

---

УДК 330.341.1:  
338.486.2:311.213.4

**І.А. ЖУКОВИЧ**, кандидат економічних наук,  
старший науковий співробітник,  
e-mail: jukovich@ukr.net

---

## **ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ**

---

*Незважаючи на визнану важливість інновацій як ключового фактора, що забезпечує розвиток окремих підприємств та країни в цілому, деякі основні аспекти інноваційної діяльності в туристичній індустрії залишаються недостатньо дослідженими та потребують уточнення. У статті розглянуто погляди різних науковців на визначення терміна «інновації в туризмі», підходи до класифікації інновацій та оцінювання інноваційної діяльності підприємств з точки зору можливості їх використання в індустрії туризму. Проведений автором аналіз літературних джерел дозволив сформулювати особливості інновацій у туризмі, що пов'язані з їх сервісним характером та спрямованістю на вдосконалення взаємодії зі споживачем з метою максимального задоволення його потреб, а також визначити їх роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств індустрії туризму.*

**Ключові слова:**

*інновації, туризм, індустрія туризму, інновації в туризмі, інноваційна діяльність у туризмі, бенчмаркінг, інноваційне обстеження Європейського Союзу.*

---

**Постановка проблеми.** Туризм є однією з найбільш перспективних та прибуткових галузей світової економіки. Через швидкі темпи зростання його вважають економічним феноменом. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на туризм припадає 10 % світового валового продукту. Його частка в світовому експорті становить 7 %, а в експорті послуг досягає 30 %. Туризм забезпечує 7 % загального обсягу інвестицій та майже 5 % усіх податкових надходжень. Кожне 11-е робоче місце у світі прямо або опосередковано залежить від туризму [1].

© ЖУКОВИЧ І.А.,  
2017

Діяльність у туризмі впливає на розвиток країни, сприяє створенню нових робочих місць, є джерелом ва-

лютних надходжень до бюджету та розширення міжнародних контактів. Крім цього, туризм має великий вплив на такі галузі економіки як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів та послуг.

Зростання конкурентоспроможності підприємств, що задіяні в туризмі, в значній мірі залежить від їх інноваційної діяльності. Для забезпечення нормальної роботи туристичні компанії повинні постійно використовувати інновації як для боротьби з кризовими явищами, так і для розвитку, щоб вижити на ринку вільної конкуренції. Інноваційні процеси, що відбуваються в туризмі, зачіпають не тільки безпосередньо туристичні компанії, а й велику кількість інфраструктурних організацій. Тому їх вивчення є актуальним і становить значний науковий та практичний інтерес.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогодні велика кількість робіт як зарубіжних, так і вітчизняних вчених присвячена дослідженню інноваційних процесів у різних сферах економіки. За останні п'ятнадцять років з'явилась низька публікацій, в яких розглядаються питання інновацій у туризмі як однієї з найбільш перспективних інноваційних галузей сфери послуг. Науковці (М. Бойко, Н. Власова, О. Гарбера, О. Головінов, Л. Гопкало, О. Давидова, О. Кальченко, Т. Кіндрик, Л. Маклашина, С. Мельниченко, В. Новиков, Ю. Пшеничних, А. Саак, Н. Семенченко та інші) розглядають у своїх роботах різні аспекти інновацій у туризмі. Проте, незважаючи на визнану важливість інновацій у туристичній індустрії, на сьогодні багато аспектів залишаються недостатньо дослідженими та потребують розгляду та уточнення. Так, ще не сформувалось єдине визначення терміна «інновації в туризмі», відсутня єдина класифікація таких інновацій, недостатня увага приділяється джерелам інформації, за якими можна дослідити їх, а також методам оцінювання інноваційної активності підприємств туризму. Розгляд саме цих питань є метою статті.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Серед науковців, які досліджують туризм, немає єдиної думки щодо його визначення. Деякі дослідники характеризують туризм переважно як галузь, інші як сферу діяльності, але на сьогодні все більше науковців вважають туризм індустрією (наприклад, М. Бондаренко [2], Р. Драпушко [3], О. Мельниченко та Л. Величко [4]).

Сучасний туризм як сфера, що задовольняє потреби людини, яка подорожує, перетворився на індустрію — складову світового господарства, потужний господарський комплекс національних економік, що функціонує у тісному взаємозв'язку з природним середовищем, економічною системою, суспільством у цілому [5].

В індустрії туризму виробляються, реалізуються та споживаються послуги, пов'язані з організацією туристичних подорожей для людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання та не здійснюють оплачувану діяльність в місці перебування.

До туристичної індустрії включають підприємства, що належать до різних видів економічної діяльності, головне призначення яких полягає в організації комфортного та якісного забезпечення вимог і побажань туриста. Функціями таких підприємств є створення, реалізація та організація споживання послуг і товарів туристичного призначення [6]. Виходячи із зазначеного туристична індустрія — це сукупність готелів й інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, лікувального, оздоровчого, спортивного, релігійно-культурного, ділового та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також надають туристсько-екскурсійні послуги [7].

Одним із ключових факторів розвитку як економіки в цілому, так і туристичної індустрії зокрема є інновації. Термін «інновація», що в перекладі з англійської дослівно означає «нововведення», увів у науковий обіг австрійський вчений Й. Шумпетер [8]. У своїй роботі «Теорія економічного розвитку» він виділив п'ять напрямків здійснення інновацій: впровадження нового товару; впровадження нового методу виробництва продукції; відкриття нового ринку; завоювання нового джерела сировини або напівфабрикатів; впровадження нової організаційної структури виробництва.

Аналіз наукової економічної літератури з питань інновацій у туризмі вказує на існування різних підходів до визначення цього терміна. Враховуючи те, що до туризму належить велика кількість різноманітних підприємств, виникає складність у предметному визначенні сутності цього поняття. Погляди різних науковців на визначення терміна «інновації в туризмі» представлено у таблиці.

Розгляд різних тлумачень терміна «інновація в туризмі» надає можливість зробити висновок, що поки ще єдиного визначення не існує. Серед науковців триває дискусія стосовно того, що вважати інновацією в туризмі — результат, впроваджений продукт чи послугу, або процес реалізації ідеї та її втілення в готовий результат чи окремі стадії процесу (освоєння, впровадження, комерціалізація, використання).

Одним із найважливіших теоретичних аспектів визначення інновацій в туризмі є їх класифікація. Складність розроблення класифікації пов'язана з багатоаспектністю об'єкта дослідження, а також із тим, що туризм належить до сфери послуг та інновації в туризмі мають сервісний характер. Й. Майлз [19] та ряд інших дослідників інновацій у сфері послуг [20; 21] поділяють дослідників, які вивчають особливості інновацій в сфері послуг, на дві групи. Прихильники так званого *асиміляційного підходу* сервісну інновацію нічим не відрізняють від виробничої. На їхню думку, для вивчення інноваційних процесів у сфері послуг можуть бути застосовані ті ж самі підходи та методологія, що і для сфери виробництва товарів. Прихильники *розмежувального підходу* впевнені, що між сервісними та виробничими інноваціями є різниця. Сервісні інновації специфічні та мають відмінності від виробничих, і, як

**Визначення терміна «інновації в туризмі»**

Автор	Визначення
В. Новіков [9]	Результат дій, спрямований на створення нового або зміну наявного туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних та телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних та готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств.
О. Давидова [10]	Результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отримання, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі.
О. Ільїна [11]	Різні організаційно-управлінські нововведення, що складаються з цілеспрямованих змін, які виробляються на різних рівнях індустрії туризму.
Н. Власова, В. Смирнова, Н. Семенченко [12]	Системні заходи, які мають якісну новизну, що приводять до позитивних зрушень, а також забезпечують функціонування та розвиток галузі в регіоні .
Т. Ткаченко, С. Мельниченко, М. Бойкота ін. [13]	Розроблені й впроваджені в діяльність нововведення, що дозволяють отримати користь у вигляді економічного або соціального ефекту та інших позитивних результатів .
Г. Яковлев [14]	Використання нових технологій і техніки в створенні та наданні традиційних послуг, впровадження нових послуг з новими властивостями, зміни в організації процесів виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, використання нових туристичних ресурсів, виявлення та використання нових ринків збуту туристичного продукту.
О. Гарбера [15].	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 через впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги та ін.); підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туріндустрії.
Л. Маклашина [16]	Розроблення, створення нових туристичних маршрутів та ін. із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду і маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни та регіонів.

Автор	Визначення
C. Hall, A. Williams [17]	Створення, прийняття та впровадження нових ідей, процесів, продуктів або послуг, а також здатність змінюватися й адаптуватися.
S. Brahmabhatt [18]	Процес, за допомогою якого нова ідея або практика стає корисною, нові шляхи, що забезпечують вирішення різних задач для задоволення потреб людей.

*Джерело:* складено автором з використанням робіт [9–18].

наслідок, прихильники цього підходу вказують на необхідність використання спеціальних методів оцінювання та інструментів політики стосовно сервісних інновацій.

Враховуючи те, що наразі багато промислових підприємств набувають рис сервісних, а виробництво багатьох послуг все більше нагадує індустрію, ряд авторів, як закордонних, так і вітчизняних [11; 19; 22–25], вважають, що необхідно об'єднувати ці два протилежні підходи до дослідження інновацій у сфері послуг. *Синтетичний підхід* допоможе проаналізувати внутрішні та зовнішні відмінності між інноваціями у матеріальному виробництві й у сфері послуг. Це надасть можливість застосовувати для сфери послуг методологію оцінювання інновацій у сфері матеріального виробництва, коригуючи її з урахуванням особливостей характеру тієї чи іншої сервісної діяльності.

Розгляд наявних класифікацій інновацій у туристичній індустрії також вказав на відсутність чіткого їх визначення. Так, Ф. Зинов'єв акцентує увагу на продуктових інноваціях як ключових інноваціях для сфери туризму, оскільки вони зумовлюють трансформацію споживчих властивостей продукту та його позиціонування на ринку [26]. А. Саак та Ю. Пшеничних [27] класифікують інновації за змістом у такий спосіб: *технологічні* (пов'язані з впровадженням нових видів техніки, технології, інструментів, а також техніко-технічних прийомів праці й обслуговування); *організаційно-технологічні* (пов'язані з новими видами послуг, більш ефективним обслуговуванням клієнтів); *комплексні* — охоплюють різні аспекти і сторони сервісної діяльності; *управлінські* — орієнтовані на удосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємств, використання нових методів та форм менеджменту. Т. Кіндрік і О. Головінов поділяють інновації в туристичній сфері на такі 4 групи: *продуктові*, *управлінські*, *сервісні* та *технологічні* [28]. О. Кальченко визначила такі види інновацій в туризмі: *продуктові* (створення нових туристичних продуктів і послуг, видів туризму, напрямків, маршрутів та територій), *технологічні* (використання ІКТ, нової техніки і технологій, нових форм обліку та звітності, підвищення якості послуг, нововведення в транспортному обслуговуванні та ін.), *маркетингові* (освоєння нових сегментів ринку, розроблення новітніх моделей позиціонування та рекламування туристичного продукту і туристично-рекреаційних територій), *організаційно-управлінські* (нові форми і методи управління об'єктами туристичної діяльності та

їх організації, удосконалення інформаційного забезпечення), *сервісні* (впровадження передових методів навчання, підготовка та перепідготовка кадрів, розроблення інноваційних моделей сервісного обслуговування туристів та ін.) [29]. Цю кваліфікацію підтримує О. Давидова [10], але пропонує додати до неї ще один вид — *інновації логістики* (нові рішення в системах та ланцюгах постачання, розподілу та доставки, в тому числі туристів).

Серед закордонних науковців, які досліджують інновацій в туризмі, можна виділити А.-М. Нjalager [30] який визначив п'ять видів інновацій: *продуктові, процесні, маркетингові, управлінські, інституційні*. С. Карлісл (S. Carlisle) і співавтори [31] поділяють інновації на: *продукти, методи виробництва, джерела постачання, нові ринки та нові засоби організації бізнесу*. За класифікацією, що запропонована І. Буйенсом та С.М. Роджерсоном (I. Booysens, С.М. Rogerson) [32], в туризмі можна виділити сім видів інновацій: *продуктові, маркетингові, екологічні, організаційні, процесні, структурні, соціальні*.

Деякі науковці [33; 34] у своїх дослідженнях дотримуються визначення інновацій в туризмі та їх класифікації відповідно до уніфікованого міжнародного стандарту зі статистики інновацій — Керівництва Осло [35], який було розроблено для дослідження інноваційного розвитку об'єднаної Європи експертами Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) разом із Евростатом. Цей методологічний документ містить рекомендації щодо збирання й аналізу даних про інновації, єдину систему понять, а також визначає різні типи інновацій та пов'язані з ними процеси, методологію їх вимірювання для забезпечення зіставності показників.

Відповідно до Керівництва Осло інновації — це «запровадження будь-якого нового або значно вдосконаленого продукту (товару або послуги) чи процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діяльності підприємства, організації робочих місць чи зовнішніх зв'язків» [35]. Визначена в стандарті класифікація інновацій, адаптована до сектору туризму, поділяє їх на *продуктові, процесні, організаційні та маркетингові*. *Продуктова інновація* визначається як впровадження продукту (товару або послуги), що є новим чи значно поліпшеним за властивостями або способами використання. *Процесна інновація* передбачає впровадження нового або значно поліпшеного методу виробництва чи методу доставки продукту (товару або послуги). *Організаційною інновацією* є впровадження нового організаційного методу в діяльності підприємства, в організації робочих місць або зовнішніх зв'язків. *Маркетингова інновація* — це впровадження нового методу маркетингу, що передбачає значні зміни у дизайні продукту, його пакуванні, розміщенні, просуванні на ринок чи ціноутворенні.

Розроблення заходів щодо підвищення інноваційної активності підприємств індустрії туризму передбачає визначення особливостей інновацій та оцінювання наслідків впливу їх впровадження. На підставі аналізу поглядів науковців автором було визначено такі *особливості інновацій в індустрії туризму*:

1. Інноваціям у туризмі властивий сервісний характер, вони спрямовані на вдосконалення взаємодії зі споживачем та максимальне задоволення запитів і вподобань клієнтів, що є одним із найважливіших спонукальних чинників для впровадження інновацій.

2. Між виробниками та споживачами туристичних послуг існує безпосередній зв'язок, тому якість роботи обслуговуючого персоналу стає важливим фактором у здійсненні успішної інноваційної діяльності.

3. В індустрії туризму споживачі залучені до процесу надання послуг, і, як результат, процес виробництва та споживання послуг відбувається одночасно.

4. Більшість інновацій, які застосовуються в індустрії туризму, є запозиченими з інших видів діяльності та адаптованими до сфери туризму (наприклад, комп'ютерні та Інтернет-технології, медичне та лікувально-оздоровче обладнання, пасажирські перевезення та багато інших).

5. Незахищеність інновацій патентами та ліцензіями з урахуванням їх інтерактивності надає можливість їх копіювання у конкурентів.

6. Інновації в туризмі мають нематеріальну складову, що спрямована на покращення взаємодії між виробником та споживачем.

7. Інновації в сфері туризмі стосуються не тільки безпосередньо туристичних компаній, а й широкого спектру інфраструктурних організацій.

8. Ознака новизни у світовому масштабі, так званої радикальної новизни, не є ключовою у визначенні інновацій у туризмі. Новизна визначається в рамках конкретного підприємства, що їх застосовує.

Одним із важливіших практичних аспектів дослідження інновацій у туризмі є оцінювання інноваційної активності підприємств, що працюють у цій індустрії. Зазначимо, що хоча в науковій економічній літературі представлена велика кількість методик оцінювання інноваційної активності підприємств, методики для підприємств індустрії туризму до сьогодні не існують, і тому дослідники використовують різні модифікації методик для сфери виробництва, адаптованих до різних видів діяльності у сфері послуг.

Узагальнюючи існуючі підходи до оцінювання інноваційної активності підприємств, вчені-економісти Т. Бурменко та О. Пахомчикова [36] згрупували їх у 3 напрями: ресурсний, результативний та формальний, або статистичний, як визначив його О. Реутов [37].

Кожен із підходів відрізняється змістом, має переваги та недоліки, а також обмеження в застосуванні. Основою *ресурсного підходу* є оцінка матеріальних та нематеріальних ресурсів, що були спожиті та використані для здійснення інноваційної діяльності. Недоліком цього підходу є те, що він не враховує отримання ефектів від витрачених ресурсів та використаних активів, а також ступінь участі організації у впровадженні інновацій, перевагою — можливість дати характеристику ресурсному потенціалу. Підхід застосовується на рівні підприємства, зовнішнього інвестора, аналітиків, конкурентів, країни.

*Результативний підхід* призначений для визначення кількості впроваджених інновацій та їх результативності. Метою підходу є оцінювання ефективності інноваційної діяльності. Його перевагою є можливість оцінити вміння підприємства ефективно впроваджувати інновації, недоліком — те, що для реалізації методу необхідна інформація, яка може бути комерційною таємницею підприємства. Підхід застосовується на рівні підприємства.

Для підприємств індустрії туризму використання зазначених підходів обмежене через складність вимірювання витрат і результатів інноваційної діяльності. Особливо це стосується результативних показників, більшість з яких є якісними (наприклад, зростання рівня задоволеності клієнтів) і виміряти кількісно їх важко. З огляду на це автори дослідження [34] пропонують оцінювати показники інноваційної діяльності підприємств туризму та індустрії гостинності методом експертного опитування, а для порівняння підприємств розраховувати інтегральний показник інноваційної активності.

*Статистичний підхід* дозволяє включати організації до категорії інноваційно-активних (або інноваційно-пасивних) відповідно до обраних критеріїв інноваційної активності. Мінімально необхідним рівнем для визнання нового продукту, процесу, методу маркетингу або організації інновацією є новизна для окремої фірми. Щоб згідно з цим підходом вважати окрему фірму інноваційно-активною, інновація має бути новою для фірми і здійснюватися принаймні раз на три роки. Використовується такий підхід на рівні країни з метою ведення статистичного обліку інноваційно-активних фірм.

Основним джерелом даних для вимірювання інновацій за статистичним підходом для країн Європи є обстеження інновацій Європейського Союзу (CIS), що охоплює країни-члени ЄС, країни-кандидати до вступу до ЄС, а також Ісландію та Норвегію [38].

В процесі проведення CIS інформація збирається за єдиною анкетною-запитальником, яка розробляється незалежними експертами та фахівцями ЄС, і стосується: продуктових, процесних, організаційних та маркетингових інновацій; витрат та видатків на інновації; співпраці з іншими підприємствами (організаціями) у здійсненні інноваційної діяльності; чинників, що перешкоджають інноваційній діяльності, тощо. Крім основних питань до деяких CIS включають додаткові розділи, питання яких надають можливість збирання детальної інформації щодо окремих аспектів інноваційної діяльності підприємств. Так, у CIS, що проводились у 2009 р. (за період 2006–2008 рр.) та 2015 р. (за період 2012–2014 рр.), додаткові блоки містили питання щодо природоохоронних (еко-) інновацій [39].

Методологічну основу CIS складають рекомендації щодо збирання та аналізу даних про інновації, визначені в Керівництві Осло. Єдина система понять, методологія збирання та аналізу даних, а також регулярність CIS (один раз на два роки) уможливує проведення міжнародних порівнянь для країн, що задіяні в обстеженні. Дані, отримані від CIS, використовують для



розрахунку індикаторів та побудови рейтингів інноваційного розвитку, таких як Табло інноваційного союзу (Innovation Union Scoreboard) та Регіональне інноваційне табло (Regional Innovation Scoreboard). Крім цього, за результатами CIS аналітики отримують деперсоніфіковані дані про підприємства та докладну інформацію щодо стану інноваційної діяльності за видами економічної діяльності та секторами економіки.

Науковці [33; 34], що використовували у своїх дослідженнях інформацію про інновації в туризмі, отриману за результатами CIS, вказують на недоліки цього обстеження: ключові показники, за якими проводиться збирання даних та подальше їх оцінювання, є стандартизованими та уніфікованими, а відтак не враховують особливості характеру діяльності підприємств туристичної індустрії; інформація, отримана за результатами обстеження, не надає можливості розрахувати ефективність витрат ресурсів та використання активів. Крім цього, туризм належить до додаткових видів економічної діяльності, які відповідно до методології CIS обстежуються на добровільній основі, внаслідок чого не всі країни, залучені до обстеження, охоплюють ним індустрію туризму. Так, хоча в Україні обстеження інноваційної діяльності підприємств за методологією CIS проводиться на регулярній основі, підприємства туризму не досліджуються.

Ще одним недоліком CIS дослідники вважають те, що відповідно до методології CIS обстежуються лише підприємства з кількістю найманих працівників від 10 та більше. Але оскільки в туризмі працює багато підприємств, що мають менше 10 найманих працівників, це означає, що вони не залучені до обстеження.

Для розвитку інноваційної діяльності підприємств туризму велике значення має постійний пошук інноваційних ідей, зіставлення результатів власної діяльності з результатами компаній-конкурентів та лідерів за рівнем інноваційної активності з метою інтенсифікації й удосконалення власної інноваційної діяльності. Світова практика діяльності підприємств туристичного бізнесу свідчить про корисність методу бенчмаркінгу — еталонного порівняння ряду показників з аналогічними, які є найкращими у конкретній галузі. Реалізація методу бенчмаркінгу передбачає високий ступінь відкритості організацій у частині обміну даними для зіставлення. Основною проблемою вважається відсутність необхідної інформації про діяльність підприємств, яка використовується для проведення порівнянь. Для її вирішення організують спеціальні дослідження або замовляють дослідження у консалтингових компаній. Такі дослідження є досить коштовними, а враховуючи те, що в індустрії туризму працюють багато середніх та малих підприємств, окреме підприємство не в змозі інвестувати великі кошти в дослідження. Тому за кордоном поширеною є практика створення центрів бенчмаркінгу, в які об'єднуються компанії, що відкриті для обміну досвідом. Кошти організаційних внесків учасників таких центрів можуть використовуватися на придбання результатів необхідних досліджень.

**Висновки.** В статті зроблено огляд основних теоретичних і практичних аспектів інноваційної діяльності в туризмі, кожен з яких може бути темою окремого дослідження. Визначено, що сучасний туризм є індустрією, яка включає систему виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначених для задоволення попиту на туристичні товари та послуги. Наразі основою економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності підприємств туризму є інновації, особливостями яких є сервісний характер, можливість легкого копіювання та запозичення з інших сфер діяльності. Внаслідок безпосереднього залучення споживача до процесу надання інноваційної туристичної послуги відбувається одночасне її виробництво та споживання. Важливим фактором інноваційної діяльності в індустрії туризму є якість роботи працівників.

Інновації є гетерогенними, вони істотно відрізняються одна від одної. Науковцями запропоновано різні класифікації інновацій, але найбільш визнаною для статистичних досліджень на сьогодні є класифікація, що представлена в Керівництві Осло, яка поділяє їх на чотири види. Однак така класифікація є загальною і не враховує характеристики та особливості конкретного виду економічної діяльності. Спроби створити класифікацію інновацій, призначену для конкретного виду діяльності, в тому числі для туризму, поки що не призвели до наукового консенсусу.

Аналіз робіт вітчизняних та закордонних авторів свідчить про недостатність емпіричних досліджень інноваційної діяльності в туризмі та її впливу на розвиток туристичного сектору та національної економіки. Водночас закордонні науковці вказують, що наразі систематичний моніторинг стану інноваційної активності підприємств індустрії туризму можливий тільки за методологією CIS. Інші джерела інформації не дають можливості досліджувати вплив інноваційної політики в туризмі на економічний розвиток країни, а також оцінити ефекти та ефективність різних інструментів, що використовуються для її реалізації.

Що стосується України, то виконанням однієї з умов для імплементації Угоди про асоціацію України з ЄС стало ухвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [40], яка визначає різні напрями державної політики у сфері туризму. Реалізація Стратегії неможлива без впровадження інновацій, тому важливого значення набувають питання оцінювання інноваційної активності підприємств у туризмі. Як вже було зазначено вище, в Україні обстеження інноваційної діяльності за методологією CIS проводиться на регулярній основі. З урахуванням цього вважаємо за доцільне охопити обстеженням підприємства індустрії туризму. Аналіз отриманих даних надасть можливість розробити ефективний план заходів для реалізації передбачених Стратегією завдань, що сприятиме формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені та покращенню інвестиційному клімату.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Всесвітня туристична організація ((ВТО) United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org/> (Дата звернення: 20.03.2017).
2. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис* — XXI. 2012. № 3—4. С. 19—22.
3. Драпушко Р.Г. Індустрія туризму: міжнародний та вітчизняний досвід. *Вісн. Ін-ту розвитку дитини. (Серія «Філософія, педагогіка, психологія»)*. 2014. Вип. 35. С. 31—36.
4. Мельниченко О.А., Величко Л.Ю. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. *Теорія та практика державного управління*. 2015. Вип. 4. С. 3—9.
5. Гаврилюк А.М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: авто. дис. к. е. н. держ. упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». К., 2011. 23 с. URL: [http://academy.gov.ua/NMKD/library\\_nadu/Avto-referat/40885366-2ca4-4d42-9c1b-969a70fb8256.pdf](http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Avto-referat/40885366-2ca4-4d42-9c1b-969a70fb8256.pdf) (Дата звернення: 20.03.2017).
6. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підручник. К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.
7. Горишевський П.А., Васильєв В.П., Зінько Ю.В. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. 148 с.
8. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Директ-Медиа, 2007. 400 с.
9. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие. М.: Изд. центр «Академия», 2007. 208 с.
10. Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Серія «Економіка»)*. 2015. № 7 (172). С. 65—69.
11. Ильина Е.Н. Туроперейтинг. Организация деятельности: учебник. М.: Финансы и статистика, 2014. 240 с.
12. Власова Н.М., Смирнова В.В., Семенченко Н.Ю. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 176. С. 113—114.
13. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / За заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
14. Яковлев Г.А. Экономика и статистики туризма: учебное пособие. М.: Издательство РДЛ, 2004. 376 с.
15. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 23. С. 29—31.
16. Маклашина Л.Р. Роль інновацій в розвитку туризму. *Креативная экономика*. 2011. № 12 (60). С. 130—136.
17. Hall C.M., Williams A. Tourism and innovation. London: Routledge. 2008. 263 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=-LF8AgAAQBAJ&hl=ru> (Last accessed: 7.04.2017).
18. Brahmhbhatt S. Development of Innovation in Tourism: Role of Creativity. — URL: [https://www.gnlu.ac.in/bc/bs/GNLU-BW-SB-1215-01\\_DEVELOPMENT%20OF%20INNOVATION%20IN%20TOURISM%20ROLE%20OF%20CREATIVITY.pdf](https://www.gnlu.ac.in/bc/bs/GNLU-BW-SB-1215-01_DEVELOPMENT%20OF%20INNOVATION%20IN%20TOURISM%20ROLE%20OF%20CREATIVITY.pdf) (Last accessed: 7.04.2017).
19. Майлс Й. Сервисные инновации в XXI веке. *Форсайт*. 2011. № 2. С. 4—15.
20. Den Hertog P., Van der Aa W., De Jong M.W. Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework. *Journal of Service Management*. 2010. Vol. 21. № 4. P. 490—514.

21. Howells J., Gallouj F., Djellal F., Gallouj C. (eds.). Services and Innovation and Service Innovation. The Handbook of Innovation and Services. Cheltenham: Edward Elgar. 2010. URL: [https://www.e-elgar.com/shop/the-handbook-of-innovation-and-services?\\_\\_website=uk\\_warehouse](https://www.e-elgar.com/shop/the-handbook-of-innovation-and-services?__website=uk_warehouse) (Last accessed: 12.03.2017).
22. Gallouj F., Weinstein O. Innovation in services. *Research Policy*. 1997. № 26 (4–5). P. 537–556.
23. Carlborg P. Kindström D., Kowalkowski C. The evolution of service innovation research: A critical review and synthesis. *The Service Industries Journal*. 2014. № 34 (5). P. 373–398.
24. Snyder H., Witell L., Gustafsson A. et al. Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. *Journal of Business Research*. 2016. URL: <http://paulfombelle.com/wp-content/uploads/2015/05/categories-of-service-innovation-JBR-2016.pdf> (Last accessed: 12.03.2017).
25. Похомчикова Е.О. Индустрия гостеприимства: эволюционный подход: автореф. дис. ... к. э. н.: 08.00.05, Иркутск, 2015. 24 с. URL: <http://economy-lib.com/industriya-gostepriimstva-evolyutsionnyu-podhod> (Дата обращения: 12.03.2017).
26. Зінов'єв Ф.В. Управлінський консалтинг як інструмент розвитку українських підприємств. *Держава та регіони: Економіка та підприємництво*. 2008, № 6. С. 88–91.
27. Саак А.Є., Пшеничніх Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. СПб.: Питер., 2007. 512 с.
28. Кіндрик Т.О., Головінов О.М. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. Матеріали конференції «Ефективні інструменти сучасних наук — 2010». URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kindryk.htm/](http://tourlib.net/statti_ukr/kindryk.htm/) (Дата звернення: 10.03.2017).
29. Кальченко О.М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. *Вісник Чернівецького державного технологічного університету*. 2011. № 4 (54). С. 147–155.
30. Hjalager A.-M. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31. № 1. P. 1–12.
31. Carlisle S., Kunc M., Jones E. et al. Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*. 2013. № 35. P. 59–69.
32. Booyens I., Rogerson C.M. Unpacking the geography of tourism innovation in Western Cape Province, South Africa. *Bulletin of Geography: Socio-Economic Series*. 2016. Vol. 31. P. 19–36.
33. Becic E., Crnjak K., Licul M. Measures of innovation activities in tourism according to CIS survey. *Tourism and Hospitality Industry, Congress proceedings*. 2014. P. 90–105. URL: [http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI\\_May2014\\_90to105.pdf](http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_90to105.pdf) (Last accessed: 15.03.2017).
34. Jacob M., Tintoré J., Aguilo E. et al. Innovation in the tourism sector: Results from a pilot study in the Balearic Islands. *Tourism. Economics*. 2003. Vol. 9. № 3. P. 279–295.
35. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. 3-е изд. М.: ЦИСН, 2010. 192 с.
36. Бурменко Т.Д., Похомчикова Е.О. Методические рекомендации по оценке инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства. *Известия ИГЭА*. 2015. № 6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-rekomendatsii-po-otsenke-innovatsionnoy-aktivnosti-predpriyatij-industrii-gostepriimstva> (Дата обращения: 20.03.2017).
37. Реутов А.Ю. Анализ ресурсной, результатной и статистической компонент инновационной активности организации. *Инновации. Инвестиции*. 2011. № 33. URL: [www.uess.ru/component/content/article/650](http://www.uess.ru/component/content/article/650) (Дата обращения: 11.03.2017).
38. The Community Innovation Survey 2014. Methodological recommendations. URL: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_SDDS/en/inn\\_esms.htm#stat\\_pres](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_SDDS/en/inn_esms.htm#stat_pres) (Last accessed: 25.03.2017).

39. Жукович І.А. Методологічні аспекти формування вибіркової сукупності звітних одиниць для проведення обстеження інноваційної діяльності підприємств. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2015. № 3 (46). С. 7–12.
40. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/en/168-2017-%D1%80> (Дата звернення: 25.04.2017).

*И.А. Жукович*, кандидат экономических наук,  
старший научный сотрудник,  
e-mail:jukovich@ukr.net

#### ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ: ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Несмотря на признанную важность инноваций как ключевого фактора, обеспечивающего развитие как отдельных предприятий, так и страны в целом, основные аспекты инновационной деятельности в туристической индустрии остаются недостаточно исследованными и требуют уточнения. В статье рассмотрены взгляды различных ученых на определение термина «инновации в туризме», подходы к классификации инноваций и оцениванию инновационной деятельности предприятий с точки зрения возможности их использования в индустрии туризма. Проведенный автором анализ литературных источников позволил сформулировать особенности инноваций в туризме, связанные с их сервисным характером и направленностью на совершенствование взаимодействия с потребителем с целью максимального удовлетворения его потребностей, а также определить их роль в возрастании конкурентоспособности предприятий индустрии туризма.

**Ключевые слова:** *инновации, туризм, индустрия туризма, инновации в туризме, инновационная деятельность в туризме, бенчмаркинг, инновационное обследование Европейского Союза.*

*I.A. Zhukovych*, PhD (Economics), senior researcher,  
e-mail:jukovich@ukr.net

#### INNOVATION IN TOURISM: THE MAIN THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Despite the recognized importance of innovation as a key factor that ensures the development of both individual enterprises and the country as a whole, the main aspects of innovation in the tourism industry remain insufficiently studied and need to be clarified. The article contains a review of various scientific approaches to definition of the term «innovation in tourism», to classifying innovations and evaluating the innovation activity of enterprises, to find out their applicability in the tourism industry. The author's review of the literature sources allows for outlining the features of innovations in tourism, originating from their service character and the focus on improving interactions with consumer, for the best possible satisfaction of consumer needs, and for determining their role in increasing the competitiveness of enterprises in the tourism industry.

**Keywords:** *innovation, tourism, tourism industry, innovation in the tourism, innovation activities in tourism, benchmarking, Community Innovation Survey.*