

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: НАПРЯМИ ЗМІН ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ

В статті аналізуються основні етапи запровадження інновацій у розвитку туризму, види та об'єкти інноваційних перетворень, динаміка туристичних потоків, фактори позитивного та негативного впливу на імплементацію інновацій.

Ключові слова: інноваційний розвиток туризму, динаміка інноваційних перетворень, фактори впливу на інноваційні процеси.

Вступ. У сучасних умовах глобалізації і взаємовпливу культур у геометричній прогресії зростає кількість соціальних зв'язків, а суспільство орієнтоване на споживання, в якому складова туристичного бізнесу щороку зростає. Сфера туризму, продемонструвавши безпрецедентний ріст в ХХ ст., вичерпала потенціал свого природнього зростання. Складні економічні процеси розвитку туристичної сфери будуються на основі інновацій різних етимологій, видів, форм та напрямів реалізації.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Запровадження теорії інноватики до сфери послуг відбувається здебільшого в останнє десятиріччя. Знані науковці: В. Квартальнов, А. Ігнат'єв, Д. Ушаков, Т.Ткаченко [1, 2, 3], які займаються тематикою інновацій в сфері туризму, сходяться до думки, що інновації у сфері послуг можуть бути визначені як «нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей», інші розглядають інновації як *результат* запровадження новації, або як будь-які *зміни* (навіть модернізація), як *процес* широко ідентифікують інновацію закордонні та російські вчені, і як *систему*, що саморозвивається визначає основоположник теорії інноваційного економічного розвитку Й.Шумпетер (див. рис.1).

Виклад основного матеріалу. Підсумовуючи види економічних теорій та наукових розвідок на цю тему можемо зробити висновок, що *нова модель економічного зростання ґрунтується на інноваційному типі розвитку*, передбачає зміну самих понять науково-технічного прогресу і економічного розвитку. З'явилися нові пріоритети: інтелектуалізація виробничої діяльності, екологічність (зелена економіка), використання високих та природоохоронних технологій тощо. Ця модель потребує нової державної інноваційної політики ефективного стимулювання інновацій, розвитку наукомістких та скорочення природно-експлуатуючих галузей.

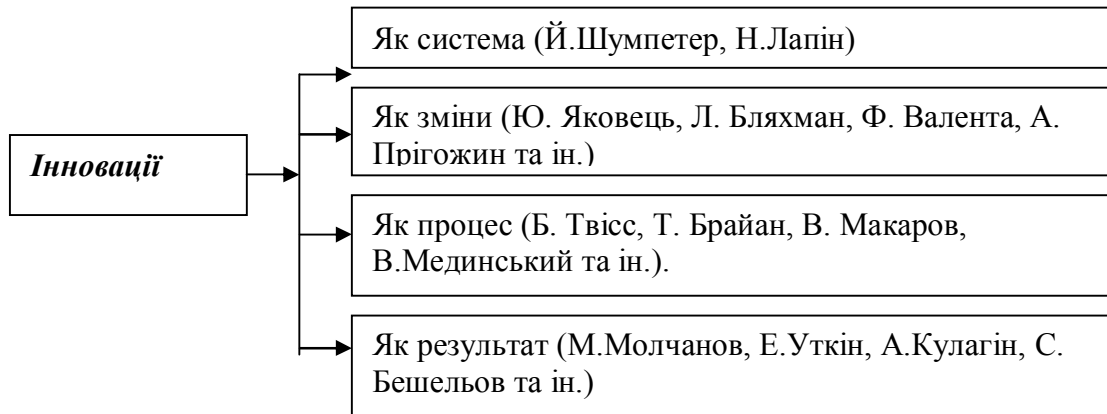


Рис. 1. Інтерпретація поняття «інновація» в різних наукових дослідженнях

До завдань, поставлених в нашому дослідженні належить виявити залежності між розвитком основних теорій, концепцій, парадигм інноваційного розвитку економіки в ХХ-ХХІ ст. та формуванням теоретико-методологічного й праксеологічного підґрунтя виникнення і запровадження інновацій в сфері туризму.

В процесі прогнозів і суперечок про те, яким бути ХХІ ст., висловлено немало думок. Широкого розповсюдження стосовно суспільного розвитку набули такі поняття, як стійке (стале) зростання і глобалізація. Визнаючи їх значущість для оцінки сучасних тенденцій, слід зважити, що вони не можуть стати універсальними характеристиками нового етапу соціальних, економічних, політичних та інших процесів. Точніше, на наш погляд, сутність цього етапу відображає категорія "інноваційний розвиток", яка достатньо широко освітлена у вітчизняній і зарубіжній літературі.

Найвдаліше визначення категорії «інновацій в туризмі» надав В. Новіков: «як результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристського продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристських, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристського бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристських підприємств» [4].

Як вказує проведений кореляційний аналіз, туризм справді швидко відновлюється, дво-трирічні спади є нетиповими, позитивна динаміка спостерігається вже на наступний, після кризового, рік, що засвідчує про надзвичайну стійкість туристичного попиту, який коливається під дією загрози безпеки подорожей (1991, 2001, 2003, 2009 рр.), уразливістю перед шокowymi ситуаціями (2010 р.) та пов'язаним з цим збільшенням вартості турів.

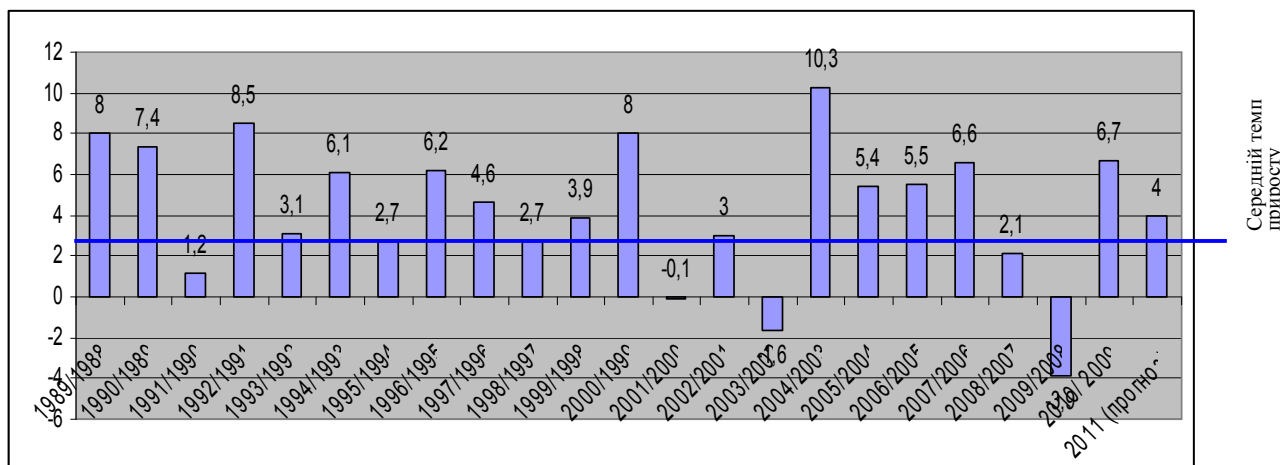


Рис. 2. Міжнародні туристичні прибуття, % змін [5]

Швидкий підйом туристичної активності в 2010 році свідчить про здатність сектора відновлюватися в середньостроковій та довгостроковій перспективі, підтримуючи лозунг, що він є ключовим двигуном для створення таких необхідних робочих місць в мінливому економічному середовищі.

За прогнозними показниками в найближчі роки погіршення ситуації на туристичному ринку може бути через: безробіття, криза якого ще не пройшла, надто в економічно розвинених країнах; повільні темпи росту економіки на основних направляючих ринках, особливо в Європі та США; скорочення заходів по стимулюванню ринку; постійне збільшення розміру оподаткування, яке призведе до додаткового тиску на сімейні бюджети; досвід попередніх пандемій; ціни на енергоносії, які продовжують збільшуватися.

Однак, з 2001 році відбувається зміна тенденцій розвитку, як під дією природного насичення окремих туристичних ринків та змін в моделях попиту, економічного спаду одночасно в усіх провідних країнах світу, так і неочікуваних факторів, як то: загальної розгубленості після терактів в Америці в 2001 році; військових дій в окремих країнах світу, в тому числі і десятилітньої війни з тероризмом; невизначеності ділової та споживацької, які на довгий час затримали сталий поступ туризму; скорочення доходів туристичних підприємств в результаті намагання «здешевити» витрати; зміна в поведінці туристів: вичікування в надії на «гарячі» ціни та пізні здешевлене бронювання, подорожі ближче до місця проживання у відомі турцентри, цінова чутливість, скорочення витрат на ділові подорожі, індивідуальний та самоорганізований туризм, низькотарифні авіакомпанії (lowcost), використання інших видів транспорту (авто, потяг) у порівнянні з авіаперельотом, використання індивідуальних засобів розміщення (приватні засоби розміщення, сільські будинки, апартаменти та ін.).

Не зважаючи на прогнози Міжнародного валютного фонду щодо поступового відновлення туристичного балансу в 2002-2004 роках до докризового 2001 року, в 2001-2003 роках знову відбувся колапс із-за нестабільної політичної ситуації в Центральній Європі, загрозливої епідеологічної та сейсмологічної ситуації в Азії. Складність цього етапу розвитку туризму посилилася тим, що потенціал туризму не був задіяний повністю, не виправдалися очікування щодо доходності сезонів зазначених років, спостерігалися тенденції «відкладеного» попиту. Однак, позитивним в кризовій ситуації став розвиток внутрішнього туризму, який не обліковується в міжнародних туристичних потоках (МТП) та має стабільні темпи зростання і більш вигідний стан.

Найбільшою проблемою початку XXI ст. і до сьогодні став стан невизначеності і важкопрогнозованості результатів розвитку із-за непередбачуваних факторів зовнішнього впливу: світова економічна ситуація не покращується так швидко як хотілося б, а туриндустрія ряду країн світу швидко відреагувала на серйозні структурні зміни сектора і на нові проблеми в напрямку співвідношення попиту та пропозиції.

В доповіді Комітету по відновленню сфери подорожей та туризму WTO [6] на світовому форумі World Travel Market (Лондон) в 2002 році зазначено, що туризм окрім здатності до адаптації та виживанню, незвичайною здатністю чинити опір та долати кризи, вміння виходити з пату, слугує каталізатором для туриндустрії, який самореорганізовується шляхом ліквідації перешкод, неефективних елементів в структурі. Кризи лише прискорюють зміни, які вже виходять з практики господарювання, включаючи пряме он-лайн бронювання, використання Інтернет, зменшення кількості та реорганізація мережі роздрібних агенств та ін.

Не зважаючи на всі катаклізми WTO притримується свого попереднього прогнозу щодо перспектив розвитку туризму до 2020 року. У звіті «Панорама 2020» передбачено середньорічні темпи зростання кількості міжнародних туристів на 4% і до 2020 року планується 1,6 млрд. подорожуючих.

Туризм є багатовекторною та мультигалузевою сферою і тому складною для запровадження радикальних інновацій. У структурі сфери послуг є галузі, інноваційність яких не викликає сумнівів, тому що вони мають власну базу досліджень і розробок і пропонують ринку нові високі технології. Наприклад, сфера інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ), має за меті віртуалізацію частини виробничих та торговельних операцій, управління економічними процесами від мега до мікрорівня, широке застосування різновиду прикладних програм для ефективного управління й адміністрування підприємством. Іншого сектору в українській економіці, що зростає би так само швидко, як ІТ, просто немає. Це підтверджують і розрахунки: якщо наразі ємність української ІТ-галузі складає 2-3 млрд. дол. на рік, а темпи річного зростання дорівнюють 30%, то до 2015 року сектор ІТ формуватиме 8% ВВП. ІТ-індустрія дійсно перспективна, інвестиційно та інтелектуально ємна сфера економічної діяльності, яка прискорює інвестиції в людину, як основне джерело інноваційних зрушень і, дозволить вирішити проблему економічної та грошової стабільності в державі в майбутньому.

І хоч туристичний бізнес переживає бум інформатизації, враховуючи широкий інформаційний сектор, потужність та масовість інформаційних повідомлень та віртуальний сектор подорожей в глобальних мережах, фахівці-туризмознавці зауважують, що туризм є більше «споживачем інформаційних інновацій», аніж продуцентом. За попередніми підрахунками витрати ініціативних туроператорів – консолідаторів в Україні на утримання системи on-line-бронювання складають близько 2% від вартості послуг, що реалізуються, що за умови продажу турів на рекреацію, розваги і оздоровлення, це приблизно 3,3 млн. дол. США щорічно, які витрачено на розроблення, підтримку, наповнення і обслуговування системи інформаційної підтримки. Новими напрямками використання ІТ для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення on-line-бронювання не лише в роботі з ритейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами. Неординарні ідеї, що просувають бізнес у сфері туризму, автоматизація і доступність довідкової інформації, розробка нових туристичних маршрутів, програмне забезпечення і програмні рішення – це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну діяльність і напрям її подальшого розвитку.

Соціальна функція туризму також широко віртуалізується. Так, соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні групи з обміну

досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і для цих цілей реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в специфічні соціальні групи.

Туристи витрачають в подорожах близько 5-10% річних споживчих витрат. Фінансова свобода туристів також стимулює розвиток інновацій і пропозицію туристичних послуг: зручні платіжні системи, не прив'язані до конкретних місць і не вимагаючі перевозити запаси готівкових коштів, дають відчуття свободи і стимулюють споживання культурно-освітніх і розважальних туристичних послуг в країні перебування.

В світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються новації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готельні комплекси на намівних островах), застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг.

Часто туристам демонструють об'єкти, спочатку створені для інших цілей, але що стали визначною пам'яткою даного району (об'єкти військового, екстремального, екзотичного туризму: плаваючі острови, підводні галереї, верхні поверхи високих новобудов міста, звідки відкривається широкий панорамний вид, тощо) або створені нетипові для місцевості відпочинку атракції (лижні комплекси в пустелі Sky Pass Dubai, поля для міні-гольфу на круїзному судні ін.).

Завдяки своєму курортно-рекреаційному потенціалу Україна привертає і залучає до співпраці і участі в різних інвестиційних проектах представників багатьох країн світу. Тільки у 2009 році в оновлення інфраструктури Криму надійшло 500 млн. євро прямих іноземних інвестицій. Щорічна потреба в засобах для розвитку туристичної інфраструктури морського берега Криму складає близько 1,5 млрд. євро.[7]

Наша держава активно проголошує туризм одним з трьох видів експортнозамінної діяльності та пропонує привабливі інвестиційні проекти. Так, для будівництва міжнародного бальнеологічного курорту «Євро регіон «Арабат», який бере участь в Міжнародній програмі «Блакитний Прапор Європи», необхідно близько 2 млрд. євро. Основою проекту потужного медичного центру в Україні є створення розгалуженої індустрії лікувального і оздоровчого туризму на основі нових методик лікування всіх напрямів (широко анонсований інноваційний проект Intermedical), а також створення модернізованої інфраструктури відпочинку і розваг на Арабатській стрілці в районі озера Севаш. Інвестиційні проекти у сфері розвитку курортно-рекреаційного комплексу АР Крим реалізуються ще на 3-х територіях пріоритетного розвитку, а саме в DESTINAЦІЯХ: «Велика Ялта», «Судак», «Алушта».

На сьогодні привабливими для інвестування є проекти щодо будівництва туристичної і спортивної інфраструктури курортів та DESTINAЦІЯХ (гірськолижних трас, канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів). За обсягами інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури Карпатський регіон, який має всі можливості для розвитку гірськолижного спорту, входить в п'ятірку найбільших регіонів країни (в 2009 році ці надходження склали близько 290 млн. євро). Одним з таких проектів є будівництво гірськолижного центру «Долина Руна», який передбачає залучення прямих інвестицій загальною сумою 90 млн. євро.

Таким чином, інновації - необхідний процес в створенні нового привабливого турпродукту, формуванні сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері країни.

Зважаючи на рівень розвитку підприємств, серед яких тотальна більшість мікро- або малі туристичні підприємства, та окреслені в ЗУ “Про інноваційну діяльність” об’єкти інноваційної діяльності, - в українській практиці слід виділити наступні види інновацій: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; механізми формування споживчого ринку і збуту турпродукту; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва, обслуговування і (або) соціальної сфери; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки (для виробничих підприємств туристичної сфери: заклади розміщення, ресторанного і курортного бізнесу та ін.; туристичний продукт на національному, регіональному рівні, на рівні дестинації, на рівні туристичного підприємства.

Однак, зазначені напрями змін та трансформації бізнес-середовища знаходяться під дією зовнішніх факторів, які суттєво впливають на інтенсивність розвитку.

На державницькому рівні світові інтеграційні процеси змушують національну економіку витратити зусилля на постійний розвиток конкурентоздатного продукту сектору туризму. Програми, які заохочують внутрішню і міжнародну торгівлю туристичними послугами, спонукають до винайдення шляхів подолання перешкод в розвитку туризму, створення системи управління знаннями, дослідження і навчання щодо просування та імплементації нововведень. Ці програми привертають і підтримують доступ туристичних підприємств до використання ресурсів ефективніше та інноваційно, щоб просувати власну продукцію на національному та світовому ринку; підтримувати сталі показники приросту попиту на туристичні мандрівки, які стали необхідною складовою в структурі потреб споживачів.

З іншого боку ряд інертних дій українського уряду не лише не допомагають гармонійному розвитку туризму, а й розпорошують і без того обмежені ресурси на власні наукові дослідження та спрямовують по шляху запозичення готових новацій з-за кордону.

Так, оцінку впливу факторів якнайкраще демонструють показники Звіту про туристичну конкурентоспроможність, який щорічно публікує Всесвітній Економічний Форум (ВЕФ) у співробітництві з Фондом “Ефективне Управління”[8]. За даними Звіту конкурентна позиція України різко погіршилася в 2010 році (82 місце із 133 країн світу), а ще в 2009 році рівень економічного розвитку був позиційований як «основа економік, орієнтованих на ефективність» з рейтингом 64 місця (з 134 країн світу). Найпоказовішим є оцінка за субіндексами «нормативно-правова база розвитку туризму» (104 місце) та «пріоритетність розвитку туризму для держави» (87 місце), яка вказує на полярність між проголошеними програмними заходами стратегії розвитку й наявною туристичною політикою України.

В умовах слабкості інноваційної інфраструктури для власного саморозвитку національних туроператорів спостерігається значний приплив представництв транснаціональних корпорацій, які активно просувають продукт ринку закордонного туризму та вважають наш ринок перспективним та ємким.

За узагальненими даними 2010 року [9] питома вага кількості обслугованих туристів, які подорожували за пакетними турами міжнародних консолідаторів в структурі імпорту туристичних послуг складає біля 95%, що вказує на абсолютну монополізацію українського ринку та зосередження фінансових потоків в закордонних компаніях, які в своїй структурі мають рецептивних та ініціативних туроператорів, тобто одночасно є і направляючими і приймаючими компаніями в країнах-імпортерах і країнах відвідування.

Логічно припустити, що туристичні компанії країн, які знаходяться на вищих стадіях процесу консолідації (поглинання, злиття та формування альянсів), проявлятимуть увагу до угод по злиттю і поглинанню підприємств менш консолідованих і таких, що мають істотно менший запас фінансової міцності. Максимальну активність (в якості суб'єкта консолідації) мають німецький і американський (США) туристичний бізнес (TUI Travel PLC, OTI Holding A.S., ін.), з іншого боку, максимальний інтерес як об'єкти для міжнародного злиття і поглинань представлятимуть туристичні сфери країн, що розвиваються (в тому числі і України).

Враховуючи специфічність туристичного продукту, як товару та особливість виробництва туристичних послуг слід зважити на:

- недостатньо виражену схильність туристичного продукту до структурних інноваційних змін;

- низький рівень наукоємності у процесах обслуговування, де головним критерієм є експлуатація туристичних ресурсів, якість наданих сталих пакетних послуг (розміщення, харчування, транспортування та ін.);

- суттєву складову незмінних цінностей у складі турпродукту, таких як: кроскультурні особливості гостинності та доброзичливості у прийомі й обслуговуванні іноземних туристів; унікальний історичний, культурний спадок, що є джерелом туристичної атрактивності; етичність та самосвідомість у використанні туристичних ресурсів, гармонійний розвиток туристичних дестинацій тощо;

- подекуди низький рівень продуктивності праці працівників, задіяних в туристичному обслуговуванні, що інколи має соціальний ефект, аніж матеріальний.

Той факт, що основним показником ефективності інновацій є прибутковість вкладених в них інвестицій, тобто вкладання коштів в сфери (галузі) рентабельні, з високою продуктивністю, де капіталоозброєність низька, а заробітна плата висока; в туризмі навпаки: капіталоозброєність матеріальної бази туризму висока, а заробітна плата ні.

Таким чином, до інерційних загальних факторів, що стримують запровадження інновацій в діяльності туристичних підприємств відносяться:

- недосконала національна туристична політика, яка пасивно реагує на захоплення ринку міжнародними консолідаторами; не спонукає до формування інвестиційної стратегії залучення коштів для пошуку та імплементації інновацій на внутрішньому ринку; нераціонально використовує і так обмежені державні кошти, спрямовуючи їх на просте відтворення туристичного процесу;

- національні виробники-продуценти туристичних послуг та турорганізатори не мають власних коштів на розвиток еволюційних, стратегічних, радикальних інновацій, тому і не можуть вийти на «зрілі» ринки економічно розвинених країн; не здатні конкурувати з міжнародними консорціумами, а отже змушені функціонувати в сегменті низькодоходного внутрішнього туризму, або здійснювати агентську посередницьку діяльність на більш доходному, але повністю консолідованому ринку міжнародного туризму;

- на результати економічних трансформацій суттєво впливають: кумулятивний характер інноваційних змін; низький рівень інноваційної культури; переважна більшість мікро-підприємств з невеликими обсягами виробництва та фінансовими ресурсами.

Висновок. Зміна економічних пріоритетів, бізнес-середовища функціонування, високу ступінь невизначеності та коливання попиту на ринку, важкопрогнозованості наслідків криз та інших негативних факторів впливу спонукають туристичні підприємства до винайдення шляхів подальшого розвитку, які лежать в площині

інноваційних перетворень як підприємницької складової ринкових змін, так і розвитку нових форм і методів управління.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження нового - не просто бажано, але і необхідно в конкурентній боротьбі, а в період економічної нестабільності, - це повинно сприйматися як умова виживання.

Список використаних джерел:

1. Игнатьев А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия. [Текст] / Игнатьев А.В. – Москва: УРАО, 2010. - 8,5 п.л.
2. Ушаков, Д.С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем [Текст]: автореф. дис. ... докт.ekon.наук: 08.00.05 / Ушаков Денис Сергеевич; Российская академия предпринимательства. – М.: 2009 г. – 45 с.
3. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст]: Монографія. / Т.І.Ткаченко. – К.:КНТЕУ, 2006.–537 с.
4. Новиков В.С. Инновации в туризме. – Academia. – М.: 2007 г. – 208 с.
5. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: Короткий огляд основних тенденцій //UNWTO World Tourism Barometer, February 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
6. Туризм после 11 сентября 2001 г.: анализ, восстановительные меры и перспективы // Отдел исследования рынка и продвижения туризма. ВТО. Мадрид, 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>
7. Звіт про конкурентоспроможність України 2009 // опубліковано Всесвітнім Економічним Форумом (переклад: Фонд “Ефективне Управління”) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ssrd.org.ua/content/eng/libr/final_ukr_2009.pdf
8. Форма № 1-тур «Звіт про діяльність туристичної організації».
9. www.tourism.gov.ua

МИХАЙЛИЧЕНКО А.И. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ: НАПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ И ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ

В статье анализируются основные этапы внедрения инноваций в развитии туризма, виды и объекты инновационных превращений, динамика туристических потоков, факторы позитивного и негативного влияния, на имплементацию инноваций.

Ключевые слова: инновационное развитие туризма, динамика инновационных превращений, факторы влияния на инновационные процессы.

MIKHAYLICHENKO G.I. INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TOURIST ENTERPRISES: DIRECTIONS OF CHANGES AND FACTORS OF INFLUENCE

In the article the basic stages of introduction of innovations are analysed in development of tourism, kinds and objects of innovative transformations, loud speaker of tourist streams, factors of positive and negative influence, on implementation of innovations.

Keywords: innovative development of tourism, loud speaker of innovative transformations, factors of influence on innovative processes.