

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Привабливість туризму для кожної окремої країни формується під впливом багатьох факторів внутрішнього та зовнішнього середовища і в значній мірі залежить від ефективності функціонування національного ринку туристичних послуг. У цих умовах врахування специфічних показників ступеня впливу різних факторів, що є як стимулами, так і бар'єрами для зростання туристичної привабливості країни є необхідним етапом при побудові ефективної стратегії розвитку туризму та його адаптації до світових тенденцій.

Для порівняння рівнів конкурентоспроможності туризму України та розвинених європейських держав, нами була застосована міжнародна методика оцінки туристичної привабливості за допомогою індексу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей (Travel and Tourism Competitiveness Index). Відповідно до розрахунків за цією методикою, Україна у 2017 році займала 88 позицію за рівнем конкурентоспроможності туризму серед 140 країн світу (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка індексу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей України та Європейських країн у 2009-2017 рр.

№ п/п	Назва країни	2009		2011		2013		2015		2017	
		знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг
1	Австрія	5,46	2	5,41	4	5,39	3	4,82	12	4,86	12
2	Бельгія	4,92	22	4,92	23	5,04	18	4,51	21	4,54	21
3	Болгарія			4,39	48	4,38	50	4,05	49	4,14	45
4	Велика Британія	5,22	11	5,30	7	5,38	5	5,12	5	5,20	5
5	Греція	4,91	24	4,78	29	4,75	32	4,36	31	4,51	24
6	Данія	5,08	14	5,05	16	4,96	21	4,38	27	4,43	31
7	Естонія	4,83	27	4,88	25	4,82	30	4,22	38	4,23	37
8	Ірландія	4,99	18	4,98	21	5,01	19	4,53	19	4,53	23
9	Іспанія	5,29	6	5,29	8	5,38	4	5,31	1	5,43	1
10	Італія	4,78	28	4,87	27	4,90	26	4,98	8	4,99	8
11	Кіпр	4,92	21	4,89	24	4,84	29	4,25	36	4,02	52
12	Латвія	4,31	48	4,36	51	4,43	48	4,01	53	3,97	54
13	Литва	4,30	49	4,34	55	4,39	49	3,88	59	3,91	56
14	Люксембург	4,92	23	5,08	15	4,93	23	4,38	26	4,49	28
15	Мальта	4,77	29	4,88	26	4,92	24	4,16	40	4,25	36
16	Нідерланди	5,09	13	5,13	14	5,14	13	4,67	14	4,64	17
17	Німеччина	5,41	3	5,50	2	5,39	2	5,22	3	5,28	3
18	Польща	4,18	58	4,38	49	4,47	42	4,08	47	4,11	46

№ п/п	Назва країни	2009		2011		2013		2015		2017	
		знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг
19	Португалія	5,01	17	5,01	18	5,01	20	4,64	15	4,74	14
20	Румунія	4,04	66	4,17	63	4,04	63	3,78	66	3,78	68
21	Словаччина	4,34	46	4,35	54	4,32	54	3,84	61	3,90	59
22	Словенія	4,53	35	4,64	33	4,58	36	4,17	39	4,18	41
23	Угорщина	4,45	38	4,54	38	4,51	39	4,14	41	4,06	49
24	Фінляндія	5,07	15	5,02	17	5,07	17	4,47	22	4,40	33
25	Франція	5,34	4	5,41	3	5,31	7	5,24	2	5,32	2
26	Хорватія	4,54	34	4,61	34	4,23	59	4,30	33	4,42	32
27	Чехія	4,86	26	4,77	31	4,78	31	4,22	37	4,22	39
28	Швеція	5,28	7	5,34	5	5,24	9	4,45	23	4,56	20
29	Україна	3,84	77	3,83	85	3,98	76	3,97	76	3,50	88

Джерело: складено автором за даними [1]

На нашу думку, першочерговими заходами щодо підвищення привабливості туризму та зміцнення конкурентних позицій на ринку, вітчизняним туристичним підприємствам слід вдаватися до інноваційних змін. Розвиток саме нецінової конкуренції для підвищення привабливості туризму в країні особливо чітко повинен простежуватися у сегменті духовно-історичних та культурно-оздоровчих турів, а також індивідуального обслуговування туристів. Перехід до інноваційної концепції діючих в Україні туристичних підприємств здатен забезпечити їм достатньо стійкі конкурентні переваги (завдяки унікальній продуктивній пропозиції) та, як наслідок, змогу ефективно функціонувати на ринку навіть в умовах економічної кризи (особливо, якщо такі підприємства були орієнтовані на демократичну цінову політику, забезпечуючи споживачів якісним сервісом одночасно з оптимізацією своїх витрат).

Зростання цін на послуги складові туристичних продуктів, енергоносії та збільшення інших витрат обумовили збільшення поточних витрат та необхідність підвищення цін на туристичні послуги в Україні, що призвело до зменшення середніх цін та тривалості турів (оскільки споживачі стали більш економними) та падіння України в рейтингу конкурентоспроможності у сфері туризму з 76 на 33 позицію, а отже і часткової втрати привабливості у цій сфері.

Виходячи з цього, завданнями туристичних підприємств для досягнення високого рівня привабливості туристичної галузі є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів, що частково може бути досягнуто за рахунок впровадження інновацій у вітчизняний туристичний бізнес.

На нашу думку інновації в туристичному бізнесі – це новий продукт, процес або будь-яка зміна, яка вноситься суб'єктом туристичного бізнесу у власну діяльність із метою підвищення його конкурентоспроможності.

Виходячи із специфічних властивостей туристичного продукту та туристичної діяльності загалом, пропонуємо виокремити такі види інновацій у туризмі:

а) продуктові інновації – це інновації, що спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування, що дає можливість отримати додаткові конкурентні переваги;

б) маркетингові інновації – це інновації, що дозволяють, за допомогою комплексу маркетингових заходів, максимально охопити потреби цільових споживачів та залучити ще не охоплену частину клієнтів;

в) сервісні інновації – визначаються як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [2, с. 62];

г) торгівельно-посередницькі – це інновації, які направлені на модифікації в торгівельній діяльності туристичних компаній, на розширення системи збуту туристичного продукту, цінову політику, а також розширення пропозиції супутніх послуг;

д) навчальні інновації – це пошук ідеальних методик, їх творче переосмислення та впровадження у процес діяльності туристичних компаній з метою підвищення рівня знань та кваліфікації кадрів, що працюють у туристичній сфері;

е) правові інновації – це інновації, що виражені у нових та змінених законах і нормативно-правових документах, відповідно до яких визначається та регулюється діяльність у туризмі;

є) інформаційні інновації – основним завданням яких є організація і раціоналізація інформаційних потоків, залучення і використання достовірної і оперативної інформації у сфері інновацій та інноваційних продуктів, що стосуються туристичної галузі.

Таким чином, інноваціями у сфері туристичних послуг можуть бути 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 [3, с. 137].

Разом з тим, дослідники інновацій у туристичному бізнесі зазначають, що туристична галузь є активним споживачем техніко-технологічних інновацій, які виробляються у інших галузях економіки, наприклад, спеціального туристського спорядження із сучасних матеріалів, електронні гіді-путівники, системи клімат-контролю в готелях, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління бізнесом, електронна реклама тощо [4, с.50].

Україна молода держава, багата на рекреаційні ресурси, та відома на весь світ своїми лікувальними курортами та історико-культурними пам'ятками (7 з яких мають статус об'єкта Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО), з огляду на це, проблеми низького притоку іноземних туристів лежать в інших площинах, однією з яких є рівень використання інноваційного потенціалу у сфері туристичних послуг. Пошук та впровадження нововведень у вітчизняному туризмі, сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності, оскільки саме

інновації найчастіше являються фактором залучення споживачів, а також приносять на ринок нові ідеї, послуги та продукти.

Список використаних джерел:

1. *Travel and Tourism Competitiveness Report 2009-2017* [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/?doing_wp_cron=1551867814.9364829063415527343750
2. Молчанова В.А. Инновации в туризме: определение, особенности, классификация // Матер. науч.-практ. конф. «Проблемы устойчивого развития рекреационных регионов». Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2008. С.62-69.
3. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму: [Основні світові тенденції розвитку інноваційної діяльності туризму] // Актуальні проблеми економіки. 2014. № 2. С.137-147.
4. Мазуркевич І. О., Дзюба Т.А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2016. № 3. С. 50-56.