкурентну перевагу. Тепер GetYourGuide є лідером у сегменті активності та досвіду, постійно розширюючи свій охоплення та вдосконалюючи пропозиції послуг. Досліджуючи менш відомий стартап, давайте розглянемо приклад регіональної компанії, яка успішно вийшла на ринок екологічного туризму. Цей стартап розпочався з бачення сприяння екологічному досвіду подорожей у регіонах із різноманітним біорізноманіттям, які зазвичай недостатньо представлені в масовому туризмі [46]. Зіткнувшись із подвійними проблемами обмеженої інфраструктури та потреби збереження навколишнього середовища, компанія використала технологію для створення віртуальних турів і доповненої реальності, які



дозволяють мандрівникам досліджувати віддалені території, не залишаючи вуглецевого сліду. Завдяки партнерству з місцевими громадами та природоохоронними організаціями стартап не тільки прискорив своє зростання, але й зробив позитивний внесок у місцеву економіку та навколишнє середовище. Використання технологій для сприяння відповідальним подорожам позиціонує цей стартап як піонера в екотуризмі, залучаючи як екологічно свідомих мандрівників, так і інвесторів, зацікавлених у сталих проєктах.

Компанія Klook, заснована у 2014 році, швидко зарекомендувала себе як великий гравець у туристичній індустрії, спеціалізуючись на бронюванні послуг з організації заходів та вражень у різних напрямках. Основою бізнес-моделі Klook є високотехнологічна, орієнтована на користувача платформа, яка обслуговує, зокрема, мобільних користувачів [47]. Визнаючи перехід до планування подорожей на ходу, Klook розробив інтуїтивно зрозумілий і швидкий мобільний додаток, що дозволяє користувачам бронювати широкий спектр послуг, пов'язаних з подорожами, таких як місцеві екскурсії, квитки на атракціони та унікальні враження, а також практичні послуги, включаючи місцевий транспорт і трансфер з/до аеропорту. Klook вирізняється своїм прагненням покращити досвід подорожей, пропонуючи безперебійний, безпроблемний процес бронювання та ексклюзивні пропозиції, які часто недоступні на інших платформах. Успіх Klook особливо очевидний на азійському ринку, де він став провідною платформою для бронювання активностей, використовуючи бурхливий туристичний сектор регіону та зростаючу демографічну групу технічно підкованих споживачів [48].

Компанія Tripping.com, заснована в 2010 році, зробила революцію на ринку оренди житла для відпочинку до того, як її придбала HomeToGo. Він вирішив поширену проблему, з якою стикаються мандрівники: порівнювати варіанти оренди житла на різних платформах, щоб знайти найкращу пропозицію. Tripping.com розробив метапошукову систему для оренди житла для відпустки, яка об'єднала списки з численних веб-сайтів по всьому світу. Ця

інновація дозволила користувачам легко порівнювати ціни, розташування, зручності та наявність житла з різних джерел в одному спрощеному інтерфейсі. Велика база даних платформи не лише заощаджувала час, але й гарантувала мандрівникам доступ до широкого спектру варіантів, що задовольняють різноманітні потреби та вподобання. Такий підхід значно спростив процес бронювання житла для відпочинку, зробивши його таким же простим, як бронювання номера в готелі. Успіх Tripping.com полягав у його здатності надавати прозорий, зручний сервіс, який надавав мандрівникам усю інформацію, необхідну для того, щоб зробити найкращий вибір житла для своєї подорожі [49, 50].

Peek, запущений у 2012 році, має на меті змінити те, як мандрівники досліджують свої напрямки, пропонуючи кураторську добірку пам'ятних заходів та пригод. Ця платформа - не просто майданчик для бронювання туристичних вражень, таких як кулінарні курси, мистецькі тури чи екстремальні види спорту; це також інструмент, який посилює зв'язок між мандрівниками та місцевими враженнями [51]. Peek пишається якістю своїх пропозицій, ретельно відбираючи партнерів, які пропонують унікальні та цікаві заходи, що обіцяють автентичне місцеве залучення. Окрім обслуговування мандрівників, Peek надає операторам набір потужних інструментів для управління бронюванням, взаємодією з клієнтами та аналітикою зростання, що робить його цінним ресурсом для малих і середніх підприємств у туристичному секторі. Ці інструменти допомагають операторам оптимізувати свої бізнес-операції, підтримуючи високі стандарти обслуговування, забезпечуючи тим самим незмінно високу якість послуг для мандрівників. Подвійна орієнтація Peek на потреби споживачів і провайдерів зробила його видатною платформою в туристичній галузі, що сприяє створенню справді місцевих вражень, підкріплених надійним обслуговуванням клієнтів і підтримкою бізнесу [52].

Flytographer, заснований у 2013 році, задовольняє унікальну та специфічну потребу туристичної індустрії, поєднуючи мандрівників з

місцевими фотографами для приватних фотосесій. Ця послуга орієнтована на сім'ї, друзів та пари, які бажають професійно зафіксувати моменти своєї подорожі []. Flytographer зарекомендував себе, надавши просту у використанні платформу, де мандрівники можуть забронювати фотографа у понад 250 містах по всьому світу. Послуга особливо популярна серед тих, хто хоче закарбувати особливі моменти, такі як пропозиція руки і серця, медовий місяць або сімейний відпочинок у знакових місцях. Процес простий: мандрівники переглядають профілі фотографів, обирають того, хто відповідає їхньому стилю, і домовляються про зйомку, яка може тривати від 30 хвилин до кількох годин. Фотографи Flytographer не просто вміють фотографувати, вони також є місцевими жителями, які розповідають про місто, часто діляться порадами та прихованими перлинами, що збагачують досвід подорожі. Ця інноваційна ідея враховує прагнення до персоналізованих і відчутних спогадів від подорожей, заповнюючи нішу на ринку, яку не можуть заповнити традиційні фотопослуги або самостійно зроблені фотографії [53].

Sonder, заснований у 2012 році, представляє інноваційну модель у секторі розміщення, яка поєднує комфорт та автентичність Airbnb з надійністю та стабільністю готельних послуг. Таке унікальне позиціонування дозволяє Sonder пропонувати переконливу альтернативу традиційним засобам розміщення. Компанія здає в оренду квартири та будинки в найкращих місцях, які потім оформлюються та облаштовуються відповідно до високих стандартів стилю та комфорту, що особливо приваблює сучасних мандрівників. Кожен об'єкт оснащений зручностями, типовими для розкішного готелю, такими як свіжа постільна білизна, туалетні приналежності, професійне прибирання і часто цілодобове обслуговування клієнтів, але також надає простір і характер приватного будинку. Таке поєднання гарантує гостям безперешкодне перебування без непередбачуваності, яка іноді супроводжує традиційну оренду житла для відпочинку. Підхід Зондера добре резонує з мандрівниками, які шукають більш персоналізований досвід проживання, але з гарантією професійного менеджменту [54,55].

Zizoo, запущений у 2015 році, отримав назву «Booking.com для човнів», пропонуючи широку платформу, де користувачі можуть орендувати різноманітні плавзасоби в багатьох країнах. Цей сервіс обслуговує широке коло морських ентузіастів - від досвідчених моряків, які бажають зафрахтувати яхту для нової подорожі, до новачків, які прагнуть провести день на воді на моторному човні під керуванням капітана [56]. Зручна платформа Zizoo спрощує процес пошуку і бронювання яхт, надаючи докладні списки з технічними характеристиками, фотографіями, відгуками і інформацією про наявність вільних місць. Клієнти можуть вибирати з широкого спектру варіантів, включаючи розкішні яхти, вітрильники, швидкісні катери і навіть катамарани, гарантуючи, що вони знайдуть ідеальний варіант для своїх морських пригод. Крім того, Zizoo пропонує можливість орендувати човни зі шкіпером або без нього, що підходить як для ліцензованих моряків, які бажають самостійно керувати своєю подорожжю, так і для тих, хто віддає перевагу екскурсіям з екскурсоводом. Така гнучкість у поєднанні з широким вибором човнів робить Zizoo кращим вибором для туристів, які шукають унікальний досвід подорожі на воді [57].

Отже, одним із головних чинників успіху цих стартапів є їхня здатність використовувати технології для покращення користувацького досвіду. Airbnb революціонував наше уявлення про житло, надавши платформу, яка спростила зв'язок між господарями та гостями, таким чином демократизувавши туристичне житло. Аналогічно, GetYourGuide і Peek скористалися зростаючим попитом на персоналізовані та захоплюючі подорожі, запропонувавши прості у використанні платформи для бронювання унікальних місцевих вражень. Їхній успіх значною мірою пояснюється розумінням потреб ринку та ефективним використанням цифрових платформ для задоволення цих потреб. Іншим важливим фактором є зосередженість стартапів на нішевих ринках. Наприклад, Flytographer вийшов на ринок мандрівників, які прагнуть зробити професійні фотографії в знакових місцях - специфічна потреба, яку не могли задовольнити традиційні фотопослуги або

самостійно зроблені фотографії. Аналогічно, Zizoo виявив прогалину на ринку морського туризму і заповнив її, надавши комплексну платформу для бронювання широкого спектру суден, від яхт до вітрильників.

Вплив стартапів на місцеву економіку також є значним. Наприклад, Airbnb не лише сприяв розвитку світової туристичної індустрії, але й спричинив дискусії про ринки житла та місцеве регулювання, вплинувши на динаміку міського туризму. З іншого боку, такі платформи, як GetYourGuide та Peek, допомогли розподілити туристичні витрати, просуваючи маловідомі атракції та враження, таким чином підтримуючи малий місцевий бізнес та сприяючи розвитку більш сталих туристичних практик. Крім того, виклики, з якими стикаються ці стартапи, часто пов'язані з масштабуванням своєї діяльності при збереженні якості та подоланні регуляторних перешкод. Наприклад, Sonder, який поєднує комфорт житла у стилі Airbnb з надійністю готельних послуг, стикається з постійною проблемою підтримки постійної якості обслуговування в різних об'єктах нерухомості. Регуляторні проблеми, особливо очевидні у випадку з Airbnb, підкреслюють труднощі роботи в середовищі, де місцеве законодавство може не встигати за технологічним розвитком. Аналізуючи ці фактори, стає зрозуміло, як ці стартапи не лише досягли успіху у своїх нішах, але й вплинули на ширші туристичні тенденції, такі як зростання екологічного туризму, попит на автентичні враження від подорожей та інтеграція цифрових технологій у традиційні туристичні сектори.

### **2.3. Аналіз викликів і можливостей для стартапів у туристичному секторі**

Туристичний сектор демонструє значний ріст, але його розвиток супроводжується нестабільністю через глобальні події, такі як пандемії, економічні кризи і зміни у геополітичній ситуації. За даними Всесвітньої

туристичної організації (UNWTO), кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році перевищила 1,5 мільярда, проте пандемія COVID-19 спричинила безпрецедентний спад у 2020 році [58].

Туристичний сектор залишається однією з найпривабливіших галузей для стартапів, проте він також має свої унікальні виклики, які потрібно долати для досягнення успіху. Ці виклики стосуються економічної нестабільності, жорсткої конкуренції, швидких технологічних змін та складного законодавчого регулювання. Економічна нестабільність є одним з основних викликів для стартапів у туристичному секторі. Глобальні рецесії, економічні кризи та коливання валютних курсів можуть значно вплинути на попит на туристичні послуги. Стартапи, які часто мають обмежені фінансові ресурси, особливо вразливі до таких змін. В умовах економічної нестабільності зростає ризик фінансових втрат, що може призвести до банкрутства. Для того, щоб вижити та розвиватися в таких умовах, стартапам необхідно шукати інноваційні моделі фінансування. Це може включати краудфандинг, венчурне фінансування, стратегічні партнерства або навіть звернення до державних програм підтримки підприємництва. Крім того, стартапи повинні ефективно управляти витратами, зосереджуючись на оптимізації операційних процесів і скороченні непродуктивних витрат [21].

Конкуренція з великими гравцями є ще одним значним викликом для стартапів у туристичному секторі. Великі компанії, такі як Expedia, Booking.com та Airbnb, вже зайняли значні частки ринку і мають величезні ресурси для маркетингу та розвитку своїх послуг. Ці компанії мають не тільки фінансові ресурси, але й значну впізнаваність бренду та лояльну клієнтську базу. Стартапам важко конкурувати з такими гігантами через обмежені можливості для інвестування у маркетинг та розвиток бренду. Однак, стартапи можуть знайти свою нішу, пропонуючи унікальні та інноваційні продукти, які задовольняють специфічні потреби споживачів. Наприклад, вони можуть зосередитися на певних сегментах ринку, таких як екотуризм, або

запропонувати унікальні користувацькі враження, які важко знайти у великих компаніях [27].

Швидкий розвиток технологій також є викликом для стартапів у туристичному секторі. Сучасний туристичний ринок вимагає постійного оновлення продуктів і послуг для того, щоб відповідати очікуванням споживачів. Інтеграція нових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн і віртуальна реальність, стає необхідністю. Штучний інтелект може бути використаний для покращення обслуговування клієнтів, персоналізації пропозицій та оптимізації маркетингових кампаній. Блокчейн-технології можуть забезпечити безпеку транзакцій та захист персональних даних, що є критично важливим у сфері туризму. Віртуальна реальність дозволяє створювати захоплюючі віртуальні тури, які можуть залучати клієнтів і сприяти їхньому прийняттю рішень про подорожі. Однак, впровадження цих технологій вимагає значних інвестицій у дослідження та розвиток, що може бути складно для стартапів з обмеженими ресурсами [23].

Законодавче регулювання є ще одним бар'єром для стартапів у туристичному секторі. Туристичний бізнес підпадає під дію багатьох законів і регуляторних актів, які можуть відрізнитися в залежності від країни або регіону. Це включає вимоги щодо безпеки, захисту персональних даних, ліцензування та дотримання стандартів якості. Дотримання цих вимог потребує значних ресурсів і юридичної експертизи. Стартапи часто стикаються з труднощами у розумінні та виконанні всіх регуляторних вимог, що може призвести до штрафів або навіть до закриття бізнесу. Щоб уникнути таких проблем, стартапи повинні інвестувати у юридичну підтримку та створювати системи управління відповідністю регуляторним вимогам [59].

Туристичний сектор надає широкі можливості для стартапів, які готові впроваджувати інноваційні підходи та використовувати новітні технології. Відкриваються нові горизонти для бізнес-моделей, аналізу даних, стійкого туризму та розвитку віртуальних форм туризму, що дозволяє стартапам знаходити унікальні шляхи для залучення клієнтів і створення додаткової

вартості. Однією з найбільших можливостей для стартапів є використання інноваційних бізнес-моделей. Економіка спільного користування, або *sharing economy*, стала популярною завдяки успіху таких платформ, як *Airbnb* і *Couchsurfing*. Ці платформи дозволяють мандрівникам обмінюватися житлом або досвідом, що надає їм можливість зануритися в автентичну атмосферу місцевого життя. Такий підхід не тільки зменшує витрати на проживання, але й створює нові можливості для соціальних зв'язків і культурного обміну. Стартапи можуть використовувати цю модель для розробки нових продуктів, таких як обмін транспортом, спільні екскурсії чи тематичні тури, які базуються на взаємодії з місцевими жителями [2].

Використання великих даних і аналітики є ще однією значною можливістю для стартапів. Аналіз великих обсягів даних дозволяє компаніям краще розуміти поведінку споживачів і прогнозувати тенденції, що є критично важливим для успішного бізнесу. Збирання даних про вподобання, звички і маршрути подорожей клієнтів дозволяє стартапам створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам кожного туриста. Наприклад, платформи можуть пропонувати персоналізовані маршрути, рекомендації щодо готелів, ресторанів та розваг на основі аналізу попередніх поїздок і вподобань користувачів. Такий підхід не лише підвищує задоволення клієнтів, але й сприяє їхній лояльності та повторним замовленням [4].

Зростаючий інтерес до стійкого туризму відкриває нові можливості для стартапів, які можуть запропонувати екологічно чисті та соціально відповідальні продукти. Стійкий туризм передбачає зменшення негативного впливу на довкілля, підтримку місцевих громад і збереження культурної спадщини. Стартапи можуть розробляти тури і програми, які сприяють збереженню природи та підтримці місцевих економік. Це може включати екотуризм, агротуризм або культурні тури, які залучають туристів до активної участі в житті місцевих громад. Наприклад, організація волонтерських програм, де туристи можуть допомагати в збереженні природних заповідників



або участь у місцевих ремісничих майстернях, може стати привабливою пропозицією для свідомих мандрівників.

Розвиток віртуального туризму є ще однією перспективною можливістю для стартапів у сучасних умовах. Технології віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) дозволяють створювати нові форми туризму, які можуть бути особливо актуальними в умовах обмежень на подорожі, спричинених, наприклад, пандеміями. Віртуальні тури надають можливість відвідати визначні місця, музеї, культурні заходи і природні парки без фізичної присутності. Це не тільки розширює доступність туристичних об'єктів для людей з обмеженими можливостями або тих, хто не може подорожувати через фінансові або інші обмеження, але й створює додаткові джерела доходу для туристичних компаній. Стартапи можуть розробляти інтерактивні віртуальні тури з гідами, які забезпечують багатий інформаційний контент і занурення у віртуальний простір, що дозволяє клієнтам отримувати незабутні враження від подорожей [18].

Отже, туристичний сектор представляє як значні виклики, так і широкі можливості для стартапів, які готові до інновацій і стратегічного підходу. Серед основних викликів для стартапів є економічна нестабільність, жорстка конкуренція з великими гравцями, швидкі технологічні зміни та суворе законодавче регулювання. Ці фактори можуть стати серйозними перешкодами на шляху до успіху, проте вони також відкривають нові шляхи для розвитку. Економічна нестабільність вимагає від стартапів пошуку інноваційних моделей фінансування і ефективного управління витратами. Жорстка конкуренція з великими компаніями спонукає до створення унікальних продуктів і послуг, які можуть задовольнити специфічні потреби ринку. Технологічні зміни, хоч і вимагають значних інвестицій, дають можливість використовувати новітні досягнення для покращення обслуговування клієнтів та оптимізації бізнес-процесів. Законодавче регулювання потребує юридичної експертизи та ретельного дотримання вимог, що вимагає відповідних ресурсів.

Незважаючи на виклики, туристичний сектор надає стартапам безліч можливостей для росту і розвитку. Інноваційні бізнес-моделі, такі як економіка спільного користування, дозволяють створювати нові пропозиції для мандрівників, які шукають автентичні враження. Використання великих даних і аналітики допомагає глибше розуміти потреби клієнтів і створювати персоналізовані послуги. Стійкий туризм стає все більш популярним, відкриваючи можливості для стартапів, які можуть запропонувати екологічно чисті та соціально відповідальні продукти. Розвиток віртуального туризму за допомогою технологій віртуальної і доповненої реальності дозволяє створювати нові форми подорожей, що можуть бути особливо привабливими в умовах обмежень на фізичні подорожі.

Таким чином, стартапи у туристичному секторі мають високі шанси на успіх, якщо вони здатні адаптуватися до швидкозмінного ринку, використовувати інноваційні підходи і ефективно управляти своїми ресурсами. Вони повинні бути готові до викликів, які постають перед ними, і водночас скористатися можливостями, які надає сучасний технологічний розвиток і зміни у споживчих вподобаннях. Це дозволить їм не тільки вижити, але й процвітати у конкурентному туристичному секторі, створюючи нові цінності для своїх клієнтів та сприяючи загальному розвитку галузі.

#### **2.4. Огляд інвестиційного клімату для туристичних стартапів**

Європа є одним із найбільш привабливих регіонів для інвестицій у туристичний сектор завдяки стабільній економічній ситуації, розвинутій інфраструктурі та високому рівню туристичного попиту. Інвестиційний клімат у Європі характеризується прозорою правовою системою, сильною підтримкою з боку державних та міжнародних організацій, а також наявністю розвиненого венчурного капіталу. Однією з ключових переваг Європи є її культурне та історичне багатство, що приваблює мільйони туристів з усього

світу. Крім того, європейські країни активно інвестують у розвиток інфраструктури, що сприяє підвищенню якості туристичних послуг. Наприклад, розвинена транспортна мережа дозволяє туристам легко пересуватися між різними країнами та містами, що робить подорожі зручнішими та привабливішими. Європейський Союз також відіграє важливу роль у створенні сприятливого інвестиційного клімату. ЄС надає фінансову підтримку та гранти для розвитку туристичних стартапів через різні програми, такі як Horizon 2020 та COSME. Ці програми спрямовані на стимулювання інновацій та підтримку малого та середнього бізнесу, включаючи туристичні стартапи. Незважаючи на позитивні аспекти, існують і певні виклики для інвесторів. Наприклад, висока конкуренція на ринку може ускладнити вхід нових гравців. Крім того, деякі країни Європи мають складні податкові системи та високі операційні витрати, що може вплинути на рентабельність інвестицій [60].

Європа стала домівкою для багатьох успішних туристичних стартапів, які змогли впровадити інноваційні ідеї та залучити значні інвестиції. Одним із яскравих прикладів є компанія Airbnb, що була заснована у США, але зуміла швидко закріпитися на європейському ринку. Airbnb пропонує туристам можливість оренди житла безпосередньо у власників, що стало альтернативою традиційним готелям та гостьовим будинкам. Успіх Airbnb значною мірою залежить від її здатності адаптуватися до різних ринків і культурних особливостей Європи. Інший приклад – компанія GetYourGuide, заснована у Німеччині. GetYourGuide спеціалізується на наданні туристичних послуг та екскурсій, об'єднуючи різні пропозиції на одній платформі. Це дозволяє туристам легко знаходити та бронювати екскурсії, тури та інші заходи, що відповідають їхнім інтересам. Компанія зуміла залучити значні інвестиції від провідних венчурних фондів, таких як SoftBank, що сприяло її швидкому росту та міжнародній експансії. Також варто згадати про стартап Omio, який був заснований у Берліні. Omio надає платформу для пошуку та бронювання квитків на різні види транспорту, включаючи потяги, автобуси та авіарейси.

Інноваційний підхід компанії до об'єднання різних транспортних засобів у одну систему зробив подорожі більш зручними та доступними для туристів. Завдяки своїй унікальній пропозиції, Omio змогла залучити значні інвестиції та розширити свою діяльність на міжнародному рівні [6,7].

Інвестиційний клімат в Азії має свої унікальні особливості, що відрізняють його від інших регіонів світу. Азія є домівкою для деяких з найбільш динамічно розвиваючихся економік, таких як Китай, Індія, Японія та Південна Корея, що створює сприятливі умови для інвестицій у різні сектори, включаючи туризм. Однак, цей регіон також характеризується високим рівнем різноманітності в економічних, політичних та культурних умовах, що впливає на інвестиційний клімат. Однією з ключових особливостей азійського ринку є велика кількість населення та швидке зростання середнього класу, що підвищує попит на туристичні послуги. Зростаючий середній клас прагне нових вражень і готовий витратити більше коштів на подорожі, що створює значні можливості для туристичних стартапів. Крім того, багато країн Азії активно інвестують у розвиток туристичної інфраструктури, що сприяє залученню міжнародних туристів та покращенню якості туристичних послуг [61].

Важливим аспектом інвестиційного клімату в Азії є державна підтримка туризму. Багато урядів регіону розробляють спеціальні програми та стратегії для стимулювання розвитку туристичної індустрії. Наприклад, уряд Китаю активно підтримує розвиток внутрішнього туризму, а також сприяє міжнародним подорожам громадян, що відкриває нові можливості для туристичних стартапів. Індія, зі свого боку, спрощує візові процедури та активно просуває свої туристичні маршрути на міжнародних ринках. Однак, існують і певні виклики для інвесторів. Політична нестабільність у деяких країнах, корупція та бюрократія можуть ускладнити процеси інвестування та розвитку бізнесу. Також, варто враховувати культурні та мовні бар'єри, які можуть стати перешкодою для входу на ринок та ефективної комунікації з місцевими партнерами та споживачами [62].

Потенціал азійського ринку для туристичних стартапів Азійський ринок має величезний потенціал для розвитку туристичних стартапів завдяки своєму розміру, динамічному економічному зростанню та культурному багатству. Туристичні стартапи можуть скористатися цілою низкою можливостей, що відкриваються у цьому регіоні. Однією з найбільших переваг азійського ринку є високий рівень технологічного розвитку. Багато країн Азії, зокрема Китай, Японія та Південна Корея, є світовими лідерами у сфері технологій та інновацій. Це створює сприятливі умови для впровадження новітніх технологічних рішень у туристичну індустрію. Наприклад, використання штучного інтелекту, великих даних та мобільних додатків може значно покращити якість туристичних послуг та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Крім того, азійські країни мають багату культурну спадщину та природні ресурси, що приваблюють туристів з усього світу. Це створює унікальні можливості для стартапів, що спеціалізуються на культурному туризмі, екотуризмі та пригодницьких турах. Стартапи можуть пропонувати нові та незвичайні маршрути, які відкривають туристам маловідомі, але захоплюючі місця [63].

Азія також відома своїми мегаполісами, такими як Токіо, Шанхай, Гонконг та Сінгапур, які є важливими центрами бізнесу та туризму. Ці міста не тільки приваблюють велику кількість туристів, але й створюють сприятливі умови для розвитку бізнесу. Висока концентрація бізнес-центрів, готелів, ресторанів та розважальних закладів робить ці міста ідеальними для запуску та розвитку туристичних стартапів. Серед успішних прикладів туристичних стартапів в Азії варто згадати компанію Klook, засновану у Гонконгу. Klook надає платформу для бронювання туристичних послуг, включаючи екскурсії, транспорт та квитки на розваги. Компанія змогла залучити значні інвестиції та швидко розширити свою діяльність на міжнародному рівні завдяки зручному інтерфейсу та широкому асортименту послуг [47].

Інвестиційний клімат у Північній Америці, зокрема у США та Канаді, є одним із найбільш сприятливих для розвитку туристичних стартапів. Цей

регіон характеризується високою економічною стабільністю, розвинутою фінансовою системою та значними інвестиційними ресурсами. США та Канада мають довгу історію підтримки підприємництва та інновацій, що створює ідеальні умови для розвитку нових бізнесів у туристичному секторі.

США є найбільшим ринком для венчурного капіталу у світі, що надає стартапам доступ до значних фінансових ресурсів. Американські інвестори активно шукають інноваційні проєкти, які можуть змінити ринок та принести значний прибуток. Високий рівень конкуренції серед венчурних фондів призводить до того, що стартапи мають можливість обирати найбільш привабливі пропозиції фінансування. Канада також пропонує сприятливий інвестиційний клімат, зокрема завдяки підтримці з боку уряду [64]. Канадські програми націлені на стимулювання інновацій та підприємництва, що включає гранти, податкові пільги та інші форми підтримки для стартапів. Крім того, Канада має добре розвинуту інфраструктуру та високий рівень життя, що сприяє зростанню туристичного сектору. Однак, інвестиційний клімат у Північній Америці має і свої виклики. Висока конкуренція на ринку може ускладнити процес залучення фінансування, особливо для нових гравців. Крім того, регуляторні вимоги можуть бути досить складними та вимагати значних ресурсів для їх виконання. Незважаючи на це, Північна Америка залишається одним із найбільш привабливих регіонів для інвестицій у туристичний сектор завдяки своїй економічній потужності та розвиненій фінансовій системі [61].

У США та Канаді діють численні успішні туристичні стартапи, які змогли залучити значні інвестиції та досягти міжнародного успіху. Одним із найбільш відомих прикладів є стартап Airbnb, заснований у Сан-Франциско. Airbnb пропонує платформу для оренди житла у приватних осіб, що стало революційним рішенням у сфері туризму. Завдяки своїй інноваційній моделі бізнесу, компанія змогла залучити мільярди доларів інвестицій та розширити свою діяльність на глобальному рівні. Сьогодні Airbnb є однією з найбільших компаній у туристичній індустрії, пропонує свої послуги у більш ніж 190 країнах світу. Інший успішний стартап – компанія Norper, заснована у

Монреалі, Канада. Hopper спеціалізується на прогнозуванні цін на авіаквитки за допомогою алгоритмів машинного навчання. Користувачі можуть завчасно бронювати квитки за найкращими цінами, отримуючи сповіщення про зміни вартості [65]. Компанія залучила значні інвестиції від провідних венчурних фондів, таких як Accomplice та OMERS Ventures, що сприяло її швидкому росту та розширенню на нові ринки. Також варто згадати стартап TripActions, заснований у Каліфорнії. TripActions пропонує платформу для управління корпоративними подорожами, що поєднує зручність для користувачів із потужними аналітичними інструментами для компаній. Завдяки своєму інноваційному підходу, компанія змогла залучити понад 1 мільярд доларів інвестицій від таких інвесторів, як Andreessen Horowitz та Lightspeed Venture Partners. TripActions швидко розширила свою діяльність, відкривши офіси в різних країнах світу [66].

Латинська Америка є одним із найпривабливіших регіонів для розвитку туристичних стартапів завдяки своєму культурному та природному багатству, а також зростаючому туристичному попиту. Регіон має велику кількість природних чудес, таких як Амазонка, Патагонія, Анди, а також відомі культурні та історичні пам'ятки, такі як Мачу-Пікчу в Перу, Чичен-Іца в Мексиці та Христос-Спаситель у Бразилії. Ці об'єкти приваблюють мільйони туристів з усього світу, створюючи величезні можливості для туристичних стартапів. Однією з головних перспектив для розвитку туристичних стартапів у Латинській Америці є зростаючий середній клас, який має більше доходів для витрат на подорожі та відпочинок. Молоде покоління, зокрема, прагне нових вражень та активно використовує цифрові платформи для планування та бронювання подорожей. Це відкриває широкі можливості для стартапів, що пропонують інноваційні туристичні послуги та продукти, адаптовані до сучасних технологій та потреб споживачів [67]. Також важливою перевагою Латинської Америки є її багатонаціональність та різноманіття культур, що створює унікальні можливості для розвитку туристичних продуктів, орієнтованих на культурний туризм. Туристичні стартапи можуть розробляти

спеціалізовані тури, що дозволяють туристам глибше зануритися в місцеву культуру, традиції та спосіб життя. Наприклад, гастрономічні тури, етнографічні експедиції та фестивальні тури можуть стати популярними серед туристів, що шукають унікальні та автентичні враження [].

Інвестиційні можливості в Латинській Америці для туристичних стартапів є досить значними, хоча регіон і стикається з певними викликами. Деякі країни, такі як Бразилія, Мексика, Чилі та Колумбія, вже мають добре розвинені туристичні ринки та інфраструктуру, що створює сприятливі умови для залучення інвестицій. Водночас інші країни, зокрема в Центральній Америці та Карибському басейні, мають великий потенціал для розвитку, але потребують додаткових інвестицій у інфраструктуру та безпеку. Урядові програми та ініціативи в багатьох країнах Латинської Америки спрямовані на підтримку розвитку туристичної індустрії. Наприклад, уряд Мексики активно працює над покращенням туристичної інфраструктури та просуванням країни як привабливого туристичного напрямку. Це включає інвестиції в будівництво нових аеропортів, доріг та готелів, а також підтримку місцевих стартапів через гранти та податкові пільги. Бразилія, зокрема, має великий потенціал для розвитку екотуризму завдяки своїм природним ресурсам та біорізноманіттю. Стартапи, що спеціалізуються на екотуризмі та сталому туризмі, можуть знайти багато можливостей для зростання у цьому регіоні. Уряди багатьох країн регіону також розробляють програми для залучення іноземних інвестицій, що сприяє розвитку туристичних стартапів [68].

Водночас інвесторам слід враховувати певні ризики, пов'язані з політичною нестабільністю, корупцією та безпекою в деяких країнах Латинської Америки. Однак, з огляду на високий потенціал зростання та великий попит на туристичні послуги, багато інвесторів готові взяти на себе ці ризики заради отримання значних прибутків. Приклади успішних туристичних стартапів у Латинській Америці включають компанію Despegar, засновану в Аргентині, яка стала однією з провідних онлайн-платформ для бронювання подорожей в регіоні. Despegar пропонує широкий спектр послуг, включаючи



авіаквитки, готелі, оренду автомобілів та туристичні пакети, що робить її популярною серед мільйонів користувачів. Успіх Despegar показує, що Латинська Америка має значний потенціал для розвитку інноваційних туристичних стартапів, які можуть скористатися зростаючим попитом на цифрові послуги та нові туристичні продукти [69].

Африка є континентом з великим потенціалом для інвестицій у туристичний сектор завдяки своєму унікальному природному та культурному багатству. Від розкішних сафарі в Кенії та Танзанії до історичних пам'яток Єгипту, від краси Вікторіанських водоспадів до різноманітних екосистем Мадагаскару – Африка пропонує різноманітні туристичні принади, які можуть зацікавити інвесторів та підприємців. Одним з ключових аспектів інвестиційного потенціалу Африки є зростаючий попит на автентичний та екологічний туризм. Зростаючий середній клас та міжнародний попит на унікальні туристичні враження створюють значні можливості для стартапів, що спеціалізуються на екотуризмі, культурному туризмі та пригодницькому туризмі. У багатьох африканських країнах уряди активно підтримують розвиток туризму, визнаючи його важливість для економічного зростання та створення робочих місць. Такі країни, як Південно-Африканська Республіка, Намібія та Руанда, інвестують у розвиток туристичної інфраструктури, включаючи покращення транспортних мереж, будівництво нових готелів та просування на міжнародних ринках. Ці зусилля сприяють створенню сприятливого інвестиційного клімату для туристичних стартапів, що бажають скористатися зростаючим попитом на туристичні послуги [70].

Незважаючи на значний потенціал, розвиток туризму в Африці стикається з низкою викликів, які можуть вплинути на інвестиційну привабливість регіону. Однією з основних перешкод є недостатньо розвинута інфраструктура у багатьох країнах [71]. Недостатня кількість якісних доріг, обмежений доступ до авіасполучень та недостатній рівень готельних послуг можуть стримувати зростання туристичного сектора. Інвесторам необхідно враховувати ці фактори при плануванні своїх бізнес-стратегій. Також

політична нестабільність та безпека залишаються важливими питаннями для багатьох африканських країн. Конфлікти, корупція та нерозвинені правові системи можуть створювати значні ризики для інвесторів. Водночас уряди багатьох країн Африки усвідомлюють ці проблеми та вживають заходів для їх вирішення, що включає впровадження реформ та покращення безпеки. Серед інших викликів варто відзначити відсутність належної освітньої та професійної підготовки в галузі туризму. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів може ускладнювати розвиток високоякісних туристичних послуг. Інвестори та підприємці можуть вирішувати цю проблему через інвестування в навчальні програми та партнерства з місцевими навчальними закладами [72].

Проте, попри всі виклики, Африка пропонує численні можливості для розвитку туризму. Екологічний та сталий туризм є однією з найбільш перспективних сфер, з огляду на унікальні природні ресурси континенту. Ініціативи, спрямовані на збереження дикої природи та розвиток національних парків, можуть залучити туристів, що шукають автентичні враження та екологічно свідомий відпочинок. Також зростає попит на культурний туризм, що включає знайомство з місцевими традиціями, ремеслами та кулінарією. Стартапи, що можуть запропонувати інтегровані тури з урахуванням місцевої культури та історії, мають великий потенціал для успіху. Серед успішних прикладів туристичних стартапів в Африці варто згадати компанію Travelstart, засновану в Південній Африці. Travelstart є однією з провідних онлайн-платформ для бронювання авіаквитків та туристичних послуг в Африці. Інший приклад – Mara Group, що інвестує в розвиток готельного бізнесу та туристичної інфраструктури на континенті [72].

Отже, інвестиційний клімат для туристичних стартапів у різних регіонах світу має свої унікальні особливості, виклики та можливості. Кожен регіон пропонує свої переваги для інвесторів, а також ставить перед ними певні випробування. Європа залишається одним із найбільш привабливих регіонів для інвестицій у туристичний сектор завдяки стабільній економічній ситуації, розвинутій інфраструктурі та підтримці з боку державних та міжнародних

організацій. Успішні стартапи, такі як Airbnb, GetYourGuide та Omio, демонструють великий потенціал інновацій у туристичній індустрії. Азія пропонує величезний потенціал для туристичних стартапів завдяки швидкому економічному зростанню, великій кількості населення та високому рівню технологічного розвитку. Однак, регіон стикається з викликами, такими як політична нестабільність та культурні бар'єри. Успішні стартапи, такі як Klook, показують, що попит на інноваційні туристичні послуги в Азії залишається високим.

Північна Америка, зокрема США та Канада, має один з найбільш сприятливих інвестиційних кліматів завдяки розвиненій фінансовій системі та високій економічній стабільності. Стартапи, такі як Airbnb, Hopper та TripActions, доводять, що цей регіон пропонує великі можливості для розвитку туристичного бізнесу. Латинська Америка має значний потенціал для розвитку туристичних стартапів завдяки своєму культурному та природному багатству, зростаючому середньому класу та підтримці з боку урядів. Незважаючи на певні виклики, такі як недостатньо розвинута інфраструктура та політична нестабільність, регіон пропонує широкі можливості для інвесторів. Африка пропонує унікальні можливості для розвитку туристичних стартапів завдяки своєму природному та культурному багатству. Хоча регіон стикається з викликами, такими як недостатня інфраструктура та політична нестабільність, потенціал для розвитку екотуризму та культурного туризму залишається значним. Успішні приклади, такі як Travelstart та Mara Group, демонструють можливості для зростання та інновацій у туристичній індустрії Африки.

Можна сказати, що інвестиційний клімат для туристичних стартапів залежить від багатьох факторів, включаючи економічні, політичні, соціальні та технологічні умови в кожному конкретному регіоні. Успішні стартапи мають здатність адаптуватися до місцевих умов, використовувати переваги кожного ринку та долати виклики, що стоять перед ними.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ УСПІШНОГО ЗАПУСКУ СТАРТАП ПРОЄКТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

#### **3.1. Визначення основних критеріїв успіху стартап проєктів у туризмі**

Сучасний туристичний ринок відзначається швидкими змінами та високою конкурентністю. Стартапи в цій галузі стикаються з численними викликами, що потребують чіткого розуміння факторів успіху. Визначення основних критеріїв успіху стартап проєктів у туризмі є ключовим для підприємців, інвесторів та дослідників. Успіх стартапів у туристичній галузі значною мірою залежить від кількох ключових факторів.

Перш за все, інноваційність продукту чи послуги відіграє вирішальну роль. Туристичний ринок потребує нових та оригінальних ідей, що можуть забезпечити унікальні враження для клієнтів. Стартапи, які пропонують інноваційні рішення, здатні вирізнитися серед конкурентів та привернути увагу інвесторів. Наприклад, використання віртуальної реальності для планування подорожей або впровадження штучного інтелекту для персоналізації послуг є прикладами інновацій, що можуть привести до успіху. Наприклад, TripAdvisor здійснив революцію в туристичній індустрії, представивши платформу, яка надає користувачькі відгуки та рейтинги для готелів, ресторанів і визначних пам'яток. Ця інновація задовольнила потребу в надійній та неупередженій інформації, давши можливість мандрівникам приймати обґрунтовані рішення [21].

Далі, оцінка ринкової потреби є важливим критерієм. Успішні стартапи ретельно досліджують ринок та аналізують попит, визначаючи потреби та бажання цільової аудиторії. Проведення маркетингових досліджень, опитувань та фокус-груп дозволяє отримати важливі дані, на основі яких можна створити

продукт або послугу, що точно відповідає вимогам споживачів. Наприклад, зростаючий попит на екологічно чисті подорожі може бути сигналом для стартапів створювати пропозиції, що відповідають цим тенденціям. Наприклад, успіх Airbnb можна пояснити глибоким розумінням ринку його засновниками та виявленням значної прогалини в секторі розміщення. Визнавши зростаючий попит на унікальні та доступні варіанти житла, Airbnb змогла створити платформу, яка з'єднує мандрівників з місцевими господарями, пропонуючи альтернативу традиційним готелям [2].

Команда та лідерство також відіграють критичну роль у досягненні успіху. Компетентна та мотивована команда, що має спільне бачення та цілі, здатна долати труднощі та ефективно реалізовувати проекти. Лідер, який здатен надихати та керувати командою, є важливим елементом успіху стартапу. Досвідчений менеджмент може швидко адаптуватися до змін на ринку та приймати стратегічні рішення, що сприяють розвитку компанії.

Фінансування та підтримка інвесторів є ще одним важливим аспектом. Стартапи часто потребують значних інвестицій для розробки та впровадження своїх ідей. Залучення фінансування від венчурних капіталістів, бізнес-ангелів або через краудфандинг може надати необхідні ресурси для масштабування бізнесу. Інвестори не лише надають фінансову підтримку, але й можуть допомогти з мережею контактів, досвідом та консультаціями. Маркетинг та бренд є критичними для привернення уваги споживачів та побудови стійкої репутації. Наприклад, GetYourGuide, платформа для бронювання турів та заходів, залучила значне фінансування від венчурних фірм, що дозволило їй розширити свої пропозиції та вийти на нові ринки. Ефективний фінансовий менеджмент та стратегічне використання коштів сприяли швидкому зростанню та успіху компанії [5]. Стартапи повинні розробляти ефективні маркетингові стратегії, що включають використання соціальних медіа, контент-маркетинг, співпрацю з блогерами та впливовими особами. Сильний бренд, що асоціюється з надійністю та високою якістю послуг, може значно підвищити шанси на успіх. Наприклад, Booking.com вирізняється бездоганним

і зручним для користувача сервісом бронювання. Орієнтація на задоволення потреб клієнтів, чуйна підтримка та персоналізовані рекомендації сприяли його успіху [12].

Технологічна підтримка є невід'ємною частиною сучасного стартапу. Використання новітніх технологій дозволяє підвищити ефективність операцій, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити конкурентні переваги [22]. Наприклад, впровадження мобільних додатків для бронювання, чат-ботів для підтримки клієнтів або системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) може значно покращити обслуговування та задоволеність клієнтів. Інноваційність продукту чи послуги, оцінка ринкової потреби, компетентна команда та лідерство, ефективне фінансування, потужні маркетингові стратегії та сучасна технологічна підтримка є основними критеріями успіху стартапів у туризмі. Дотримання цих принципів може допомогти новим підприємствам не лише вижити в умовах високої конкуренції, але й стати лідерами ринку, пропонуючи унікальні та затребувані послуги своїм клієнтам. Як приклад, Норрег, додаток для бронювання подорожей, використовує великі дані та штучний інтелект для прогнозування цін на авіаквитки та готелі, допомагаючи мандрівникам приймати обґрунтовані рішення про бронювання. Ця технологічна інновація зробила Норрег популярним серед технічно підкованих мандрівників [23].

Отже, на успіх стартап-проектів у туристичному секторі впливають кілька важливих факторів, серед яких дослідження ринку, інновації, фінансування, стратегічне партнерство, клієнтський досвід і технології. Розуміючи та ефективно використовуючи ці критерії успіху, туристичні стартапи можуть впоратися з викликами галузі та досягти сталого зростання. Дослідження ринку допомагає виявити можливості та вподобання споживачів, а інновації гарантують, що стартап пропонує унікальну ціннісну пропозицію. Забезпечення належного фінансування та ефективного управління фінансами забезпечують необхідні ресурси для зростання. Стратегічні партнерства можуть відкрити нові ринки та надати цінні ресурси. Надання виняткового

клієнтського досвіду сприяє підвищенню лояльності та залученості, а використання технологій підвищує операційну ефективність та задоволеність клієнтів. Зосередившись на цих ключових сферах, туристичні стартапи можуть побудувати міцний фундамент для успіху і залишатися конкурентоспроможними в постійно мінливій галузі. Майбутні дослідження повинні зосередитися на вивченні додаткових факторів і нових тенденцій, які можуть вплинути на успіх туристичних стартапів у швидкозмінному середовищі, гарантуючи, що ці бізнеси продовжуватимуть процвітати перед обличчям нових викликів і можливостей.

### 3.2. Стратегічне планування та підготовка до запуску стартапу

Туристична індустрія, одна з найдинамічніших галузей світової економіки, пропонує значні можливості для нових підприємств. Стратегічне планування та ретельна підготовка мають вирішальне значення для успішного запуску стартапу в цій галузі [21-24].

Таблиця 3.1

Аспекти стратегічного планування та підготовки, необхідні для створення туристичного стартапу

1. Аналіз ринку	Ретельний аналіз ринку є основою стратегічного планування для будь-якого стартапу. Для туристичного стартапу розуміння цільового ринку, виявлення тенденцій та розпізнавання конкуренції є критично важливими компонентами.
2. Розуміння цільового ринку	Першим кроком є визначення конкретного сегменту туристичного ринку, який обслуговуватиме стартап. Це передбачає визначення демографічних характеристик, уподобань та поведінки потенційних клієнтів. Наприклад, стартап може зосередитися на пригодницькому туризмі, орієнтованому на молодих людей, які шукають гострих відчуттів, або на

	розкішному туризмі, орієнтованому на заможних мандрівників.
3. Виявлення тенденцій	Важливо бути в курсі сучасних тенденцій у туристичній індустрії. Такі тенденції, як сталий туризм, культурний туризм і цифровий кочівництво, можуть створити унікальні можливості для стартапів. Розуміння цих тенденцій дозволяє стартапам адаптувати свої пропозиції до потреб і вподобань клієнтів, що змінюються.
4. Аналіз конкуренції	Аналіз конкурентного середовища допомагає виявити прогалини на ринку, які стартап може використати. Це передбачає вивчення прямих конкурентів (інші туристичні стартапи) та непрямих конкурентів (вже існуючі туристичні компанії, що пропонують подібні послуги).
5. Розробка бізнес-моделі	Розробка бізнес-моделі. Бізнес-модель визначає, як стартап буде створювати, надавати та отримувати прибуток. Вона охоплює ціннісну пропозицію, цільові сегменти клієнтів, потоки доходів і структуру витрат.
6. Ціннісна пропозиція	Ціннісна пропозиція формулює те, що робить пропозиції стартапу унікальними та цінними для клієнтів. Наприклад, стартап може пропонувати персоналізовані подорожі, екологічні тури або захоплюючі культурні обміни.
7. Цільові сегменти клієнтів	Чітке визначення цільових сегментів клієнтів допомагає у розробці стратегій маркетингу та надання послуг. Туристичний стартап може орієнтуватися на певні вікові групи, рівні доходів або географічні регіони.
8. Потоки доходів	Визначення різноманітних потоків доходів підвищує фінансову стабільність. Дохід можна отримувати від прямих продажів, підписки, партнерства та додаткових послуг, таких як туристичне страхування та сувенірна продукція.
9. Структура витрат	Розуміння структури витрат є життєво важливим для фінансового планування. Основні компоненти витрат туристичного стартапу можуть включати маркетинг,



	технології, персонал, партнерства та операційні витрати.
10.Фінансове планування	Ефективне фінансове планування гарантує, що стартап має достатньо ресурсів для підтримки діяльності та зростання. Це включає в себе бюджетування, прогнозування та забезпечення фінансування.
11.Складання бюджету	Розробка детального бюджету, в якому викладені всі очікувані витрати та доходи, має вирішальне значення. Це допомагає управляти грошовими потоками та гарантує, що стартап працює в межах своїх фінансових можливостей.
12.Прогнозування	Прогнозування. Фінансове прогнозування передбачає передбачення майбутніх доходів і витрат на основі аналізу ринку та припущень бізнес-моделі. Точне прогнозування має важливе значення для прийняття стратегічних рішень та забезпечення довіри інвесторів.
13.Забезпечення фінансування	Фінансування можна отримати з різних джерел, таких як венчурний капітал, ангельські інвестори, кредити та гранти. Розробка переконливої презентації, яка підкреслює потенціал стартапу та фінансові прогнози, є ключовим фактором для залучення інвесторів.
14.Регуляторні міркування	Орієнтуватися в регуляторному середовищі дуже важливо для дотримання нормативних вимог та управління ризиками. Це передбачає розуміння законодавчих вимог, отримання необхідних дозволів та дотримання галузевих стандартів.
15.Законодавчі вимоги	Дотримання місцевих, національних і міжнародних норм є обов'язковим. Це включає в себе реєстрацію бізнесу, отримання ліцензій на поїздки та забезпечення дотримання стандартів охорони здоров'я та безпеки.
16.Дозволи та ліцензії	Отримання необхідних дозволів та ліцензій має вирішальне значення для легальної діяльності. Це можуть бути дозволи на проведення екскурсій, взаємодію з дикою природою або експлуатацію спеціалізованого обладнання.

17.Галузеві стандарти	Дотримання галузевих стандартів, наприклад, встановлених Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA) або Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), гарантує якість і будувє довіру з клієнтами та партнерами.
18.Маркетингові стратегії	Ефективні маркетингові стратегії мають важливе значення для залучення та утримання клієнтів. Це передбачає створення сильної ідентичності бренду, використання цифрового маркетингу та встановлення партнерських відносин.
19.Ідентичність бренду	Розробка сильної ідентичності бренду допомагає диференціювати стартап від конкурентів. Це включає створення логотипу, що запам'ятовується, слогану та послідовних повідомлень, які резонують з цільовою аудиторією.
20.Цифровий маркетинг	Використання методів цифрового маркетингу, таких як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах та контент-маркетинг, може значно підвищити впізнаваність та залучення клієнтів.
21.Партнерства	Формування стратегічних партнерств з готелями, авіакомпаніями, місцевими гiдами та іншими зацікавленими сторонами може покращити пропозицію послуг та розширити клієнтську базу.

Отже, запуск стартапу в сфері туризму вимагає ретельного стратегічного планування та підготовки. Успішний старт базується на декількох ключових елементах, які взаємодіють між собою, створюючи міцну основу для розвитку бізнесу. По-перше, проведення всебічного аналізу ринку є фундаментом для будь-якого стратегічного плану. Розуміння цільового ринку, визначення актуальних трендів та аналіз конкурентів дозволяють стартапу чітко визначити свою нішу та уникнути поширених помилок. Точне знання потреб та вподобань потенційних клієнтів допомагає у створенні привабливих пропозицій та ефективних маркетингових стратегій. По-друге, розробка надійної бізнес-моделі є критично важливою для створення цінності та

забезпечення фінансової стабільності. Визначення унікальної ціннісної пропозиції, сегментація цільової аудиторії, визначення джерел доходу та структури витрат створюють основу для стійкого розвитку стартапу. Ретельне планування та прогнозування дозволяють управляти фінансовими потоками та підтримувати здоровий баланс доходів і витрат. По-третє, фінансове планування грає ключову роль у забезпеченні достатніх ресурсів для операційної діяльності та зростання. Створення детального бюджету, точне прогнозування майбутніх доходів та витрат, а також залучення фінансування є основою для успішного управління фінансовими ризиками та залучення інвесторів. По-четверте, врахування регуляторних вимог є необхідним для забезпечення відповідності законодавству та зниження ризиків. Дотримання юридичних вимог, отримання необхідних дозволів та ліцензій, а також дотримання галузевих стандартів забезпечують легальну та безпечну діяльність стартапу. Ефективні маркетингові стратегії є ключем до залучення та утримання клієнтів. Розробка сильного бренду, використання цифрових маркетингових інструментів та встановлення стратегічних партнерств дозволяють стартапу збільшити свою видимість та залучити широку аудиторію. Взаємодія цих елементів не тільки сприяє успішному запуску стартапу, але й забезпечує його стійке зростання та здатність протистояти викликам галузі. Комплексний підхід до стратегічного планування та підготовки дозволяє стартапам у сфері туризму ефективно реагувати на зміни ринку, використовувати нові можливості та досягати довгострокової життєздатності та успіху.

### **3.3. Механізми залучення інвестицій та підтримки стартап проєктів**

Залучення інвестицій у сферу туризму є складним та багатограним процесом, що включає використання різних механізмів та інструментів. Державні програми та гранти, приватні інвестори та венчурний капітал,

іноземні інвестиції та партнерство держави і приватного сектору (PPP) – всі ці механізми грають важливу роль у розвитку туристичної індустрії. Одним із ключових механізмів залучення інвестицій у сферу туризму є державні програми та гранти. Державні ініціативи спрямовані на створення сприятливих умов для інвестицій, стимулювання розвитку туристичної інфраструктури та підтримку інноваційних проєктів. В багатьох країнах діють спеціальні програми, які надають фінансову підтримку для реалізації туристичних проєктів. Наприклад, у рамках державних програм можуть надаватися субсидії на будівництво готелів, модернізацію туристичних об'єктів, розвиток екологічного туризму тощо. Огляд діючих програм показує, що їх ефективність залежить від ряду факторів, таких як обсяги фінансування, умови надання грантів, прозорість процедур та контроль за використанням коштів. Успішні програми, як правило, мають чітко визначені цілі, залучають широке коло учасників та забезпечують ефективний моніторинг реалізації проєктів [21].

Приватний сектор відіграє важливу роль в інвестиціях у сферу туризму. Приватні інвестори, зокрема, можуть фінансувати будівництво готелів, ресторанів, розважальних центрів та інших туристичних об'єктів. Важливим аспектом залучення приватних інвестицій є створення сприятливого бізнес-клімату, який включає стабільність законодавства, податкові пільги та інші стимули для інвесторів. Венчурний капітал є ще одним важливим механізмом фінансування інноваційних проєктів у сфері туризму. Венчурні інвестори готові вкладати кошти в стартапи, які мають високий потенціал зростання, але й високий рівень ризику. Для залучення венчурного капіталу необхідно продемонструвати інвесторам перспективність та унікальність проєкту, а також чіткий бізнес-план та стратегію розвитку [24].

Іноземні інвестиції відіграють значну роль у розвитку туристичної галузі, оскільки вони не лише забезпечують фінансові ресурси, але й сприяють впровадженню передових технологій та стандартів. Міжнародні інвестори можуть бути залучені до будівництва великих туристичних комплексів,

розвитку транспортної інфраструктури, створення нових туристичних маршрутів тощо. Для успішного залучення іноземних інвестицій необхідно створити сприятливі умови для іноземних інвесторів, що включають захист прав власності, стабільність законодавства, можливість репатріації прибутків та інші гарантії. Крім того, важливим фактором є ефективне просування інвестиційних можливостей країни на міжнародних ринках.

Модель державно-приватного партнерства (ДПП) є ефективним механізмом для залучення інвестицій у сферу туризму. PPP передбачає співпрацю між державними органами та приватними компаніями для реалізації спільних проєктів, що дозволяє об'єднати ресурси та досвід обох сторін. Це може бути особливо корисним для реалізації великих інфраструктурних проєктів, які потребують значних капіталовкладень та мають довгий період окупності. Переваги PPP для туризму включають можливість залучення додаткових фінансових ресурсів, зниження ризиків для приватних інвесторів, підвищення ефективності управління проєктами та прискорення їх реалізації. Однак, реалізація PPP може бути пов'язана з певними викликами, такими як складність координації між державними та приватними партнерами, необхідність розробки чітких договорів та забезпечення прозорості процесів. Механізми залучення інвестицій у сферу туризму є різноманітними та комплексними. Вони включають державні програми та гранти, приватні інвестиції, венчурний капітал, іноземні інвестиції та державно-приватне партнерство. Кожен з цих механізмів має свої переваги та недоліки, але їх ефективне використання може забезпечити сталий розвиток туристичної галузі та сприяти створенню нових можливостей для зростання [22].

Інкубатори та акселератори стартапів відіграють важливу роль у розвитку нових бізнесів, надаючи їм необхідну підтримку на початкових етапах. Інкубатори – це організації, що пропонують стартапам доступ до офісних приміщень, консультацій, навчальних програм та мережевих можливостей. Вони допомагають новим компаніям розробити бізнес-плани,

знайти інвесторів та підготуватися до виходу на ринок. Акселератори, в свою чергу, орієнтовані на швидке зростання стартапів і надають інтенсивні програми навчання, менторства та фінансування в обмін на частку в компанії. Існує багато програм підтримки стартапів, спрямованих на розвиток туристичної галузі. Наприклад, програми акселерації можуть включати спеціалізовані тренінги з маркетингу, управління проектами та фінансового планування. Деякі акселератори також надають доступ до своїх партнерських мереж, що дозволяє стартапам отримати додаткові ресурси та підтримку. Огляд існуючих програм показує, що успішні інкубатори та акселератори, як правило, мають добре налагоджені зв'язки з інвесторами та іншими учасниками екосистеми, що дозволяє стартапам отримати необхідну підтримку для зростання [25].

Краудфандинг став популярним інструментом фінансування стартапів, дозволяючи підприємцям залучати кошти від великої кількості індивідуальних інвесторів через спеціалізовані онлайн-платформи. Механізм краудфандингу полягає в тому, що стартапи представляють свої проекти на платформах, таких як Kickstarter або Indiegogo, і потенційні інвестори можуть зробити фінансовий внесок в обмін на певні винагороди, такі як продукти або послуги, що пропонує стартап. Переваги краудфандингу включають можливість залучення фінансування без необхідності віддавати частку в компанії, а також створення попереднього ринку для продукту чи послуги. Крім того, краудфандинг дозволяє стартапам отримати зворотній зв'язок від потенційних клієнтів та побудувати спільноту навколо свого бренду. Проте, використання краудфандингу також пов'язане з ризиками. Наприклад, не всі кампанії успішно досягають своїх фінансових цілей, а стартапи можуть стикатися з труднощами у виконанні обіцянок перед інвесторами [27].

Менторська підтримка та консалтинг є важливими елементами успішного розвитку стартапів у сфері туризму. Менторство передбачає наставництво досвідчених підприємців, експертів галузі або бізнес-лідерів, які допомагають молодим компаніям орієнтуватися у викликах та можливостях,

що виникають на шляху їх розвитку. Ментори надають цінні поради щодо стратегічного планування, управління командою, маркетингу та інших аспектів бізнесу. Форми менторської підтримки можуть бути різними – від регулярних зустрічей та консультацій до участі у спеціалізованих програмах менторства. Наприклад, деякі акселератори пропонують стартапам доступ до мережі менторів, які можуть допомогти вирішити конкретні проблеми або надати стратегічні рекомендації. Приклади успішної менторської підтримки включають співпрацю стартапів з відомими підприємцями, які допомогли їм залучити інвестиції, розширити ринки збуту та підвищити ефективність операційної діяльності [27].

Міжнародні програми підтримки стартапів надають підприємцям можливість отримати доступ до глобальних ресурсів, знань та ринків. Такі програми, як правило, організовуються міжнародними організаціями, урядами або приватними фондами і спрямовані на розвиток інновацій та підприємництва в різних країнах. Огляд міжнародних ініціатив показує, що вони можуть включати грантове фінансування, навчальні програми, менторську підтримку, мережеві заходи та доступ до міжнародних ринків. Наприклад, програми Європейського Союзу, такі як Horizon 2020, надають гранти для інноваційних проєктів у сфері туризму, а також підтримку у вигляді тренінгів та консультацій. Інші програми, такі як Startup Chile або Techstars, пропонують стартапам можливість брати участь у акселераційних програмах, отримувати фінансування та доступ до глобальних мереж інвесторів та партнерів. Переваги участі в міжнародних програмах включають можливість залучення додаткових фінансових ресурсів, отримання передових знань та технологій, а також розширення ринків збуту. Крім того, участь у таких програмах може підвищити репутацію стартапу та сприяти залученню нових партнерів та клієнтів [60, 73].

Отже, дослідження механізмів залучення інвестицій та підтримки стартапів у сфері туризму показало, що розвиток цієї галузі вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів. Державні

програми та гранти є важливими для стимулювання інвестицій і розвитку туристичної інфраструктури. Приватні інвестори та венчурний капітал забезпечують необхідні фінансові ресурси та підтримку для реалізації інноваційних проєктів. Іноземні інвестиції сприяють інтеграції передових технологій і стандартів, а партнерство держави і приватного сектору дозволяє реалізовувати великі інфраструктурні проєкти. Підтримка стартапів у сфері туризму є критично важливою для впровадження нових ідей та технологій. Інкубатори та акселератори надають стартапам необхідні ресурси та знання на початкових етапах розвитку. Краудфандинг дозволяє залучати фінансування без необхідності віддавати частку в компанії, а менторська підтримка забезпечує стратегічні поради та допомогу від досвідчених підприємців. Міжнародні програми підтримки стартапів відкривають доступ до глобальних ринків та ресурсів, сприяючи їх зростанню та розвитку.

Таким чином, для успішного розвитку туристичної галузі необхідно забезпечити комплексну підтримку інвестицій та стартапів, враховуючи специфіку та особливості цієї сфери. Державні та приватні ініціативи повинні бути спрямовані на створення сприятливого бізнес-клімату, стимулювання інновацій та забезпечення сталого розвитку. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення ефективності конкретних програм та механізмів, а також розробку нових підходів до підтримки інвестицій та стартапів у сфері туризму.

### **3.4. Рекомендації щодо розвитку інноваційної інфраструктури для туристичних стартапів**

Розвиток інноваційної інфраструктури для туристичних стартапів є важливим завданням, що вимагає комплексного підходу і тісної взаємодії між державою, приватним сектором та іншими зацікавленими сторонами. Успішне впровадження таких стратегій може сприяти зростанню туристичної галузі та



стимулюванню інноваційних рішень. Основними аспектами цих стратегій є державна підтримка та політика, роль приватного сектора, співпраця між державними та приватними інституціями, а також створення інноваційних кластерів та хабів.

Для стимулювання розвитку туристичних стартапів держава має відігравати активну роль у формуванні сприятливого середовища. Основними рекомендаціями в цьому напрямку є:

1. Фінансова підтримка. Надання грантів, субсидій та податкових пільг для туристичних стартапів. Це допоможе зменшити фінансовий тиск на підприємців на початкових етапах розвитку бізнесу. Зокрема, гранти можуть бути спрямовані на дослідження та розробку нових туристичних продуктів і послуг, а також на впровадження новітніх технологій.

2. Регуляторна політика. Створення сприятливого регуляторного середовища, що включає спрощення процедур реєстрації бізнесу, зниження бюрократичних бар'єрів та забезпечення правової захищеності підприємців. Держава повинна працювати над створенням прозорих та зрозумілих правил гри, які сприятимуть розвитку інновацій.

3. Інфраструктурні інвестиції. Інвестиції в розвиток транспортної та комунікаційної інфраструктури, а також забезпечення доступу до високошвидкісного інтернету у туристичних регіонах. Це сприятиме покращенню доступності туристичних об'єктів і підвищенню якості послуг.

4. Освітні програми. Підтримка освітніх програм та тренінгів для підприємців у сфері туризму. Це включає як професійну освіту, так і спеціалізовані курси з підприємництва та управління інноваціями.

Приватний сектор є важливим партнером у розвитку інноваційної інфраструктури. Рекомендації для приватного сектора включають:

1. Інвестиції. Приватні інвестори, такі як венчурні фонди та бізнес-ангели, повинні активно підтримувати туристичні стартапи через надання фінансових ресурсів та експертизи. Це включає не лише фінансування, але й

менторську підтримку, допомогу у розвитку бізнес-стратегій та виході на нові ринки.

2. Співпраця з стартапами. Великі корпорації можуть виступати в ролі партнерів для туристичних стартапів, надаючи їм доступ до своїх ресурсів, технологій та мереж. Це може бути реалізовано через програми акселерації, інкубації та корпоративного венчурного капіталу.

3. Розвиток інфраструктури. Приватний сектор може інвестувати в створення спеціалізованих хабів та інноваційних центрів, де підприємці можуть обмінюватися ідеями, отримувати доступ до необхідних ресурсів та знаходити партнерів для співпраці.

Ефективний розвиток інноваційної інфраструктури вимагає тісної співпраці між державними та приватними інституціями. Основні рекомендації для такого партнерства включають:

1. Публічно-приватне партнерство (ППП). Використання моделей публічно-приватного партнерства для фінансування та реалізації інфраструктурних проєктів. Це дозволяє розподілити ризики та фінансові навантаження між державою та приватними інвесторами.

2. Спільні ініціативи та програми. Реалізація спільних програм підтримки стартапів, включаючи акселераційні програми, конкурси інноваційних ідей та грантові програми. Такі ініціативи можуть сприяти обміну знаннями та досвідом між різними секторами.

3. Консультаційні ради та форуми. Створення консультативних рад та форумів для обговорення стратегічних питань розвитку туристичної галузі та інноваційної інфраструктури. Це дозволяє враховувати інтереси та потреби всіх зацікавлених сторін.

Створення інноваційних кластерів та хабів є одним з ключових елементів розвитку інфраструктури для туристичних стартапів. Рекомендації в цьому напрямку включають:

1. Кластери. Формування регіональних та національних кластерів, що об'єднують підприємців, наукові установи, інвесторів та інші зацікавлені

сторони. Кластери сприяють обміну знаннями, ресурсами та технологіями, що дозволяє швидше впроваджувати інновації.

2. Хаби. Створення інноваційних хабів у туристично привабливих регіонах. Хаби забезпечують підприємцям доступ до робочих просторів, лабораторій, технологій та мережі контактів. Вони також можуть пропонувати послуги з менторства, тренінгів та консультацій.

3. Інкубатори та акселератори. Підтримка програм інкубації та акселерації для туристичних стартапів. Інкубатори допомагають стартапам на ранніх етапах розвитку, надаючи їм ресурси та підтримку, тоді як акселератори фокусуються на швидкому зростанні та масштабуванні бізнесу.

Отже, розвиток інноваційної інфраструктури для туристичних стартапів є важливим завданням, яке вимагає комплексного підходу та тісної співпраці між державними та приватними інституціями. Державна підтримка у вигляді фінансових стимулів, сприятливого регуляторного середовища та інфраструктурних інвестицій створює необхідні умови для виникнення та розвитку інноваційних проєктів у туристичній галузі. Приватний сектор, зі свого боку, може забезпечити стартапи фінансовими ресурсами, експертизою та доступом до технологій, що є критично важливим для їхнього успішного зростання та масштабування. Співпраця між державними та приватними інституціями, особливо у форматі публічно-приватного партнерства, дозволяє ефективно реалізовувати інфраструктурні проєкти та створювати сприятливі умови для розвитку інновацій. Важливою частиною інноваційної інфраструктури є також створення інноваційних кластерів та хабів, що об'єднують підприємців, науковців, інвесторів та інші зацікавлені сторони. Такі кластери та хаби сприяють обміну знаннями, ресурсами та технологіями, що дозволяє швидше впроваджувати інновації та підвищувати конкурентоспроможність туристичної галузі.

Реалізація вищезазначених рекомендацій сприятиме створенню динамічного та інноваційного середовища, де туристичні стартапи зможуть розвиватися та процвітати. Це, у свою чергу, призведе до зростання

туристичної галузі, збільшення її внеску в економіку та підвищення рівня задоволення туристів за рахунок впровадження новітніх технологій та інноваційних рішень. Успішний розвиток інноваційної інфраструктури стане ключовим фактором у формуванні конкурентоспроможного та сталого туристичного сектора на глобальному рівні.

## ВИСНОВКИ

Дослідження стартап-проектів у туристичному секторі дозволило отримати важливе уявлення про їхню унікальну динаміку, виклики та можливості. Дослідження мало на меті забезпечити комплексне розуміння теоретичних засад, сучасних тенденцій та практичного застосування туристичних стартапів, а також надати стратегічні рекомендації щодо їхнього успішного запуску та розвитку.

Метою дослідження було проаналізувати та систематизувати теоретичні та практичні аспекти розвитку стартапів у туристичній галузі, виявити ключові тенденції, виклики та можливості, з якими стикаються компанії в цьому секторі. Для досягнення цієї мети було вирішено кілька завдань, кожне з яких сприяло комплексному розумінню туристичних стартапів:

1. Перше завдання передбачало дослідження теоретичних основ стартап-проектів у контексті туризму. Це включало визначення відповідних понять та виявлення ключових елементів бізнес-моделі, характерних для туристичних стартапів. Дослідження показало, що туристичні стартапи відрізняються потребою в постійних інноваціях та адаптації до швидкозмінних вимог ринку. Ключові елементи, такі як ціннісна пропозиція, клієнтські сегменти та потоки доходів, були визначені як ключові для успіху цих стартапів. Теоретичне дослідження підкреслило важливість сильної бізнес-моделі, пристосованої до унікальної динаміки туристичного сектору.

2. Друге завдання було зосереджене на класифікації та типології стартапів у туристичному секторі, а також на аналізі сучасних тенденцій та інновацій, що формують галузь. Дослідження класифікувало туристичні стартапи на основі їхнього операційного фокусу, такого як розміщення, транспорт та досвід подорожей. Було висвітлено сучасні тенденції, такі як цифрова трансформація, екотуризм та персоналізований досвід подорожей. Такі інновації, як обслуговування клієнтів на основі штучного інтелекту, блокчейн для безпечних транзакцій та тури у віртуальній реальності, були

визначені як ключові рушійні сили розвитку галузі. Це завдання забезпечило структуроване розуміння різноманітного ландшафту туристичних стартапів та інноваційних тенденцій, що впливають на їхнє зростання.

3. Третє завдання передбачало аналітичний огляд існуючих стартап-проектів як на глобальному, так і на регіональному рівнях. Сюди входили тематичні дослідження успішних прикладів для визначення основних факторів, що сприяли їхньому успіху. Огляд показав, що успішні туристичні стартапи часто мають спільні риси, такі як глибоке розуміння ринку, інноваційні рішення та ефективне використання технологій. Тематичні дослідження продемонстрували, що адаптивність та клієнтоорієнтованість є критично важливими для досягнення сталого зростання. Цей аналіз надав практичне розуміння стратегій і практик, які відрізняють успішні стартапи в конкурентній туристичній галузі.

4. Четверте завдання полягало в оцінці викликів і можливостей, що впливають на розвиток туристичних стартапів. Серед ключових виявлених викликів - насиченість ринку, регуляторні перешкоди та вплив глобальних подій, таких як пандемія COVID-19. З іншого боку, були виявлені можливості в таких сферах, як цифрові інновації, екологічний туризм та зростаючий попит на унікальний туристичний досвід. Дослідження також оцінило інвестиційний клімат, виявивши загалом сприятливе середовище зі зростаючим інтересом з боку венчурних інвесторів та урядових ініціатив, спрямованих на розвиток підприємництва. Ця оцінка висвітлила критичні фактори, на які повинні орієнтуватися стартапи, щоб процвітати в туристичному секторі.

5. Останнє завдання передбачало розробку стратегічних рекомендацій щодо підготовки та запуску туристичних стартап-проектів. Рекомендації включали необхідність ретельного дослідження ринку, стратегічного планування та розробки масштабованих бізнес-моделей. Також було окреслено механізми залучення інвестицій та підтримки, підкреслено важливість нетворкінгу, ефективного пітчінгу та використання ресурсів інкубаторів та акселераторів. Крім того, дослідження запропонувало створення

інноваційної інфраструктури для туристичних стартапів, пропаганду політичних стимулів, освітніх програм та партнерства з відомими гравцями галузі. Ці рекомендації є дорожньою картою для підприємців-початківців, яка допоможе їм успішно подолати складнощі запуску та розвитку туристичних стартапів.

Отже, в дослідженні було систематично проаналізувало теоретичні та практичні аспекти туристичних стартапів, пропонуючи цінну інформацію щодо їхнього розвитку. Вирішуючи кожне дослідницьке завдання, дослідження розкрило динаміку ландшафту туристичних стартапів, визначило критичні фактори успіху та надало стратегічні рекомендації для підприємців-початківців. Отримані результати підкреслюють потенціал туристичних стартапів у стимулюванні інновацій та зростання галузі за умови, що вони зможуть ефективно долати виявлені виклики та використовувати можливості, що відкриваються.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке стартап, та чому вам варто створити власний. URL: <https://www.yepworld.org/post/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BF-%D1%82%D0%B0-%D1%87%D0%BE%D0%BC%D1%83-%D0%B2%D0%B0%D0%BC-%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9> (дата звернення: 15.05.2024).
2. Довгань Л.Є., Мохонько Г.А., Малик І.П. Управління проектами: навчальний посібник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с.
3. Рач В. А. Управління проектами: практичні аспекти реалізації стратегій регіонального розвитку: навч. посіб. К.: «К. І. С. », 2010. 276 с.
4. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 47 (1323). С. 114-120.
5. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності. Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
6. Airbnb History. URL: <https://www.igms.com/airbnb-history/> (дата звернення: 15.05.2024).
7. GetYourGuide Targets Boom in Independent Travel Experiences With New Tools. URL: <https://skift.com/2024/03/19/getyourguide-targets-boom-in-independent-travel-experiences-with-new-tools/> (дата звернення: 15.05.2024).



8. Громоздова Л. А., Аблова О. К., Студеннікова І. В., Громоздов В. В., Малярєвський В. М., Смірнова О. Ю., Бузинна А. А. Розвиток стартап-середовища в Україні. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2020. № 23. С. 27-34.

9. What Is The Difference Between Pay Per View And Subscription? URL: <https://www.gudsho.com/blog/pay-per-view-vs-subscription/> (дата звернення: 15.05.2024).

10. Pohuda N. Стартап як індикатор конкурентоспроможності сфери туризму та гостинності. Scientific Notes of Ostroh Academy National University, «Economics» Series. 2020. № 24 (52). С. 61-67.

11. Шипуліна Ю. С. Аналіз ролі мобільних додатків та мобільних версій сайтів у розвитку startup-проектів в сфері туризму. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : матеріали 1-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 14-15 листопада 2023 р. : Електрон. текст. дані. Харків, 2023. С. 316-319.

12. Козловський Є.В. Проблеми розвитку стартап проектів у сфері туризму: управлінський аспект. Інвестиції: практика та досвід. 2021. №1. С.104-108.

13. Klačmer Čalopa M., Horvat J., Lalić M. Analysis of financing sources for start-up companies. Management: journal of contemporary management issues. 2014. № 19(2). P. 19-44.

14. Lam P. T., Law A. O. Financing for renewable energy projects: A decision guide by developmental stages with case studies. Renewable and Sustainable Energy Reviews. 2018. № 90. P. 937-944.

15. Амет-Устаєва Д. М. Управління інноваційним розвитком підприємств туристичного бізнесу. Бізнес Інформ. 2014. № 7. С. 103-108.

16. Безуглий І. В. Перспективні напрями розроблення стартапів у туризмі. Інфраструктура ринку. 2019. № 33. С. 55-62.

17. Love H. The Start-Up J Curve: The Six Steps to Entrepreneurial Success / Howard Love. Greenleaf Book Group, 2016. 223 p.

18. Pfister, R. E., & Tierney, P. T. (2008). Recreation, event, and tourism businesses: Start-up and sustainable operations. Human Kinetics. 296 p.
19. Berko A., Vysotska V., Naum O., Borovets N., Chyrun S., Panasyuk V. Big Data Analysis for Startup of Supporting Ukraine Internet Tourism. In 2023 IEEE 5th International Conference on Advanced Information and Communication Technologies (AICT) . 2023. P. 164-169.
20. Baxtishodovich B. S., Suyunovich T. I., Kholiqulov A. The start-up of tourism in Central Asia Case of Uzbekistan. World Scientific News. 2017. № 67(2). P. 219-237.
21. Райс Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. Х.: Віват, 2018. 368 с.
22. Менеджмент стартап проєктів : підручник для студентів технічних спеціальностей другого (магістерського) рівня вищої освіти / О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. О. Кравченко та ін.; Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2019. 337 с
23. Управління стартапами : підручник для для здобувачів вищої освіти за економічними спеціальностями / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, М. О. Кравченко, К. О. Копішинська; за заг. ред. О. А. Гавриша. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2020. 716 с
24. Менеджмент стартап-проєктів: Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: К. О. Бояринова. Електронні текстові дані (1 файл: 5,85 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 153 с.
25. Норіцина Н. І. START-UP: створення та функціонування. Тренінгкурс: навч. посіб. К. :КНЕУ, 2014. 300 с.
26. Поліщук В.В. Стартап проєкти та їх оцінювання: методичне видання. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2019. 74 с.
27. Blank S. The Startup owner's manual / Steve Blank, Bob Dorf. Pescadero: K&S Ranch Press, 2012. 608 p.

28. Grab: How an Uber killer became a powerful Asian super-app. URL: <https://www.bbc.com/news/business-56967633> (дата звернення: 15.05.2024).

29. Via. Urban Transportation Optimization Platform. URL: [https://finder.startupnationcentral.org/company\\_page/via](https://finder.startupnationcentral.org/company_page/via) (дата звернення: 15.05.2024).

30. The 28 Most Innovative Travel Tech Startups Around the World. URL: <https://mize.tech/blog/the-28-most-innovative-travel-tech-startups-around-the-world/> (дата звернення: 15.05.2024).

31. 5 Innovative Startup Opportunities In Travel. URL: <https://www.forbes.com/sites/abdoriani/2023/11/22/5-innovative-startup-opportunities-in-travel/?sh=523dcfd5631b> (дата звернення: 15.05.2024).

32. 17 Innovative Tourism Business Ideas and Trends for 2024. URL: <https://www.rezgo.com/blog/innovative-tourism-business-ideas/> (дата звернення: 15.05.2024).

33. Top travel tech and tourism startups transforming the industry. URL: <https://technews180.com/blog/top-travel-tech-startups/> (дата звернення: 15.05.2024).

34. Viator. URL: [https://www.viator.com/?m=28353&supag=122704388281&supca=12512866044&supsc=kwd-270303623&supai=504932286194&supdv=c&supnt=g&suplp=1012769&supli=&supfi=kwd-270303623&tsem=true&supci=kwd-270303623&supap1=&supap2=&supfi=&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwgJyyBhCGARIsAK8LVLOWLyIgDubgqZ4WX81JHNa\\_n01\\_CGRnyzmt4WZ-8CcXhBle55Q2QHlaApFqEALw\\_wcB](https://www.viator.com/?m=28353&supag=122704388281&supca=12512866044&supsc=kwd-270303623&supai=504932286194&supdv=c&supnt=g&suplp=1012769&supli=&supfi=kwd-270303623&tsem=true&supci=kwd-270303623&supap1=&supap2=&supfi=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwgJyyBhCGARIsAK8LVLOWLyIgDubgqZ4WX81JHNa_n01_CGRnyzmt4WZ-8CcXhBle55Q2QHlaApFqEALw_wcB) (дата звернення: 15.05.2024).

35. Vayable - Recent News & Activity. URL: [https://www.crunchbase.com/organization/vayable/company\\_overview/overview\\_timeline](https://www.crunchbase.com/organization/vayable/company_overview/overview_timeline) (дата звернення: 15.05.2024).

36.3 Innovative Ways Startups Are Rebuilding Post-Pandemic Tourism. URL: <https://globisinsights.com/career-skills/innovation/digital-transformation-in-tourism/> (дата звернення: 15.05.2024).

37. EcoTripMatch. URL: <https://www.ecotripmatch.com/> (дата звернення: 15.05.2024).

38. Kind Traveler. URL: <https://www.kindtraveler.com/> (дата звернення: 15.05.2024).

39. Tourism startups focus on innovation and sustainability. URL: <https://www.unwto.org/tourism-startups-focus-on-innovation-and-sustainability> (дата звернення: 15.05.2024).

40. Погуда Н. В. Стартап як індикатор конкурентоспроможності сфери туризму та гос тинності. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Видво НаУОА, березень 2022. № 24(52). С. 61–67.

41. Козловський Є.В. Проблеми розвитку стартап проєктів у сфері туризму: управлінський аспект. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 1. С. 104–108.

42. Козловський Є. Теоретико-методичні засади управління проєктами в сфері туризму. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм: наук. зб. 2019. Вип. 2. Т. 2. С. 108-116.

43. Uber. URL: <https://www.ubereats.com/> (дата звернення: 15.05.2024).

44. BlaBlaCar. URL: <https://www.blablacar.com.ua/> (дата звернення: 15.05.2024).

45. HomeExchange. URL: [https://www.homeexchange.com/?esvt=-e&esvq=homeexchange&esvadt=999999---1&esvcrea=650606322145&esvplace=&esvd=c&esvtg=kwd-13403916&esvoid=50179&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwgJyyBhCGARIsAK8LVLMLYJlafgsxmRQNHzx\\_gVKgTQihpMaJMydqV\\_Kc8hh-f6obTC6pzOQaAsZnEALw\\_wcB](https://www.homeexchange.com/?esvt=-e&esvq=homeexchange&esvadt=999999---1&esvcrea=650606322145&esvplace=&esvd=c&esvtg=kwd-13403916&esvoid=50179&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwgJyyBhCGARIsAK8LVLMLYJlafgsxmRQNHzx_gVKgTQihpMaJMydqV_Kc8hh-f6obTC6pzOQaAsZnEALw_wcB) (дата звернення: 15.05.2024).

46. How GetYourGuide Reached \$1 Billion ‘Unicorn Status’ by Bringing Local Travel Experiences Online. URL: <https://www.uschamber.com/co/good-company/the-leap/how-getyourguide-reached-unicorn-status> (дата звернення: 15.05.2024).

47. Klook Completes US\$200M in Additional Funding. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/klook-completes-us200m-in-additional-funding-301214562.html> (дата звернення: 15.05.2024).

48. Market Share Breakdown: Understanding Klooks Triumph In Travel. URL: <https://blog.osum.com/klook-market-share/> (дата звернення: 15.05.2024).

49. The Unlikely Dot-Com Millionaire. Alum builds Tripping.com, a search engine for vacation rentals. URL: <https://www.bu.edu/bostonia/winter-spring18/jeff-manheimer-ceo-unlikely-dot-com-millionaire/> (дата звернення: 15.05.2024).

50. Tripping.com: World's Largest Vacation Rental Search Engine. URL: <https://www.tripping.com/guides/tripping-vacation-rental-search> (дата звернення: 15.05.2024).

51. Behind the Term Sheet: How Peek is Leading Experiences’ Digital Transformation Moment as Travel Makes its 2022 Comeback. URL: <https://medium.com/cathay-innovation/behind-the-term-sheet-how-peek-is-leading-experiences-digital-transformation-moment-as-travel-34db82955d05> (дата звернення: 15.05.2024).

52. PeekPRO. URL: <https://www.peekpro.com/blog/how-to-create-unique-experiences> (дата звернення: 15.05.2024).

53. 1000 Reasons to Book Flytographer on Your Next Vacation. URL: <https://www.flytographer.com/1000-reasons-to-book-flytographer/> (дата звернення: 15.05.2024).

54. The Sonder Operating Model: How It Can Transform Your Hotel. URL: <https://operto.com/sonder-operating-model/> (дата звернення: 15.05.2024).

55. Sonder. URL: <https://www.sonder.com/> (дата звернення: 15.05.2024).

56. Zizoo. URL: <https://www.zizoo.com/> (дата звернення: 15.05.2024).

57. Zizoo. URL: <https://www.linkedin.com/company/zizooboats/?originalSubdomain=de> (дата звернення: 15.05.2024).
58. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics> (дата звернення: 15.05.2024).
59. Герасименко В.Г., Михайлюк О.Л. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
60. Horizon 2020. URL: [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-2020\\_en](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-2020_en) (дата звернення: 15.05.2024).
61. Travel and Tourism Tech Startup Ecosystem and Investment Landscape. URL: <https://www.unwto.org/travel-and-tourism-tech-startup-ecosystem-and-investment-landscape> (дата звернення: 15.05.2024).
62. Tracking travel startup investment trends in 2023. URL: <https://www.phocuswire.com/travel-startup-funding-trends-2023> (дата звернення: 15.05.2024).
63. Travel & Tourism Tech Start-up Ecosystem and Investment Landscape. URL: <https://www.uninnovation.network/innovation-library/travel-tourism-tech-start-up-ecosystem-and-investment-landscape> (дата звернення: 15.05.2024).
64. Bertasini M. Startups value proposition in the tourism and art sector: an empirical analysis of digital and innovative trends. URL: <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/154284> (дата звернення: 15.05.2024).
65. Hopper. URL: <https://hopper.com/> (дата звернення: 15.05.2024).
66. Top 38 Tourism Startups in 2024. URL: <https://www.failory.com/startups/tourism> (дата звернення: 15.05.2024).
67. 16 Less-known travel and tourism startups around the world. URL: <https://echoglobal.tech/best-travel-startups/> (дата звернення: 15.05.2024).

68. Latin American market potential. URL: <https://www.inswitch.com/blog/latin-american-market-potential> (дата звернення: 15.05.2024).

69. Bienvenido a Despegar. URL: <https://www.despegar.com/> (дата звернення: 15.05.2024).

70. Investing in Africa's Tourism. URL: <https://www.africanleadershipmagazine.co.uk/investing-in-africas-tourism-unlocking-the-continents-economic-potential/> (дата звернення: 15.05.2024).

71. New Report Shows How Travel & Tourism in Africa Could Boost Continent's Economy by US\$168BN Over the Next 10 Years. URL: <https://wtcc.org/news-article/new-report-shows-how-travel-and-tourism-in-africa-could-boost-continents-economy-by-usd168bn-over-the-next-10-years> (дата звернення: 15.05.2024).

72. Investment Opportunities In Africa's Booming Tourism & Hotel Sectors. URL: <https://tourism.africa-business.com/post/investment-opportunities-in-africas-booming-tourism--hotel-sectors> (дата звернення: 15.05.2024).

73. Start-Up Chile. URL: <https://startupchile.org/> (дата звернення: 15.05.2024).

74. Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Ponomarenko, I., Shatskaya, Z. Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management* this link is disabled, 2022, 8(1), pp. 117–132.

75. Шацька З. Я., Пушкар К. С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник». 2020. Випуск 3 (20). URL: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-3-20> <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-3-25>

76. Шацька З.Я., Шевель А.А. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19. Ефективна економіка (електронне

видання). 2020. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8249>  
<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.51>

77. Шацька З.Я., Ісаченко Ю.А. Особливості організації роботи керівника групи в автобусних турах в умовах пандемії COVID-19. Міжнародний науково-практичний журнал «Економіка та держава». 2020. №9 вересень. С.95-99.

78. Шацька З.Я., Романченко А.О. Стратегія інтеграції підприємств готельної сфери. Науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії». 2020. №58. URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/58\\_2\\_2020/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/58_2_2020/13.pdf)

79. Шацька З.Я., Билініна В.І. Стратегічні напрями розвитку медичного туризму в Україні в контексті використання рекреаційного потенціалу Карпатського регіону. Економка та держава. 2019. №10. с. 87-93 URL: <http://www.economy.in.ua/?n=8&y=2019/> DOI: 10.32702/2306-6806.2019.10.87

80. Денисенко М.П., Шацька З.Я., Захарченко О.О. Заходи активізації інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств (на прикладі ТОВ «Агентство «Pan Ukraine»). Причорноморські економічні студії. 2019. №45. с. 61-67.

81. Денисенко М.П., Шацька З.Я., Олексієнко О.О. Особливості формування інвестиційної стратегії туристичного підприємства. Ефективна економіка. 2019. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7468>  
DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.1

82. Шацька З.Я., Акульшин М.І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. Електронне фахове видання. 2018. №19. URL: [www.economyandsociety.in.ua](http://www.economyandsociety.in.ua) DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-108>

83. Шацька З.Я., Розпєреза В.І. Теоретико-методичні аспекти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання. 2016. №14. URL: <http://global-national.in.ua/issue-14-2016/22-vipusk-14-gruden-2016-r/2616-shatska-z-ya-rozpereza-v-i-teoretiko-metodichni-aspekti->



pidvishchennya-konkurentospromozhnosti-vitchiznyanikh-turistichnikh-pidpriemstv

84. Шацька З. Я., Пушкар К. С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник». 2020. Випуск 3 (20). 13 с. - [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/3\\_20\\_ukr/27.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/27.pdf)

85. Шацька З.Я., Чкана В.О. Види дитячого туризму та їх особливості // В.О. Чкана, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с.393-396.

86. Шацька З.Я., Гаврилко В.М. Система забезпечення життя і здоров'я споживачів туристичних послуг на підприємствах готельної сфери // В.М. Гаврилко, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 328-331.

87. Шацька З.Я., Кемпа А.О. Організація праці на туристичних підприємствах // А.О. Кемпа, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 343-354 с.

88. Шацька З.Я., Когут О.В. Сучасний стан і перспективи розвитку спортивного туризму в Україні // О.В. Когут, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 350-352.

89. Шацька З.Я., Юрченко М.М. Круїзний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку // М.М. Юрченко, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 25 березня 2021 р. – Київ, КНУТД. – с. 396-399.

90. Давиденко Н.В., Шацька З.Я. Особливості та проблеми розвитку світового туризму // Н.В. Давиденко, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 16 березня 2020 р. – Київ, КНУТД. – с. 423-426.

91. Шендра Д.Ю., Шацька З.Я. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми і перспективи розвитку // Д.Ю. Шендра, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 16 березня 2020 р. – Київ, КНУТД. с. 469-471.

92. Притуленко А.В., Шацька З.Я. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект // А.В. Притуленко, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 16 березня 2020 р. – Київ, КНУТД. – с. 453-455.

93. Шевель А.А., Шацька З.Я.. Розвиток туристично-рекреаційного комплексу України // А.А. Шевель, З.Я. Шацька. – Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». – 16 березня 2020 р. – Київ, КНУТД. – с. 466-469.

94. Шацька З.Я., Шендра Д.Ю. Проблеми розвитку сільського туризму в Україні / З.Я. Шацька, Д.Ю. Шендра // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 9 квітня 2020 року. – Київ : КНУТД, 2020. – с.179-182.

95. Шацька З. Я., Ісаченко Ю. А. Перспективи розвитку велосипедного туризму Київської області // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 9 квітня 2020 року. – Київ : КНУТД, 2020. – с.182-185.

96. З. Я. Шацька, А.А. Шевель, Д.Ю. Шендра Дитячий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку // З. Я. Шацька, А.А. Шевель, Д.Ю. Шендра. - Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : матеріали I Міжнародної наук.-практ. Інтернет конф. – Прага: Oktan Print s.r.o., 2020. - 232 с.- с.219-221.

97. З. Я. Шацька, Я. В. Бойко Проблеми забезпечення сталого розвитку туризму в Україні в умовах глобальних викликів //З. Я. Шацька, Я. В. Бойко . - Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : матеріали I Міжнародної наук.-практ. Інтернет конф. – Прага: Oktan Print s.r.o., 2020. - 232 с.- с.215-217.

98. Шацька З.Я., Некрасова АІ. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної сфери / З.Я. Шацька, А.І. Некрасова. – Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні» –24 травня 2017 р. – Київ, КНУТД. – 2017. – с.233-236.

99. Шацька З.Я., Розпереза В.І. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств/ З.Я. Шацька, В.І. Розпереза. – Міжнародна науково-практична конференція Сучасні

детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні –24 травня 2017 р. – Київ, КНУТД. – 2017. – с.366-370.

100. Шацька З.Я., Розпереза В.І. Теоретико - методичні аспекти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств / З.Я. Шацька, В.І. Розпереза. – Тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі», 27-28 квітня 2017 року. Київ – КНУТД. – 2 с. – с.19-20.

101. Пузирьова П. В. Розвиток стратегічного партнерства на основі створення інноваційної бізнес-моделі повоєнного розвитку туризму в Україні / П. В. Пузирьова // Актуальні проблеми економіки. – 2022. – № 8 (254). – С. 39-48.

102. Puzyrova P. European integration strategy for tourism development of Ukraine = Євроінтеграційна стратегія розвитку туризму України [Текст] / P. Puzyrova // Менеджмент. - 2022. - Вип. 2 (36). - С. 68-78.

103. Пузирьова П. В. Концепція функціонування та стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери / П. В. Пузирьова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – № 7-8 (218-219). – С. 52-58.

104. Пузирьова П. В. Сучасні аспекти організаційної структури управління підприємством готельно-ресторанного типу / П. В. Пузирьова // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 85-річчю Національного авіаційного університету, м. Київ, 22 квітня 2019 року. – Т. 2. – Київ : НАУ, 2019. – С. 29-30.

105. Puzyrova P. European integration strategy for tourism development of Ukraine = Євроінтеграційна стратегія розвитку туризму України [Текст] / P. Puzyrova // Менеджмент. - 2022. - Вип. 2 (36). - С. 68-78.

106. Olshanska O. The current state of the tourist industry of Ukraine and the prospects of its integration into the European Union = Сучасний стан туристичної галузі України та перспективи її інтеграції до Європейського

Союзу [Текст] / О. Olshanska, P. Puzyrova // Менеджмент. - 2022. - Вип. 2 (36). - С. 79-89.

107. Olshanska O. V. The tourist industry of Ukraine in the post-war period: key directions of recovery and factors of influence in the european vector of development = Туристична індустрія України у повоєнний період: ключові напрями відновлення та чинники впливу в європейському векторі розвитку [Текст] / О. V. Olshanska, P. V. Puzyrova, О. О. Shevchenko // Журнал стратегічних економічних досліджень. - 2023. - № 6 (17). - С. 90-98. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.6

108. Olshanska O. Integrative approach and clusterization as elements of effective tourism industry management in the conditions of sustainable development = Інтеграційний підхід та кластеризація як елементи ефективного управління туристичною галуззю в умовах сталого розвитку [Текст] / О. Olshanska, P. Puzyrova, О. О. Shevchenko // Менеджмент. - 2023. - Вип. 2 (38). - С. 49-60.

109. Puzyrova P. Current state of Ukraine's hotel market under COVID-19 and prospects for its development / P. Puzyrova, V. Dovbush // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – 2020. – № 6 (229). – С. 68-75.

110. Комарецька П. В. Реструктуризація підприємств як основа їх розвитку / П. В. Комарецька // Інформаційні технології в економіці, менеджменті і бізнесі. Проблеми науки, практики та освіти : збірник наукових праць за матеріалами ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27-28 листопада 2003 року. – У 2-х ч. – Ч. 1. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – С. 182-185.

111. Комарецька П. В. Оптимізація рівня прибутку за рахунок раціоналізації структури капіталу / П. В. Комарецька, О. Цупко // Інформаційні технології в економіці, менеджменті і бізнесі. Проблеми науки, практики та освіти : спеціалізований випуск за матеріалами ХІ Міжнародної науково-практичної конференції, збірник наукових праць, м. Київ, 24-25 листопада 2005 року. – У 3-х т. – Т. 1. – Київ : Видавництво Європейського університету, 2006. – С. 284-288.

112. Organizational and economic mechanism of a business security as a guarantee of its sustainable development [Електронний ресурс] / V. Tkachenko, I. Tkachenko, P. Puzyrova, A. Klochko // *Virtual Economics*. – 2019. – Vol. 2, No. 4. – P. 71-85. – Режим доступу: <https://virtual-economics.eu/index.php/VE/article/view/35>

113. Puzyrova P. Using benchmarking to facilitate effective business development management = Бенчмаркінг як елемент управління ефективним розвитком бізнесу [Текст] / P. Puzyrova // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. - 2020. - № 1 (143). - С. 69-78.

114. Пузирьова П. В. Теоретичні аспекти інноваційного потенціалу інтегрованих структур бізнесу в сучасних умовах / П. В. Пузирьова // *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації» : тези доповідей*, м. Київ, 10 листопада 2020 р. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 165-167.

115. Olshanska O. V. The innovative potential of integrated business structures: theoretical and methodological framework for evaluation and implementation = Інноваційний потенціал інтегрованих структур бізнесу: теоретико-методичний базис оцінювання та реалізації [Текст] / O. V. Olshanska, P. V. Puzyrova // *Журнал стратегічних економічних досліджень*. - 2022. - № 1 (6). - С. 56-66.

116. Пузирьова П. В. Основні положення розробки і реалізації фінансової стратегії суб'єктів бізнесу в умовах сталого розвитку / П. В. Пузирьова // *Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects : the 9th International scientific and practical conference*, Berlin, Germany, February 20-22, 2022. – MDPC Publishing, Germany, February, 2022. – P. 385-391.

117. Nevmerzhytska O. Theoretical basis of innovative support of international business / O. Nevmerzhytska, P. Puzyrova // *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали III Всеукраїнської конференції*

здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 17 листопада 2022 року. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 52-59.

118. Пузирьова П. В. Сучасний стан та напрями активізації розвитку ІТ-сфери України в умовах сталого розвитку / П. В. Пузирьова, Є. Садовський // Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року / ред. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 64-66.

119. Пузирьова П. В. Актуалізація інформаційних технологій як чинника розвитку та підтримки смарт-економічних процесів в інноваційній сфері / П. В. Пузирьова, С. Синиця // Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року / ред. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 76-78.

120. Пузирьова П. В. Сутність діджиталізації та її значення для бізнес-процесів в умовах сталого розвитку / П. В. Пузирьова, С. Синиця // Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період = Management of business processes and technological innovations in the current context and in the post-war period : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 1. – Київ : НТУ, 2023. – С. 204-207.

121. Пузирьова П. В. Засади використання штучного інтелекту в інвестиційно-фінансовій сфері / П. В. Пузирьова, Д. Ірناзаров, О. Халіляєва // Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період = Management of business processes and technological innovations in the current context and in the post-war period : збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10-11 жовтня 2023 року. – Ч. 2. – Київ : НТУ, 2023. – С. 136-139.

122. Пузирьова П. В. Теоретичні аспекти фінансових інвестицій, їх особливості, форми та стратегічні напрями / П. В. Пузирьова, Ю. Г. Ковальська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 6 (133). – С. 83-86.

123. Рудик Ю. В. Управління інвестиційною діяльністю на підприємстві / Ю. В. Рудик ; наук. кер. П. В. Пузирьова // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали IV Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (5 грудня 2019 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2019. – С. 313-320.

124. Заяць В. В. Інструменти залучення іноземних інвестицій та фінансування інвестиційних проектів в Україні / В. В. Заяць, П. В. Пузирьова // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 106-114.

125. Шацька З. Я. Галузі креативної економіки: економічна політика та інвестиційна привабливість / З. Я. Шацька, О. В. Халіляєва // Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій : збірник наукових праць за результатами Всеукраїнської конференції, м. Київ, 10 травня 2022 р. / за ред. А. М. Вергун та ін. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 240-242.