

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ В МЕЖАХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Стаття присвячена дослідженню теоретичних підходів до визначення терміну «інновація». Відображено стан розвитку інноваційних процесів в українській економіці. Запропоновано формування понятійного апарату, пов'язаного з особливостями розвитку інноваційного туризму, зокрема таких термінів, як інноваційний туристичний напрям, інноваційний туристичний продукт, інноваційна туристична дестинація.

Ключові слова: інновація, інноваційний напрям, інноваційний туристичний напрям, інноваційний туристичний продукт, інноваційна туристична дестинація.

GALYNA KISH

Uzhgorod National University

THEORETICAL BASIS OF THE INNOVATIVE DEVELOPMENT COURSES WITHIN TOURISM DESTINATIONS

Abstract - The goal of the article is to build conceptual terms associated with development features of innovative tourism. This article is devoted to investigation the theoretical approaches to the definition of "innovation". The status of innovation in the Ukrainian economy is displayed. A formation of conceptual apparatus associated with the development of innovative tourism, including terms such as innovative tourism course, innovative tourism product, innovative tourism destination. Defined that innovative tourism course is a socio-economic phenomenon in developing and implementing innovative tourism product that is a combination of new or improved tourism services and products within an innovative tourism destination. Also tourism destination is a socio-economic area which is attractive for tourists thanks to the unique and specific recreational resources and infrastructure, which is created and implemented innovative tourism product.

Keywords: innovation, innovative course, innovative tourism course, innovative tourism products, destinations, innovative tourism destination.

Вступ

В сучасних умовах роль інновацій значно зросла. Це пов'язане з тим, що в ринковій економіці інновації являють собою зброю у конкурентній боротьбі, тому що інновація веде до зниження собівартості й можливого зниження цін, до зростання прибутку, до створення нових потреб, до припливу грошей, до відкриття й захоплення нових ринків, у тому числі й зовнішніх.

Основна частина

Термін і поняття "інновації", як нової економічної категорії, ввів австрійський учений Йозеф Шумпетер [1] уперше розглянув питання впливу інновацій на розвиток і дав визначення інноваційного процесу. Термін "інновація" Й. Шумпетер став використовувати в 30-і роки ХХ-го століття. При цьому під інновацією він мав на увазі зміну з метою впровадження й використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості. Згідно з Й. Шумпетером, інновація є головним джерелом прибутку, а він є результатом впровадження новацій: без розвитку немає прибутку, без прибутку немає розвитку.

Західні дослідники (Б. Санто, В. Д. Хартман, Б. Твісс, Г. Перлакі, Е. Менсфілд, Р. Фостер, Й. Шумпетер, П. Друкер та ін.) трактують категорії інноватики залежно від об'єкта та предмета свого дослідження. Наприклад, Ф. Ніксон вважає, що інновація — це сукупність виробничих, технічних і комерційних заходів, які ведуть до появи на ринку нових та вдосконалених промислових процесів і обладнання [2].

Б. Санто вважає, що інновація — це загальний техніко-економічний процес, у ході якого завдяки впровадженню ідей та відкриттів створюють досконаліші за якісними характеристиками товари, технології, що приносять прибуток [3].

На думку відомого американського вченого в галузі управління наукою й технікою Б. Твісса, нововведення — процес, у якому винахід або ідея набуває економічного змісту. «Це єдиний у своєму роді процес, — пише Б. Твісс, — що об'єднує науку, техніку, економіку й управління. Він полягає в одержанні новизни і триває від зародження ідеї до її комерційної реалізації, охоплюючи комплекс відносин, виробництво, обмін, споживання» [4]. Німецький спеціаліст Ф. Хаберланд переконаний, що «нововведення охоплює науково-технічні, технологічні, економічні й організаційні зміни, які виникають у процесі відтворення. Його основними характеристиками є: якісна новизна виробів, способів виробництва і технологій у порівнянні з попередніми, темпи реалізації, динаміка циклу нововведень, економічна ефективність, соціальні наслідки» [5].

З метою підтримки розвитку економіки України інноваційним шляхом у 2002 р. Верховна Рада України прийняла Закон "Про інноваційну діяльність" [6], який визначає правові, економічні, організаційні принципи державного регулювання інноваційної діяльності в Україні й установлює форми стимулювання державою інноваційних процесів.

Вказаний Закон (ст.1) дає чітке визначення таких термінів, що використовуються в інноваційній діяльності.

Інновації – новостворені (застосовані) і (або) удосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або

іншого характеру, які істотно поліпшують структуру і якість виробництва й (або) соціальної сфери.

Проте інноваційні процеси в українській економіці не набули вагомих масштабів, кількість підприємств, що впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і становить зараз 12–14 %, що менше в 3–4 рази, ніж в інноваційно розвинутих економіках. Найбільш інформативну оцінку стану інноваційного розвитку України в розрізі ключових факторів, що його визначають, отримано на основі використання індикаторів Європейського інноваційного табло, які включають п'ять груп індикаторів: «рушійні сили інновацій», «створення нових знань», «інновації та підприємництво», «індикатори застосування інновацій», «інтелектуальна власність». Для об'єктивної оцінки стану інноваційного розвитку України важливе значення має визначення її відносної позиції в рамках країн ЄС за допомогою Європейського інноваційного індексу, Європейського інноваційного табло (ЄІТ).

За ЄІТ Україна знаходиться в останній за рівнем інноваційності четвертій групі — «країни, що рухаються навздогін» зі значенням індексу 0,23. Цю групу складають Угорщина — 0,24, Росія — 0,23, Україна — 0,23, Латвія — 0,22, Польща — 0,21, Хорватія, Греція — 0,20, Болгарія — 0,19, Румунія — 0,16, Турція — 0,08. У порівнянні з іншими країнами ЄС відставання України становить від «країн-лідерів» — приблизно у 3 рази (Швеція — 0,68), від «країн-послідовників» — 2 рази (Великобританія — 0,48), від країн «помірні інноватори» — 1,6 рази (Норвегія — 0,35). Рангування країн на основі цього комплексного індикатора інноваційного розвитку має цінність в тому плані, що цей показник визначає, наскільки економічне зростання країни базується на інноваціях. При чому інновації в термінах ЄІТ розуміються в більш широкому контексті, ніж просто технологічні нововведення. Окрім досліджень, розробок, технологій, вони включають показники технологічних дифузій, показники поширення нових знань і ступінь використання інформаційних технологій. Зростаюча залежність національної економіки від зовнішніх факторів, в тому числі негативних, обмеженість і висока вартість енергетичних ресурсів, необхідність більш раціонального використання сировинної бази і робочої сили мають служити стимулом для використання інновацій задля підвищення потенціалу віддачі від наявних в країні та імпортованих з-за її меж ресурсів, переходу вітчизняної національної економіки до стандартів економічно безпечного виробництва і споживання з метою забезпечення сталого економічного розвитку в цілому. Ключовим питанням стратегічної інноваційної політики є визначення тих напрямків інноваційного розвитку економіки, з яких Україна здатна отримати рівень доданої вартості не нижчий (а можливо вищий), ніж той, що має місце в масштабах глобальної економіки [7].

Слід відзначити що, незважаючи на значне накопичення емпіричних знань та теоретичних концепцій, на сьогодні відсутнє узагальнююче теоретичне визначення терміну інноваційний напрям. Так, на основі попередніх визначень терміну «інновація» пропонується наступне тлумачення даного поняття: Інноваційний напрям – це шлях (вектор) розвитку певної дії, явища чи процесу, що приводить до якісно нових змін та до отримання економічного ефекту.

В сучасних умовах, в процесі кооперації та конкуренції в туристичній сфері повсякчас виникають нові туристичні продукти, що конвертують традиційний туризм в інноваційний. Розподіл туристичної діяльності на традиційний та інноваційний зумовлює необхідність формування понятійного апарату, пов'язаного з особливостями розвитку інноваційного туризму. Так, *інноваційний туристичний напрям* може трактуватись як соціально-економічне явище щодо формування та реалізації інноваційного туристичного продукту, що являє собою сукупність нових чи вдосконалених туристичних послуг та товарів, в межах *інноваційної туристичної дестинації*. Для того, щоб дати визначення даній категорії, потрібно спочатку розглянути різні підходи до терміну «дестинація». Так, Європейська Комісія визначила дестинацію як "територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями" [8, с.120]. Сучасний Оксфордський туристичний словник за редакцією С. Медліка трактує це поняття, як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [9]. Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: "дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку" [10, с.5]. Отже, однією з суттєвіших ознак, що характеризує дестинацію, є туристичний попит, відповідно це дає можливість розглядати її як товар, що має свою споживчу вартість і виступає в якості об'єкта ринкових відносин. Як справедливо узагальнює Т. І. Ткаченко [11], з геопросторового погляду туристична дестинація постає як територіальна таксономічна одиниця, з економічної та маркетингової – як комерційна одиниця, з управлінської – як об'єкт управління. Утім треба зауважити, що початково туристична дестинація постає саме як географічна одиниця, як територія (площева ознака), маршрут (лінійна) або приурочений до певної місцевості об'єкт (точкова), що є місцем туристичного інтересу ("туристичним напрямом"), решта характеристик слід вважати "надбудовними", що поступово розкривають суть туристичної дестинації у ході еволюційного розвитку. Проте слід визнати, що туристичною дестинацією будь-який географічний об'єкт стає лише в тому разі, коли його соціально-економічне життя в більшій мірі забезпечується за рахунок розвитку туризму. Саме в цьому полягає її принципова відміна від території зі значним туристичним потенціалом, багатими туристичними ресурсами та розвинутою інфраструктурою.

Будь-яка дестинація є системою засобів і служб, діяльність яких спрямована на задоволення потреб

споживачів (туристів). Здебільшого, вважають вчені з Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер, Д. Флетчер та їхні однодумці [12, с. 109], ця система являє собою сукупність компонентів, що можуть бути охарактеризовані як «чотири А».

атракції (attractions) – об'єкти дозвілля та розваг, пам'ятки;

доступність (access) – місцевий транспорт і транспортні комунікації;

зручності (amenities) – інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, торгівлі тощо);

посередники та допоміжні служби (ancillary services) – маркетингові організації дестинацій, менеджмент організацій, бюро подорожей та екскурсій.

Повертаючись до визначення поняття «інноваційна туристична дестинація» (ІТД), на основі вище сказаного, можемо зробити висновок, що ІТД – це соціо-економічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, на якій створюється та реалізується інноваційний туристичний продукт. Саме туристична дестинація виступає ключовим компонентом системи туризму, оскільки її формують функціонально пов'язані елементи (туристичні ресурси, туристична та загальна інфраструктура території, трудовий потенціал та органи управління), що розташовані на певній території, мають інформаційно-комунікаційні структури для забезпечення виконання стратегії й тактики формування та реалізації туристичного продукту, спрямованих на ефективну економічну, соціальну та екологічну діяльність у ній.

Література

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер ; пер. с англ. Л. И. Кравченко. — М. : Прогресс, 1982. — 455 с.
2. Никсон Ф. Инновационный менеджмент / Ф. Никсон. — М. : Экономика, 1997. — 240 с.
3. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто. ; пер. с венг. — М. : Прогресс, 1990. — 296 с.
4. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс ; пер. с англ. И. И. Елисеевой. — М. : Экономика, 1989. — 217 с.
5. Haberland F. Die Wirtschaft. Berlin, 1980. № 10. P. 21.
6. Закон України "Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=40-15>
7. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/doccatalog/document?id=48722>
8. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
9. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. 3-d ed. Elsevier Science, 2003. p.165.
10. Зорин А.И. Концептуальное дидактическое проектирование туристических дестинаций : учеб.-метод. пособие / А.И. Зорин. – М. : Советский спорт, 2012. – 79 с.
11. Ткаченко Т.І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу / Т.І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 81. – С. 56–64.
12. Экономика туризма: теория и практика : учеб. Пособие / Купер К., Флетчер Д., Гильберт Д., Ванхилл С., Богданов Е. – СПб : Омега, 1998. – Т.1. – 200 с.
13. Головчан А.І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях / А.І. Головчан // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 139–145.

References

1. Shumpeter Y. Teoryia ekonomycheskoho rozvytyia: yssledovanyia predprynmatelskoi prybyly, kapytala, kredyta y tsykla konjunktury, Moscow, Prohres, 1982.
2. Nykson F. Ynnovatsyonnyi menedzhment. Moscow, Ekonomyka, 1997.
3. Santo B. Ynnovatsyia kak sredstvo ekonomycheskoho rozvytyia. Moscow, Prohress, 1990.
4. Tvyss B. Upravlenye nauchno-tekhnycheskymy novovvedenyiamy. Moscow. Ekonomyka, 1989.
5. Haberland F. Die Wirtschaft . Berlin, 1980. – No. 10. – P.21
6. Zakon Ukrainy "Pro innovatsiinu diialnist» 04.07.2002 URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=40-15>
7. Stratehiia innovatsiinoho rozvytku Ukrainy na 2010- 2020 roky v umovakh hlobalizatsiinykh URL: <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/doccatalog/document?id=48722>
8. Kiptenko V. K. Menedzhment turyzmu. Kiev. Znannia, 2010.
9. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. 3-d ed. – Elsevier Science, 2003.
10. Zoryn A.Y. Kontseptualnoe dydaktycheskoe proektyrovanye turystycheskykh destynatsyi: ucheb.-metod. posobyie. Moscow. Sovetskyi sport, 2012.
11. Tkachenko T.I. Terytorialno sfokusovanyi rozvytok subiektiv turystychnoho biznesu. Kultura narodov Prychernomoria. 2006. No 81. - pp.56-64.
12. Kuper K., Fletcher D., Hylbert D., Vankhyll S., Bohdanov E. Ekonomyka turyzma: teoryia y praktyka. – T.1: Ucheb. posobyie. SPb.: Omeha, 1998.
13. Holovchan A.I. Teoretyko-metodychni pidkhody do optymizatsii rozvytku turyzmu v destynatsiiah // Visnyk DITB. 2011. No.15. pp. 139-145

Рецензія/Peer review : 15.4.2015 р.

Надрукована/Printed : 10.5.2015 р.

Рецензент: д.філос.н., проф., Шандор Ф.Ф.