

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Довгострокова стійкість туризму забезпечується балансом принципів стійкості заходів з охорони навколишнього середовища, економіки та соціально-культурної сфери. Збереженню сталого розвитку туристичної сфери значною мірою сприяє розробка та імплементація інновацій [1].

Інновації в туризмі базуються на нових ідеях, послугах та продуктах. Причому впровадження інновацій в туристичну сферу здійснюються не тільки внаслідок застосування провідних маркетингових технологій, а й в результаті більш активного використання чинників оточуючого середовища, які сприяють зародженню новітніх послуг, процесів, продуктів. Зокрема, «environment-sensitive»-туризм передбачає послаблення можливих негативних проявів туризму на довкілля, а «environment-dependent»-туризм задіює можливості навколишнього середовища в якості ресурсного потенціалу туризму [2, с. 2565]. Ця тенденція і в майбутньому буде набувати характер динамічного розвитку.

Розрізняють три основних види інновацій в туризмі: організаційні, продуктові, маркетингові [3].

Організаційні інновації передбачають систему новацій, направлених на розвиток туристичного бізнесу в напрямку перебудови структури управління з використанням сучасних технологій, кадрової політики - на основі безперервного підвищення кваліфікації, забезпечення стійкого розвитку туристичних підприємств в економічній та фінансовій сферах.

Підґрунтям розвитку організаційних інновацій в туризмі виступають інформатизація та застосування новітніх комунікаційних технологій. Причому потреба в діджиталізації притаманна як для мандрівників, так й для постачальників туристичних послуг. Основною метою діяльності туристичних фірм є зростання ефективності їх діяльності, в тому числі внаслідок уникнення помилок і збоїв в організації турів, що досягається впровадженням технології big data (за якою інформація поступає з високою швидкістю і в величезних обсягах), а також автоматизації, машинному навчанню, застосування Internet-ресурсів. Набувають поширення також такі динамічні інновації, як: прайслисти; 3-d реєстрація на рейс; вичерпні 3-d - моделі готелів; онлайн карта польотів; сенсорні термінали самообслуговування; on-line бронювання номерів; електронні паролі.

Туристичні інформаційні системи (Tourism Information Systems - TIS) – являють собою інноваційну технологію сучасного бізнесу, яка забезпечує

інформаційне супроводження фірм, які використовують е-туризм та е-подорожі. Також така інформаційна підтримка може використовуватися для планування турів, порівняння цін з конкурентами й створення динамічних пекідж-турів (пакетних турів, які передбачають різні набори послуг).

Новий товар в туризмі може виступати в якості нових місць відпочинку, нових маршрутів, ринків, турів. Набуває поширення персоніфікований підхід щодо формування подорожей залежно від пропозицій туристів, зважаючи на їх індивідуальні цінності і власний досвід.

Набуває поширення системний підхід до розвитку туризму внаслідок застосування дестинацій як одного із головних елементів туристичної сфери. Туристична дестинація являє собою певну територію із специфічними природними, рекреаційними ресурсами, історичним, культурним надбанням із різноманітними зручностями та засобами обслуговування туристів.

Однак, організаційні та продуктові інновації не повною мірою можуть використовуватися всіма туристичними підприємствами на відміну від інновацій маркетингових, які можуть бути впроваджені як туроператорами, та й турагентствами. Туроператор виступає виробником туристичного пакету, розробляє туристські маршрути й комплектує тури; організує їх реалізацію, забезпечує рекламу, формує ціни на тури по різних маршрутах, продає тури напряму туристам або через посередництво туристських агентств. Основними видами діяльності турагентств є збут готового туристичного продукту. Зважаючи на те, що загальна кількість турагентств суттєво перевищує чисельність туроператорів, тому й рівень конкуренції серед турагентств є високим, а значить потребує розвитку інноваційних маркетингових технологій.

Специфічність туристичного продукту, пов'язана з нездійсненністю його споживання за місцем отримання та загрозою невдоволення запропонованим продуктом, сприяли розвитку новітнього способу презентації туристичного продукту внаслідок впровадження «віртуального туру». Ця інноваційна маркетингова комунікація набуває поширення серед туристичних компаній, в тому числі, за рахунок аутсорсинга.

В сучасних умовах, пов'язаних із кризовим станом світової економіки та пандемією COVID-19, режимом надзвичайної ситуації в Україні, девальвацією гривні, падінням платоспроможності населення, туристичним компаніям, які чи найперші постраждали від кризи, необхідно прийняття нестандартних рішень, в тому числі із боку держави (оновити стандарти сервісу, впровадити прозору систему категоризації готелів та податкові канікули, здійснити модернізацію зв'язку, оновити навчальні програми в сфері освіти та її практичне спрямування).

Література

1. Осипчук М.Д. Міжнародний туризм у контексті модернізації зовнішньоекономічної діяльності України на засадах сталого розвитку Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2014. Вип. 6. Ч. 1. С. 107-111.
2. Carlo Aall. Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Pervert-ing the Quest for a Sustainable Development? *Sustainability*. 2014. Vol/6. P. 2562-2583.
3. Денисенко М.П., Шацька З.Я., Захарченко О.О. Заходи активізації інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств (на прикладі ТОВ «Агентство «Pan Ukraine») Причорноморські економічні студії. – №46. – 2019. – с. 61-67.

УДК 379.85

Коваленко Д.І., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну
Захарін С.В., д.е.н., професор
Київський національний університет культури і мистецтв

ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ СФЕРИ КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ СТАЛОСТІ

Для будь-якої сфери життєдіяльності суспільства актуальним завданням є забезпечення розвитку на засадах сталості.

В Україні сфера культури і туризму не отримує від держави належної економічної підтримки, що пояснюється в першу чергу дефіцитом бюджету.

У зв'язку з пандемією коронавірусу, яку Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) оголосила у першій половині березня 2020 р., найбільших втрат зазнають так звані «непромислові» види економічної діяльності, у першу чергу – організації сфери культури і туризму.

Дуже важливо здійснювати економічну підтримку організацій сфери культури і туризму, а у майбутньому – забезпечити розвиток сфери культури і туризму на засадах сталості.

У науковому дискурсі сформульовано парадигму так званого «сталого туризму». Сталий туризм — це такий напрям розвитку туризму, який дає можливість задовольняти потреби туристів нині та в майбутньому із зваженням на інтереси регіону, що їх приймає [4, с.278]. Концепція сталого розвитку передбачає, що управління наявними в країні ресурсами має здійснюватися у такий спосіб, щоб економічні, соціальні та естетичні потреби задовольнялися без порушення культурної та екологічної цілісності, а біологічному