

**РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИСТСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ****Бодня С.А.**

XXI век – век путешествий и открытых границ. Многочисленные туристские фирмы предлагают клиентам туры на любой вкус и доход, и при желании турист может попасть в любую точку планеты. Остается только выбрать, с помощью кого осуществить заветную мечту, а выбирать есть из чего: улицы пестрят от ярких вывесок с названиями турфирм, приглашающих потенциальных туристов провести отпуск в сказочных заморских странах. В условиях жесткой конкуренции первостепенной задачей любой турфирмы является, безусловно, завоевание лидирующего места на туристском рынке, получение и увеличение прибыли. Одним из способов привлечь внимание потребителей на свой товар является предложение рынку нового товара, отличного от товара конкурентов. Именно своевременный вывод нового товара на рынок способен привлечь новых покупателей, увеличить доход предприятия.

Нововведение – закон человеческого общества, перманентная сила развития общества, продуктов его деятельности и прогресса в целом [1].

Инновация базируется на новшестве, или нововведении, называемом новацией. Термин «инновация» как новая экономическая категория ввел в научный оборот австрийский ученый Й. Шумпетер в первом десятилетии XX в.

В современной «экономике знаний» конкурентоспособность связана с умением разрабатывать и предлагать инновации в соответствии с новыми тенденциями в спросе на туристский продукт. Под инновацией же подразумевается изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных, транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности [2].

Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как направление научно-технического прогресса (высоко-технологичной его составляющей) и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику.

Инновационная деятельность является одной из наиболее важных составляющих менеджмента в индустрии туризма. Эта деятель-

ность обеспечивает успех фирмы на рынке туристских услуг, создает условия постоянного улучшения качества услуг и обслуживания. В инновационной деятельности туристский бизнес опирается на фундамент накопленных знаний. Приступать к воплощению новых идей и созданию новых направлений туризма следует лишь после познания и изучения форм и методов работы как прошлого, так и настоящего. Глубокое понимание сферы деятельности позволяет предвидеть развитие событий и опережать конкурентов [3].

Однако смысл и содержание понятия «инновация» более широк. Сфера инноваций всеобъемлющая, она не только охватывает практическое использование научно-технических разработок и изобретений, но и включает перемены в продукте, процессах, маркетинге, организации. Инновация выступает в качестве явного фактора перемены, как результат деятельности, воплощенный в новый или усовершенствованный продукт, технологические процессы, новые услуги и новые подходы к удовлетворению социальных потребностей.

Регулярные инновации относят к постоянному улучшению качества услуг, повышению квалификации персонала и производительности труда.

В Оксфордском толковом словаре понятие «инновация» (innovation) разъясняется следующим образом: «Любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего новатор или его компания получают преимущество перед конкурентами [4].

В современной экономике роль инноваций значительно возросла. Это вызвано тем, что в рыночной экономике инновации представляют собой метод конкуренции, так как инновация ведет к снижению себестоимости, цен и росту прибыли, созданию новых потребностей, притоку денег, повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних. Инновация как процесс или как продукт может стать одной из главных статей дохода предприятия, оказывая существенное влияние на увеличение прибыли.

Туризм является одной из важнейших отраслей сервиса, и это требует современных форм и механизмов обслуживания клиентов. Однако не все компании охотно применяют инновации на практике. Прежде всего инновация – это риск, и немалый. Любая инновация, особенно если она затрагивает организацию в целом, вызывает сопротивление, так как принятие и осуществление инновации связано с ломкой стереотипов восприятия, поведения и установок. Страх менять что-то в постоянной и привычной работе мешает фирмам обращаться к новым механизмам. Например, многие туроператоры предлагают своим региональным агентствам новую систему бронирования – бронирование туров в online, что позволяет получать практически мгновенное подтверждение тура.

Таким образом, туроператор экономит время на обработке заявки, а турагент, в свою очередь, ускоряет процесс оформления документации клиента. Выгода очевидна: экономя время на работе, турагент получает возможность привлечь клиента своей оперативностью. Но до сих пор, несмотря на достаточно широкое применение и удобство данной системы, многие агентства отказываются так работать. Куда ближе непосредственный контакт с туроператором. Боязнь быть не услышанным и не понятым заставляет агентов обращаться к старой и проверенной системе бронирования – с помощью факса. Это яркий пример неприятия инновации. Чаще всего в основе отрицания инновации лежит социально-психологический аспект: оценивая свои возможности, достаточное количество сотрудников, организации склонны считать, что они не имеют необходимых при внедрении инноваций умений и навыков. Это вызывает опасение оказаться лишним и, как следствие, сопротивление изменениям.

Туризм является активным потребителем технических инноваций, производимых другими отраслями; а вот вопрос о том, производят ли предприятия туристической индустрии новшества самостоятельно и что считать инновацией в туризме, остается дискуссионным.

Но существует и другая точка зрения на значение инновации. Фирмы, использовавшие в своей деятельности инновационные аспекты, утверждают, что создание и продвижение нового турпродукта не только желательная деятельность организации, но и необходимая. Желания туристов переменчивы, но

побеждает общее стремление получить отдых максимально высокого качества.

Необходимо отметить, что существуют два вида инновации: кризисная инновация и инновация развития. При грамотном подходе к созданию и реализации инновации она может принести немалый доход и немалую пользу. Кризисная инновация – это скорое, быстрое решение о нововведении для того, чтобы спасти существующий товар от исчезновения с рынка. Она выводится на рынок в рекордно сжатые сроки, и при правильном позиционировании на рынке товар выживает. Инновация развития направлена на постепенное прогрессирование и совершенствование того или иного сектора организации или товара и услуги.

Инновация в сфере услуг может быть определена как новая концепция сервиса, новые каналы связи с клиентами, новые системы распределения и технологические решения, которые чаще всего совместно изменяют предложение услуг на рынке, обновляют функции фирмы и требуют структурно новых организационных, технологических и человеческих возможностей фирмы [5].

Инновация внедряется медленно и продуманно, выводится на рынок не спонтанно, а постепенно, является поддерживающей инновацией, способной предупредить старение существующего товара.

Для туристского бизнеса необходимо использование двух этих видов инновации, так как туристский рынок – рынок нестабильный, поддающийся влиянию различных событий в окружающих и смежных областях. В данных условиях турфирмы должны не только создавать новый продукт, но уметь своевременно реагировать на новые изменения в различных областях деятельности, смежных с туризмом, обладать способностью к созданию новых методов работы и улучшению результатов деятельности.

Основными принципами инноваций в туризме являются:

- научная обоснованность инноваций;
- развитие туристической отрасли в регионе должно производиться с учётом местных условий, возможностей (экономических, природных и др.);
- соответствие нововведений потребностям граждан в различных видах отдыха;
- появление нового продукта на рынке туристических услуг должно способствовать

разработке других, более совершенных проектов, давать возможность их финансировать;

- безопасность; любые инновации в туризме не должны причинять вред гражданину, природе, что особенно актуально для экстремальных видов отдыха, а также ряд других принципов.

В основе своей инновационная деятельность должна быть направлена на принесение дохода в результате претворения в жизнь новейших технологий, знаний, создание товаров и услуг такого качества, которое отвечало бы современным требованиям.

Инновации в туризме, естественно, влияют на состояние всей отрасли в целом, они изменяют следующие основные характеристики отрасли:

1) объем производства и продаж (в данном случае новых туристических брендов);

2) текущие затраты фирмы, занимающейся инновациями;

3) размер созданного и действующего имущества;

4) численность специалистов, занятых в проектировке и внедрении нового туристского продукта на рынок;

5) длительность освоения и внедрения новшеств потребителям.

Эффективность современного туристского продукта, темпы его развития определяются инновационной активностью и производством товаров «рыночной новизны», которые либо удовлетворяют совершенно новую потребность, либо существенно расширяют круг потребителей.

Инновационный процесс, т.е. процесс внедрения новых продуктов на туристский рынок, характеризуется:

1) многочисленностью и изначальной неопределенностью путей достижения цели и высоким риском;

2) невозможностью детального планирования и ориентацией на прогнозные оценки;

3) необходимостью преодоления сопротивления как в сфере сложившихся отношений, так и интересов участников инновационного процесса.

Инновации в туризме – это разработка, создание новых туристских маршрутов, проектов и т.д., внедрение которых позволит повысить занятость населения, обеспечить рост его доходов. Например, развитие событийного туризма, гастрономических туров и др.

Инновации в туризме – сложный процесс, в котором задействованы как граждане

(потребители туристических услуг), так и организации, фирмы, предоставляющие их, органы местного самоуправления и т.д.

Инновация в туризме «предполагает разработку оригинального подхода, разработку новых путей использования существующих ресурсов при одновременных поисках развития новых ресурсов» [6].

Таким образом, инновация – необходимый пункт в программе развития и реализации турпродукта на рынке. Соответственно, главная цель турфирмы – выжить в условиях конкуренции, заинтересовать и привлечь максимальное количество потребителей. Именно с помощью инновационных аспектов в текущей деятельности фирмы есть возможность обеспечить продукту вполне стабильное существование на туристском рынке.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Фатхундинов Р.А. Инновационный менеджмент. – М., 1998. – С. 54.

2 Оголева Л.Н. Инновационный менеджмент. – М., 2003. – С. 23.

3 Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – Таганрог: Изд.: ТРТУ, 1998.

4 Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

5 Van Ark B., Broersma L. and den Hertog, P. (2003) Services Innovation, Performance and Policy: A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services, DIALOGIC and Innovation studies, Utrecht University.

6 Carson, D., Richards, F. & Jacobsen, D. (2005) Harnessing Innovation for Regional Tourism Development, Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University. – www.regionaltourism.com.

#### Түйін

*Аталмыш мақалада туризмдегі инновацияның рөлі мен оның туристік қызметтегі мәні қарастырылған. «Инновация» түсінігі анықталып, туристік нарыққа жаңа өнімдерді енгізу процесі көрсетілген.*

#### Conclusion

*The role of innovation in tourism and its impact on tourist activities are shown in the article. Also the term "innovation", this concept and importance in the tourism business is disclosed. An innovative process of new products' introduction to the tourist market is introduced.*