

забезпечення рекламно-інформаційної діяльності зі створення позитивного іміджу України як туристичного центру.

О.С. Телетов, д-р екон. наук, проф. (СумДУ, Суми)

ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Сфера туризму – одна з найдемократичніших та найінтернаціональніших сфер суспільної діяльності. Туризм як явище перетворився на змістовну форму використання вільного часу окремих осіб і на вагомий засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних, наукових і культурних контактів між країнами. Туризм сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, залученню інвестицій, міжнародному співробітництву, вихованню зацікавленості до пізнання природи та історико-культурного потенціалу тих чи інших світових регіонів.

Проблема розвитку туризму є нагальною темою теоретичних та практичних досліджень, бо за останню чверть століття Україна значною мірою деіндустрілізувалася. До питань першочергового вирішення належать: аналіз міжнародного досвіду туризму, опрацювання відповідної законодавчої бази, аналіз можливості розвитку та перспективи розвитку туризму в окремому регіоні тощо, тобто все, що має реальну перспективу. Вагому роль у становленні та розвитку туризму відіграють так звані *туристичні ресурси* – поєднання компонентів природних та соціально-економічних умов і культурних цінностей для задоволення туристичних потреб людини [1].

Первинні туристичні інновації стосуються саме рівня якості тієї чи іншої туристичної послуги. Потенційного споживача цікавлять ступінь і якість задоволення його потреб та кошти, які він готовий за них сплатити. *Вторинні* (організаційні, економічні, соціальні й юридичні) *інновації* стосуються роботи саме тих, хто надає послуги в туристичному бізнесі. Їх споживач практично не відчуває: йому байдуже, яка форма власності конкретного помешкання, як її власник одержує прибутки, які умови та ступінь соціального захисту працівників туристичних служб тощо.

Ступінь необхідності застосування первинних і вторинних інновацій у туризмі визначається за результатами проведення державними і консалтинговими фірмами відповідних маркетингових досліджень щодо організаційних, стимулюючих та юридичних нововведень у туристичному бізнесі. Напрями цих маркетингово-

інноваційних перспектив розвитку туризму в Україні на першому етапі полягають у формуванні загальних напрямів діяльності так званого *туристичного кластера* або його вдосконалення, яке погоджуються з органами центральної виконавчої влади, наприклад: а) визначаються території розвитку, б) формується місія – *мета і завдання* розвитку кластера, в) оцінюються можливі загрози та обираються способи, спрямовані на посилення конкурентоспроможності кластера. На *другому* етапі із погодженням з органами місцевого самоврядування мета декомпонується на *основні цілі* розвитку на даній території певного виду туризму, затверджуються необхідні документи для планування та підтримки відповідної кластерної моделі. *Третій* етап полягає в застосуванні *маркетингової концепції*, що має визначити рівень пріоритетності регіону для подібних змін, відповідності його загальнодержавній стратегії розвитку даного виду туристичної діяльності, узгодженню бачення створюваного туристичного кластеру між всіма учасниками його синтезу. *Четвертий* етап – практична підтримка відповідної кластерної концепції розвитку регіону, наприклад, пільгове оподаткування, інфраструктурне забезпечення, безперервне навчання надавачів туристичних послуг та ін. Тут саме регіональна економічна політика має спрямовуватися на розвиток, подальше розширення кластеру, можливий його вихід на світовий ринок [2]. Такий підхід з боку держави допоможе спеціалізувати Україну відповідно до природно-ресурсного, культурно-історичного та економічного потенціалу конкретної території й сформує механізми та етапи реалізації інноваційної політики на державному рівні [3], тим більше, що на сьогодні в деяких західних країнах, зокрема в Польщі, Канаді та інших з'явилися прибічники етнографічного, екологічного (зеленого, сільського) та так званого ностальгічного (сентиментального) туризму.

В умовах впровадження адміністративної реформи [4] важливо розуміти, що туризм – це додаткові кошти та поліпшення інфраструктури регіону (області, району, громади), створення нових робочих місць тощо.

Отже, інноваційний підхід, заснований на маркетингу з використанням світових тенденцій зростання популярності туризму призводить до необхідності започаткування відповідних систем та їх кластеризації. Принципово новим є створення та підтримка кластеру окремого регіону, який представляє собою організацію й спосіб взаємодії, які створюють внутрішні та формують зовнішні переваги його учасників.

Таким чином, інноваційний підхід вимагає кластеризації туризму, внаслідок якого підвищиться імідж України як туристичної держави, зростуть обсяги внутрішніх і зовнішніх інвестицій та збільшиться кількість робочих місць в прямо чи опосередковано пов'язаних з туризмом галузях.

Список використаних джерел

1. Телетов О. С. Маркетингово-інноваційні перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України / О. С. Телетов, А. С. Чикалова // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 2. – С.106–117.
2. Телетов О. С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України / О. С. Телетов, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №3. – С. 200–212.
3. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21–34.
4. Телетов О. С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні / О. С. Телетов // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Харків : Діса плюс, 2015. – С. 81–88.

Л.М. Яцун, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

С.В. Селютін, асп. (*ХДУХТ, Харків*)

ІННОВАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Серед можливих інноваційних напрямів розвитку туризму в Харківській області перспективним є агротуризм, який передбачає комплекс послуг з мешкання, відпочинку, харчування, екскурсійного обслуговування, організації дозвілля і спортивних заходів, рибалки і полювання, придбанню знань і навиків, а також можливості занять активними видами туризму. За наявності різноманітних видів і особливостей агротуризму його класична модель припускає, що організацією туризму на селі займаються виключно фермери або члени їх сімей, які мають з цієї діяльності додатковий дохід, але не міняють при цьому свого виробничого профілю.

Залежно від національного колориту виділяють британську, французьку, італійську, німецьку моделі агротуризму.