

*Уркунбаева З.А.*

**ИННОВАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

*Z.A.Urkunbaeva*

**INNOVATIVE MARKETING ACTIVITY IN THE TOURIST INDUSTRY  
OF THE KYRGYZ REPUBLIC**

УДК:628.543

*В данной статье рассмотрена инновационная деятельность туризма как одного из важнейших факторов устойчивости развития потенциала туристического бизнеса.*

*This article describes innovation tourism as one of the most important factors of sustainable development of tourism business potential.*

Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как направление научно-технического прогресса (высокотехнологичной его составляющей) и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику. Однако смысл и содержание понятия "инновация" более широк. Сфера инноваций всеобъемлюща, 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.

Инновация – это результат инвестирования в разработку получения нового знания, инновационной идеи по обновлению сфер жизни людей (технологии; изделия; организационные формы существования социума, такие как образование, управление, организация труда, обслуживание, наука, информатизация и т. д.) и последующий процесс внедрения (производства) этого, с фиксированным получением дополнительной ценности (прибыль, опережение, лидерство, приоритет, коренное улучшение, качественное превосходство, креативность, прогресс)[1].

К этому можно добавить, что инновация - это новый продукт, новое явление или действие на рынке (предприятии), которое имеет целью привлечь потребителя, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход предпринимателю.

Факторы, определяющие инновационное развитие: рыночная конъюнктура и конкуренция (как на внутреннем, так и внешних рынках); среда (уровень развития науки и техники, законодательная и нормативная база, политическая и экономическая стабильность); кадры (ученые, специалисты, пред-

приниматели, менеджеры, политические деятели, государственные служащие); ресурсы (природные, производственные, финансовые, научно-технические, технологические, инфраструктура).

При концептуализации понятия «инновации» полезно сравнить его с другими понятиями. В частности, в научной литературе отмечается, что понятие «инновация» часто смешивается с понятием «изобретение», обозначающее создание новой технической разработки или усовершенствование старой. Кроме того, многие усовершенствования товаров и услуг было бы правильнее назвать просто словом «улучшение». Понятия «изменения» и «креативность» также иногда могут быть употреблены вместо понятия «инновации»[2].

Туризм – это одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. При этом в отличие от многих других отраслей экономики туризм не приводит к истощению природных ресурсов. Будучи экспортоориентированной сферой, туризм проявляет большую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках.

Инновации в туризме – разносторонние организационно-управляющие нововведения, состоящие в целенаправленных изменениях, производимых на разных уровнях индустрии туризма [3]. Сюда относятся правовое обеспечение туристических проектов, способность организации новых видов туристической деятельности, создание кардинально новых турпродуктов и товаров для путешествий, информационно-рекламное обеспечение туристического спроса, включающее в себя современные технологии. Основные усилия по развитию инноваций в туризме направлены на повышение конкурентоспособности предприятий, на значительное улучшение туристического сервиса.

Инновационный процесс представляет собой поэтапное принятие нововведений в туризме.

Наиболее перспективным направлением представляется создание центров культурной, научной, просветительской, туристической деятельности на базе археологических, этнографических, архитектурных, природно-ландшафтных (а в оптимальном варианте комплексных) музеев под открытым небом. Богатый опыт создания таких объектов накоплен в

зарубежных странах (Флево в Голландии, Лейр в Дании, Батсер-Хилл в Англии, Дюппель в ФРГ, Памунки в США). Такие центры, по сути, представляют собой новую модель деятельности культурных институтов регионов с практически неограниченными ресурсами и возможностями. На их базе может быть создана принципиально новая для многих регионов сфера отдыха и развлечений.

С середины 1990-х годов в секторе туризма отмечался стабильный рост. В 2011 году совокупная добавленная стоимость туристической деятельности составила 4,2% от ВВП и по официальным статистическим данным страну посетили более 816 900 туристов. В 2010 году в Кыргызстан прибыли 584 300 туристов, что составило прирост свыше 40%. Рост количества гостей и общая доля дохода от путешествий и туризма в ВВП в 2011 году составили 8,3% и 19,6% соответственно. Экспорт туристических услуг составил 631,3 млн. долларов США в 2011 году, т.е. рост на 42,9% по сравнению с уровнем 2010 года. Между тем, импорт увеличился более быстрыми темпами – на 160%, и достиг 407,5 млн. долларов США.

Сегодня, туристическая индустрия, главным образом, зависит от гостей из стран СНГ. Свыше 90% туристов прибыли из стран СНГ, около 50% - из Казахстана, 33% из России и 11% из Узбекистана. Расходы на туризм в 2011 году могут быть распределены на расходы на развлечения и отдых (52,2%) и бизнес расходы (47,8%). В 2011 году 60 000 хозяйствующих субъектов занимались околотуристической деятельностью, из них 83% - физические лица. В секторе работает 38 000 человек, или 1,7% от общей численности работающих в Кыргызстане. Общая занятость в отрасли, в том числе косвенная занятость, составляет 118 000 или 5,2% рабочей силы [4].

Отрасль постоянно развивается, количество гостиниц и мест отдыха и развлечений постоянно растет, с темпом роста 10%. Главным образом, этот темп роста наблюдается в Иссык-Кульской области. По оценкам экспертов эту область посещают 60-70% туристов, и примерно 75% мест для проживания расположено также в этой области. Показатель заселенности составляет около 100% в пиковые летние месяцы, и цены на проживание в номерах повышаются, достигая уровня сопоставимого с ценами известных международных туристических мест.

Исторические традиции, красивая природа, разнообразный рельеф и стратегическое положение в Центральной Азии обеспечивает Кыргызстану еще больше потенциала для развития туристического сектора. На данный момент сектор разделен на пять основных видов туризма: рекреационный туризм, приключенческий туризм, туризм по Великому Шелковому Пути, зимний туризм, бизнес-туризм. Рекреационный туризм сконцентрирован вокруг

озера Иссык-Куль и его отличительным признаком являются прибрежные курорты и пляжи. Приключенческий туризм становится более популярным среди туристов из развитых и развивающихся стран, и включает такие виды деятельности как пеший туризм, охота, верховые прогулки, альпинизм и другие активные виды отдыха. Туризм по Великому Шелковому Пути дает людям возможность пройти по древним торговым путям между Узбекистаном и Китаем. Зимний туризм ориентирован на катание на лыжах.

Горы Кыргызстана имеют огромный потенциал для развития лыжного подсектора в будущем. Последний вид туризма – бизнес-туризм, сконцентрированный вокруг двух крупных городов Бишкек и Ош.[5]

Перечисленные различные виды туризма предлагают ряд возможностей для расширения туристической деятельности среди разнообразной клиентуры. Поскольку свыше 65% населения Кыргызстана проживают в сельской местности, расширение туризма, которое задействует уникальные природные ресурсы страны, может оказать существенное влияние на сельское население и население с низким уровнем дохода. Помимо этого, туристический сектор может обеспечить новую клиентуру для традиционных экономических видов деятельности, и таким образом, расширить влияние на экономику. Приезжие туристы могут знакомиться с традиционным ремесленным производством, а местные поставщики услуг смогут увеличить объемы заказов от местных поставщиков товаров, например, заказы на пищевую продукцию.

Принципиально новым направлением является включение в обслуживание туристов, отдыхающих, посетителей театрализации и ролевых игр. Сюда же входит воссоздание историко-культурных ситуаций разного времени. При этом зрители имеют возможность стать непосредственными участниками интерактивного процесса.

Это направление может быть связано с экстремальными развлечениями и видами деятельности, такими как разной степени сложности походы, экспедиции, эксперименты и др.

Кроме того, на современном этапе развития внутреннего туризма совершенно необходимо возвращаться к старым давно и несправедливо забытым, но интереснейшим маршрутам, разработанным еще в советское время.

В настоящее время появляется огромное количество совершенно новых туристических направлений: этнографическое, археологическое, флористическое; на туристический рынок выносятся предложения фототуров, милитари-туров, винных туров, религиозных и свадебных туров. Развиваются лечебный, образовательный, экологический и другие виды культурно-познавательного туризма, появляются новые музеи, в том числе частные, с возмож-

ностью внедрения индивидуальных программ.

На этом фоне внедрение инноваций способствует не только развитию рассматриваемых сфер, но и гармонизации отношений современного человека с обществом и природой.

Социально-культурный сервис и туризм призваны решать много задач: рекреационно-восстановительную, образовательно-воспитательную, просветительскую, задачу сохранения, изучения и использования природного и историко-культурного наследия. Они же являются постоянными, весомыми (а для некоторых регионов и основными) источниками дохода, решают проблему создания рабочих мест и т. д.

Поэтому внедрение инноваций способствует не только развитию рассматриваемых сфер, но и гармонизации отношений современного человека с обществом и природой.

Побудителями инноваций являются постоянные изменения, происходящие в различных сферах человеческой деятельности. В каждой из них целями нововведений являются внедрение новых процессов или продуктов, которые направлены на обеспечение устойчивого и долгосрочного экономического роста. К ним относятся:

- усовершенствование или создание новых материалов, оборудования, технологических процессов, продуктов, услуг и методов, коренным образом изменяющих или существенно улучшающих эффективность экономики;

- изменения в социальной структуре для повышения социального статуса личности и достижения оптимального соотношения личных и общественных интересов;

- модификации сложившейся системы управления, позволяющие улучшать деятельность предприятий и организаций и способствующие адаптации к меняющимся условиям.

На внедрение инноваций в туризме влияет экономическая ситуация в стране, социальное положение населения, национальное законодательство, а также межправительственные и международные соглашения. Поэтому мотивы и причины появления инноваций в каждой стране бывают разными. Однако для любой страны имеется несколько характерных черт: растущие потребности населения в знакомстве с образом жизни в других регионах и приобретении новых знаний; насыщение многих традиционных направлений поездок; опасность потери доли рынка во въездном туризме; обострение конкуренции, рост предложений стандартизованных глобальных продуктов; необходимость сдерживать выезд своих граждан в зоны, аналогичные по условиям регионам своей страны; гармоничное объединение привлекательных условий отдыха и путешествий для полного удовлетворения потребностей туристов; технологическая революция и экспансия услуг в экономике;

переход от экономики предложения к экономике спроса [6].

Стимулирующее воздействие на инновационные процессы в туризме оказывают разнообразные факторы: новые направления развития науки и техники, появление новых технологий; экономическая и политическая ситуация в отдельных регионах мира и страны; нововведения, осуществляемые международными организациями, правила экономических взаимоотношений, устанавливаемые Всемирной торговой организацией, новые формы сотрудничества, внедряемые Всемирной туристской организацией, решения, принимаемые международными или региональными туристскими организациями, ассоциациями; получение новых знаний о туристских ресурсах в различных регионах земного шара и информации о дополнительных возможностях туристских поездок; государственные законы, а также другие правовые акты, определяющие экономические и политические принципы функционирования туристских предприятий, включая разработку государственной концепции развития туризма, принятие новых нормативно-правовых актов по социально-экономическим вопросам; изменение ситуации на рынках: появление новых туристских направлений, несоответствие предлагаемых услуг потребностям путешественников, изменение структуры спроса, появление новых требований со стороны потребителей к качеству туристского продукта; внедрение новшеств в деятельность производственных отраслей, тесно связанных с туристским бизнесом (транспортные компании, гостиницы, оздоровительные учреждения, средства связи и др.); стремление компаний укрепить свои позиции на рынке; неожиданные события, не зависящие от воли людей: природные и техногенные катастрофы, теракты и др.

В туристской сфере инновационная деятельность развивается по трём направлениям.

1. Внедрение нововведений, связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политики; рациональной финансово-экономической деятельности.

2. Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности существующих клиентов и привлекать новых.

3. Периодические нововведения, направленные на изменение потребительских свойств турпродукта [6].

Применение инновационных технологий при разработке стратегии выступает эффективным способом достижения целей туристского предприятия, обеспечивающим его конкурентные преимущества за счет привлечения новых возможностей в различных

областях деятельности, и, прежде всего, в сфере управления.

**Литература**

1. Простаков И. Иностранные термины в турбизнесе: Краткий толковый словарь / Карманное пособие . 2008. – 128с.
2. Сенин В.С. Туризм: мини-словарь. 2-е изд., перераб. и доп. – 2008. – 64с.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. 2008. – 240с
4. Стратегия развития экспорта в Кыргызской Республике на 2013-2017гг. Бишкек, 2013г.
5. Зозулинский А. Туристический рынок Кыргызстана. Посольство США, Бишкек, 2008.
6. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С.Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
7. Евтушенко, О. В. Инновации в туристском бизнесе / О. В. Евтушенко // Материалы международной научно-практической конференции (12-13 июня 2006 г.) - Харьков: ХНУ им. В.Н. Каразина, 2006. – с.78
8. Водачек Л. Стратегия управления инновациями. / Л. Водачек, О. Водачкова – М.: Экономика, 2006. – 376 с.

**Рецензент: к.э.н., доцент Есеналиева Б.Б.**