

Тучковська І. І.,

к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. В статті аналізуються основні етапи запровадження інновацій у розвитку туризму, види та об'єкти інноваційних перетворень, динаміка туристичних потоків, фактори позитивного та негативного впливу на імплементацію інновацій. Визначаються тенденції розвитку туризму, що притаманні йому в умовах глобалізації, основними з яких є зростання туристичних потоків, підвищення вимог до якості та зміни у спрямованості туристичних послуг, зростання різноманітності туристичних продуктів, використання сучасних інформаційних технологій при наданні туристичних послуг. Встановлено, що в умовах слабкості інноваційної інфраструктури для власного саморозвитку національних туроператорів спостерігається значний приплив представництв транснаціональних корпорацій, які активно просувають закордонний туризм та вважають вітчизняний ринок перспективним та ємким.

Ключові слова: інноваційний розвиток туризму, динаміка інноваційних перетворень, фактори впливу на інноваційні процеси.

Tuchkovskaya I. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

ANALYSIS OF TRENDS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TOURIST ENTERPRISES

Abstract. The article analyzes the main stages of the introduction of innovations in the development of tourism, types and objects of innovative transformations, dynamics of tourist flows, factors of positive and negative influence on the implementation of innovations. The trends of tourism development that are characteristic to it in the conditions of globalization are determined, the main of which is the growth of tourist flows, the increase of quality requirements and changes in the direction of tourism services, the growth of the diversity of tourist products, the use of modern information technologies in the provision of tourist services. It was revealed that in the conditions of the weakness of the innovative infrastructure for the self-development of national tour operators there is a significant influx of transnational corporations that actively promote the foreign tourism product and consider domestic market as perspective and capacious.

Key words: innovative development of tourism, dynamics of innovative transformations, factors of influence on innovative processes.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації й взаємовпливу культур у геометричній прогресії зростає кількість соціальних зв'язків, а суспільство орієнтоване на споживання, в якому складова туристичного бізнесу щороку зростає. Складні економічні процеси розвитку туристичної сфери будуються на основі інновацій різних етимологій, видів, форм та напрямів реалізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Запровадження теорії інновацій у сфері послуг відбувається здебільшого в останнє десятиріччя. Знані науковці: В. Квартальнов, А. Ігнат'єв, Д. Ушаков, Т. Ткаченко [1, 2, 3], які займаються тематикою інновацій в сфері туризму, сходяться до думки, що інновації у сфері послуг можуть бути визначені як

“нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей”. Інші розглядають інновації як результат запровадження новації, або як будь-які зміни (навіть модернізація). Як процес широко ідентифікують інновацію закордонні та російські вчені, і як систему, що саморозвивається, визначає основоположник теорії інноваційного економічного розвитку Й. Шумпетер.

Вклад основного матеріалу дослідження. В процесі прогнозів і суперечок про те, яким бути XXI ст., висловлено немало думок. Широкого розповсюдження стосовно суспільного розвитку

набули такі поняття, як сталі зростання і глобалізація. Визнаючи їх значущість для оцінки сучасних тенденцій, слід зважити, що вони не можуть стати універсальними характеристиками нового етапу соціальних, економічних, політичних та інших процесів. Точніше, на наш погляд, сутність цього етапу відображає категорія “інноваційний розвиток”, яка достатньо широко освітлена у вітчизняній і зарубіжній літературі.

Найвдаліше визначення категорії “інновацій в туризмі” надав В. Новіков: “як результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристського продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристських, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристського бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристських підприємств” [4].

Основними напрямками інноваційної діяльності в туризмі є використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг, впровадження нових послуг із новими властивостями, зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, залучення раніше не використаних туристичних ресурсів, виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів [10]. Проте автори не вказують, за яким принципом була проведена класифікація. Розглянувши запропоновані варіанти, ми пропонуємо об’єднати і посилити підходи, структурувати основні напрями інноваційної діяльності залежно від того, до якого елемента вони зараховані (табл. 1).

Найбільшою проблемою початку ХХІ ст. і до сьогодні став стан невизначеності і важкопрогнозованості результатів розвитку через непередбачувані фактори зовнішнього впливу: світова економічна ситуація не покращується так швидко, як хотілося б, а туристська індустрія ряду країн світу швидко відреагувала на серйозні структурні зміни сектора і на нові проблеми в напрямі співвідношення попиту та пропозиції.

В доповіді Комітету по відновленню сфери подорожей та туризму ВТО [6] на світовому форумі World Travel Market (Лондон) зазначено, що туризм, окрім здатності до адаптації та виживання, незвичайної здатності чинити опір та долати кризи, вміння виходити з пату, слугує каталізатором для туристської індустрії, який самореорганізовується шляхом ліквідації перешкод, неефективних елементів у структурі. Кризи лише прискорюють зміни, які вже виходять з практики господарювання, включаючи пряме он-лайн бронювання, використання Інтернету, зменшення кількості та реорганізацію мережі роздрібних агентств та ін.

Незважаючи на всі катаклізми, ВТО притримується свого попереднього прогнозу щодо перспектив розвитку туризму до 2020 року. В звіті “Панорама 2020” передбачено середньорічні темпи зростання кількості міжнародних туристів на 4% і до 2020 року планується 1,6 млрд подорожуючих.

Туризм є багатовекторною та мультигалузеву сферою і тому складною для запровадження радикальних інновацій. У структурі сфери послуг є галузі, інноваційність яких не викликає сумнівів, тому що вони мають власну базу досліджень і розробок і пропонують ринку нові високі технології. Наприклад, сфера інформаційно-комп’ютерних технологій (ІКТ) має на меті віртуалізацію частини виробничих

Таблиця 1

Основні елементи туризму та напрями їх розвитку в інноваційній діяльності

Елементи туризму	Напрямок розвитку елементів туризму в інноваційній діяльності
Туристичний продукт	- випуск нових видів туристичного продукту; - впровадження послуг з новими властивостями в традиційний туристський продукт; - зміни в організації виробництва традиційних туристичних продуктів
Сфери діяльності, пов’язані з туризмом	- виробництво інноваційних продуктів і послуг; - використання під час виробництва інноваційних продуктів і послуг нових туристичних ресурсів, раніше не використаних; - навчання кадрів для реалізації і поновлення їх інтелектуального потенціалу, технологічного опрацювання процесу обслуговування; - використання новітніх розробок і технологій
Організатор (юридична особа або приватний підприємець, який здійснює реалізацію туристичного продукту)	- діяльність туроператора з укладення і виконання договорів з третіми особами, що надають окремі нові або вдосконалені послуги, що входять в інноваційний туристичний продукт; - організація реклами і збуту інноваційного туристичного продукту; - збереження та посилення ринкових позицій; - вдосконалення системи управління, що сприяє переведенню взаємин на якісно новий рівень; - поглиблене використання телекомунікацій, створення та обробка баз даних
Учасник	- виявлення і використання нового споживача і нового ринку збуту турпослуг

та торговельних операцій, управління економічними процесами від мега- до мікрорівня, широке застосування різновиду прикладних програм для ефективного управління й адміністрування підприємством. Іншого сектора в українській економіці, що зростає так само швидко, як ІТ, просто немає. Це підтверджують і розрахунки: якщо наразі ємність української ІТ-галузі складає 2-3 млрд. дол. на рік, а темпи річного зростання дорівнюють 30%, то до 2020 року сектор ІТ формуватиме 8% ВВП. ІТ-індустрія дійсно перспективна, інвестиційно та інтелектуальноємна сфера економічної діяльності, яка прискорює інвестиції в людину як основне джерело інноваційних зрушень і дозволить вирішити проблему економічної та грошової стабільності у державі в майбутньому.

І хоч туристичний бізнес переживає бум інформатизації, враховуючи широкий інформаційний сектор, потужність та масовість інформаційних повідомлень та віртуальний сектор подорожей у глобальних мережах, фахівці-туризмознавці зауважують, що туризм є більше “споживачем інформаційних інновацій”, аніж продуцентом. За попередніми підрахунками, витрати ініціативних туроператорів – консолідаторів в Україні на утримання системи on-line-бронювання складають близько 2% від вартості послуг, що реалізуються, за умови продажу турів на рекреацію, розваги й оздоровлення, це приблизно 3,3 млн. дол. США щорічно, які витрачено на розроблення, підтримку, наповнення й обслуговування системи інформаційної підтримки. Новими напрямками використання ІТ для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення on-line-бронювання не лише в роботі з ритейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами. Неординарні ідеї, що просувають бізнес у сфері туризму, автоматизація і доступність довідкової інформації, розробка нових туристичних маршрутів, програмне забезпечення і програмні рішення – це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну діяльність і напрям її подальшого розвитку.

Соціальна функція туризму також широко віртуалізується. Так, соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні групи з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу. З’являються нові способи туристичної активності, наприклад туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і для цих цілей реєструються на відповідних порталах і об’єднуються в специфічні соціальні групи.

Туристи витрачають у подорожах близько 5-10% річних споживчих витрат. Фінансова свобода туристів також стимулює розвиток інновацій і пропозицію туристичних послуг: зручні платіжні системи, що не прив’язані до конкретних місць і не вимагають перевозити запаси готівкових коштів, дають відчуття свободи і стимулюють споживання культурно-освітніх і розважальних туристичних послуг у країні перебування.

В світовій практиці у туризмі широко розповсюджуються новачки, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створення нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готель і комплекси на намівних островах), застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг.

Часто туристам демонструють об’єкти, спочатку створені для інших цілей, але що стали визначною пам’яткою даного району (об’єкти військового, екстремального, екзотичного туризму: плаваючі острови, підводні галереї, верхні поверхи високих новобудов міста, звідки відкривається широкий панорамний вид, тощо) або створені нетипові для місцевості відпочинку атракції (лижні комплекси в пустелі Sky Pass Dubai, поля для міні-гольфу на круїзному судні ін.).

Наша держава активно проголошує туризм одним із трьох видів експортнозамінної діяльності та пропонує привабливі інвестиційні проекти. Так, для будівництва міжнародного бальнеологічного курорту “Євро регіон “Арабат”, який бере участь у Міжнародній програмі “Блакитний Прапор Європи”, необхідно близько 2 млрд євро. Основою проекту потужного медичного центру в Україні є створення розгалуженої індустрії лікувального й оздоровчого туризму на основі нових методик лікування всіх напрямів (широко анонсований інноваційний проект Intermedical), а також створення модернізованої інфраструктури відпочинку і розваг на Арабатській стрілі в районі озера Сиваш.

На сьогодні привабливими для інвестування є проекти щодо будівництва туристичної й спортивної інфраструктури курортів та дестинацій (гірськолижних трас, канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів). За обсягами інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури Карпатський регіон, який має всі можливості для розвитку гірськолижного спорту, входить в п’ятірку найбільших регіонів країни. Одним із таких проектів є будівництво гірськолижного центру “Долина Руна”, який передбачає залучення прямих інвестицій загальною сумою 90 млн євро.

Таким чином, інновації – необхідний процес у створенні нового привабливого турпродукту, формуванні сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері країни.

Зважаючи на рівень розвитку підприємств, серед яких тотальна більшість мікро- або малі туристичні підприємства, та окреслені в ЗУ “Про інноваційну діяльність” об’єкти інноваційної діяльності, – в українській практиці слід виділити наступні види інновацій: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробничі обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; механізми формування споживчого ринку і збуту турпродукту; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно

поліпшують структуру і якість виробництва, обслуговування і (або) соціальної сфери; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки (для виробничих підприємств туристичної сфери: заклади розміщення, ресторанного і курортного бізнесу та ін.; туристичний продукт на національному, регіональному рівні, на рівні дестинації, на рівні туристичного підприємства).

Однак зазначені напрями змін та трансформації бізнес-середовища знаходяться під дією зовнішніх факторів, які суттєво впливають на інтенсивність розвитку.

На державницькому рівні світові інтеграційні процеси змушують національні економіки витратити зусилля на постійний розвиток конкурентоздатного продукту сектора туризму. Програми, які заохочують внутрішню і міжнародну торгівлю туристичними послугами, спонукають до винайдення шляхів подолання перешкод у розвитку туризму, створення системи управління знаннями, дослідження і навчання щодо просування та імплементації нововведень. Ці програми привертають увагу і підтримують доступ туристичних підприємств до використання ресурсів ефективніше та інноваційно, щоб просувати власну продукцію на національному та світовому ринку; підтримувати сталі показники приросту попиту на туристичні мандрівки, які стали необхідною складовою в структурі потреб споживачів.

З іншого боку, ряд інертних дій українського уряду не лише не допомагають гармонійному розвитку туризму, а й розпоршують і без того обмежені ресурси на власні наукові дослідження та спрямовують по шляху запозичення готових новацій з-за кордону.

Так, оцінку впливу факторів якнайкраще демонструють показники Звіту про туристичну конкурентоспроможність, який щорічно публікує Всесвітній Економічний Форум (ВЕФ) у співробітництві з Фондом "Ефективне Управління" [8]. За даними Звіту, конкурентна позиція України різко погіршилася в 2010 році (82 місце з 133 країн світу), а ще в 2009 році рівень економічного розвитку був позиційований як "основа економік, орієнтованих на ефективність" з рейтингом 64 місця (з 134 країн світу). Найпоказовішою є оцінка за субіндексами "нормативно-правова база розвитку туризму" (104 місце) та "пріоритетність розвитку туризму для держави" (87 місце), яка вказує на полярність між проголошеними програмними заходами стратегії розвитку й наявною туристичною політикою України.

В умовах слабкості інноваційної інфраструктури для власного саморозвитку національних туроператорів спостерігається значний приплив представництв транснаціональних корпорацій, які активно просувають продукт ринку закордонного туризму та вважають наш ринок перспективним та ємким.

За узагальненими даними 2016 року, питома вага кількості обслугованих туристів, які подорожували за пакетними турами міжнародних консолідаторів, у структурі імпорту туристичних послуг складає біля 95%, що вказує на абсолютну монополізацію українського ринку та зосередження фінансових

потоків в закордонних компаніях, які у своїй структурі мають рецептивних та ініціативних туроператорів, тобто одночасно є і направляючими, і приймаючими компаніями в країнах-імпортерах і країнах відвідування.

Логічно припустити, що туристичні компанії країн, які знаходяться на вищих стадіях процесу консолідації (поглинання, злиття та формування альянсів), проявлятимуть увагу до угод по злиттю і поглинанню підприємств менш консолідованих і таких, що мають істотно менший запас фінансової міцності. Максимальну активність (в якості суб'єкта консолідації) мають німецький і американський (США) туристичний бізнес (TUI Travel PLC, OTI Holding A.S., ін.). З іншого боку, максимальний інтерес як об'єкти для міжнародного злиття і поглинань представлятимуть туристичні сфери країн, що розвиваються (в тому числі і України).

Основним показником ефективності інновацій є прибутковість вкладених у них інвестицій, тобто вкладання коштів в сфери рентабельні, з високою продуктивністю, де капіталоозброєність низька, а заробітна плата висока; в туризмі навпаки: капіталоозброєність матеріальної бази туризму висока, а заробітна плата ні.

Таким чином, до інерційних загальних чинників, що стримують запровадження інновацій у діяльності туристичних підприємств, відносяться:

- недосконала національна туристична політика, яка пасивно реагує на захоплення ринку міжнародними консолідаторами; не спонукає до формування інвестиційної стратегії залучення коштів для пошуку та імплементації інновацій на внутрішньому ринку; нерационально використовує і так обмежені державні кошти, спрямовуючи їх на просте відтворення туристичного процесу;

- те, що національні виробники-продуценти туристичних послуг та турорганізатори не мають власних коштів на розвиток еволюційних, стратегічних, радикальних інновацій, тому і не можуть вийти на "зрілі" ринки економічно розвинених країн; не здатні конкурувати з міжнародними консорціумами, а отже змушені функціонувати в сегменті низькодоходного внутрішнього туризму або здійснювати агентську посередницьку діяльність на більш доходному, але повністю консолідованому ринку міжнародного туризму.

На результати економічних трансформацій суттєво впливають: кумулятивний характер інноваційних змін; низький рівень інноваційної культури; переважна більшість мікропідприємств з невеликими обсягами виробництва та фінансовими ресурсами.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Зміна економічних пріоритетів, бізнес-середовища функціонування, високий ступінь невизначеності та коливання попиту на ринку, важкопрогнозованість наслідків криз та інші негативні фактори впливу спонукають туристичні підприємства до винайдення шляхів подальшого розвитку, які лежать у площині інноваційних перетворень як підприємницької складової ринкових змін, так і розвитку нових форм і методів управління.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження нового – не просто бажане, але і необхідне в конкурентній боротьбі, а в період економічної нестабільності це повинно сприйматися як умова виживання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Игнатъев А. В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия [Текст] / Игнатъев А. В. – М. : УРАО, 2010. – 8,5 п.л.

2. Ушаков Д. С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем : автореф. дисс. докт. экон. наук: 08.00.05 / Ушаков Денис Сергеевич; Российская академия предпринимательства. – М., 2009. – 45 с.

3. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.

4. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М. : ИЦ “Академия”, 2007. – 208 с.

5. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: Короткий огляд основних тенденцій // UNWTO World Tourism Barometer, February 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.

6. Туризм после 11 сентября 2001 г.: анализ, восстановительные меры и перспективы / Отдел исследования рынка и продвижения туризма. ВТО. Мадрид, 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.

7. Звіт про конкурентоспроможність України 2009 / Опубліковано Всесвітнім Економічним Форумом (переклад: Фонд “Ефективне Управління”) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ssrd.org.ua/content/eng/libr/final_ukr_2009.pdf.

8. Форма № 1-тур “Звіт про діяльність туристичної організації”.

REFERENCES

1. Yhnat'ev, A. V. (2010), Formuvannya ta realizatsiya innovatsiyanoi stratehii rozvytku turystychnoho pidpryyemstva [Tekst], URAO, Moskva, 8,5 p.l.

2. Ushakov, D. S. (2009), Innovatsiyana modernizatsiya narodnokhozyaystvennykh system [Tekst]: avtoref. dys. ... dokt.ekon.nauk: 08.00.05 / Ushakov Denny Serhiyovych; Rosssiyskaya akademyya predprynimatel'stva, M., 45 s.

3. Tkachenko, T. I. (2006), Stalyy rozvytok turyzmu: teoriya, metodolohiya, realiyi biznesu [Tekst], KNTEU, K., 537 s.

4. Novykov, V. S. (2007), Innovatsiyi v turyzmi, Akademiya, M., 208 s.

5. Barometr mizhnarodnoho turyzmu YUNVTO: Korotkyy ohlyad osnovnykh tendentsiy // UNWTO World Tourism Barometer, February 2011, available at: <http://www.unwto.org>.

6. Turyzm posle 11 sentyabrya 2001 h.: analiz, vosstanovitel'nye mery y perspektyvy / Otdel yssedovanyya rynku y prodyzhenyya turyzma. VTO. Madryd, 2001, available at: <http://www.unwto.org>.

7. Zvit pro konkurentospromozhnist' Ukrayiny 2009 / Opublikovano Vsesvitnim Ekonomichnym Forumom (pereklad: Fond “Efektyvne Upravlinnya”), available at: http://ssrd.org.ua/content/eng/libr/final_ukr_2009.pdf.

8. Forma № 1-tur “Zvit pro diyal'nist' turystychnoyi orhanizatsiyi”.