

Тимчишин-Чемерис Юлія Василівна

*кандидат економічних наук,
в.о. доцента кафедри обліку і фінансів
Львівський інститут економіки і туризму*

Тымчышын-Чемерыс Юлия Васильевна

*кандидат экономических наук,
и.о. доцента кафедры учета и финансов
Львовский институт экономики и туризма*

Tymchyshyn-Chemerys J.

*doctor of economics (PhD), associate professor
Lviv Institute of economics and tourism*

Пастернак Олена Іванівна

*кандидат економічних наук,
науковий співробітник сектору проблем транскордонного співробітництва
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»*

Пастернак Елена Ивановна

*кандидат экономических наук,
научный сотрудник сектора проблем трансграничного сотрудничества
ГУ «Институт региональных исследований имени М.И. Долишнего НАН Украины»*

Pasternak O.

*doctor of economics (PhD),
scientific officer of the sector of cross-border cooperation problems
of SI «Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy of the NAS Ukraine»*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДЕЛА В УКРАИНЕ

ENTERPRISE COMPETITIVENESS ENHANCING DIRECTIONS OF THE TOURIST BUSINESS COMPANIES IN UKRAINE

Анотація. У статті висвітлено поняття конкуренції в туризмі, конкурентоспроможності туристичної справи. Проаналізовано фактори, які впливають на конкурентоспроможність туристичної справи. Вказано принципи та чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, підприємства туристичної справи, туризм, фактори, конкуренти, інноваційні процеси, туристичні кластери.

Аннотация. В статье освещены понятие конкуренции в туризме, конкурентоспособности туристического дела. Проанализированы факторы, влияющие на конкурентоспособность туристического дела. Указано принципы и факторы повышения конкурентоспособности предприятий туристического дела.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, предприятия туристического дела, туризм, факторы, конкуренты, инновационные процессы, туристические кластеры.

Annotation. The article presents the competition concept in tourism, competitiveness of the tourism business. In it were analyzed factors, which affect the competitiveness of the tourism business. At the same time the article espoused the principles and increasing factors of the tourism business enterprises' competitiveness.

Keywords: competitiveness, competition, tourism business companies, tourism, factors, innovation processes, tourist clusters.

Постановка проблеми. У сучасній економіці для України особливого значення набуває підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи, як основного чинника забезпечення ефективної діяльності підприємства на тривалу перспективу. На галузь туризму сьогодні припадає майже 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце та 11% світових споживчих витрат. Саме тому туризм доцільно назвати міжгалузеву сферою економіки, яка охоплює не тільки засоби розміщення, але й транспорт, зв'язок, індустрію харчування, розваг і багато іншого. Ця сфера позитивно впливає на державу та її розвиток.

Актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи обумовлюється ще і тим, що країни пострадянського простору, в тому числі й Україна, посідають останні місця за рівнем конкурентоспроможності послуг, а питаннями її забезпечення на всіх ієрархічних рівнях управління системно і професійно не займалися.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці розвитку туристичної справи приділяли і приділяють у своїх наукових працях такі провідні вітчизняні і зарубіжні економісти: І. О. Бочан, Л. І. Гонтаржевська, І. В. Гончаренко, Т. О. Гринько, О. Є. Гербера, І. О. Дегтярьова, Ю. М. Ковальва, М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк, С. І. Соколенко, Ю. М. Яворський, М. Портер, М. Енрайт та інші.

Мета статті — висвітлити основні поняття, фактори, принципи, чинники та напрями конкурентоспроможності підприємств туристичної справи.

Виклад основного матеріалу. Основою конкурентоспроможності галузі туризму є конкурентоспроможність суб'єктів господарювання — юридичних та фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг. Особливої уваги потребують питання підвищення конкурентоспроможності таких підприємств як туристичні оператори та туристичні агентства, які беруть участь у створенні та реалізації туристичних продуктів. Законом України «Про туризм» визначення цих категорій подано наступним чином:

– туристичні оператори — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та на-

дання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туристичну операторську діяльність;

– туристичні агенти — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туристичних операторів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туристичну агентську діяльність [1].

Конкуренція — необхідна умова існування ринку. Під конкуренцією розуміють боротьбу двох чи більше суперників на конкретних ринках.

Конкуренція в туризмі — це боротьба між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту в цілях досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності. Основний зміст конкуренції в туристичному секторі економіки — боротьба за споживача-туриста, як найповніше задоволення його потреб. Це боротьба за частку ринку, успіх якої залежить від дешевизни та якості туристичних продуктів і послуг. Конкуренція перетворює споживача на індикатор туристичного бізнесу [6, с. 85–86].

Розрізняють основні форми конкуренції в туризмі. *Внутрігалузєва конкуренція* виникає між виробниками туристичних продуктів і послуг однієї і тієї ж галузі (наприклад, послуги з розміщення туристів), коли підприємства з продуктивністю праці вищою за середню отримують додатковий прибуток, а технічно і організаційно відсталі підприємства, навпаки, втрачають частину індивідуальної вартості вироблених ними продуктів (послуг) і банкрутують. Така конкуренція стимулює інноваційний розвиток туристичних організацій. *Міжгалузєва конкуренція* — конкуренція між організаціями різних галузей у туризмі. Вона виражається в переливанні капіталів з галузей, що мають низьку рентабельність, в галузі з високою рентабельністю, що сприяє розширенню затребуваних суспільством виробництв, збільшенню пропозиції потрібних продуктів (послуг). Проте внаслідок таких процесів ціни падають, знижується і прибуток. *Досконала конкуренція* — вид галузевого ринку, на якому багато фірм продають стандартизований (тобто позбавлений особливих якісних

характеристик) турпродукт, і жодна фірма не має на ринку частки, достатньої для того, щоб впливати на ціну продукту. За досконалої конкуренції частка кожної фірми в загальному обсязі продукції на туристичному ринку повинна збігатися менш ніж на 1% [6, с. 86].

На туристичному ринку ступінь гостроти конкуренції підсилюється тим, що попит на цей вид послуг має сезонний характер. При розробці стратегії поведінки фірми на ринку варто враховувати насамперед такий важливий компонент конкурентного середовища, як кількість продавців і покупців. Існують ринки, на яких діє багато фірм із невеликим обсягом бізнесу. Кожна з цих фірм нічим не вирізняється серед безлічі інших, але всі вони уважно стежать одна за одною. Є ринки, на яких діє мало продавців, але вони є досить великими, щоб вплинути на ринок загалом.

Не менш актуальним для туризму є поділ конкуренції на цінову і нецінову. *Цінова* конкуренція виникає при продажу туристичних продуктів і послуг за нижчими, ніж у конкурентів цінами. Економічно обгрунтоване зниження ціни відбувається або за рахунок зниження витрат виробництва, або за рахунок зменшення прибутку. Дрібні і середні туристичні організації, щоб утриматися на ринку, зазвичай претендують на невелику частку прибутку.

Великі монополії туристичного бізнесу іноді взагалі відмовляються від отримання прибутку, з тим щоб за допомогою низьких цін на продукти і послуги повністю витіснити конкурентів з ринку, а в подальшому підвищити ціни і тим самим компенсувати збитки. Такий метод конкурентної боротьби використовують у магазинах туристичних путівок, що «горять». *Нецінова* конкуренція виникає при пропозиції туристичних продуктів і послуг вищої якості, а також ширшого асортименту. Особливого значення в туризмі набувають ергономічні та естетичні показники, безпека послуг.

У конкурентній боротьбі дедалі важливішу роль відіграють надійність і репутація фірми-виробника, престижність. Останніми роками нецінова конкуренція, пов'язана з суперництвом за досягнення найвищої якості туристичних продуктів (послуг), стала домінантною. Важливим інструментом конкурентної боротьби на ринку туристичних продуктів (послуг) є торгові марки. Конкуренція суттєво впливає на стан туристичного бізнесу. Вона виконує роль природного механізму взаємної координації і регулювання індивідуальних дій суб'єктів туристичної галузі без централізованого втручання держави в їх діяльність на основі конкурентних переваг кожного суб'єкта.

Перед авіакомпаніями, залізничними фірмами, круїзними лініями, мережами ресторанів швидкого обслуговування, компаніями з оренди автомобілів завжди гостро стоїть проблема розширення ринку

і збільшення ринкової частки. Менше це стосується готелів і курортів, для яких найбільш важливими показниками є заповнюваність, середня ціна номера, ефективність роботи обслуговуючого персоналу, склад клієнтів. Проте усі без винятку учасники ринку прагнуть збільшити свою ринкову частку [6, с. 93].

Конкуренти туристичного оператора — це інші суб'єкти туристичного ринку, що провадять активну діяльність орієнтовану на сегмент споживачів, в якісному та ефективному задоволенні потреб якого туристичний оператор має найбільшу вигоду. Проте виходячи на сучасний ринок послуг (невід'ємною складовою якого є і туристичний ринок), необхідно враховувати і те, що тур є типовою послугою, тобто товаром, який вимагає від свого покупця не тільки грошових коштів (будь-яка послуга має ринкову ціну), а й частину його вільного часу (будь-яка послуга, у тому числі організовані поїздки, процесуальні, мають тривалість у часі). Оскільки вільний час, як і матеріальний достаток кожного споживача скінченний, умови конкурентної боротьби туроператорів виходять за межі туристичного ринку [6, с. 96].

У постіндустріальній економічній системі конкурентами туристичних операторів є і підприємства сфери послуг, які виробляють не пов'язані з турпоїздками послуги. Наприклад, оператор цілком виправдано може вважати своїми конкурентами бібліотеки, навчальні заклади, тренажерні зали, інтернет-послуги тощо, оскільки вони забирають у потенційних мандрівників, насамперед, вільний час, який вони могли б витратити на поїздки. Підприємства нетуристичної сфери послуг, які негативно впливають на можливості споживачів у здійсненні турів (наявність необхідних грошових коштів і вільного часу) і тим самим ускладнюють роботу туроператора, можна назвати непрямими конкурентами. Способом боротьби з непрямими конкурентами є пропаганда туристичного способу життя, яку безліч великих туроператорів провадять разом з рекламними кампаніями своїх турів.

Як свідчить практика, найжорсткіша конкурентна боротьба розгортається на туристичних ринках, які мають такі ознаки: 1. Велика кількість туристичних операторів; 2. Можливість створення і реалізації ідентичних турів на регіональному ринку (відкритість місцевої авіакомпанії для нових контактів, тощо); 3. Наявність на ринку безлічі конкурентів — постачальників туристичних послуг (наприклад, декількох авіакомпаній, що базуються в місцевому аеропорту, декількох автоперевізників, що дає змогу легко і недорого створювати аналогічні тури); 4. Низькі вхідні бар'єри на туристичному ринку (низька вартість купівлі або оренди ділової нерухомості, реклами, ліцензії та оформлення статутних документів для туроперейтингу); 5. Високі вихідні бар'єри з туристичного ринку (висока вартість

ліквідаційних операцій примушує навіть нерентабельні турфірми продовжувати свою роботу); 6. Зрілість і насиченість туристичного ринку [6].

Водночас, появу нових конкурентів на туристичному ринку можна попередити:

- зусиллями існуючих великих операторів, спрямованими на постійне зниження витрат і ринкової ціни турів (за рахунок знижок на великі об'єми турів), що зробить будь-яку пропозицію нового оператора неконкурентною;
- зусиллями великих операторів, спрямованими на диференціювання пропонованих турів і перехід на брендову рекламу, що підкреслює унікальність пропонованих тур-пакетів;
- зростанням потреб у капіталі, необхідному для відкриття туристичної фірми і провадження турдіяльності в регіоні (наприклад, пов'язане з подорожчанням оренди або купівлі ділової нерухомості, реклами, зв'язку тощо);
- зростанням витрат на підготовку і переорієнтацію кадрів (вартість навчання і зростання заробітної плати професіоналів);
- необхідністю створення нових агентських мереж (тобто існуючі на ринку мережі агентів уже перебувають у сфері впливу існуючих туроператорів і стати агентами новачка не захочуть) [6].

Суть конкуренції в будь-якій галузі економіки виражається п'ятьма силами. В сфері туристичної справи такими силами слід вважати суперництво між існуючими конкурентами; появу туристичних послуг аналогічного або вищого рівня; появу нових конкурентів; постійну зміну уподобань споживачів щодо характеру послуги; зміну загальної ситуації в країні, яка може завадити розвитку туристичного бізнесу [5].

Конкуренцію на туристичному ринку можна розглядати як на макро, так і на мікро рівні. На макrorівні вона представлена змаганням держав за залучення найбільшої кількості туристів, які принесуть їм значні доходи. Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для подорожі бере до уваги такі фактори, як політична та економічна стабільність, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, пропозиції туристичних компаній, ціни, характер транспортних зв'язків, реклама, відгуки від споживачів туристичного продукту, географічні, природні, кліматичні, культурні і релігійні характеристики країни. Отже, *конкурентоспроможність туристичної справи* означає спроможність таким чином використати наявні ресурси, щоб задовольнити попит найбільшої кількості споживачів-потенційних туристів. Саме чисельність відвідувачів є показником розвитку конкурентоспроможності цієї галузі.

В галузі міжнародного туризму доцільно виділити такі групи факторів, аналіз яких дозволяє зробити ви-

снок про ступінь конкурентоспроможності країни в галузі туристичної справи:

1. Соціальна та політична ситуація в країні. Цей фактор стає сьогодні доволі актуальним. Зауважимо, що вересневі події в США 2001 року та війна в Ірані дещо змінили географію туристичних потоків. Вперше за останні 50 років туристична галузь зазнала зниження туристичних прибутків в 2001 році на 1,3%, що змусило говорити про кризу світового туристичного ринку. Проте вона була спричинена не лише подіями в США, а й загальним погіршенням світової економіки, пов'язаним з економічною ситуацією в США, Німеччині та Японії. Аналіз розвитку галузі дозволяє прогнозувати її перспективи на найближчі роки доволі оптимістично.

2. Клімат та географічне розташування. Цей конкурентний фактор також має першорядне значення для сфери туризму. Саме він зумовлює спеціалізацію країни на певному туристичному напрямі. Так, наприклад, Іспанія є популярним літнім курортом, а Австрія приваблює переважну кількість туристів взимку. Крім того, в деяких країнах є регіони з унікальним кліматом, що дозволяє їм розвивати оздоровчий туризм. Володіння таким особливим туристично-рекреаційним ресурсом дозволяє певним державам монополізувати його використання.

3. Історико-культурні пам'ятки. Такі ресурси в різних країнах світу є унікальними і займають монопольне становище серед туристичних цінностей, зумовлюючи високі ціни на відвідування певних місцевостей.

4. Інфраструктура (транспорт, розміщення). Сьогодні країни, які прагнуть бути конкурентоспроможними на світовому туристичному ринку, намагаються активно розвивати свої готельні мережі. На жаль, при класифікації готелів в різних країнах використовуються різноманітні системи, яких на сьогодні існує більше тридцяти. Введенню єдиної класифікації готелів в світі заважає ряд факторів, пов'язаних з культурно-історичним розвитком держав, які здійснюють туристичну діяльність, їх національними особливостями, відмінностями в критеріях оцінки якості обслуговування та ін.

5. Асортимент туристичних послуг. Кожній країні при плануванні розвитку та підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі доцільно звертати належну увагу на систематизацію видів туризму, що дає можливість з більшою точністю визначити місце туристичної галузі серед інших галузей економіки, розрахувати внесок, який може забезпечити туризм у виробництві ВВП, тобто більш цілеспрямовано підходити до створення ефективних систем управління економікою в цілому та туризмом зокрема. Переваги застосування такої систематизації полягають по-перше, в можливості розробки цільових і регіональних програм з використанням елементів національної культури для

рівномірного розвитку територій, захисту екосистем, ефективного стимулювання традиційних місцевих промислів, вирішення проблем підвищення життєвого рівня населення; по-друге, в визначенні напрямів розвитку туризму, що дає можливість раціональні спланувати політику його розвитку та визначити види туристичного бізнесу, які є пріоритетними і конкурентними в кожній конкретній країні. Необхідно зазначити, що переважна більшість країн має можливість розвивати декілька туристичних напрямів.

6. Вартість відпочинку. Слід виділити групу факторів, які здійснюють вплив на ціну подорожі в різних країнах світу. До них належать: рівень економічного розвитку країни, ступінь розвиненості індустрії гостинності, наявність зручних транспортних шляхів та ін.

7. Політика розвитку туристичної галузі. Кожна країна використовує свою політику підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії, яка має за мету як економічні, так і неекономічні цілі. До економічних доцільно віднести загальне економічне зростання, розвиток галузі, збільшення прибутків від туристичної діяльності. Некономічні полягають в досягненні свободи пересування людей, відродженні природної і культурної спадщини та ін. Економічна політика заохочує розвиток туризму, застосовуючи спеціальні бюджетні, грошові і фіскальні заходи. Бюджетні заходи містять державне фінансування з бюджету, спеціально складеного для туризму, і, зазвичай, мають такі форми:

- позики за дуже низькими процентними ставками, призначені для інвестування проектів великих туристичних інфраструктур;
- субсидії, призначені для заохочення пріоритетних напрямків розвитку туризму.

Крім економічної політики, розвиток туризму заохочується і за допомогою соціальної політики, що проводиться державою, до якої належить регулювання тривалості робочого дня, відпусток, професійної підготовки. Наприклад, введення у Франції п'ятижневої оплачуваної відпустки вплинуло на розвиток туризму в країні.

8. Трудові ресурси для роботи в галузі. Необхідно зазначити, що індустрію туризму можна віднести до найбільш трудомістких галузей. Наприклад, у Північній Америці на неї припадає 5% від ВВП і 8% усіх працюючих, у Західній Європі – 7 і 11% відповідно. За даними американських спеціалістів, індустрія туризму (включаючи внутрішній) є найбільшою з числа зайнятих робочих місць у більшості країн і забезпечує роботою понад 100 млн чоловік. Сьогодні країни, які намагаються бути конкурентними на світовому ринку туристичних послуг, запроваджують різноманітні програми для підвищення кваліфікації працівників сфери обслуговування туристів. Незважаючи на те, що ця індустрія забезпечує

роботою велику кількість населення, проте і в туристичній галузі бракує спеціалістів високого рівня. Адже працівники сфери туризму є тим самим фактором який може укріплювати конкурентні позиції країни та залучати до неї все більшу кількість туристів [5].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи, країнам світового співтовариства необхідно дотримуватися таких принципів:

- вживати заходів з захисту туристів та їх вільного пересування, що передбачає спрощення поліцейського і митного контролю на кордонах; підвищення безпеки туристів; гармонізацію страхування туристів і їхнього автотранспорту; інформування про їх соціальні права;
- розробити загальні правила діяльності в індустрії туризму щодо податкової політики, взаємного визнання рівня кваліфікації і дипломів професійної підготовки; поділу відпускних періодів для зняття навантаження на туристичну індустрію в пікові сезони;
- розвивати регіональний туризм з метою його просування в нерозвинені регіони, які мають туристичний потенціал [5].

Чинниками підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи в Україні є вироблення стратегії розвитку туристичної сфери та державної туристичної політики. На нашу думку, вказані чинники мають передбачати такі аспекти:

- державне стимулювання внутрішнього й іноземного (в'їзного) туризму, зокрема через вдосконалення системи оподаткування;
- забезпечення внутрішньої конвертованості туристичних послуг шляхом значного підвищення їхньої якості і розширення асортименту, поліпшення умов обслуговування туристів;
- поетапна приватизація туристичних об'єктів з їх інфраструктурою;
- будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів;
- державне фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії України;
- залучення коштів підприємницьких структур, суб'єктів туристичної діяльності у розвиток інфраструктури туризму (дороги, вокзали, аеропорти, пропускні пункти, системи водопостачання і каналізації, зв'язок, служби сервісу тощо);
- організація приміських зон короткотермінового відпочинку, створення нових рекреаційних зон загальнодержавного і місцевого значення;
- залучення приватного сектора, особливо у сільській місцевості, до рекреаційно-туристичного підприємництва і підсобної діяльності у галузі туризму (сільського зеленого туризму);

- створення сприятливих умов розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, активного та інших);
- державне сприяння просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту через міждержавні угоди і програми;
- створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері туристичного бізнесу;
- проведення науково-дослідних, проектних і пошукових робіт з актуальних проблем розвитку рекреаційно-туристичних господарств, використання природного та історико-культурного потенціалу країни [9].

Пожвавлення розвитку підприємств туристичного бізнесу України та подолання негативних тенденцій можливе шляхом впровадження нововведень. Активізація використання інноваційного чинника призведе до створення конкурентоспроможності підприємств туризму.

Інноваційний процес можна розглядати з різних позицій та з різним рівнем деталізації: як паралельно-послідовне виконання науково-дослідної, науково-технічної, інноваційної, виробничої і маркетингової діяльності; у вигляді етапів життєвого циклу інновацій від виникнення ідеї до її розробки і впровадження; як процес фінансування та інвестування розробки, впровадження і розповсюдження нового виду продукту чи послуги [8]. Тобто, інноваційний процес передбачає створення і впровадження різного роду новацій: технологій, товарів і послуг, виробничих, організаційних, фінансових рішень. Важливим в розумінні інноваційного процесу є те, що він включає в себе реалізацію інвестицій, у ході яких поєднуються наука, техніка, економіка, підприємництво та управління [2].

Великий вплив на інноваційні процеси в туризмі здійснюють різноманітні фактори, такі як: нові напрямки розвитку науки і техніки, поява нових технологій; економічна і політична ситуація в країнах світу; нововведення міжнародних організацій, правила економічних взаємовідносин, нові форми співпраці, рішення, прийняті міжнародними та регіональними туристичними організаціями, нові знання про туристичні ресурси в різних куточках світу; державні закони та правові акти, які визначають економічні і політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розробка державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно – правових актів по соціально – економічним питанням; зміна ситуації на ринку туристичних послуг: поява нових туристичних маршрутів, невідповідність запропонованих послуг потребам туристів, зміна структури попиту, поява нових вимог до якості туристичного продукту зі сторони споживача; впровадження інновацій в діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристич-

ним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін); прагнення туристичних компаній закріпитись на ринку, боротьба за виживання; неочікувані події: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та ін. [2, 8].

На сьогодні найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: розширенню кола потенційних споживачів (туристів); зміні потреб споживача та розширенню функціональності турпродукту (спрямування не лише на туристів, а й на місцеве населення). До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються: відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів; якісно новими змінами турпродукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги і т.п); підвищенням іміджу і конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу [2].

Отже, *інноваційний процес* – комплексний процес створення, поширення та використання нового практичного засобу (нововведення) для нової або для поліпшення задоволення уже відомої потреби людей; водночас це процес пов'язаних із запровадженням нововведення змін у тому соціальному й речовому середовищі, де здійснюється його життєвий цикл. Інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно – управлінської діяльності.

На нашу думку, членство в туристичному кластері є важливим засобом зміцнення, передусім, конкурентоспроможності кожного з підприємств. При цьому туристичні кластери є добровільними об'єднаннями туристичних і споріднених підприємств, які зазвичай взаємодіють із науковими та освітніми установами, органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на зовнішніх ринках.

У межах туристичних кластерів можливим є таке поєднання різних підприємств, які в одних ситуаціях конкурують між собою, а в інших – співпрацюють для вироблення певних спільних рішень, розробки спільних ініціатив, хоча це в багатьох випадках залежить від

Таблиця 1

Туристичні потоки Львівської області (осіб) протягом 2010–2016 р.

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість туристів, які обслуговувалися підприємствами туристичної справи	153939	128709	124013	188520	92128	112472	181827
Кількість іноземних туристів	9894	12955	19033	16162	2015	3057	8370
Кількість туристів — громадян України, які виїжджали за кордон	102340	81000	63706	131530	61465	60830	74877
Кількість внутрішніх туристів	41705	34754	41274	40828	28648	48585	98580
Кількість екскурсантів	56045	17974	33508	22184	26901	15002	17637

Складено авторами: за даними Державної служби туризму і курортів України (2010р.) [4] та Головного управління статистики у Львівській області (починаючи з 2011 року) [3].

структури кластеру. Отже, кластерна модель передбачає не тільки взаємовигідну співпрацю, обмін інформацією, ідеями, технологіями, працівниками, а й обов'язково передбачає наявність конкуренції між ними [7].

Туристичні кластери допоможуть об'єднувати як незначну, так і велику кількість підприємств туристичної справи та споріднених і допоміжних секторів економіки. Вони можуть формуватися як з великих, так і з малих фірм у найрізноманітніших поєднаннях і відносинах.

Висновки. Завдяки особливостям соціально-економічного впливу туризму на національну економіку країни, питання пошуку та впровадження напрямів підвищення конкурентоспроможності сфери туризму є одним із пріоритетних у державних програмах. Місце туризму в економіці країни та вагомість уваги, що приділяється для його розвитку, залежать від рівня розвитку країни (областей), що також впливає на динаміку туристичних потоків. Наприклад, туристичні потоки у Львівську область (осіб) показано в Таблиці 1.

На нашу думку, із усіх факторів — соціальна та політична ситуація в країні є найголовнішим фактором, який впливає на динаміку туристичних потоків (осіб). Проаналізувавши дані туристичних потоків (осіб), які наведені в таблиці 1, за 2014–2015 роки, ми бачимо, як негативно вплинули політична та економічна нестабільність в Україні на показники кількості іноземних та вітчизняних туристів обслугованих підприємствами туристичної справи.

Отже, розвиток підприємств туристичної справи, як рентабельної галузі економіки є одним з головних факторів економічного росту країни. Слід зазначити, що важливими напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи є створення туристичних кластерів та вдосконалення системи маркетингу за допомогою використання інновацій, оскільки нова туристична послуга може піднести туристичне підприємство на вершину успіху.

Література

1. Гринько Т. В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/grinko.html>
2. Гербера О. Є. Особливості інноваційних процесів в туристичній індустрії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/garbera.htm
3. Головне управління статистики у Львівській області (починаючи з 2011 року) [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/21/theme_21_2_07.php?code=21&ind_page=statables
4. Державна служба туризму і курортів України (2010р.) [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/21/theme_21.php?code=21
5. Конкуренція в сфері туристичного бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua/students/1468-competition-in-tourism-business.html>
6. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика [текст]: підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. — К: «Центр учбової літератури», 2014. — 544с.
7. Тимчишин–Чемерис Ю. В. Туристичний кластер — форма розвитку та успіху туристичної діяльності регіону / Тимчишин–Чемерис Ю. В. // Вісник аграрної науки Причорномор'я. Випуск 4 (87), 2015. — С. 44–57.
8. Тимчишин–Чемерис Ю. Інноваційні процеси, як чинники підвищення розвитку підприємств туристичного бізнесу / Тимчишин–Чемерис Ю. В. // Формування стратегії соціально-економічного розвитку підприємницьких структур в Україні: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (19–21 листопада 2015 р., м. Львів) / упоряд. А. М. Штангрет; редкол.: С. В. Васильчак, К. Б. Волощук, З. Б. Живко, О. І. Копилок та ін. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2015. — С. 138–140.
9. Указ президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/U973_99.html