

ІННОВАЦІЙНІ ЗМІНИ У РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

МИХАЙЛІЧЕНКО Г. І.

кандидат економічних наук

Київ

Щорічно туристичний ринок зазнає втручання факторів, дію яких або неможливо передбачити, або важко подолати. Суцільні політичні катаклізми ряду країн активного туризму, зміни в кліматі традиційних туристичних дестинацій, епідеміологічний стан в країнах третього світу не залишає вітчизняним туристам вибору щодо маршруту подорожі і зорієнтовує його залишати кошти в межах країни.

Позитивні зрушення реорганізації туристичного ринку з'явилися не завдяки виваженій державній політиці з підтримки і розвитку інноваційних процесів в сфері туризму, а завдяки саморегулюючим ринковим механізмам, міжнародній конкуренції та приходу на український ринок закордонних операторів, які диверсифікували свій асортимент на внутрішній туризм.

Наголошуючи на збалансованій взаємодії всіх суб'єктів господарювання, варто було б наголосити ще й на консолідації для забезпечення цієї взаємодії зусиль всіх підприємств туристичної індустрії з метою становлення системи нормативно-правового, організаційного, інформаційно-аналітичного та фінансового забезпечення інноваційних процесів в сфері туризму України. Звідси, актуальність дослідження інноваційних процесів туризму продиктована практичними і науковими міркуваннями.

Сучасні погляди на інноватику та економічне обґрунтування розвитку інноваційної економіки, її інвестиційного забезпечення розглянуті авторами: І. О. Бланком, О. С. Віханським, С. Ю. Глаз'євим, В. В. Гончаровим, В. Н. Гуніним, О. Г. Голиченко, В. М. Гейцем, А. А. Мазаракі, А. Г. Поршневим, А. І. Прігожиним, Р. А. Фатхутдіновим та ін. Тематикою написання ряду наукових праць стали теорія інновацій та формування національної інноваційної системи, управління інноваційним потенціалом підприємств України, механізми управління інноваціями, але в основному у виробничій сфері та зорієнтовані на науково-технічну підтримку виробництва промислового підприємства як головну рушійну силу

технічного прогресу, а також на окремих аспектах інноваційного розвитку або процесах.

Для сфери туризму застосування інноваційного потенціалу та обґрунтування економічної потреби нововведень розглядали: А. Ю. Александрова, М. Б. Біржаков, Р. Браймер, Г. М. Долматов, А. А. Жуков, І. В. Зорін, Д. К. Ісмаєв, М. Ізотова, М. І. Кабушкін, В. А. Квартальнов, О. О. Любичева, Н. І. Малахова, В. С. Новіков, Г. А. Папирян, В. Б. Сапрунова, Т. Г. Сокол, Б. А. Солов'єв, Дж. Р. Уокер, Д. С. Ушаков, А. Д. Чудновский та представники наукової школи, сформованої під керівництвом проф. А. А. Мазаракі: С. В. Мельниченко, Т. І. Ткаченко, Л. М. Шульгіна.

Для сфери туризму науковцями запропоновані окремі рішення в інноваційному менеджменті підприємств та формування технологічної складової за рахунок запровадження інформаційних систем та моделей, економічного механізму сталого розвитку туризму, управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств, організаційні аспекти створення туристичного ринку, частково висвітлені проблеми інноваційної стратегії.

Поява робіт цих авторів зробила істотний внесок до розробки теорії інноваційного управління туристичними підприємствами. Проте кількість публікацій з проблем розвитку інновацій в туризмі обмежена. Більшість досліджень розглядають інновації як елемент цілком підлеглий глобальній економіці без урахування особливостей туристичної діяльності; їх зміст не свідчить про методично цілісний підхід до управління інноваційними процесами в туризмі, з урахуванням багатоаспектності, поліструктурності, поліформності та багаторівневості туристичного ринку.

Таким чином, слід відзначити недостатню емпіричну базу виконаних досліджень. Цілісне уявлення про управління інноваціями в туризмі відсутнє, не конкретизовані знання про складові та етапи запровадження інноваційного процесу. На нашу думку, завдання яке потребує вирішення та стало мотивом для написання даної статті є комплексне дослідження щодо управління інноваційними змінами в сфері туризму.

Незважаючи на деякі успіхи в стабілізації макроекономічних показників, не вдається домогтися відчутних результатів в створенні сприятливих умов для інноваційної діяльності вітчизняних виробників турпродук-

ту, що зокрема відбивається на показниках експорту інноваційної продукції, а для сфери туризму – експортної орієнтації національного туристичного продукту.

Структурний аналіз конкурентоспроможності розвинених економічно і технологічно країн світу свідчить про нецінові фактори конкурентоспроможності, які обумовлені новизною продуктів, їхньою якістю, наукоємністю та високою технологічністю, й досягнення таких характеристик продуктів за рахунок інноваційних чинників розвитку. Ці процеси не оминули і сферу туризму, яка до недавнього стрімко розвивалася та мала стабільні темпи динамічного розвитку з приростом на рівні 5-6% щорічно.

На сьогодні туристичний ринок переживає ряд структурних перетворень, які суттєво змінюють бізнес-процеси, що протікають на ньому.

Тому необхідним у формуванні економічного впливу на систему туризму є позиціонування її в загальних суспільних відносинах, інвентаризація стану й визначення рівня завданої шкоди в цілому господарському комплексу країни (регіону), виваженні факторів впливу на відновлення туристичних процесів і обмінів, збільшення обсягів надходжень від обслуговування туристів, позиціонування їх пріоритетів та вимог попиту на туристичні та паратуристичні товари і послуги.

Які суттєві тенденції та тренди впливають нині на формування туристичного попиту та підтримання в сталому розвитку пропозиції впливають на інноваційні зміни ринку – досліджено та подано в *табл. 1*.

Таблиця 1

Інноваційні зміни у розвитку світового туристичного ринку: сучасні тенденції та тренди [1, 2]

НОВА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ	СТАРА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ
1	2
ПРОПОЗИЦІЯ	
1. Туристичні фірми (посередницькі організації) діють у системі перманентної міжнародної конкуренції, що спричиняє вузький коридор прибутку	1. Панувала рівновага, а в деяких країнах і навіть цілих географічних регіонах (наприклад колишні соціалістичні країни) домінував ринок виробника
2. Транскордонний характер виробництва туристичної пропозиції. Зростання кількості і значення великих наднаціональних корпорацій – операторів туристичного ринку. Факти злиття та викупу підприємств	2. На загальнодержавних ринках домінували вітчизняні туристичні, авіаційні підприємства, готельні об'єкти та заклади харчування. Більшість їх обігу припадала на загальнодержавний ринок
3. Розширення сфери впливу і обсягу діяльності поміж т.зв. «великих гравців» на туристичному ринку (авіаліній, туроператорів, готельних мереж), які називаються операторами або консолідаторами туристичного ринку	3. Раніше в туризмі домінувала спеціалізація, а можливе розширення сфери діяльності відбулося за принципом співробітництва підприємств та організацій, що діяли в різних галузях
4. Спад значення посередників, особливо туристичних агентств. Постачальники (виробники) туристичних послуг все частіше намагаються прямо дійти до клієнтів (через застосування Інтернет-технологій, телемаркетинг та ін.)	4. На ринку роздрібного продажу туристичних послуг домінували великі мережі – агенти, близько пов'язані з головними туроператорами (оптовиками)
5. Пошук нових способів діяльності фірмами, які знаходяться під загрозою виключення з ринку (туристичні агентства). Напр.: консультування (експерти відпочинку), комплексне обслуговування великих фірм, створення власних пакетів, пошук ринкових ніш, агресивний маркетинг, ін.	5. Агентства концентрували діяльність на продажі канікулярних пакетів та авіаквитків. Їх пропозиція мало чим відрізнялася і переважно не передбачала різних додаткових послуг, що охоче продаються сьогодні (напр. різного виду страхування)
6. Поява зовсім нових підприємств, що підміняють туроператора – як результат розвитку різних електронних систем інформації та бронювання	6. Безпосередні контакти з постачальниками пакетів або окремих послуг були дуже ускладнені
7. Лібералізація авіатранспорту. Зростання конкуренції поміж європейськими та американськими авіакомпаніями. Стратегічні альянси і очікувані злиття. Спад значення чартерних товариств. Поява дешевих, так званих бюджетних (або дисконтних) авіаліній	7. Національні авіакомпанії користувалися захисною протекціоністською політикою державних властей, які багатьма способами берегли власні ринки. Обмежена конкуренція спричиняла, що регулярні лінії неохоче чартерували польоти
8. Стандартизація продуктів, уніфікація туристичного права (напр. Туристична карта в країнах Євросоюзу, що дозволяє порівняти відповідність між якістю пропонованих послуг з їх цінами)	8. Не було спільної системи, яка визначала б стандарти послуг, а також способи гарантій для клієнта (напр. категоризація бази та ін.)
9. У пропозиціях для туристів все більше туристичних послуг формату ASI (Activities and Special Interest)	9. Раніше масовий турпродукт був орієнтований на курортний пасивний відпочинок

1	2
10. Зростання значення маркетингової діяльності. Поширеність застосування форм агресивних промоцій, скерованих до конкретних, попередньо підготовлених сегментів ринку. Активне використання сучасних засобів реклами і промоції (CD, кабельне телебачення та спеціальні канали, туристичні інфоюоски та інфоцентри)	10. Скрізь були обов'язковими сталі каталожні ціни. Більше уваги приділялося рекламі фірм, ніж промоції конкретних продуктів. Рекламна кампанія адресувалася до всіх потенційних клієнтів. Традиційним засобом донесення інформації були брошура, проспект або рекламний буклет
11. Розповсюдження використання комп'ютерних систем бронювання (GDS), як при створенні, так і при дистрибуції більшості туристичних зобов'язань	11. GDS в основному використовувалися при бронюванні авіаквитків
12. Турбота про стан і охорону природного та культурного довкілля, а також інтересів місцевого населення. Урівноважений розвиток туризму	12. Некорисний вплив масового туризму нівелювався на користь сьогоденним прибуткам. Інтереси місцевої громади до уваги не бралися
13. Охорона найцінніших туристичних принад та територій, створення охоронних зон, заборона інвестицій	13. Спостерігалася локалізація інвестицій, і туристичний рух спрямовувався якнайближче до найцінніших туристичних територій і атракцій
14. Зростання запиту на кваліфікований туристичний персонал. Вільне перетікання робочої сили. Розвиток туристичного навчання, особливо на вищому рівні	14. Персонал, що обслуговував туристів набирався з інших галузей. Вважалося, що робота в туризмі вимагає не так знань та вмінь, як певних схильностей
ПОПИТ (ПОТРЕБА)	
1. Зміна рекреаційних потреб. Так, рекреаційні потреби є фізіологічними потребами в відпочинку, обсяги та змістове наповнення якого залежить від наявності вільного часу, стилю життя, достатку та ін. чинників	1. Туризм сприймався як розвага і розкіш, а отже і ціни за туристичні послуги були орієнтовані на заможних клієнтів
2. Зростання значення безпеки в організації і обслуговуванні туристичного руху, спричинене масштабами злочинної патології і міжнародного тероризму як наслідок – поміж іншого – полегшення формалізації подорожей, спрощення туристичних формальностей, прикордонних обмінів	2. Раніш «експорт злочинності» виявляв значно меншу динаміку. Залізна завіса не дозволяла тісно контактувати злочинним групам, а туристи рідко були метою терористичних атак
3. Велике урізноманітнення туристичних продуктів. Пристосування їх до мінливих смаків і преференцій все більш вимогливих клієнтів (а також готовність до спеціального замовлення)	3. Раніше домінував продаж стереотипних, готових package tours, в яких не приділялася увага питанням урізноманітнення потреб, мотивації і туристичних преференцій
4. Зростання значення активних форм відпочинку, пов'язаних зі спортом, культурою, навчанням. Зростання значення додаткових послуг, що часто додаються безкоштовно або за низькими цінами до основного пакету	4. Домінувала стандартна пропозиція канікулярних пакетів, базована на формулі 3*S (sea, sun, sand – море, сонце, пісок), котру зараз витісняє 3*E (entertainment, excitement, education – розвага, адреналін і навчання)
5. Зростання вимог до якості послуг. Туристи зараз очікують високу якість послуг незалежно від форми туризму та країни їх застосування	5. Якість послуг при виборі туру була вторинною, більш важливою була ціна послуг, що ставала вирішальним чинником покупки. Часто ціна була єдиним інструментом боротьби за клієнта, що дезорганізувало ринок і призвело до декількох показових банкрутств
6. Еластична діяльність туристичних фірм, які мусять брати до уваги факт спонтанності споживацьких рішень, а також те, що нині рішення часто приймається в останню хвилину	6. Раніше бронювання в турфірмах здійснювалося за багато місяців наперед. Такі популярні нині продажі в системі «last minute» були рідкістю

Таким чином, згадані тенденції реформування туристичного ринку призвели до створення нової індустрії подорожей, яка за економічним змістом та охопленням виходить за рамки сфери туризму та є мультигалузевим комплексом в рамках якого діє ряд підприємницьких структур, кожна з яких має право називатися туристичним підприємством, а діяльність оцінена як туристична.

Сучасний туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля і подорожі [3, с. 36]. Як висновок до змін курсу розвитку сфери туризму науковцями узагальнено: «Індустрія туризму в умовах кризи – криза змін і невизначеності; криза,

викликана швидше змінним характером самої галузі. ...Нова технологія, більш досвідчені споживачі, глобальна реструктуризація економіки та екологічні межі зростання лише деякі з проблем, що стоять перед галуззю сьогодні» [4].

«Нова туристична індустрія» є дуже широке поняття, має розлоге значення, яке визначає широту розуміння туристичного попиту, що охоплює не лише матеріальні цінності й послуги, які служать безпосередньо туристичному споживанню, але й такі різновиди економічної активності, які повністю або частково залежать від руху подорожан і розвиток яких без туризму не був би можливим (або був би істотно обмеженим). Тож, подальший

розвиток туризму неможливий без інноваційних змін, які мають дещо стихійний та непередбачуваний характер впливу на кінцеві результати діяльності підприємств, що ставить досить хиткий за характером ведення бізнесу спосіб господарювання на ще більш ризикований шлях, а отже і потребує значних наукових досліджень та імплементацію результатів інноваційної діяльності. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Матеріали семінару-практику «Підтримка державного управління та органів місцевого самоврядування

України в плануванні розвитку туризму в п'яти пріоритетних площинах: туристичний продукт, людські ресурси, інфраструктура, маркетинг та організаційна підтримка.– Київ, 29.09 – 01.10.09 р.

2. Tourism and Economic Stimulus – Initial Assessment, Madrid, Update Septemer 2009 / www.unwto.org/trc

3. **Любіцева О. О.** Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид.-ня, перероб. та доп.– К.: Альтпрес, 2005.– 436 с.: іл., картосхеми.– С. 253.

4. Innovation and Growth in Tourism.– OECD, 2006.