

УДК 338.48:330.341

Кінарейкін Я.Д.¹, Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. ГФ-221 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Інновації в туризмі – це системні заходи, які мають якісну новизну, що призводять до позитивних зрушень у галузі. Інноваційний процес отримує своє визнання через туристичний ринок і ступінь задоволеності клієнта та завдяки прийняттю спільних рішень туристичними компаніями і органами управління різних рівнів. На впровадження інновацій у процес надання туристичних послуг впливає економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, національне законодавство, міжурядові та міжнародні угоди. Причинами впровадження інновацій в туризм є: 1) насичення багатьох класичних та традиційних напрямів; 2) небезпека великої втрати частки ринку у в'їзному туризмі; 3) загострення конкуренції та зростання пропозицій; 4) технологічна революція та розширення сфери застосування інформаційних технологій; 5) перехід від економіки пропозиції до економіки попиту [1].

Спираючись на базові положення Всесвітньої туристичної організації, у туристичній сфері інноваційна діяльність розвивається за трьома напрямками:

- впровадження нововведень, пов'язаних з розвитком підприємства та туристичного бізнесу, в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкурентів; кадрову політику (оновлення кадрів, підвищення кваліфікації); раціональну економічну та фінансову діяльності (впровадження сучасних форм обліку звітності);

- маркетингові інновації, дозволяють охопити потреби цільових споживачів і залучити не охоплений сегмент покупців на даний момент часу;

- періодичні нововведення, спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку у якості ексклюзиву, які передбачають збільшення конкурентних переваг.

Інноваційна діяльність в наданні туристичних послуг спрямована на

створення нового або зміну існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження новітніх ІТ-технологій та форм організаційно-управлінської діяльності. Саме тому інновації у туризмі необхідні та є невід'ємною умовою його розвитку. Управління нововведеннями та їх впровадження для розвитку туризму – ці питання є основними та найбільш вагомими у цій галузі [2].

Інновації у туризмі визначено як напрями, у яких присутня певна новизна, а також ряд принципів, що ведуть до позитивного стану справ у галузі. У галузі туризму взаємодіють різні структури, такі як: місцеві органи, керівництво країни, туристичні компанії, оператори, власники готелів. При комплексних скоординованих діях спостерігатиметься позитивний ефект у розвитку галузі.

Один з основних способів залучення споживачів та збільшення доходу компанії в туризмі полягає у пропозиції туристу нового товару. У туристичній галузі цей товар може бути новими маршрутами і місцями відпочинку. Однак, практично у кожного агентства, існує страх застосування нововведень першим, удосконалення механізму роботи з клієнтами. Нововведення включає чималий ступінь ризику. Ефективне нововведення дозволяє економити час, прискорює обробку заявки та підтвердження обраного туру. Не всім клієнтам цей сервіс подобається, але спостерігається послідовна автоматизація галузі [3].

Відносно недавнім нововведенням у туроператорів є «жива ціна». Ціни на турпродукти визначаються не суб'єктивним людським чинником, а об'єктивними законами ринку. «Жива ціна» оминає посередників адресується споживачеві в момент запиту. Дане нововведення характеризується тим, що туристи можуть самостійно підібрати собі тур, мінімізувавши свої витрати. Поданий він у формі динамічного прайс-листа на сайті туроператора, яким може скористатися будь-який бажаючий, не виходячи з дому. За час роботи системи обороти компаній та кількість щоденних бронювань збільшилися вдвічі. Інформація цієї системи не проходить через посередників, комерційні та авіавідділи – вона потрапляє до споживача, що робить її актуальною. Переваги цього нововведення: автоматичне управління продажами; суттєве скорочення трудовитрат; захист від шпигунства та цінової конкуренції. Впровадження «живої ціни» дозволяє представникам туристичного ринку відстежувати та бронювати кращі пропозиції актуальних цін у режимі он-лайн, які розраховуються швидко та для клієнта індивідуально. Нововведенням туроператорів стало 3D-реєстрація на рейси авіакомпаній. Турист заздалегідь обирає місце на борту літака, проходить заочну реєстрацію, отримує талон на посадку. Крім того, мандрівники можуть визначитися з місцем у літаку як за місяць, так і за три місяці до дати вильоту. Можна сказати з упевненістю, що туристична галузь іде в ногу з часом, намагається не стояти на місці, а рухатися вперед, впроваджувати нововведення, тим самим завойовує новий ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
2. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security / V. Zaitseva [et al.] // Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions: monograph. – Boston, 2021. – P. 169–202.
3. Potential of international cooperation of Ukraine in the geoeconomic space of the tourist industry / S. M. Tsviliy [et al.] // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – No. 49(3). – P. 946–961.