

УДК 338.48

Лотыш О.Я.,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

Стратегічний аналіз і оцінка можливостей інноваційного розвитку туристичної галузі України

Lotysh O. Y.,

Ph.D., the associate Professor of Ternopil National Economy University, c. Ternopil

Strategic analysis and assessment of innovative tourism development potential of Ukraine

Анотація. У статті здійснено аналіз та оцінку можливостей інноваційного розвитку туристичної галузі в Україні. Установлено, що інновації у туристичній галузі зумовлені більше організаційно-економічними змінами, ніж технологічними. Тому суть інновацій у туризмі полягає у створенні нових послуг із відомих складових, які частково уніфіковані, збагачені або диференційовані порівняно із стандартним набором послуг. Особлива увага приділена товарним і технологічним інноваціям у туристичній сфері. Доведено, що Україна має всі передумови для розвитку інноваційних продуктів і технологій у туристичній галузі: економічні, культурні, історичні, правові.

Summary. The article analyzes and evaluates the possibilities of innovative development of tourism industry in Ukraine. It is established that innovations in the tourism industry are caused by more organizational-economic changes than technological ones. Therefore, the essence of innovation in tourism is the creation of new services from known components, which are partially unified, enriched or

differentiated in comparison with the standard set of services. Particular attention is paid to food and technological innovations in the tourism sector. It is proved that Ukraine has all the prerequisites for the development of innovative products and technologies in the tourism industry: economic, cultural, historical, legal.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, інновації, інноваційний товар, інноваційний ресурс, стратегія інновацій.

Key words: tourism, tourism industry, innovations, innovative product, innovative resource, innovation strategy.

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси, що охопили всі сфери світового господарства, зумовлюють створення конкурентних переваг за рахунок інноваційної моделі економічного розвитку галузі. Практика доводить, що саме інноваційні зрушення в діяльності підприємств галузі здатні забезпечити їхню конкурентоспроможність, підвищити якість товарів і послуг, забезпечити високі показники економічної діяльності.

Аналіз і оцінка сучасного стану туристичної галузі України робить виклики для створення й ефективного використання інноваційної складової галузі. Незважаючи на складне економічне становище більшості туристичних підприємств, в сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо в галузі товарних і технологічних інновацій.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження різноманітних аспектів інноваційного розвитку ринку туристичних послуг знайшли своє відображення в працях українських і зарубіжних вчених: А. Гуцола, С.В. Дмитрука, Б.М. Мізюка, М.М. Малахової, І.Т. Балабанова, В.С. Новікова, А.Д. Аакера, В.Ю. Колесова, С.Г. Тягліва, В.Л. Горбунова, О.І. Черниш, А.В. Чечель та інших. У більшості досліджень розкрито суть інновацій, здійснено класифікацію інноваційних видів туризму, охарактеризовано механізми використання інформаційних технологій при продажі туристичних продуктів. Однак, у наукових працях недостатньо повно розкриті питання створення та ефективного використання системи інноваційного розвитку у туристичній

галузі. Тому певні теоретичні і практичні аспекти дослідження і оцінки інноваційного потенціалу ринку туристичних послуг потребують глибшого вивчення, що сприятиме підвищенню ефективного розвитку туристичної галузі України в сучасних умовах.

Ціль статті. Метою дослідження є аналіз та оцінка стану розвитку інновацій у туристичній галузі України та вироблення стратегічних підходів щодо впровадження прогресивних механізмів використання інноваційних продуктів та процесів.

Виклад основного матеріалу. Галузі, в яких конкуренція зосереджена на інноваціях, формують одне із складних конкурентних середовищ, до якого застосовують концепцію стратегічного аналізу. В умовах зростаючої конкуренції важливо виробити підходи до стратегічного управління інноваціями і технологічними змінами. Для цього необхідно:

- проаналізувати, яким чином інновації впливають на структуру галузі і конкуренцію;
- ідентифікувати чинники, які визначають дохід від інновацій і інноваційний потенціал, з метою визначення конкурентних переваг;
- здійснити вибір стратегії для використання інновацій і управління інноваційним процесом.

Стратегія управління інноваціями вимагає зосередження уваги на таких аспектах:

1. відносні переваги конкурентів у використанні інновацій;
2. ідентифікація і оцінка стратегічних можливостей використання інновацій;
3. методи досягнення переваги у боротьбі за стандарти;
4. методи управління ризиком;
5. створення умов, необхідних для успішного застосування стратегії.

Для розуміння інновацій в туристичній галузі, спочатку необхідно визначитися з поняттям інновацій як таких. Інновація – це не просто щось нове, це впровадження новітнього досвіду в сфері управління, маркетингу, використання ІТ-технологій в поширенні продукту, яке зумовлює

удосконалення чи покращення товару або послуги, що затребувані на ринку. Туризм у багатьох країнах світу є основним джерелом доходу населення, займаючи 50-60% у ВВП. Навіть в розвинутих країнах туризм є однією з найважливіших галузей економіки, що робить інноваційний процес невід'ємним і є запорукою розвитку будь-якої галузі. Так туристична галузь займає вагоме місце в економіці України, зокрема загальний внесок туризму у ВВП країни становить 5,6%, кількість зайнятих у сфері туристичних послуг – 5% від загальної чисельності зайнятих в економіці, частка доходів від туризму у загальному експорті країни – 2%.

Інновації в туризмі – це безперервний і обов'язковий процес, який полягає в розробці нових напрямків, створення нових турів та екскурсій, пропозиції на ринку нового туристичного продукту. В умовах конкурентної боротьби на ринку туристичні фірми усіма засобами прагнуть запропонувати споживачам нові продукти і послуги раніше від конкурентів. При цьому поле інноваційної діяльності у туристичній галузі дуже обмежене, тому новаторам від туризму припадає максимально використовувати існуючі природні умови, численні історичні пам'ятки, культурний потенціал, комбінуючи послуги, які раніше ніколи не перетиналися в єдині туристичні пакети та пропонуючи на ринку новий продукт. На практиці існує декілька альтернативних стратегій використання інновацій [1, с. 136], які максимізують доходи, отримані від інновацій (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегії використання інновацій

№ зп	Стратегія	Ознаки	
		Ризик і рентабельність	Ресурсні вимоги
1.	Ліцензування	Достатньо невеликий інвестиційний ризик, але і рентабельність низька, за умови слабкого патентного захисту. Існують юридичні ризики.	Небагаточисельні
2.	Аутсорсинг окремих функцій	Зменшує капіталовкладення, але може створити залежність від постачальників, партнерів.	Відкриває доступ до зовнішніх ресурсів і можливостей.
3.	Стратегічний альянс	Вигоди від гнучкості, ризики, пов'язані з неформальною структурою.	Допускає об'єднання ресурсів і можливостей декількох фірм.
4.	Спільне підприємство	Партнери розділяють інвестиції і ризик. Ризик може виникнути	Допускає об'єднання ресурсів і можливостей декількох

		внаслідок незгоди між партнерами і культурних протиріч.	фірм.
5.	Внутрішня комерціалізація	Необхідність у великих інвестиціях і пов'язаний з цим ризик. Вигоди від контролю.	Істотні вимоги щодо фінансів, виробничих можливостей, маркетингових компетенцій, дистрибуції.

Один з основних способів залучення споживачів і збільшення свого доходу, полягає в пропозиції їм нового товару. У туристичній галузі, цим товаром може бути новий маршрут або місця відпочинку. Однак, практично у кожного агентства, існує страх застосування нововведень першим, вдосконалення механізму роботи з клієнтами. У практиці вибору інноваційної стратегії необхідно враховувати ступінь новизни туристичної послуги та стан ринку, на який спрямована пропозиція цієї послуги. При цьому можна визначити ступінь ризику чи ймовірність успіху за певних поєднань дії цих чинників (табл. 2). Дану модель використовують при виборі певного виду туристичної інновації залежно від ступеня ризику, який може собі дозволити фірма.

Таблиця 2

Матриця “ новизна ринку – інноваційність туристичної послуги ”

Ринок	Туристична послуга					
	існуюча		нова, пов'язана з існуючою		досконало нова	
	імовірність успіху	ризик	імовірність успіху	ризик	імовірність успіху	ризик
Існуючий	90%	низький	60%	середній	30%	високий
Новий, пов'язаний існуючим	60%	середній	40%	високий	20%	дуже високий
Зовсім новий	30%	високий	20%	дуже високий	10%	вкрай високий

Україна, завдяки вигідному географічному розташуванню, різноманітності природних ландшафтів і кліматичних умов, культурній та історичній спадщині, завдяки величезному інтересу з боку туристів близького і далекого зарубіжжя, має необхідні умови для комплексного і гармонійного інноваційного розвитку туристичної галузі.

Аналіз туристичних потоків у розрізі мети подорожей показує, що існує значний дисбаланс потоків туристів, які вибирають різні види туристичних послуг (табл. 3).

Таблиця 3

**Структура туристичних потоків за видами туризму
в Україні у 2016 р.**

№ зп	Мета подорожі	Туристи усього		Розподіл туристів					
		осіб	%	в'їзні туристи		виїзні туристи		внутрішні туристи	
				осіб	%	осіб	%	осіб	%
1.	Службова, ділова, навчання	4670	1,6	30	2,3	998	0,4	3642	4,6
2.	Дозвілля, відпочинок	276973	92,5	861	66,9	217788	99,1	58324	74,3
3.	Лікування і оздоровлення	16472	5,5	396	30,8	134	0,06	15942	20,3
4.	Спортивний туризм	774	0,26	-	-	311	0,14	463	0,6
5.	Спеціалізований туризм	50	0,02	-	-	8	0,004	42	0,05
6.	Інші	560	0,18	-	-	503	0,23	57	0,07
7.	Всього	299499	100	1287	100	219742	100	78470	100

*складено за даними [5]

Так, у 2016 р. найбільша частка подорожей припадає на дозвілля і відпочинок – 92,5% загалом, зокрема при в'їзному туризмі вона складає 66,9%, при виїзному – 99,1%, при внутрішньому – 74,3%. Кількість туристів, метою подорожі яких є лікування, становить 16472 особи, або 5,5% від усіх туристів. При цьому в розрізі туристичних потоків ці дані значно відрізняються: найбільша частка – 30,8% серед іноземних туристів припадає саме на лікувальний туризм, частка осіб серед виїзних туристів на ці ж потреби складає лише 0,06%, і, відповідно, 20,3% внутрішніх туристів віддають перевагу на відпочинок з метою лікування і оздоровлення. Значний попит на медичний туризм з боку іноземних громадян зумовлений дешевизною таких турів в Україні, а також він є доступним для внутрішніх туристів порівняно з лікуванням за кордоном. Незначна кількість туристів на інші види подорожей свідчить про нерозвинутість окремих напрямків туризму в Україні і створює передумови для розширення сфери діяльності туристичних фірм на ринку. А

це, в свою чергу, є основою для запровадження товарних або технологічних інновацій.

У туристичній сфері інновація є більше поняттям організаційно-економічним, ніж техніко-технологічним. У жодній туристичній фірмі не видумано нової техніки чи товару, які можна запатентувати. Однак там створені інноваційні концепції, які перетворили існуючі послуги на нові. Фірма може реалізувати інноваційну стратегію незалежно від того, що її працівники ніколи самі не вигадали жодного оригінального задуму, якщо тільки дозволять споживачам робити те, що справді відповідає їхнім потребам на принципах творчого наслідування. Інновація у туризмі полягає у створенні нового пакета послуг із відомих елементів, з іншою композицією (спрощення або збагачення, уніфікації або диференціації), поєднанням стандартизації послуг із задоволенням потреб і попиту туристів у спосіб, який їх влаштовує. Інновації у туризмі є не так предметом творчого натхнення, як результатом постійного пошуку можливостей для нововведень [2].

Інноваційний процес отримує своє визнання, з одного боку, через туристичний ринок і ступінь задоволеності споживача, а з іншого боку, в основному, завдяки прийняттю спільних рішень туристичними фірмами і органами управління різних рівнів. Основними чинниками, які визначають ступінь інноваційного розвитку туристичного ринку, є:

1. економічні – ринкова кон'юнктура ринку і конкуренція як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;
2. технологічні – рівень розвитку науки і техніки (слабкість матеріальної бази, застарілі технології);
3. політичні і правові – політична, криміногенна обстановка, військові дії на Сході країни, законодавчі зміни у сфері туризму;
4. управлінські – надмірна централізація, узгодження інтересів учасників проектів;
5. ресурсні – природні, виробничі, фінансові, науково-технічні, технологічні, інфраструктура;

б. соціальні і культурні – відсталість економічного розвитку, боязнь нового, невизначеність [3, с. 24].

У туристичній галузі можливості створення інновацій в області товарів і технологій є обмежені. Тому тут доцільно використовувати стратегічні інновації, які виникають в результаті перегляду ринків і ринкових сегментів. Стратегічна інновація в туризмі може включати:

- охоплення нових груп споживачів;
- пропозицію товарів і послуг, які виконують нові, але спорідненні функції.

Найбільшого поширення в сучасній практиці туризму отримали такі види інновацій, як товарні та технологічні. В Україні до товарних інновацій можна віднести такі напрямки діяльності:

1. Розробка нових, раніше невідомих на ринку турів – сільський (зелений) туризм, екологічний, конгресовий, авантюрний (пригодницький) підводний, круїзний орнітологічний, тюремний, експедиційний туризм.

2. Залучення до туристичного процесу нових видів ресурсів або створення ресурсів з наперед заданими властивостями і новою цільовою функцією. У туристичних напрямках зростає питома вага особливого класу природно-антропогенних об'єктів (водосховищ, ставків, лісопарків та ін.). Абсолютно особливим видом туризму є техногенний туризм (шахти, рудники, кар'єри, зона Чорнобильської АЕС).

3. Освоєння нових сегментів туристичного ринку, включаючи залучення в туристичний рух нових природних середовищ (космос або похід на космічну базу), територій екстремального типу (пустелі, Антарктида, екваторіальні ліси, екскурсії на Аральське море). Розвиток туристичного ринку може здійснюватися і за рахунок розширення тимчасових рамок туристичних сезонів, охоплення нової цільової групи споживачів (туризм третього віку, туризм професійних груп).

4. Створення нових туристично-рекреаційних територій – тематичний парк, який об'єднує безліч розважальних об'єктів з наскрізною пізнавальною темою (наприклад, парки Діснейленду в штатах Каліфорнія і Флорида США,

Франції, Японії, Фантазіяленд в Німеччині обслуговують потік туристів від 7 до 13 млн. чол. на рік кожен). З'явилися приклади оазисів туризму в Сахарі, що спеціалізуються на екстремальному, етнографічному, пригодницькому і розважальному туризмі (наприклад, декорацій, залишених після зйомок кіноепопеї «Зоряні війни», Туніс).

5. Розробка і введення електронних продуктів – як успішні приклади в цій області можна привести створення сучасних високотехнологічних комплексів, наприклад, 3D-планетарій, інтерактивних і віртуальних музеїв, використання QR-кодів, сканування яких мобільним пристроєм дозволяє туристам отримати додаткову інформацію про експонат.

Для технологічних інновацій можна запропонувати такі напрямки діяльності:

1. Впровадження комп'ютерних (інформаційних) технологій в систему бронювання та резервування готелів, авіаквитків (GDS – Глобальні розподільні системи – Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan). Наприклад, ефективне нововведення, яке приносить прибуток – бронювання турів за допомогою on-line сервісу, дозволяє економити час, прискорює обробку заявки і підтвердження обраного туру. Не всім клієнтам цей сервіс подобається, не всі ним користуються, проте спостерігається автоматизація галузі. Кожен раз туроператор застосовує у своїй практиці нові інновації, розуміючи, щоб зацікавити споживача, потрібно привернути його увагу. В даному випадку інновації відіграють величезну роль, для залучення туристів. Наприклад, деякі туроператор пропонують розроблені і впроваджені технології: динамічні прайс-листи, 3D-реєстрацію на рейс, докладні 3D-моделі готелів, інтерактивну карту польотів, сенсорні термінали самообслуговування. Недавнє нововведення у туроператорів – так звана “жива ціна”, яка визначається не суб'єктивним людським фактором, а об'єктивними законами ринку. “Жива ціна”, минаючи посередників, безпосередньо адресується споживачеві в момент запиту. Дане нововведення характеризується тим, що туристи можуть самостійно підібрати собі тур, при цьому мінімізувавши свої витрати. Представлений він в формі динамічного прайс-листа на сайті туроператора, яким може скористатися будь-

який бажающий, не виходячи з дому. Інформація даної системи не проходить через посередників, комерційні та авіа відділи – вона відразу потрапляє до споживача, що робить її актуальною. Головні переваги даного нововведення: автоматичне керування продажами, істотне скорочення трудовитрат, захист від промислового шпигунства і цінової конкуренції. Впровадження “живої ціни” дозволяє представникам туристичного ринку відстежувати і бронювати найкращі пропозиції за актуальними цінами в режимі он-лайн, які розраховуються за частки секунди для кожного споживача індивідуально.

2. Екологізація технологій обслуговування туристів з'явилася вимушеним результатом зростання масштабів рекреаційного природокористування і посилення негативного впливу туризму на якість природних комплексів і їх здатність до відновлення. Так, за оцінками Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP), один середньостатистичний турист створює в день близько 1 кг твердих відходів. Нові технології обслуговування націлені на зниження сировини, водо-, енергоємності туристичного продукту, введення замкнутих технологічних циклів. На світовому рівні цей рух очолює “Міжнародна ініціатива готелів з питань навколишнього середовища” (IHEI) з центром в Лондоні, яка представлена 11200 готелями в 111 країнах. Вона орієнтує своїх членів на ведення бізнесу більш екологічними і соціально відповідальними способами (установка в готелях енергозберігаючого освітлення і устаткування, закупівля побутових товарів, здатних до біологічного розкладання, відмова від щоденної зміни рушників та постільної білизни з метою економії води та ін.). Застосування зеленої технології та інновації при будівництві та організації цього масштабного проекту дозволило б залучити ще більше учасників і відвідувачів.

3. Ноу-хау в системі транспортного обслуговування туристів націлені на скорочення часу доставки клієнтів в курортну місцевість, підвищення комфортності і здешевлення транспортних тарифів.

Фірми по-різному приймають участь в інноваційних процесах, їх діяльність відрізняється за ступенем активності дій. Тому можна виділити види туризму і, відповідно, класифікувати туристичні фірми за чотирма типами

інноваційної поведінки: фірми-віоленти, фірми-патієнти, фірми-експлеренти, фірми-комутанти (табл. 4).

Таблиця 4

Класифікація видів туризму за типом інноваційної поведінки фірм галузі

№ зп	Параметри	Тип інноваційної поведінки			
		Віоленти	Патієнти	Експлеренти	Комутанти
1.	Вид туризму	Медичний, паломницький	Етнографічний, ностальгічний	Військовий, подієвий, археологічний, езотеричний, сакральний	Хобі-туризм, палеонтологічний екстремальний
2.	Рівень конкуренції	Високий	Низький	Середній	Середній
3.	Новизна галузі	Нові	Зрілі	Нові	Нові, зрілі
4.	Види потреб	Масові, стандартні	Масові, але не стандартні	Інноваційні	Локальні
5.	Профіль виробництва	Масовий	Спеціалізований	Експериментальний	Універсальний, дрібний
6.	Розмір фірми	Великі	Великі, середні, дрібні	Середні, дрібні	Дрібні
7.	Стійкість фірми	Висока	Висока	Низька	Низька
8.	Фактор сили і конкуренції	Висока продуктивність	Пристаєваність до особливого ринку	Випередження у нововведеннях	Гнучкість

Інновації в сфері туризму можуть лягти в основу сталого зростання не тільки туристичної галузі, а й економіки України загалом, що сприятиме підвищенню добробуту населення.

Висновки. Таким чином, для формування інноваційної стратегії підприємств туристичної галузі і подальшої реалізації інноваційних ідей в сфері туризму (автоматизація, розробка програмного забезпечення, розробка нових видів туризму та нових туристичних маршрутів, новизни в послугах у сфері гостинності) необхідна система управління інноваціями, що відповідає вимогам галузі і ринку. Ефективність створення нового туристичного продукту, темпи його розвитку визначаються інноваційною активністю у виробництві нового продукту, який або задовольняє абсолютно нову потребу, або дозволяє розширити ринок споживачів. Інноваційна активність проявляється через

інноваційний процес і є необхідною умовою економічного зростання та підвищення якості життя в країні. Інноваційний розвиток індустрії туризму – складний процес, в якому задіяні, як споживачі послуг, так і державні органи управління, а також туристичні фірми і підприємства туристичної індустрії, діяльність яких регламентується нормативно-правовими актами в галузі туристичної та інноваційної діяльності. Для побудови ефективної методики інноваційного розвитку туризму, необхідно: оцінити весь спектр показників, що відносяться до сфери послуг, з огляду на історичні та місцеві умови розвитку конкретного туристичного напрямку, провести комплексний аналіз стану туристичних ресурсів, дати класифікацію інновацій в туризмі. Саме тому інновації в туризмі необхідні і є невід'ємною умовою його розвитку.

Література.

1. Басовский Л. Е. Современный стратегический анализ: Учебник. – М. ИНФРА-М, 2013. – 256 с.
2. Гуцол А. Інноваційні технології в туризмі: Навчальний посібник – Северодонецьк: ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. – 343 с.
3. Новіков В.С. Інновації в туризмі. – Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <http://www.infotour.in.ua/novikov.htm>.
4. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>
5. Туристична діяльність в Україні у 2016 році: статистичний збірник [Електронний ресурс]. Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

References.

1. Basovskyi L. E. (2013), *Sovremennyyi stratehycheskyi analiz* [Modern strategic analysis], YNFRA-M, Moscow, Russia.
2. Hutsol A. (2015), *Innovatsijni tekhnolohii v turyzmi* [Innovative technologies in tourism], Severodonetsk, Ukraine,

3. Novikov V.S. (2007) *Innovatsii v turyzmi* [Innovations in tourism], [Online], available at: <http://www.zakon2.rada.gov.ua>. (Accessed 28 July 2017).
4. Strategy of development of tourism and resorts for the period till 2026, *Stratehiia rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku* [Online], available at: <http://www.zakon2.rada.gov.ua>. (Accessed 26 July 2017).
5. Tourist activity in Ukraine in 2016: statistical collection, *Turystychna diial'nist' v Ukraini u 2016 rotsi: statystychnyj zbirnyk* [Online], available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (Accessed 1 August 2017).