

*Кожокматов Т.Дж.*

**ИННОВАЦИОННЫЕ ЭФФЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА**

*T.Dzh. Kozhokmatov*

**INNOVATIVE EFFECTS OF DEVELOPMENT OF TOURISM BUSINESS**

УДК:338.48:796.5 (575.2)

*В современном мире ключевым фактором экономического развития государства и улучшения качества жизни населения является широкое внедрение в хозяйственный оборот инновационных продуктов и технологий. В данной статье предложены определения инновации, рассмотрены вопросы, касающиеся влияния инноваций на развитие туризма и обоснована важность внедрения инноваций для успешного продвижения туристского продукта на рынке.*

*In the modern world the key factor of economic development of a government and improving the quality of life is a widespread introduction to the commercialization of innovative products and technologies. This article offers definitions of innovation, discusses the issues concerned with the impact of innovation on the development of tourism and justifies the importance of introduction of innovation for the successful promotion of tourist product on the market.*

В современном мире ключевым фактором экономического развития государства и улучшения качества жизни населения является широкое внедрение в хозяйственный оборот инновационных продуктов и технологий. Инновация базируется на новшестве, или нововведении, называемом новацией. Термин «инновация» как новую экономическую категорию ввел в научный оборот австрийский ученый Й.Шумпетер в своей работе «Теория экономического развития» (1911г). Й.Шумпетер дал полное описание инновационного процесса и впервые рассмотрел вопросы новых комбинаций изменений в развитии (т.е. вопросы инновации). Под инновацией ученый подразумевал изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных, транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности [1].

В современной рыночной экономики инновации можно представить как метод конкуренции, так как инновации ведут к снижению себестоимости, росту прибыли, к притоку денег, к созданию новых потребностей, к повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков.

Особенно важную роль инновации призваны сыграть в сфере туризма. Мировая практика свидетельствует, что туристская индустрия по доходности и динамичности развития уступает лишь добыче и переработке нефти и газа. По данным Всемирной туристской организации туристский бизнес обеспечивает 10% оборота производственно-

сервистного рынка, а на его долю приходится 7% общего объема мировых инвестиций и 5% всех налоговых поступлений [2].

Туризм является одной из важнейших отраслей экономики любой развитой страны. Во многих государствах он входит в число основных источников дохода. Так, например, доля Франции в мировом потоке прибытий составляет 10,7%, США – 6,4%, Испании – 7,2%, КНР – 5,5%. Невысокий процент прибытий иностранных граждан в ту или иную страну объясняется влиянием многих сдерживающих факторов, к которым относятся: политическая и экономическая нестабильность, обострение криминогенной обстановки, террористические угрозы – и, наряду с этим, разрушенная и неразвитая база индустрии туризма, разрушение единого туристского пространства и т.д. Это все актуально для стран Центральной Азии. Поэтому, в тех странах, где въездной туризм потенциально может являться неиссякаемым источником валютных поступлений в собственную экономику, необходимо больше внимания уделять индустрии туризма, содействовать совершенствованию инновационных процессов в данной сфере, способствовать созданию новых продуктов и услуг, новых технологий управления в туристском бизнесе. При этом развитие инноваций необходимо проводить как на уровне государства, так и на уровне самих туристских организаций.

Рычагами влияния государства на инновационную деятельность туристских организаций являются: предоставление налоговых льгот инновационно активным организациям, осуществление специальных научно-технической, налоговой и кредитно-финансовой политик, создание благоприятных условий для привлечения отечественных и иностранных инвестиций в туристскую отрасль, совершенствование амортизационной политики, установление приоритетных направлений развития науки.

Инновационный рост ведет к созданию и реализации конкурентоспособного продукта и услуги, оздоровлению экономического состояния не только предприятия, но и всего туристского направления. Отметим, что 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 классических и традиционных направлений поездок (дестинаций);

- опасность потери квоты рынка во въездном туризме;

- обострение конкуренции, рост предложений стандартизованных глобальных продуктов;

- необходимость сдерживать выезд своих граждан в зоны, аналогичные по условиям регионам своей страны (природа, культура, климат);

- гармоничное объединение привлекательных условий отдыха и путешествий для полного удовлетворения потребностей самых требовательных туристов;

- технологическая революция и экспансия услуг в экономике;

- переход от экономики предложения к экономике спроса.

В инновационной деятельности туристский бизнес должен опираться 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. На практике, однако, не все компании охотно применяют инновации в своей деятельности. Инновации – это, прежде всего, риск и немалый. Любая инновация, если она затрагивает организацию в целом, может вызывать сопротивление, так как принятие и осуществление инновации связано с ломкой стереотипов поведения, установок, восприятия и т.п. Например, многие туроператоры предлагают своим региональным агентствам новую систему бронирования – бронирование туров в *on-line*, что позволяет получать практически мгновенное подтверждение тура. Туроператор экономит время на обработке заявки, а турагент, в свою очередь, ускоряет процесс оформления клиента. Очевидная выгода в виде увеличения оперативности обслуживания потребителя туристской услуги. Но до сих пор, несмотря на достаточно широкое применение и удобство данной системы, ряд агентств предпочитают работать по старой и проверенной системе бронирования – с помощью факса. Вот пример неприятия инновации.

Туристские предприятия должны быть активными сторонниками внедрения новых технологий, в том числе и глобальных распределительных систем. Современные достижения в области телекоммуникаций, сетевых объединений, создания и обработки баз данных и электронного маркетинга обеспечивают новые возможности для туристского бизнеса и существенно воздействуют на модели традиционного бизнеса. Поэтому основная сфера

изменений и инноваций в туризме имеет отношение к использованию информационных и коммуникационных технологий – ИКТ (*information and communication technologies – ICT*). Информационные и коммуникационные технологии придают иную ценность туристским продуктам и поддерживают развитие цепочек и кластеров. Информационными технологиями покрывается все значимое для туризма пространство (информация о дестинациях, размещение, транспорт, экидж-туры и услуги) и осуществляется активный контроль за наличием таких услуг. Внедрение новейших технологий в сфере туризма повлекло за собой появление новых понятий, таких, как туристские информационные системы, *e-туризм* (*e-tourism*) и *e-путешествия* (*e-travel*).

*E-туризм* – это онлайн-служба, которая является платформой, которая дает возможность прямых продаж, легкой оплаты услуг конечным потребителем, развитию бизнеса между производителем, турагентами и посредниками.

*E-путешествия* – это онлайн-служба, которая содержит новости о путешествиях, информацию и консультацию по вопросам, которые могут возникнуть при планировании путешествия. Кстати, во многих странах не делают различия между *e-туризмом* и *e-путешествием* – этими двумя службами, иногда во многом копирующими друг друга.

Туристские информационные системы (*Tourism Information Systems – TIS*) – новая модель бизнеса, которая обслуживает и оказывает информационную поддержку организациям, которые занимаются *e-туризмом* и *e-путешествиями*. Информация, получаемая из этих источников, может служить исходной точкой для решения множества задач, включая планирование путешествий, сопоставление цен и создание динамических *пэкидж-туров*. Динамическая компоновка тура или динамический *пэкидж-тур* (*Dynamic Packaging*) дает возможность в масштабе реального времени составлять, по требованию потребителя или агента, продающего услуги, различные комбинации компонентов поездки, с единой ценой на весь пакет услуг, включенных в тур. Новая информация, полученная в процессе решения динамических задач, может существенно менять решение заказчика о включении тех или иных услуг в программу поездок. Используя принципы динамической компоновки тура, путешественники могут составлять свою поездку, комбинируя свои предпочтения на рейсы, аренду автомашин, гостиницы, и организацию свободного времени, одновременно оплачивая весь пакет заказанных услуг. Покупатель может уточнить набор своих предпочтений. Например, при требовании туриста организовать пять дней пребывания в Риме, функциональная система в режиме реального времени предоставит доступ и запросит информационные источники для того, чтобы найти такие составляющие, как авиационные тарифы, условия проката автомашин и возможности организации свободного времени, которые удовлетворяют заказчика.

Возможность создавать пэкидж-туры по заказу привела к появлению тенденции постоянного роста продаж услуг объединенных в один пакет. В 2004 году удельный вес онлайн-покупателей, которые использовали динамичную технологию создания пэкидж-тура, достиг уже 33%. В то же время число онлайн-потребителей поездок, покупавших заранее подготовленные пэкидж-туры, сократилось до 13 процентов.

Жесткая конкуренция на мировом туристском рынке обязывает турфирмы разрабатывать и предлагать новые и обновленные товары. Так, например, летом 2003 года турецкий рынок предложил три новых отеля сети World of Wonders: Kremlin Palace, Venezia Palace и 1C Tropicana. Kremlin Palace представляет собой комплекс зданий, каждое из которых в точности повторяет какой-либо фрагмент Московского Кремля. Это было действительно новшеством. Шикарный пятизвездочный отель обслуживает своих туристов почти тотальным all-inclusive, в стоимость обслуживания включены даже импортные элитные алкогольные напитки, услуги прачечной, парикмахерской, сауна, тренажерный зал и многое другое, что обычно предлагается в отелях за дополнительную плату. Данный отель нацелен на предоставление своим гостям обслуживание самого высокого качества.

Другой отель сети WOW Venezia Palace 5\* предлагает своим клиентам в качестве новой и привлекательной услуги аниматоров, которых с полным правом можно назвать достопримечательностью отеля. Колоритные персонажи из разных стран – Турции, Марокко, Канады практически с утра до вечера развлекают гостей. Отель построен в венецианском стиле и радует своих клиентов таким развлечением, как катание на гондоле. Размеры бассейна- 3500 кв.метра вполне позволяют романтическую прогулку такого рода. Как утверждает г-н Орай Юнал, вице-президент холдинга «Юнал», построившего и управляющего отелем, «нужен постоянный поиск новых идей, иначе не выдержишь конкуренции. Желания туристов переменчивы, но побеждает общее стремление получить отдых максимально высокого качества. Туристы – это двигатель прогресса» [3,с.20]. Базируясь на положениях Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), инновационная деятельность в туристской сфере развивается по трем направлениям:

1. Внедрение нововведений (организационные инновации), 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 (обновление и замена кадрового состава, система повышения квалификации, переподготовка и стимулирование работников); рациональной экономической и финансовой деятельности (внедрение современных форм учета и отчетности, обеспечивающих устойчивость положения и развития предприятия).
2. Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.
3. Периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества.

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности. Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в экономике. Идея создания и реализации туристских проектов, даже не приносящих вначале существенной прибыли, может дать толчок развитию туризма в регионе и тем самым активно способствовать созданию дополнительных рабочих мест и росту доходов населения.

#### Литература:

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008 – с.117-119.
2. Сайт Всемирной туристской организации [www.unwto.org.en](http://www.unwto.org/en).
3. Орай Ю. Венеция в туризме // Инфосити. 2003. № 8. с.20.

Рецензент: д.э.н., профессор Джумабаев К.Дж.