

УДК 338.486:001.76(045)

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Мазуркевич І.О., Дзюба Т.А.

### THE INNOVATIVE APPROACHES IN ACTIVITIES OF TOURISM

Mazurkevych I.O., Dzyuba T.A.

*Стаття присвячена особливостям застосування інноваційних підходів в діяльності підприємств туристичної галузі. Вивчено та узагальнено підходи до визначення інноваційного продукту, мотивів та спонукальних чинників їх застосування в практичній діяльності туристичних фірм.*

**Ключові слова:** туристичний бізнес, мотиви інноваційної діяльності, туристичний продукт, Інтернет-тур.

**Вступ.** Туристичний бізнес являє собою основний вид економічної діяльності, що має позитивний вплив на економічний ріст і занятість у країні. Туризм постає як складний міжгалузевий комплекс, що потребує системного підходу до регулювання соціально-економічних взаємовідносин галузей народного господарства як на державному, так і на регіональних рівнях. Цей бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності. Феноменальний успіх туризму зумовлений ще й тим, що в його основі лежить задоволення постійних прагнень людства пізнати навколишній світ. Це пізнання через туризм уможливило підвищення в багатьох країнах життєвого рівня населення, розвитку транспорту, інформаційних та інших технологій, глобалізації в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чинники зовнішнього та внутрішнього середовища та їх вплив на стратегічну діяльність підприємств достатньо охарактеризовані у відомих наукових працях Г. Гольдштейна, О. Удалова, В. Пастухової та ін. [1, с.26; 2, с. 18; 3, с. 604]. Дослідження щодо суб'єктів ринку туристичних послуг представлені такими науковцями: Л. Гонтаржевська, І. Зорін, В. Квартальнов, О. Любіцева та ін. [4, с.105; 5, с.4; 6, с.11]. Аналіз останніх публікацій показує, що зовнішні та внутрішні чинники системи внутрішніх економічних відносин компанії, засоби взаємодії з чинниками зовнішнього середовища та внутрішні ре-

сурси туристичних підприємств створюють умови, які необхідно враховувати у виборі інноваційної стратегії підприємства.

Мета наукового дослідження - узагальнити та систематизувати інноваційні методи та підходи в діяльності підприємств туристичного бізнесу та обґрунтування застосування їх з метою підвищення конкурентоспроможності галузі в цілому.

**Виклад основного матеріалу.** За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового національного продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має формування та ефективне впровадження системи інноваційного менеджменту. Незважаючи на складне економічне становище більшості туристичних підприємств, в сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо в галузі технологічних інновацій.

Відповідно до перебігу суспільного розвитку країн, яким притаманна поляризація економічних та соціальних процесів, відбувається перехід від моделі життєзабезпечення до моделі урізноманітнення вільного часу, коли роль туризму зростає і розширюється його функціональне значення. За цими ознаками країни світу можна поділити на такі групи:

- країни, де туризм розвивається еволюційно, органічно вплітаючись у стиль життя, і забезпечений розвинутою індустрією туризму, яка здатна створювати інноваційний туристичний продукт (це переважно країни високо розвинуті);

- країни привнесеного туризму, де він розглядається тільки як сфера прикладання праці, а індустрія туризму формується зусиллями транснаціонального капіталу при державному сприянні (країни, що розвиваються);

- країни, де туризм входив до стилю життя значного прошарку населення за умов його соціалізації і за умов стабілізації соціально-

економічного розвитку і зростання рівня прибутків населення одразу відновлюється (постсоціалістичні країни).

Останнім часом були зроблені значні кроки в бік застосування інноваційного менеджменту в туристичній індустрії. Однак багато ще попереду, оскільки ряд фахівців продовжують вважати, що досягнуто незначного прогресу в справі застосування теорії менеджменту в туристичній індустрії в цілому та управлінні інноваціями в туризмі зокрема. Сьогодні багато наукових розробок присвячено проблемам інноваційного розвитку в туристичному бізнесі.

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. Саме тому особливого значення набуває впровадження науково-обґрунтованого інструментарію інноваційного менеджменту з метою забезпечення ефективності і результативності даної сфери послуг. В умовах ринкової економіки всі туристичні організації усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг, відмінних від товарів і послуг конкурентів, і пов'язану з цим вигоду. Саме своєчасний вихід нового товару на ринок здатний залучити нових покупців та забезпечити зростання основних результативних показників господарської діяльності підприємства. Обчислення майбутнього очікуваного прибутку від нового туристичного продукту є головним завданням інноваційного менеджменту. Інноваційний менеджмент представляє собою поєднання різних функцій, таких як: маркетинг, планування, організація, розробка, контроль.

Основними завданнями інноваційного менеджменту є вивчення стану сфери господарської діяльності та господарських систем, що здійснюють нововведення, а також вивчення самої специфіки інноваційного процесу. Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення і впровадження нового – це умова виживання в найжорстокішій конкуренції між туристичними фірмами. В.С. Новіков, який займається дослідженням інноваційної діяльності в туризмі, зазначає, що туристичний бізнес спирається на фундамент накопчених знань і приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямків туризму слід лише після пізнання та вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення [4]. Глибоке розуміння сутності інноваційної діяльності дозволяє використовувати нові методи організації туризму, нові технології обслуговування мандрівників і випереджати конкурентів. Т.А. Фролова стверджує, що основними напрямками інноваційної діяльності туристичних організацій є: використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг; впровадження нових послуг з новими властивостями; використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися; зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристських послуг; вияв-

лення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів [3].

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається:

- 1) використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;
- 2) наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;
- 3) освоєнням нових туристичних ресурсів;
- 4) використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;
- 5) виявленям і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Мотиви та причини розробки та впровадження інновацій на підприємствах туристичної сфери різних країн є різними та мають свої характерні риси. Для українського туристичного бізнесу притаманні наступні характерні риси:

- загострення конкуренції;
- необхідність стримувати виїзд громадян України до місць відпочинку, аналогічних за умовами до вітчизняних регіонів;
- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку та мандрівок для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

На сучасному етапі в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю почали проходити інноваційні процеси; настав час освоєння та застосування нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм); удосконалюються форми маркетингу та створення туристичного продукту. Інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг розвивається за кількома напрямками. Перший напрямок – це випуск нових видів туристичного продукту. Іншими напрямками є: використання нових туристичних ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технології. Саме на останньому напрямку хотілося б зупинити увагу, тому що саме використання нових технологій приносить великий ефект для діяльності підприємств туристичної індустрії.

На сьогоднішній день ці технології в основному полягають в комп'ютеризації, глобалізації та переході на електроніку. Електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якому підприємству. Це нова форма ринкових відносин, заснована на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Ця система торгівлі прийнятна і для покупця, і для продавця. Але головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує товар

безпосередньо в місці його виробництва, в туристичному центрі. На сьогоднішній день в туристичній індустрії широкого використання набули інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. Поява нової програми даного виду дозволила не тільки здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу.

Робота з такими програмами дозволяє агентству отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. Існують різні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором пропонованих послуг і технологією своєї роботи. Наприклад, найбільш популярними у світі є такі програми як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan та багато інших. Amadeus є провідним процесором угоди для глобальної індустрії туризму і авіаперевезень. Охоплює майже 30% світового ринку і в основному використовується в Європі та Азії. Обслуговування клієнтів здійснюється в 195 країнах. Ресурсна база Amadeus складається з 250000 готелів по всьому світу. У 2013 році через рішення Amadeus було оброблено більше 948000000 оплачених туристичних транзакцій. На 31 грудня 2013 року дохід компанії склав 2707 млн. євро, а показник EBITDA – 1,039 млн. євро. Компанія має штат співробітників, який складається з 10000 чоловік по всьому світу, що представляють 123 національності.

За даними Європейської Комісії, компанія Amadeus, провідний технологічний партнер світової туристичної галузі, знову стала лідером у своєму секторі за обсягом інвестицій у науково-дослідну роботу серед ТОП-1000 європейських компаній. Обсяг інвестицій Amadeus за 2013 рік, спрямованих на дослідження і розробку технологій для індустрії туризму, склав € 347500000, що на 6,7% більше, ніж у 2012 році. Таким чином, компанія зберегла перше місце за загальним обсягом інвестицій в R&D в сфері туризму і подорожей. Система Galileo охоплює 22% світового ринку і в основному використовується в Європі та Північній Америці. Системою користуються більше 67000 туристичних агентств в 160 країнах світу. Galileo обробляє близько 197000000 запитів на день, створює більш 2000000000 розрахунків тарифів на рік, генерує більше 2500000000 квитків на рік. За допомогою системи Galileo користувачі отримують доступ до: 420 авіакомпаній, 90000 готелів; 30000 локацій з оренди автомобілів. Через Sabre пов'язані більш ніж 55000 туристичних агентств, більше 400 авіакомпаній, 86000 готелів, 25 компаній з прокату автомобілів, 12 круїзних компаній. Охоплює 35% світового ринку і в основному використовується в Америці. Такі інноваційні системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну

систему, яка пропонує розподільні мережі для всієї туристичної галузі [6].

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), в туристичній сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками: впровадження нововведень (організаційні інновації), що пов'язані з розвитком туристичного підприємства, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики: оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників; раціональної економічної та фінансової діяльності через впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства.

Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги. Інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, істотно впливаючи на збільшення прибутку. Чим вищий потенціал нововведень, тим вищий очікуваний реальний прибуток.

Доцільно виділити наступні види інноваційних технологій у сфері туризму:

- за сферою новизни: нові для галузі, нові для країни, нові для світу, нові для підприємства;
- за змістом: організаційно-управлінські, інформаційні, технологічні, технічні;
- за причиною виникнення: реактивні та стратегічні;
- за потенціалом: радикальні та модифікуючі.

Згідно цієї класифікації Інтернет-технології будуть відноситися до інформаційних інноваційних технологій, що можуть використовуватися і при формуванні туристичного продукту туристичними фірмами для:

- 1) проведення рекламних заходів;
- 2) інформування споживачів про новинки та акції;
- 3) формування позитивного іміджу у туристів про фірму;
- 4) просування нових видів туристичних послуг (відвідування через мережу Інтернет музеїв не тільки України, але і світу).

Слід зазначити, що останнім часом послуга з відвідування визначних місць через мережу Інтернет набувала поширення і є цікавою для багатьох цільових груп, зокрема школярів, які під час проведення уроків за допомогою Інтернету можуть відвідувати музеї різних країн, знайомитися із здобутками світової культури і мистецтва. Сьогодні можливим є відвідування Національного музею Тараса Шевченка в Києві, Києво-Печерської лаври, Лувру в Парижі, Ермітажу у Санкт-Петербурзі, Метрополітен музей у Нью-Йорку

Є цікавим також віртуальні подорожі, коли ви можете не тільки відвідати окремі музеї, але і подивитися пам'ятки культури, мальовничі місця приро-

ди. У даному напрямку цікавою є пропозиція компаній Google і «Російських залізничних доріг», які пропонують подорожувати по маршруту «Москва-Владивосток», який проходить через дві частини світу, 12 областей і 87 міст. Одночасно можна подивитися на Байкал, Хехцирський хребет, Баргузінські гори тощо. Також компанія Google запустила новий сервіс Hotel Finder, розроблений на основі продукту ITA Software. Завдання цього сервісу – пошук готелю за параметрами, введеними користувачем. Новий сервіс дозволяє шукати готелі по місцю розташування, ціні, кількості зірок, відгукам і наявності зніжок на розміщення. Користувачі можуть розглянути фотографії обраних готелів, дізнатися їх адреси і телефони, а також забронювати номер, перейшовши за посиланням на сайти партнерів Google (наприклад, Priceline або Travelocity). Поки що послуга поширюється лише на територію США, інформація про розташування готелів можна отримати з картографічного сервісу Google Maps. Проект оголошений експериментальним, пізніше на його основі планують запуск повноцінної версії.

Особливістю розвитку інноваційної діяльності в туризмі є створення нового або зміна існуючого продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Успіх функціонування підприємства в сфері туризму багато в чому залежить від інноваційного менеджменту. Практичне застосування інновацій в туристичній сфері дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й оцінити доцільність впровадження нових видів послуг. Вкладення невеликих інвестицій в інновації дає великий економічний ефект у вигляді прибутку, з одного боку, та економії власних коштів – з іншого. А застосування інновацій в цілому дає суттєвий прорив в розвитку туристичної фірми.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх компанії нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації. Традиційно інновації та інноваційна діяльність у першу чергу асоціюються з підприємствами наукоємних високотехнологічних галузей (комп'ютерні та телекомунікаційні технології, хімія, фармацевтична промисловість тощо), проте зміст поняття «інновація» більш широкий. Інноваційна діяльність передбачає не лише практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і включає зміни в продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні виробництвом. Інноваційна діяльність у туризмі знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні існуючих турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, впровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

*Закон України «Про інноваційну діяльність»* визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Відповідно інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [1].

До інновацій в туризмі слід відносити передусім ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами туристичного продукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг, прогресивними змінами факторів виробництва.

Характерними рисами появи інновацій у туристичній діяльності для будь-якої країни є:

- 1) зростаючі потреби населення у знайомстві з життям в інших регіонах та отриманні нових знань;
- 2) велика кількість класичних і традиційних напрямлень (дестинацій);
- 3) загострення конкуренції, зростання пропозиції;
- 4) необхідність стримувати виїзд своїх громадян до регіонів з аналогічними умовами;
- 5) гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку для повного задоволення потреб найбільш вимогливих туристів;
- 6) технологічна революція та експансія послуг в економіці;
- 7) перехід від економіки пропозиції до економіки попиту[4].

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), виділяють три напрями розвитку інновацій у туризмі:

1. Організаційні інновації – впровадження нововведень, пов'язаних із розвитком підприємництва й туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і провідних технологій, удосконалення кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціоналізація економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати неохоплених на даний період часу клієнтів.

3. Продуктові інновації – періодичні нововведення, які спрямовані на зміну споживчих

властивостей туристського продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристське спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронні гід-путівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління та обліку, електронна реклама та комерція. Разом з тим питання про те, чи здійснюють підприємства туристичної індустрії нововведення самостійно і що вважати інновацією в туризмі, залишається відкритим. По суті, проблема звужується до наявності сервісних інновацій у туризмі, що не цілком правомірно, оскільки індустрія туризму є багатогалузевим виробничим комплексом. Крім типових сервісних підприємств (підприємства з розміщення, харчування туристів, транспортні підприємства, туристичні фірми тощо), індустрія туризму включає також і підприємства виробничої сфери (з виробництва туристського спорядження та інвентарю, спорттоварів, одягу для відпочинку та туризму, сувенірів тощо), які мають найбільш широкі можливості впровадження інновацій.

Інновації безпосередньо у сфері послуг (сервісні інновації) можуть бути визначені як нова

концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми.

Спираючись на класифікацію інновацій, запропоновану Й. Шумпетером, можна дати таку класифікацію інновацій у туризмі за об'єктом застосування.

Зазначені види інновацій тісно взаємопов'язані та перетікають одна в одну. Наприклад, розробка нових турів часто базується на освоєнні нових туристських ресурсів, при цьому новий турпродукт може орієнтуватися на нові групи споживачів. Зупинимось окремо на продуктових і ресурсних інноваціях у туризмі. Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, в першу чергу, привабливістю пропонованого туристичного продукту. Розробка нових турів і вдосконалення існуючих туристичних продуктів є головним напрямом інноваційної діяльності туроператорів. Туристичний продукт (тур) – це туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).

Таблиця 1

Типи інновацій за Й. Шумпетером	Типи інновацій у туризмі	Приклади
1. Упровадження нової продукції та продукції з новими властивостями	Продуктові інновації – впровадження на туристський ринок нового і удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги)	Розробка нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напрямку подорожей (наприклад, тури в Антарктиду). Пропозиція нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги в готелях).
2. Використання нової сировини	Ресурсні інновації – використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг	Освоєння нетрадиційних об'єктів показу (наприклад, індустриальний і дігг-туризм (сталкінг), мілітарі-туризм). Будівництво нових інфраструктурних об'єктів (наприклад, для заняття екстремальними видами спорту). Пропозиція ринку нової події (наприклад, фестивалю).
3. Використання нової техніки, технологічних процесів	Техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг	Електронні системи бронювання в готелях. Електронні системи продажу авіаквитків. Інтегровані системи управління інфраструктурою готелю; Інтернет-реклама. Е-комерція (в мережі Інтернет), наприклад, створення віртуальних тур агентств.
4. Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні	Організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог	Розвиток інтегрованих готельних ланцюгів. Використання систем управління готелем за контрактом. Використання комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM-Систем.
5. Поява нових ринків збуту	Маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками)	Вихід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями) тощо

Основу будь-якого туристичного продукту становить необхідність задоволення будь-якої потреби. Адже насправді споживач купує не продукт як такий, а його здатність задовольнити певну потребу. Тому «серцевиною» продукту є його спрямованість на вирішення проблеми, задоволення конкретної потреби споживача. Отже, для туристичного підприємства величезне значення має виявлення цієї потреби, стосовно якої конкретні властивості турпродукту (рівень якості, комфорт, престиж, економічність) відіграють другорядну роль. Наприклад, зміна способу життя людей останнім часом привела до інтенсивного розвитку таких видів туризму, як пригодницький, екстремальний та екологічний. Людей, які живуть у високоурбанізованому середовищі в атмосфері постійного стресу, приваблюють подорожі з пригодницькими цілями, отримання нових відчуттів, можливість зняти стрес, вилити заряд негативної енергії, провести час у природному здоровому середовищі тощо. Набуває популярності також езотеричний туризм, обумовлений зростаючим інтересом сучасної людини, затиснутої в рамках техногенної цивілізації, до езотерики, астрології, непізнаного, магічного. Учені відзначають, що втеча від реальності в містику, як правило, обумовлена соціально-економічними проблемами в суспільстві, зокрема, пік популярності езотерики та астрології в нашій країні спостерігався після розпаду СРСР. Основними напрямками подорожей є Єгипет, Єрусалим, Тибет, Індія. Однак в останні кілька років Крим став місцем паломництва спраглих підживитися космічною енергією, підправити ауру, піднятися на чергову сходинку самовдосконалення. Є й охочі поспілкуватися з представниками інопланетних цивілізацій, які, якщо вірити уфологам, регулярно навідуються на півострів. Наприклад, у Криму розроблені триденні езотеричні тури «Сяйво діви» (подорожі по місцях Жіночої Сили), «Залучення достатку», «Цілющі й омолоджуючі джерела», аюрведичні тури (на базі аюрведичного йога-центру «Сарасваті», м. Євпаторія).

Розробка турів, основу яких становить нова потреба споживачів, складає сутність базисних продуктових інновацій у туризмі. Удосконалення окремих властивостей і характеристик пропонованого турпродукту становить сутність поліпшуючих продуктових інновацій (наприклад, розміщення туристів у більш комфортних номерах, включення в пакет додаткових послуг). Оскільки тур являє собою подорож за визначеним маршрутом, то освоєння нових напрямів поїздок (у нові країни, регіони) також є продуктовою інновацією. Наприклад, Великобританія і Нова Зеландія пропонують туристам відвідування своїх полярних станцій в Антарктиді.

До продуктових інновацій також можна зарахувати розробку нових послуг, пропонованих гостям у готелях, ресторанах та інших підприємствах туристичного сервісу.

Матеріальну основу турпродукту становлять певні туристичні ресурси – це ті об'єкти природи,

історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані при створенні й реалізації туристичного продукту, а також туристична інфраструктура, яка сприяє комфортності подорожування, створюючи умови споживання турпродукту (підприємства розміщення, харчування, транспорту, екскурсійного обслуговування та проведення дозвілля). Туристичні ресурси – це частина туристсько-рекреаційного потенціалу певної території, яка включена до складу туристичного продукту і підлягає реалізації з туристичною метою.

Окрім ресурсів, які вже використовуються в туристичній діяльності, розрізняють також потенційні ресурси, які можуть бути задіяні за певних умов (реставрація, реконструкція, розвиток транспортної, туристичної інфраструктури тощо) і становлять базу для нарощування пропозиції, створення нових турпродуктів. Причому крім традиційних геокліматичних систем, природних об'єктів, пам'яток історії і культури, етнічних груп населення з його традиційною культурою, об'єктами показу можуть виступати зовсім несподівані об'єкти, які стають основою розробки нових турів. Наприклад, одним із найпопулярніших зараз нових видів туризму є екскурсії до місць великих катастроф або незвичних місць.

Основою розробки нових турпродуктів може бути будівництво нових інфраструктурних об'єктів, що привертають увагу певних груп туристів, наприклад, об'єктів для заняття спортом: парашутизмом, дельтапланеризмом, яхтінгом, гірськолижним спортом.

Особливу категорію туристських ресурсів становлять певні події, які хоч і мають короткочасний характер (декілька днів на рік), але здебільшого відбуваються регулярно, що дозволяє формувати тури на більш-менш постійній основі. Подієвий туризм – порівняно молодий напрям у туризмі, що поєднує традиційний відпочинок та участь у різноманітних видовищних заходах: національні фестивалі та свята, театралізовані шоу та карнавали, фестивалі кіно та театру, гастрономічні фестивалі, фестивалі й виставки квітів, модні покази, фестивалі музики й музичні конкурси, спортивні події, міжнародні технічні салони тощо. Особливість подієвого туризму полягає в тому, що щороку він поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять у розряд регулярних. Таким чином, особливим напрямом інноваційної діяльності в туризмі є пропозиція ринку нової події. Причому організація таких подій під час низького сезону є одним із способів боротьби із сезонністю в туризмі.

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі полягає в тому, що розробка окремих видів інновацій потребує спільних зусиль підприємств регіону та певної підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування. Зокрема, організація нової масштабної події, що забезпечує приплив туристів у місце її проведення, потребує

злагодженої роботи всіх зацікавлених учасників – як туристичних підприємств, так і владних структур.

**Висновки.** Упровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику вітчизняних підприємств індустрії туризму не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

Таким чином, інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. Із розвитком науково-технічного прогресу будуть розвиватися і інноваційні технології у туристичній галузі, які дозволяють відкривати нові можливості для інноваторів та роблять туризм доступним для різних категорій населення.

#### Л і т е р а т у р а

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), №36. - ст.266
2. Гайдук А.Б. Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв/ А.Б.Гайдук// Регіональна економіка. - 2013.- № 3.- С. 152-160
3. Давидова О.Г. Особливості інноваційних процесів у сфері туристичних послуг // Проблеми науки. -2013. - №5 С.19-24
4. Михайліченко Г.І. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства // Економічний часопис. - 2013.- №1-2 - С.80-83
5. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму: [Основні світові тенденції розвитку інноваційної діяльності туризму]// Актуальні проблеми економіки.- 2014.- № 2.- С. 137-147
6. Інноваційні стратегії підприємств туризму/Фаховий журнал « Ефективна економіка» //режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1946>

#### R e f e r e n c e s

1. Zakon Ukrainy «Pro innovacijnu dijalnijstj» // Vidomosti Verkhovnoji Rady Ukrainy (VVR), №36. - st.266

2. GHajduk A.B. Doslidzhennja rozvytku svitovoji turystychnoji industriji z vykorystannjam metodu scenarijiv/ A.B.GHajduk// Reghionaljna ekonomika. - 2013.- № 3.- S. 152-160
3. Davydova O.GH. Osoblyvosti innovacijnykh procesiv u sferi turystychnykh poslugh // Problemy nauky. -2013. - №5 S.19-24
4. Mykhajlichenko GH.I. Metodologichni osnovy ocinjvannja innovacijnogho potencialu turystychnogho pidpryjemstva // Ekonomichnyj chasopys. - 2013.- №1-2 - S.80-83
5. Fedulova L.I. Innovacijni kontury rozvytku turyzmu: [Osnovni svitovi tendenciji rozvytku innovacijnoji dijalnosti turyzmu]// Aktualni problemy ekonomiky.- 2014.- № 2.- S. 137-147
6. Innovacijni strategiji pidpryjemstv turyzmu/Fakhovij zhurnal « Efektyvna ekonomika» //rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1946>

#### **Мазуркевич І.А., Дзюба Т.А. Инновационные подходы в деятельности туристического бизнеса.**

*Статья посвящена особенностям применения инновационных подходов в деятельности предприятий туристической отрасли. Изучены и обобщены подходы к определению инновационного продукта, мотивов и побудительных факторов их приложения в практической деятельности туристических фирм.*

**Ключевые слова:** туристический бизнес, мотивы инновационной деятельности, туристический продукт, Интернет-тур.

#### **Mazurkevych I.O.Dzyuba T.A. The innovative approaches in activities of tourism**

*The article is dedicated to the analysis of the innovative approach to the tourism business. Investigated and generalized approaches to determining product innovation, motivation and incentive factors of their application in practical activities for travel agencies.*

**Key words:** tourism business, motives of innovation activities, tourism product, Internet tour.

**Мазуркевич Ірина Олександрівна** – доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського торговельно-економічного університету. [Ryushka78@mail.ru](mailto:Ryushka78@mail.ru)

**Дзюба Тетяна Анатоліївна** – асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського торговельно-економічного університету. [tanyadziuba@gmail.com](mailto:tanyadziuba@gmail.com)

*Рецензент:* д.е.н., проф. **Чернявська Є.І.**

Стаття подана 29.09.2016