

УДК 338.48:330.341

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИЗМІ

Андрій Манько, Олена Гусак

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000,
E-mail: manko_a@ukr.net*

Проаналізовано проблеми та перспективи розвитку інновацій в туризмі. Охарактеризовано сучасний стан розвитку туризму. Досліджено одну з таких інноваційних форм організації господарської діяльності, як туристичні кластери та рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, асортимент та якість туристичних послуг, візовий режим. Запропоновано для вирішення ряду проблем в туризмі впроваджувати інноваційні підходи в управлінні туристичним бізнесом.

Ключові слова: туризм, інновації в туризмі, туристичні послуги, туристичні кластери.

Постановка проблеми. Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Проте, незважаючи на позитивні тенденції розвитку туристичної сфери України, існують значні проблеми та недоліки в туристичній галузі України. Це незадовільний рівень розвитку туристичної інфраструктури, низька конкурентоспроможність туристичних продуктів і послуг, обмеження державного фінансування та маркетингового супроводу туристичної сфери, нестабільність законодавства, відсутність кваліфікованих кадрів, слабка інтегрованість у європейську систему сфери послуг тощо [3, с. 189].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи інновації в туризмі, В.С. Новиков зазначає, що інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або на зміну існуючого продукту, на удосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [7, с. 43].

Формування цілей статті. Особливої уваги заслуговує пошук нових інноваційних форм організації туристичної діяльності, територіальної організації діяльності туристичних підприємств, які б забезпечили зростання конкурентоспроможності фірм і регіонів.

Виклад основного матеріалу. Однією з таких інноваційних форм організації господарської діяльності є туристичні кластери. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру,

локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є:

- підвищення економічної ефективності і конкурентоспроможності спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств, порівняно з відокремленою діяльністю;

- зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації;

- стимулювання інноваційного розвитку, розширення доступу до інновацій шляхом збільшення міжфірмових потоків ідей та інформації;

- формування локального галузевого ринку праці, що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їхнє стажування, підвищення кваліфікації;

- покращення інвестиційної привабливості регіонів;

- кластеризація туристичної діяльності при правильній організації стимулює зростання і розвиток інших виробництв;

- кластерні технології сприяють налагодженню зв'язків між державними і бізнесовими колами при розв'язанні економічних проблем регіонів [5, с. 190].

Туристичні кластери вже ефективно діють на Хмельниччині, Івано-Франківщині, Полтавщині, у Криму та інших регіонах України.

Альтернативою кластерних утворень може бути регіональна рекреаційна корпорація. Основна мета її створення – координація діяльності всіх зацікавлених у розвитку рекреації суб'єктів шляхом об'єднання їхніх зусиль, ресурсів, ідей на базі наявних природних рекреаційних ресурсів із залученням органів місцевого самоврядування.

Організація туристичного господарства у формі регіональної рекреаційної корпорації має такі переваги: об'єднання фінансових і матеріальних ресурсів; підтримка органів місцевої влади; встановлення пільгових режимів оподаткування; можливості проведення наукових досліджень; здобуття конкурентних переваг завдяки об'єднанню зусиль для комплексного використання природних рекреаційних ресурсів та інші [9].

Активізації туристичного бізнесу, залученню іноземних інвестицій, інноваційному розвитку туризму сприяє створення особливих територіально-господарських утворень у формі спеціальних економічних зон туристично-рекреаційного типу. Створення таких зон в Україні є одним із пріоритетів у забезпеченні динамічного розвитку економіки країни, переведення її на інноваційну модель розвитку. Механізм СЕЗ має ряд переваг: податкові пільги, зниження адміністративних бар'єрів, бюджетні вкладення в інфраструктуру та інші. Зокрема, в Україні у 2000 р. була створена СЕЗ туристично-рекреаційного типу «Курортполіс Трускавець». Відповідно до Закону України «Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортполіс Трускавець», завданнями цієї економічної зони є: забезпечення росту інвестиційної та інноваційної діяльності; підвищення якості та обсягів санаторно-

курортного лікування; розвиток туризму і прискорення реформування курорту; концентрація матеріальних та фінансових ресурсів; вирішення екологічних проблем.

Проте результати її діяльності неоднозначні. Тому необхідно удосконалювати механізми функціонування СЕЗ в Україні з використанням позитивного зарубіжного досвіду [8].

Сучасні досягнення в галузі інформаційних технологій, телекомунікацій, створення і обробки баз даних забезпечують нові можливості для туристичного бізнесу. Отож важлива сфера інновацій у туризмі має відношення до використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Найвагомішою інноваційною технологією у туризмі є використання Інтернету для просування і реалізації туристичного продукту. Інтернет дає змогу туристичним організаціям без великих витрат отримати доступ до споживачів з метою передачі конкретної інформації про свій продукт. Він допомагає надійно розповсюджувати детальну інформацію про діяльність туристичного підприємства, швидко та ефективно приймати заявки клієнтів і проводити бронювання необхідних послуг, спрощувати взаємодію з партнерами на ринку.

Інтернет дає можливість оперативного розміщення та пошуку інформації про «горячі» тури, місця в готелях, квитки та можливість їхнього бронювання; можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, знижки, політичну та економічну стабільність у різних країнах, новини законодавства по туризму в цих країнах; економити кошти при використанні електронної пошти за співпраці з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями.

Інтернет прискорює процеси просування на ринок нових товарів і послуг без значних витрат на рекламу, він забезпечує зворотній зв'язок з потенційними клієнтами і тим самим дозволяє оперативно перевіряти ідею нової продукції або послуги, зменшуючи витрати на прямі маркетингові дослідження.

В українському туристичному бізнесі Інтернет відіграє поки що незначну роль. Сьогодні більшість українських туристичних компаній використовує Інтернет для реклами своїх можливостей з організації туристичного обслуговування. Проведені дослідження свідчать, що лише близько 17 % вітчизняних туристичних фірм мають власний сайт, у інших він або взагалі відсутній, або містить застарілу інформацію й не оновлювався з моменту створення. На сайтах в основному розміщують рекламу підприємства (86 %) і турів (86 %), дані про його діяльність (79,1 %) та умови бронювання турів (72,1 %) [4, с. 72].

Використання онлайн-операцій на українському туристичному ринку ще досить обмежено. Хоча це дозволило б туристичній фірмі охопити значно більшу територію і зекономити час при роботі з клієнтами. Перехід українського туристичного бізнесу на онлайн-технології має певні труднощі, що пов'язано з відсутністю чіткого законодавства у цій сфері, низьким рівнем розвитку ринку, недостатнім досвідом споживачів туристичних послуг та ін.

Але, згідно з дослідженнями, розробка і впровадження нових онлайн-технологій призведе в подальшому до збільшення кількості бронювання туристичних послуг в Інтернеті та зростання обсягів продажу через веб-сайти туроператорів. Якщо

на європейському ринку 2002 р. обсяг продажу туристичних послуг в онлайн-режимі складав 7,6 млн євро (3,4 % від загального обсягу продажів), то 2006 р. – 10 % від цього обсягу [29, с. 174]. Тому і в Україні необхідно удосконалювати роботу в цьому напрямку.

Передові туристичні фірми світу також успішно використовують комп'ютерну техніку і спеціалізоване програмне забезпечення ведення діловодства, бухгалтерського обліку і технологічних операцій з клієнтами та партнерами. Наприклад, спеціалізовані програмні комплекси Voyage Office Pro, СамоТур та Galileo дозволяють відчутно скоротити час виконання операцій, а також собівартість туристичного продукту.

Пріоритетним напрямком інноваційного розвитку туристичної галузі є розв'язання проблем освіти і науки. Об'єднання туристичної сфери і науки сприятиме інтенсивнішому розвитку інноваційної діяльності. Для цього необхідно залучати навчальні заклади, що мають потужний науковий потенціал до наукових розробок у сфері інновацій у туризмі, забезпечувати їхнє практичне втілення.

З боку держави можливо надання субсидій та грантів для здійснення науково-дослідних робіт у сфері туризму і суміжних галузях. Держава повинна впроваджувати приватним підприємствам і особам сприятливі умови для науково-технічних розробок. Так, для приватного бізнесу, що вкладає кошти в наукові дослідження і розвиток туристичної інфраструктури регіонів, надавати податкові пільги, державні кредити і гарантії тощо.

Ще однією проблемою, що стримує інноваційні процеси в туризмі, є недостатня підготовка кадрів для туристичної галузі, нерозуміння ними необхідності інноваційного розвитку. Тому для впровадження інноваційного розвитку туристичної галузі необхідно підвищувати інноваційний потенціал кадрів, формувати в них інноваційний тип мислення [4, с. 187].

Туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (відповідно до КВЕД, з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращення якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок. У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет [1].

Інноваційні процеси невід'ємні від сучасного бізнесу. Саме за рахунок впровадження інновацій можливо досягти стійкого розвитку.

В даний час для туристичної сфери характерні високий рівень конкуренції,

підвищення вимогливості з боку споживачів до якості турпродукту і рівня обслуговування, а також дія поєднання різних економічних, соціокультурних і екологічних чинників.

Галузь туризму вимагає постійного руху вперед. Для досягнення успіху в туристичному бізнесі треба забезпечити високий професіоналізм, складовою частиною якого виступає використання інноваційних підходів.

Важливою особливістю туристичного продукту є широка участь людей у виробничому процесі. Підвищення інноваційного потенціалу персоналу є однією з актуальних проблем управління сучасними компаніями.

Для введення інновацій і підвищення якості обслуговування важлива і наявність зворотного зв'язку з клієнтами, вивчення їхніх відгуків про відпочинок.

Інноваційний потенціал персоналу туристичних компаній реалізується в даний час не повною мірою, що пояснюють рядом причин і, передусім, недостатніми професіоналізмом менеджерів і нерозумінням необхідності інноваційного розвитку. Проведене серед турфірм опитування продемонструвало, що лише 43 % опитаних рахують введення інновацій безумовно необхідним у турбізнесі, тоді як останні заперечують їхню необхідність, оскільки фірма і так успішна.

До найбільш значимих інноваційних технологій також відноситься вживання Інтернету в цілях просування та реалізації туристичного продукту і реальної конкуренції для туристичних організацій.

Серед цих технологій слід зазначити:

- туристичні портали;
- горящі путівки на сайтах;
- веб-сайти туркомпаній;
- статистичні сайти;
- тиражування сайту (експорт бази даних);
- розміщення відеороликів на сторінках готелів;
- можливість оплати за допомогою кредитних карток;
- он-лайн бронювання тощо.

Всі ці послуги в певних наборах включають елементи інноваційних технологій і складають разом з іншими елементами певний потенціал інноваційної діяльності підприємства готельного бізнесу або туризму.

Електронна комерція – це новий спосіб ведення бізнесу, який вже сформував свої ринки, змінив поведінку багатьох покупців і вплинув на діяльність компаній усіх видів [2]. Відповідно до визначення «Garther Group», електронною комерцією є безперервна оптимізація продуктів і послуг організації, а також виробничих зв'язків через застосування цифрових технологій і використання Інтернету як первинного засобу комунікацій. Це будь-яка діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності. Будь-яка трансакція, що здійснюється за допомогою пов'язаних між собою комп'ютерів, після завершення якої відбувається передача права власності чи права користування матеріальним товаром або послугою [2].

Під електронною комерцією розуміють покупку і продаж товарів, послуг, інформації за допомогою комп'ютерних мереж, переважно Інтернету [1]. Основна

її мета – підвищення ефективності взаємодії між продавцем і покупцем унаслідок спрощення і прискорення здійснення торговельної угоди.

Електронна комерція у туристичній галузі має цілу низку переваг:

- можливість розроблення нових видів стратегій просування туристичного продукту;
- зниження витрат;
- забезпечення своєчасного надходження інформації та оперативного зворотного зв'язку з клієнтами і партнерами;
- скорочення часу переказу коштів;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів і взаємовідносин з ними;
- орієнтація туристичного продукту на споживача;
- зручність ведення бізнесу; швидке реагування на мінливі ринкові умови;
- налагодження партнерських відносин і створення бази клієнтів.

Таким чином, електронна комерція стає одним із важливих інструментів збереження конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Електронна комерція має великі функціональні можливості для різних секторів туристичного бізнесу. Із її розвитком набуває актуальності проблема виживання традиційних туристичних фірм, оскільки спостерігається тенденція збільшення кількості клієнтів (зазвичай індивідуальних туристів), які самостійно формують пакет туристичних послуг через Інтернет.

Через Інтернет досягається також підвищення ефективності уявлення та засвоєння інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів, прискорюються процеси просування на ринку нових товарів та послуг і надання їх у зручній для користувача формі.

Інтернет забезпечує зворотний зв'язок з потенційними клієнтами і тим самим дозволяє оперативно перевіряти ідею нової продукції або послуги без значних витрат на рекламу і прямі маркетингові дослідження.

Висновки. У сучасній економіці зміни, що динамічно розвиваються в цінній політиці, випуск нового вигляду товарів і послуг відбуваються швидше, ніж з'являється замовлена реклама в засобах масової інформації. В результаті така реклама виявляється даремною, а замовник втрачає реальні гроші. В Інтернеті виробник може гнучко змінювати ціни, номенклатуру й умови продажу товарів та послуг. Ця якість Інтернету ідеально підходить для турбізнесу – миттєве оновлення інформації стосовно вільних місць у готелях і квитків на авіарейси, «горячі пропозиції», зміни цін на тури – все це можна розміщувати в Інтернет в умовах реального часу.

Відсутність стандартних методик і досвіду ведення бізнесу в електронному просторі створює проблему вибору оптимальної моделі використання Інтернету для конкретного туристичного підприємства. Інколи компанія, що намагається створити електронну торговельну систему, за детального розгляду має потребу лише в інформаційній веб-сторінці. Можлива і зворотна ситуація: крупний туроператор, що має всі передумови для успішної торгівлі через Інтернет економить на створенні хорошого сайту і, у результаті, втрачає значну частку ринку збуту своїх путівок.

Будь-яке підприємство, зокрема туристичне, може мати такі форми присутності в мережі Інтернет: електронна візитна картка – декілька сторінок з інформацією

про компанію та видами її діяльності; електронний каталог; електронний магазин; торговельні інтернет-системи, які об'єднують в одне ціле Інтернет і традиційні магазини, із загальною системою логістики, управління запасами тощо [6].

На жаль, використання он-лайн операцій для отримання інформації про можливість бронювання туристичних послуг, купівлю квитків та розрахунки на українському туристичному ринку використовується неповністю, оскільки це вимагає значних удосконалень у правовому аспекті та готовності споживачів до такого типу нововведень. Проведені дослідження свідчать, що лише близько 17 % вітчизняних туристичних фірм мають власний сайт, у інших він або взагалі відсутній, або містить застарілу інформацію й не оновлювався з моменту створення. На сайтах здебільшого розміщують рекламу підприємства (86 %) і турів (86 %), дані про його діяльність (79,1 %) та умови бронювання турів (72,1 %) [5].

Умовах загострення конкуренції на світовому туристичному ринку впровадження активних інноваційних ідей для ефективної боротьби необхідне на рівні країни, а не лише окремих бізнесових туристичних структур. Відсутність або не надто активна позиція нашої держави може привести до втрати Україною будь-яких шансів зайняти чільне місце на світовому туристичному ринку. Адже саме відсутність належної державної підтримки спричиняє руйнування внутрішнього туристичного ринку, згортанню внутрішнього та в'їзного туризму в Україні, ствердження монополії на території нашої країни іноземних туристичних фірм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – С. 408–460.
2. *Іванова Н. И.* Национальные инновационные системы / Н. И. Иванова. – Москва : Наука, 2002.
3. *Инновационный менеджмент* / С Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др; под ред. проф. С. Д. Ильенковой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. *Котлер Ф.* Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Филипп Котлер, Фернандо де Без Триас; под ред. Т. Р. Тэор. – Москва, 2004.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 480–573.
6. *Морозов Ю. П.* Инновационный менеджмент / Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Городнов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
7. *Новиков В. С.* Инновации в туризме : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. – Москва : Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
8. *Павленко А. Ф.* Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – С. 135–168.
9. *Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный* / под ред. проф. И. П. Николаевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
10. *Романенко Л. Ф.* Маркетинг : навч. посібник для дистанційного навчання / Л. Романенко. – Київ : Університет «Україна», 2005. – С. 141–168.

Стаття надійшла до редколегії 07.09.2016

Прийнята до друку 19.09.2016

PROBLEMS AND PROSPECTS OF USE INNOVATIONS IN TOURISM

Andrii Manko, Olena Husak

*Ivan Franko National University of Lviv,
1, Universytetska St., Lviv, Ukraine, 79000,
E-mail: manko_a@ukr.net*

The problems and prospects of innovation in tourism. Characterize the current state of tourism. Investigated one of the innovative forms of economic activities like tourism clusters and the level of tourist infrastructure facilities, range and quality of tourism services, visa regime. A number of problems to solve in tourism implement innovative approaches to manage tourism business.

Ukraine has the objective conditions for intensive development of domestic and foreign tourism: features of the geographical position, favorable climate, rich natural, historical and cultural and tourist-recreational potential. However, the positive trends of development of tourism in Ukraine, do not contribute to the solution of the existing problems and shortcomings in the tourist industry, such as the poor level of development of tourist infrastructure, low competitiveness of tourism products and services, limiting State funding and marketing support tourism, the instability of the legislation, the lack of qualified personnel, weak integration into the European system, services, etc.

Key words: tourism; innovation tourism; tourist services; tourist clusters.