

РОЛЬ ИННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

Інновації у сфері туризму відповідають не лише за розвиток галузі до якої відносяться, в наш час навіть не можливо уявити функціонування туристичного підприємства без використання передових технологій. Вони спрямовані на створення нового або зміни існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. До цієї теми зверталось чимало авторів, зокрема Малахова Н.М., Новиков В.С., Федченко Л.А., Донцова Л.В., Гонтаржевська Л.І. та багато інших. Але навіть за великої кількості авторів, які вивчають цю тему, вона завжди залишатиметься актуальною. Адже інноваційні технології в туризмі не «стоять на місці». Ця галузь характеризується динамічними темпами розвитку, введенням нових технологій та стандартів, на які завжди слід звертати увагу, для того щоб в результаті отримувати якісний та процвітаючий туристичний бізнес.

Метою статті є аналіз існуючих інновацій в галузі туризму.

XXI ст. – вік подорожей і відкритих кордонів. Численні турфірми пропонують клієнтам тури на будь-який смак і дохід, і при бажанні турист може потрапити в будь-яку точку планети. В умовах жорсткої конкуренції першорядним завданням будь-якої фірми є завоювання лідируючого місця на туристському ринку, отримання і збільшення прибутку. Одним із способів звернути увагу споживачів на свій товар є пропозиція ринку нового товару, відмінного від товару конкурентів. Саме своєчасний вивід нового товару на ринок здатний залучити нових покупців, збільшити дохід підприємства.

Нововведення – закон людського суспільства, перманентна сила розвитку суспільства, продуктів його діяльності і прогресу в цілому. Інновація базується на нововведенні, або нововведення, званому новацією.

У сучасній економіці роль інновацій значно зросла. Це викликано тим, що в ринковій економіці інновації являють собою метод конкуренції, оскільки інновація веде до зниження собівартості, цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до припливу грошей, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків, у тому числі і зовнішніх [1].

Інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, роблячи істотний вплив на збільшення прибутку.

Туризм є однією з найважливіших галузей сервісу, і це вимагає сучасних форм і механізмів обслуговування клієнтів. Однак не всі компанії охоче застосовують інновації на практиці. Адже інновація – це, перш за все ризик і чималий. Будь-яка інновація, особливо якщо вона зачіпає організацію в цілому, викликає опір, так як прийняття і здійснення інновації пов'язане з ломкою стереотипів сприйняття, поведінки й установок. Інновація розвитку впроваджується повільно і продумано, виводиться на ринок не спонтанно, а поступово, є підтримуючою інновацією, здатною попередити старіння існуючого товару.

Для туристського бізнесу необхідно використання цих двох видів інновації, так як туристський ринок – ринок нестабільний, піддається впливу різних подій у оточуючих і суміжних областях. В даних умовах фірми повинні не тільки створювати новий продукт, але вміти вчасно реагувати на нові зміни в різних областях діяльності, суміжних з туризмом, мати здатність до створення нових методів роботи і поліпшення результатів діяльності.

Таким чином, інновація – необхідний пункт у програмі розвитку і реалізації турпродукту на ринку. Головна мета фірми – вижити в умовах конкуренції, зацікавити й залучити максимальну кількість споживачів. Саме за допомогою інноваційних аспектів у поточній діяльності фірми є можливість забезпечити своєму турпродукту цілком стабільне існування на ринку.

Незважаючи на те, що поняття «інновація» є широко вживаним, досі не існує загальноприйнятого його визначення. Різні автори, в основному закордонні (П. Друкер, Н. Мончев, Е. Менсфілд, В. Перлаки, М. Портер, Й. Шумпетер та ін.), трактують його залежно від об'єкта і предмета дослідження – як результат і як процес. Тому необхідно виділяти функції інновацій, які пояснюють її роль в галузі. Основні функції інновацій [5]:

– вони втягують у виробництво нові продуктивні сили, сприяють підвищенню продуктивності праці та ефективності виробництва, скорочують різного роду витрати;

ИННОВАЦИОННОЕ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

- підвищують рівень життя кожної людини і суспільства в цілому за рахунок різноманітності і якості виробленої продукції і послуг, задоволення потреб населення;
- допомагають привести у відповідність структуру виробництва зі структурою змінених потреб, сприяють підтримці рівноваги між попитом і пропозицією, між виробництвом і споживанням;
- є результатом застосування творчих можливостей і знань конкретної особистості, людського інтелекту, що, у свою чергу, стимулює подальше зростання творчої діяльності.

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну й приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні. Так, ідея створення та реалізація туристських проєктів, навіть не приносять спочатку істотному прибутку, а це може дати поштовх розвитку туризму й тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростання доходів населення.

До основних принципів інновацій у туризмі відносять [3]:

1. Принцип науковості, що полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідних до потреб туристів.

2. Принцип системності. Розроблювальна стратегія інноваційного розвитку сфери туризму в регіоні повинна враховувати фактори й умови, необхідні для задоволення потреб людей у відпочинку; ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові й інші); соціальний вплив на суспільство; фактори зовнішнього середовища.

3. Принцип відповідності інновації потребам туристів. Пропонуються тільки ті нововведення, які дійсно потрібні клієнтам, а не ті, які може зробити й впровадити туристська організація.

4. Принцип позитивності результатів, що полягає в попередженні нерозумного, не продуманого створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечно, по-перше, для туриста; по-друге, для конкретного підприємства; по-третє, для біосфери й суспільства в цілому.

5. Принцип іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки й матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості й масштабністю нововведень.

6. Відповідність інноваційної діяльності і її результатів (нововведень) рівню розвитку суспільства.

7. Принцип зв'язності. Процес нововведення закінчується появою на ринку продукту, який повинен на певному етапі свого життєвого циклу викликати потребу (стимулювати ідею) створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу.

8. Принцип безпеки. Будь-яке нововведення повинне гарантувати відсутність шкоди для людини й навколишнього його середовища.

Щодо інноваційної діяльності в туризмі, то до неї належить вся діяльність у рамках інноваційного процесу, включаючи маркетингові дослідження ринків збуту і пошук нових споживачів, інформаційне забезпечення можливої конкурентного середовища та споживчих властивостей товарів конкуруючих фірм, пошук новаторських ідей та рішень, а також партнерів щодо впровадження та фінансування інноваційного проєкту [1].

Основними напрямками інноваційної діяльності в сфері туризму і гостинності є:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;
- використання нової техніки і технологій у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад – подорожі туристів на космічних кораблях;
- зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.; новий маркетинг, новий менеджмент;
- виявлення й використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги).

Основними напрямками інноваційної діяльності туристських підприємств є:

- використання нової техніки і технологій надання традиційних послуг;
- використання нових туристських ресурсів;
- зміни в організації виробництва і споживання туристських послуг;
- виявлення й використання нових ринків збуту туристських послуг.

У зв'язку з тим, що створення і впровадження нововведень вимагають об'єднаних зусиль різних економічних та соціальних сфер, інноваційний шлях розвитку неможливий без здійснення державної підтримки. Для цього використовуються три схеми, які в даний час застосовуються і в розвитку сфери туризму.

1. Пряма участь держави у реалізації спеціальних цільових програм і асигнування

регіональних, місцевих органів влади; створення великих національних центрів (лабораторій), які знаходяться на бюджетному фінансуванні і безкоштовно надають отримані знання широкого кола потенційних користувачів.

2. Надання субсидій і грантів для здійснення науково-дослідних робіт у сфері туризму та супутніх галузях.

3. Забезпечення приватним підприємствам і особам сприятливих умов для науково-технічних розробок, а також розвитку інвестиційних можливостей. Приватному бізнесу, що вкладає кошти в наукові дослідження і придбання необхідного для цього обладнання, а також у розвиток туристської інфраструктури регіонів, надаються різноманітні податкові пільги, державні кредити і гарантії, а також фінансування через участь держави в акціонерному капіталі.

Для підвищення ефективності державних інвестицій в інноваційну діяльність в сфері туризму слід дотримувати ряд умов:

- бажана підтримка підприємств спільного технологічного ланцюга;
- державні інвестиції повинні стимулювати пов'язаний комерційний потік коштів;
- державні інвестиції повинні надаватися на поворотній основі при контролі результатів інвестування;
- інвестиційний процес повинен забезпечувати розширення кінцевого збуту продукції.

Підприємець сприймає ринок як середовище, охоплену постійним рухом. Висока складність та динамічність навколишнього світу викликають у того, хто займається нововведеннями, гостре відчуття невпевненості в завтрашньому дні. Саме воно обумовлює необхідність нової інноваційної політики держави і підприємств [2].

Багато держав створюють спеціальні національні організації для просування різного роду інновацій у туризмі. Прикладом виступає ОМТН (організації, що займаються маркетингом туристських напрямків за термінологією Всесвітньої туристської організації: Visit Britain, Tourespana, Polska Organizacja Turystyczna та ін.). ОМТН, виступаючи посередником, працюють, як правило, безоплатно, фінансуються державою, хоча і не уникають залучення в комерційні операції (змішані регіональні та місцеві державно-приватні).

Інноваційні процеси в науці, породжують значні зміни в техніці та технологіях, і завжди роблять серйозний вплив на поведінку людини, його потреби і спосіб життя. Розглядаючи туризм як соціальне явище, слід зазначити, що нововведення в його організації, розширення числа учасників подорожей значною мірою залежать не тільки від наукових і технічних досягнень, але і від соціальних потреб суспільства.

Розвиток транспорту стимулює розвиток туризму, в результаті налагоджується взаємовигідне економічне співробітництво. Це можна простежити на прикладі розвитку авіаційних перевезень в світі. За даними світової статистики, частота користування повітряним транспортом (досить повно характеризує попит на його послуги), в стабільних умовах прямо залежить від рівня економіки країни, який, у свою чергу, може бути оцінений через рівень ВВП на душу населення. У розвинених країнах Європи, з рівнем ВВП в 12 – 20 тисяч доларів на людину, частота користування повітряним транспортом лежить в межах 0,8 – 1,1 польотів в рік на душу населення, у США і Канаді, де ВВП на душу населення – 25 – 30 тис. дол., – до 1,8 – 2,0 польотів на рік, в країнах, в залежності від рівня ВВП і особливостей географічного положення – в межах 0,05 – 0,5 польотів на рік.

В даний час існує близько 30 міжнародних організацій з повітряного транспорту. Найбільш впливові і авторитетні серед них: Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА); Міжнародна асоціація повітряних перевізників (ІАКА); Міжнародна асоціація цивільних аеропортів (ІКАА); Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО); Міжнародна федерація асоціацій диспетчерів повітряного транспорту (ІФАТКА); Міжнародне товариство авіаційного електрозв'язку (СІТА); Міжнародна рада експлуатантів аеропортів. Існує також ряд регіональних організацій [3].

На ринку залізничних перевезень існує державна монополія, або конкурують кілька державних компаній, які діють як державні, так і приватні компанії (табл. 1).

Розширення мережі залізниць за рахунок спорудження нових швидкісних ділянок і з'єднання залізничних мереж в єдину систему сприяло тому, що кількість залізничних пасажирів в Європі у 8 – 9 разів перевищує число авіапасажирів.

В останні десятиліття змінюється і структура готельного бізнесу. Готельна індустрія, слідом за транспортними галузями та розподільними мережами, також стала консолідуватися. Відбувається постійний процес злиттів і придбань, створення різних партнерських союзів. В даний час 26% всіх

ИННОВАЦИОННОЕ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

готельних номерів розподіляються під торговими марками 50 провідних глобальних компаній. Однією з таких компаній є Асог, яка присутня в 88 країнах світу.

Таблиця 1

Структура власності залізниць у ряді країн світу

Країна	Державна власність на інфраструктуру	Незалежні державні компанії-оператори	Незалежні приватні оператори
Австрія	+	+	-
Бельгія	+	+	-
Велика Британія	-	-	+
Німеччина	+	+	+
Італія	+	+	-
Норвегія	+	-	-
Франція	+	-	-
Швейцарія	+	+	-
Швеція	+	+	-
Японія	-	+	+

До тих пір, поки великі компанії купують готельні ланцюги або здійснюють політику злиття, незалежні готелі залишаються осторонь. Однак їм стає все важче діяти поодиночі. Розвиток франчайзингу дає можливість власникам великих компаній відкривати свої готелі поряд з незалежними готелями і переманювати у них клієнтів.

Стратегія протистояння і конкуренції призводить до необхідності розвитку партнерських взаємин. Тому деякі незалежні підприємства вважають за краще об'єднуватися в добровільні союзи. Це явище виникло в Європі, а потім поширилося на Північну Америку. Такі об'єднання, як правило, створюються на базі готелів, що мають однакову стратегію і імідж. Прикладом найбільшого в світі союзу такого типу є Best Western. Таке партнерство дозволяє невеликим готелям протистояти великим готельним ланцюгам [4].

У сфері туристичного бізнесу оперують тисячі економічних суб'єктів, тому туризм багато років є «випробувальним полігоном» для обкатки та розвитку нових технологій в галузі комунікацій та інформації. Багато туристських підприємств першими впроваджували передові і новітні технології. Досить навести як приклад використання систем авіаційного бронювання, які пізніше перетворилися в комп'ютерні системи бронювання (Computer Reservation System – CRS).

Комп'ютерні системи бронювання (КСБ) дозволяють споживачам знаходити варіанти польоту, задовольняють їх варіанти подорожей і купувати квитки в режимі реального часу. В останні роки авіакомпанії скорочували свою частку акціонерного капіталу у КСБ, продаючи акції іншим перевізникам або випускаючи акції на ринок.

Аналізуючи підприємства туристичного бізнесу, порівнюючи перелік недоліків, що заважають впровадженню інновацій, стало ясно, що в більшій мірі переважає недолік грошових коштів (85%), і меншою мірою – досвід роботи (15%).

Досліджуючи дані, з питання, що стосуються джерел нових ідей, можна прийти до висновку, що керівники фірми черпають ідеї в 45% випадків пропозицій і побажань клієнтів (надсилають турфірми); у 20% використовують ідеї персоналу, 15% – ідеї конкурентів; у 10% керівники беруть нові ідеї з книжкових джерел, і в 10% свої ідеї.

Дослідження, що стосуються питання розробки нововведень або ж самостійно покупки готових варіантів, показали, що велика частина співробітників віддає перевагу самостійній розробці інновацій (90%) і лише мала частка покупці готових варіантів (10%).

Інноваційна діяльність необхідна для розвитку будь-якого підприємства. Ефективність інноваційних перетворень вимагає розвиненої науково-технічної та інноваційної інфраструктури.

Інноваційна діяльність в індустрії туризму відіграє дуже важливу роль і як наслідок тісно впливає на прибуток підприємств туристичної галузі. Від інтенсивності введення інновацій багато в чому залежить майбутнє підприємства. В еру нових технологій і науково-технічного розвитку, прискорення інноваційної діяльності в індустрії туризму, безперечно, позначиться і на прибутку підприємств туристичної галузі [5].

Сучасні тенденції загальної глобалізації і транснаціоналізації вимагають пошуку нових форм, методів і способів задоволення постійно змінних і зростаючих потреб туристів. Разом з тим

ИННОВАЦИОННОЕ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

спонукальним мотивом пріоритетного розвитку інновацій виступає формування ринкової цивілізації і пов'язаної з нею ринкової конкуренції. При цьому для практичної реалізації інновацій необхідно забезпечення достатнього обсягу інвестування інноваційного розвитку туризму. Створення сприятливих умов для появи інновацій в туризмі, сприятимуть повноцінній реалізації туристичного потенціалу регіону, обумовлять необхідність вибору напрямів та дієвих форм стимулювання інноваційної діяльності в туризмі.

При аналізі стану зовнішнього середовища туристичних фірм України особливу увагу слід звертати на фактори, які безпосередньо впливають на впровадження інновацій. Це:

- загальна економічна ситуація, під впливом якої формуються попит і платоспроможність населення;

- дії виконавчих органів влади щодо підтримки розвитку туризму, вимоги законодавчого та регулюючого характеру як загально державного, так і регіонального значення, що стосуються туризму;

- інтенсивність і масштаб конкуренції;

- стан комунікаційних мереж;

- можливість застосування нових технологій при організації поїздок;

- період часу, необхідний для просування новинок комп'ютерних технологій та нових пропозицій на регіональних ринках.

Крім факторів зовнішнього середовища, що стримують інноваційні процеси в розвитку туристичного бізнесу України, багато залежить від внутрішнього середовища. Це:

- політика і стратегія туристської компанії;

- наявність у колективі працівника-ініціатора;

- беззастережна підтримка інноваційних ідей з боку керівництва;

- всемірне сприяння експериментів на всіх рівнях і у всіх підрозділах туристської компанії;

- використання мотиваційних систем, що включають різні форми заохочення творчої та інноваційної діяльності;

- наявність спеціалізованого підрозділу з реалізації нововведень;

- необхідний рівень фінансових можливостей;

- розвинені комунікаційні системи;

- організаційно-технічна готовність до реалізації нововведення [6].

В умовах глобалізації держава повинна відмовитися від практики протекціонізму і створювати середовище, що стимулює інновації і ризик, приплив іноземного капіталу в інноваційну сферу при дотриманні загальних умов розвитку національного підприємництва.

Хотілося б відзначити, що нововведення як процес зміни характерні своєю незворотністю, спрямованістю і закономірністю. Тільки одночасна наявність цих трьох властивостей в проведених змінах пов'язує їх з процесом розвитку, тобто класифікує їх як реалізацію «функції розвитку» стосовно конкретного об'єкта управління. Інновації в сфері туризму іноді виникають абсолютно несподівано і навіть непередбачувано під впливом подій у суспільстві. Тому вивчення інноваційних процесів, причин появи нововведень, розробка методів їх впровадження становить значний науковий і практичний інтерес.

Література

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пос. для студ. высш. учеб. завед. / В.С. Новиков. – М.: Академия, 2007. – 208 с.

2. Донцова Л.В. Инновационная деятельность / Л.В. Донцова. – М., 2006. – 320 с.

3. Международные авиационные организации. – Режим доступа: <<http://stewardess.ucoz.ua/forum/34-213-1>>.

4. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МАРТ», Ростов: Издательский центр «МАРТ», 2008. – 224 с. («Туризм и сервис»).

5. Инновационный процесс – связующее звено между наукой и бизнесом. – Режим доступа до сайту <<http://034-kommentarii/04317-innovacionnii-process-svyazuqshee-zveno-mezhdu-naukoi-i-biznesom.html>>.

6. Прогнозы в случае внедрения/невнедрения стратегии развития. – Режим доступа до сайту <<http://www.tur.rus/section/266/>>.