

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

**ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ:  
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ**

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
профилю подготовки «Сервис»  
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 664

Екатеринбург 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:  
Заведующая кафедрой социологии и социальной работы  
\_\_\_\_\_ Н.Ю. Масленцева  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ:  
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
профилю подготовки «Сервис»  
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 664

Исполнитель:  
студентка группы ЗТГС-411 С

А.В. Дегтярёва

Руководитель:  
доцент кафедры социологии и  
социальной работы,  
канд. социол. наук

О.И. Власова

Нормоконтролер:  
ст. преподаватель кафедры  
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2017

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа выполнена на 59 страницах, содержит 36 источников литературы, а также 3 приложения на 5 страницах.

*Ключевые слова:* ТУРИЗМ, ИННОВАЦИИ, ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ, ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ.

*Объектом* дипломной работы являются инновации в туризме.

*Предметом исследования* выступают проблемы развития инновации в туризме.

*Цель работы* проанализировать проблемы развития инновации в туризме.

Работа посвящена анализу проблем и перспектив развития инновации в туризме. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе рассмотрены теоретические подходы к изучению инновации в туризме. Дана характеристика основных понятий, рассмотрены разновидности и функции инновации в туризме.

Во второй главе, на основе самостоятельно проведенного исследования методом интервью, проанализировано состояние практического использования инноваций в туристских предприятиях. Выявлены и проанализированы проблемы внедрения инновации в туристских предприятиях г. Екатеринбурга.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, сформулированы положения о проблемах внедрения инновации в туризме.

СОДЕРЖАНИЕ	
ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ .....	6
1.1 Инновации в туризме: сущность, подходы к определению .....	6
1.2 Разновидности и функции инноваций в туризме .....	14
2. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИННОВАЦИЙ В ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА .....	27
2.1. Состояние практического использования инноваций в туристских предприятиях г. Екатеринбурга .....	27
2.2. Проблемы развития инноваций в туристских предприятиях г. Екатеринбурга. ....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ А – Программа и инструмент исследования .....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Бланк интервью .....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Список информантов .....	59

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность* выбранной темы заключается в том, что на сегодняшний день инновационная деятельность является необходимой во многих сферах предпринимательства. Исключением не является и туристическая отрасль.

Стремительно развивающаяся индустрия туризма, используя очевидные, лежащие на поверхности резервы развития, нуждается в новом импульсе, в поиске инноваций для обоснования своих позиций в конкурентной борьбе. Способность заинтересовать путешественников своей деятельностью является гарантией стабильного дохода и развития бизнеса. Возможно это, лишь применяя инновации, которые выделяют компанию среди других.

Масштабы и динамика изменений в инновационной деятельности определили необходимость исследования, систематизации и упорядочения научных знаний в данной области. Инновации в туризме приносят новые идеи, услуги и продукты на рынок, что позволяет сервису и уровню предложения переходить на более высокую ступень развития.

Однако в посткризисных условиях совокупность таких факторов, как неблагоприятное воздействие макроэкономических шоков, усиление потока финансовых рисков, дефицит собственных финансовых ресурсов формирует низкую инновационную активность в сфере услуг Российской Федерации. Вследствие этого возникает теоретическая и практическая проблема выбора оптимальных механизмов управления инновационным развитием сферы услуг, направленных на производство инноваций, т.е. новых технических разработок, новых технологий, новых решений и новых методов управления протекающими в экономике процессами.

*Степень разработанности проблемы.* Исходные положения методики и методологии исследования инновационной проблематики представлены в работах авторов: А. Ю. Александрова, А. А. Алексеев, Н. Ю. Веселова, И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова, О. В.

Долженкова, М. В. Горшенина, А. М. Ковалева, И. Ф. Игнатьева, М. В. Калитвинцева, А. Л. Ломакин, В. Г. Нейман, В. А. Лукашевич, Б. Е. Лужанский, Л. А. Лысакова, Е. Л. Писаревский, Е. Н. Резниченко, Р. Н. Ушаков, Э. А. Уткина, М. А. Федотова, А. М. Камалов, А. Д. Чудновский, Н.В. Королев, Й. Шумпетер, В. Е. Яковенко, А. А. Грицанов, Е. Е. Коновалова, А. А. Силаева, Л. Р. Маклашина, К. В. Сачко.

*Объектом* дипломной работы являются инновации в туризме.

*Предметом исследования* выступают проблемы развития инновации в туризме.

*Цель работы* проанализировать проблемы развития инновации в туризме.

*Задачи исследования:*

1. Раскрыть сущность инновации, подходы к их определению
2. Проанализировать основные разновидности и функции инновации в туризме
3. Проанализировать состояние практического использования инновации в туристских предприятиях города Екатеринбурга
4. Проанализировать и рассмотреть проблемы внедрения инновации на туристских предприятиях города Екатеринбурга

*Практическая значимость:* данные исследования могут быть использованы туристскими фирмами для разработки и реализации планов по внедрению инновационных продуктов и услуг. Также данные дипломной работы могут использоваться в учебных целях.

*Эмпирической базой исследования:* выступают результаты самостоятельно проведенного автором. Исследование проводилось в декабре-январе 2017 года, методом интервью. В ходе исследования проинтервьюированно 10 респондентов руководителей туристских фирм, ведущих менеджеров города Екатеринбурга.

В качестве вторичных источников использовались статистические данные, информация с сайтов, статей и справочников в поисковых системах.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ

## 1.1 Инновации в туризме: сущность, подходы к определению

Общепринятой, единой трактовки термина «инновация» не существует. Однако стоит отметить возрастание значимости внедрения инноваций на предприятиях, т.к. инновационная деятельность является самым важным фактором роста доходности, устойчивости и эффективности предпринимательских организаций. При этом не вызывает сомнений факт, что «без научно – обоснованного, общепринятого и единого толкования термина «инновация» на практике его применение будет не полезным и даже вредным»<sup>1</sup>.

Дословный перевод слова «innovation» на русский язык означает: нововведение, новшество, новаторство, инновация, новинка, новация. Наибольший интерес представляют собой два первых варианта перевода, т.к. именно «нововведение» и «новшество» - наиболее часто употребляемые синонимы понятия «инновация».

Многие ученые трактуют его, опираясь на термин «нововведение». К примеру, С. Н. Мазуренко считает, что инновация – это нововведение, которое «... включает в себя разработку новой технологии и в итоге – создание нового продукта, который конкурентоспособен на рынке»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Азгальдов Г. Г., Костин А.В.* К вопросу о термине «инновация» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.labrate.ru/articles>

<sup>2</sup> *Мазуренко С.* Инновации – это симбиоз государственной политики и рыночных отношений [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.allventure.ru>

По мнению А.М. Камалова и М.А. Федотовой «в инновациях создаются радикально новые продукты и технологии, призванные совершить революцию на рынке»<sup>1</sup>.

А. В. Костин и Г. Г. Азгальдов к инновациям относят «не всякое нововведение, а только такое, которое серьезно увеличивает эффективность действующей системы»<sup>2</sup>.

В современном экономическом словаре под инновацией понимается «нововведение в области технологии, техники, организации управления и труда, которое основано на использовании достижений передового опыта и науки, а также использование новшеств в самых различных сферах и областях деятельности»<sup>3</sup>.

В принципе инновация является процессом, результатом процесса или, возможно, и тем, и другим. Термин «инновация» впервые ввел в экономический «обиход» австрийский ученый Йозеф Шумпетер. Изначально (1912г.) он его трактовал исключительно широко: как «средство предпринимательства для повышения прибыли». В 1930-х гг Шумпетер эту трактовку конкретизировал: «инновация – изменение для использования и внедрения новых видов потребительских товаров, новых транспортных и производственных средств, форм организации и рынков в промышленности»<sup>4</sup>. Наибольший интерес представляет первая часть определения: «инновация – это изменение для...», т.к. именно она дает основания считать, что инновация - процесс, результатом которого является достижение целей: «использования и внедрения новых видов потребительских товаров, новых транспортных и производственных средств

---

<sup>1</sup> Федотова М. А., Камалов А.М. Методы оценки стоимости инновационно активных компаний. Становление, развитие и перспективы оценочной деятельности в России. Тез. докл. I-й междунар. конференции 25-26 ноября 2008 г. М.: 2013. С. 96.

<sup>2</sup> Азгальдов Г. Г., Костин А.В. Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия // Экономические стратегии. 2013. № 2(60). С. 162.

<sup>3</sup> Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2017. С. 173.

<sup>4</sup> Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 2014. С. 98.



и т.д.». Но эти цели являются «вспомогательными» для достижения главной цели – максимизации прибыли.

В экономической современной литературе, как справедливо отмечают А.В. Костин и Г. Г. Азгальдов, встречаются три основных подхода к толкованию термина «инновация» с точки зрения «процесс – результат»<sup>1</sup>.

Первый подход. Под этим термином понимается процесс. К примеру, С.Н. Мазуренко считает, что «инновации –трёхэтапный процесс...». Б.Е. Лужанский предлагает инновацию рассматривать как «реализацию и выпуск конкурентоспособной продукции»<sup>2</sup>.

Распространен подход к инновациям как процессу и у западных ученых. Б. Твист инновацию определяет как процесс, где идея изобретения получает экономическое содержание. Ф. Никсон считает, что инновация – совокупность коммерческих, производственных и технических мероприятий, которые приводят к появлению на рынке улучшенных и новых промышленных процессов и оборудования.

Второй подход. Термин «инновация» применяется по отношению к результату процесса. Этот подход использован при формировании «российского официального определения» инновации. «Инновация — это конечный результат инновационной деятельности, который получил реализацию в виде усовершенствованного или нового продукта, реализуемого на рынке, усовершенствованного или нового технологического процесса, который используется в практической деятельности»<sup>3</sup>.

Третий подход. Данным термином обозначают и процесс, и результат данного процесса. К примеру, именно так рассматривают инновацию О.К. Абрамов, А.В. Костин и Г. Г. Азгальдов, В.В. Лапшов. Инновация в широком

---

<sup>1</sup> Азгальдов Г. Г., Костин А.В. Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия // Экономические стратегии. 2013. № 2(60). С. 162.

<sup>2</sup> Мазуренко С. Инновации – это симбиоз государственной политики и рыночных отношений [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.allventure.ru>

<sup>3</sup> Лапшов В. В. Интегрированная система инновационного аудита «ИСИА» // Становление, развитие и перспективы оценочной деятельности в России. Тез. докл. I-й междунар. конференции 25-26 ноября 2008 г. М.: 2013. С. 216.

смысле - единство результата и процесса, которое воплощено в качественно новом состоянии системы.

На наш взгляд, третий подход является наиболее состоятельным. Любая деятельность представляет собой процесс, состоящий из различных действий, мероприятий, а также любая деятельность имеет результат. Следовательно, можно сделать вывод, что в инновационной деятельности имеет значение как процесс, так и результат, имеющие инновационный характер.

На сегодняшний день инновационная деятельность является необходимой во многих сферах предпринимательства. Исключением не является и туристическая отрасль.

Стремительно развивающаяся индустрия туризма, используя очевидные, лежащие на поверхности резервы развития, нуждается в новом импульсе, в поиске инноваций для обоснования своих позиций в конкурентной борьбе. Особенно большие риски берут на себя организации, реализуя стратегические ориентиры. Российский туризм, формируя собственный путь, нуждается в обобщении накапливаемого опыта<sup>1</sup>.

В теоретическом плане разработка инновационной проблематики привлекает особое внимание исследователей по ряду причин. Следует выделить пять из них.

Во-первых, концепция инновационного общества, обсуждаемая учеными, коренным образом меняет научное представление об экономическом развитии. С увеличением потоков инноваций, с распространением инноваций на все сферы жизнедеятельности человека, с развитием особого типа мышления менеджера, по-новому представляется и объясняется экономическое поведение управленца в сфере туризма.

Во-вторых, инновации, укрепляющие позиции хозяйствующего субъекта, должны стать объектом тщательных расчетов и оценок.

---

<sup>1</sup> *Инновации* в туризме: новизна идей [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2015/09/tourismustag>

Осуществление системного, комплексного, технологического подходов выступают обязательными требованиями к инновационной деятельности в туризме.

В-третьих, при усилении инновационной тенденции в туристской отрасли исследование особенностей инновационного развития - длительности периода созревания новшеств, низкой отдаче при начале внедрения, сложности обратной связи в процессе управления - становится первоочередной задачей.

В-четвертых, к инновационным проблемам обычно примыкают инвестиционные. Не отвергая необходимости исследования инвестиций, большие резервы усиления инновационной направленности туризма видятся в организационных изменениях.

Необходимо выполнение комплекса организационных преобразований по установлению соответствия потенциала организации требованиям окружающей среды.

В-пятых, далеко не полностью активизирован человеческий ресурс в туризме. Возрастает роль управленцев как катализаторов ускорения инновационных преобразований. Инновационный потенциал управления реализуется в деятельности, в поведении и его мотивации, методологии менеджмента, стиле управления<sup>1</sup>.

Конкуренция в сфере бизнеса достаточно высокая, поэтому небольшим агентствам достаточно сложно «устоять на плаву». Для того чтобы не только удержаться, но и укрепить свои позиции, необходимы нововведения в работе, привлекающие новых клиентов.

Способность заинтересовать путешественников своей деятельностью является гарантией стабильного дохода и развития бизнеса. Возможно это, лишь применяя инновации, которые выделяют компанию среди других.

---

<sup>1</sup> Ушаков Р. Н. Теория и практика инноваций в туризме // Сервис в России и за рубежом. 2015. №2. С. 123.

Инновационная деятельность в туризме – тесно связанные между собой процессы по реализации, формированию, послепродажному обслуживанию и продвижению инновационного туристического продукта субъектами инновационной деятельности в туризме, по финансовому обеспечению данных процессов, которые приводят к получению экономического эффекта.

Масштабы и динамика изменений в инновационной деятельности определили необходимость исследования, систематизации и упорядочения научных знаний в данной области.

Научных разработок, которые посвящены проблемам инновационного развития экономических систем, на сегодняшний день не мало.

Направления исследований в инновационной деятельности касаются деятельности организаций разной отраслевой принадлежности.

В ходе изучения фундаментальных трудов зарубежных и отечественных ученых по управлению инновационными процессами, можно сказать, что направления исследований в сфере инноваций в туризме не раскрыты.

В настоящее время в работах зарубежных и отечественных специалистов в области туризма, в частности И. Балабановой, В.М. Аньшина, М.В. Ефремова, М.Н. Забаевой, О.В. Федорова, А.А. Трифиловой и др рассматривались: проблема управления туристическими конкурентоспособными организациями на основании применения инновационных методов; механизмы оценки и обеспечения инновационного развития туристических организаций; характеристики развития и хозяйствования туристических отечественных предприятий в современных условиях<sup>1</sup>.

Деление туризма на инновационный и классический предопределяет необходимость уточнения понятийного аппарата, который отражает особенности развития модели.

---

<sup>1</sup> *Веселова Н. Ю.* Организация туристской деятельности: Учебное пособие для бакалавров. М.: Дашков и К, 2015. С.360.

Целесообразно использовать толкование процессов, которые входят в состав инновационной деятельности в туризме, на основании определений, которые взяты из ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»<sup>1</sup>. (табл.1)

Таблица 1

Трактовка процессов инновационной деятельности в туризме

Процессы	Традиционный туризм	Инновационный туризм
Формирование	Деятельность туроператоров по исполнению и заключению договоров с 3-ими лицами, которые оказывают отдельные услуги, которые входят в туристический продукт (перевозчики, гостиницы, гиды (экскурсоводы) и другие)	Процесс возникновения идеи, представленный как итог деятельности туроператора по исполнению и заключению договоров с поставщиками туристических услуг, которые оказывают усовершенствованные или новые услуги, которые входят в инновационный турпродукт
Продвижение	Комплекс мер, которые направлены на реализацию туристического продукта (реклама, участие в ярмарках, выставках, организация информационных туристических центров, издание буклетов, каталогов и другое)	Деятельность турфирм, которая направлена на стимулирование спроса производимого туристического инновационного продукта и на формирование положительного имиджа предприятия
Реализация	Деятельность турагента или туроператора по заключению договора о реализации туристического продукта с туристом или другим заказчиком туристического продукта, деятельность туроператора и третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с договором	Деятельность турфирмы по заключению договора о реализации туристического инновационного продукта с потребителем, деятельность турфирм и поставщиков туристических инновационных услуг по оказанию потребителю самих туристических инновационных услуг в соответствии с договором

Таким образом, инновации в туризме – создание, разработка новых туристических проектов, маршрутов и т. д., внедрение которых позволит увеличить занятость населения, рост его доходов. Изучение закономерностей и тенденций комплексного освоения инноваций, планирование положительных результатов и управление ими – это методологическая сложная проблема в туризме.

<sup>1</sup> *Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>*

Инновации в туризме приносят новые идеи, услуги и продукты на рынок, что позволяет сервису и уровню предложения переходить на более высокую ступень развития.

Однако в посткризисных условиях совокупность таких факторов, как неблагоприятное воздействие макроэкономических шоков, усиление потока финансовых рисков, дефицит собственных финансовых ресурсов формирует низкую инновационную активность в сфере услуг Российской Федерации. Вследствие этого возникает теоретическая и практическая проблема выбора оптимальных механизмов управления инновационным развитием сферы услуг, направленных на производство инноваций, т.е. новых технических разработок, новых технологий, новых решений и новых методов управления протекающими в экономике процессами.

Процесс приспособления сервиса к новым условиям спроса на предприятиях туризма и сервиса должен быть динамично развивающимся. Это является самым необходимым фактором для выживания в условиях глобальной конкуренции.

Особый интерес к проблемам управления инновационным развитием возник в последние годы в связи с переходом России к инновационному типу экономики. Однако остаются неразработанными многие проблемы организации инновационной деятельности на уровне предприятий, что связано со сложностью инновационной деятельности и усугубляется спецификой сферы услуг, отраслевые составляющие которой в силу ориентации на финансовые и потребительские рынки чутко реагируют на изменение рыночной конъюнктуры<sup>1</sup>.

Инновации в туризме необходимо рассматривать как системные мероприятия, которые имеют качественную новизну и приводят к позитивным сдвигам, которые обеспечивают устойчивое развитие и

---

<sup>1</sup> Коновалова Е. Е., Силаева А.А. Развитие франчайзинга в сфере туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://old/rguts.ru/electronic\\_journal/number45/contents](http://old/rguts.ru/electronic_journal/number45/contents)

функционирование отрасли в регионе. Так, реализация и идея создания туристических проектов, которые даже не приносят вначале прибыли, может дать толчок развитию туризма и активно способствовать росту доходов населения и созданию дополнительных рабочих мест.

## 1.2 Разновидности и функции инноваций в туризме

Для полного понимания инноваций необходимо дать их классификацию. В литературе есть разные подходы к классификации инноваций.

Основываясь на положениях, которые изложены Новиковым В.С., инновационная деятельность в туризме развивается по 3-м направлениям:

- организационные инновации внедрение нововведений;
- маркетинговые инновации, которые позволяют охватывать потребности потребителей или же привлекать не охваченных на данный период времени клиентов;
- продуктовые инновации (периодические нововведения)<sup>1</sup>.

Новиков В.С. провел классификация направлений инновационной деятельности в туризме в зависимости от технологических параметров (продуктовая инновация), внутреннего содержания (маркетинговая и организационная инновация), по принципу принадлежности направления к какому-либо виду инновации.

Классификация, которая описана в трудах А. И. Пригожина позволяет достаточно широко описать направления инновационной деятельности в туризме. Автор классификацию разбил на 5 групп:

- По распространенности: диффузные; единичные;

---

<sup>1</sup> Лукашевич В. А. Адаптивная кинезитерапия: технические инновации. Доклады Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники. 2016. № 7(101). С. 11.

- По месту в производственном цикле: продуктовые; связывающие (обеспечивающие); сырьевые;
- По преемственности: отменяющие; замещающие; возвратные; ретровведения; открывающие;
- По охвату ожидаемой доли рынка: стратегические; системные; локальные;
- По степени новизны и инновационному потенциалу: совершенствующие; комбинаторные; радикальные.

Классификация видов инноваций А.Н. Кобышева - аналог классификации, которая предложена А.И. Пригожиным. В работе А.Н. Кобышев рассматривает итог инновационной деятельности в виде маркетинговой инновации, подразумевая приложение маркетинговых усилий в 2-х направлениях. В маркетинге инновационной идеи важно определение степени ее инновационного потенциала. По данному критерию инновации делятся на 3 типа: модифицирующие, комбинаторные, радикальные<sup>1</sup>.

Несколько другой подход к определению направлений инновационной деятельности в туризме показал Яковлев Г.А. По его понятию, направлениями инновационной деятельности туристических предприятий выступают внедрение новых услуг с новыми свойствами, использование новых технологий и техники в оказании услуг, изменения в организации потребления и производства туристических услуг, применение новых туристических ресурсов, которые ранее не использованы, выявление новых использованных рынков сбыта туристических товаров и услуг. Яковлевым Г.А. не указан принцип классификации. Рассмотрев варианты, можно усилить и объединить подходы, принимая во внимание, данное раньше определение экономической категории «инновационная деятельность в

---

<sup>1</sup> Грицанов А. А. Новейший философский словарь [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://terme.ru/dictionary/175/word/novovedenie>



туризме» и рассмотреть главные направления инновационной деятельности в зависимости от того к какому процессу они относятся (табл.2)<sup>1</sup>.

Таблица 2

Основные направления инновационной деятельности в туризме			
Вид процесса Инновации	Формирование	Продвижение	Реализация
Радикальные	Использование при производстве инновационных услуг и продуктов новых туристических ресурсов ранее не использованных	Использование новых технологий и техники при продвижении услуг	Появление нового рынка сбыта и нового потребителя туристических услуг
Комбинаторные	Внедрение услуг с новыми свойствами в туристический продукт	Продвижение традиционных туристических услуг с использованием новых маркетинговых ходов	Выявление и использование новых рынков сбыта туристических услуг
Совершенствующие	Изменения в организации производства туристических услуг	Улучшение организации продвижения туристических услуг	Усиление или сохранение рыночных позиций туристических фирм

Яковенко Е.В. была предложена следующая классификация инноваций по критерию носителя инновационного процесса в сфере туризма<sup>2</sup>:

I. Группа продуктовых инноваций:

– разработка новых, ранее неизвестных на рынке туров. В свое время в их качестве фигурировали сельский (зеленый) туризм, экологический, конгрессный, авантюрный (приключенческий) и другие виды туризма. В инновациях прошлых лет отмечены предложения: экспедиционного туризма (французская фирма Poseidon Arctic Voyages Ltd – крупнейший мировой туроператор по экспедициям на Северный полюс и Российскую Арктику); орнитологического туризма (Корея); «тюремного» туризма (Джохор Бару, Малайзия; Хельсинки, Финляндия); подводного круизного туризма (Карибы, Гавайи); дачного туризма (специальные

<sup>1</sup> Лысакова Л. А. Tourismus. Туризм: Учебник. М.: МПСИ, 2015. С. 46.

<sup>2</sup> Яковенко В. Е. Сущность и типы инноваций в сфере туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №2(12) С. 102.

программы для пожилых туристов из Японии, включающие копание картофеля на дачах в Хабаровском крае России); мучных боев (Греция).

– привлечение к туристскому процессу новых видов ресурсов или создание ресурсов с заранее заданными свойствами и новой целевой функцией. Растет удельный вес особого класса природно-антропогенных объектов в туристских посещениях многих районов (водохранилищ, прудов, лесопарков и др.); серьезно оцениваются перспективы техногенного, в т.ч. горнопромышленного (шахты, рудники, карьеры) и фабрично-заводского туризма<sup>1</sup>. Выбор объектов в маршрутном и стационарном туризме все больше подчиняется требованию экзотичности (заключение браков на льду Байкала; размещение гостиниц на деревьях (Германия), маяках (провинция Фрисландия, Нидерланды), в винных бочках (Рюдсхайм, Германия), под водой (Ки Ларго, штат Флорида США); проведение деловых конференций в надувном конференц-зале («Сфере») (Подмосковье); посещение как свернутых, так и действующих военных объектов (Балаклава, Крым) и др.

– освоение новых сегментов туристского рынка, включая вовлечение в туристское движение новых природных сред (космос), территорий экстремального типа (пустыни, Антарктида, экваториальные леса и т.д.). Развитие туристского рынка может осуществляться и за счет расширения временных рамок туристских сезонов, охвата новой целевой клиентуры (туризм «третьего возраста», туризм профессиональных групп и др.).

– создание новых туристско-рекреационных территорий. Первоначально роль подобных территорий выполняли национальные природные парки, сочетающие природоохранные и рекреационные функции; в настоящее время прогрессивным видом туристского продукта выступает тематический парк, объединяющий множество развлекательных объектов со

---

<sup>1</sup> Резниченко Е. Н. Инновации в туристическом бизнесе. Возможности и перспективы туристического бизнеса: сб. статей. Симферополь: ООО «НУПЦ «Образовательные технологии», 2014. С. 19.

сквозной познавательной темой (парки Диснейленда в штатах Калифорния и Флорида США, Франции, Японии, Фантазияленд в Германии обслуживают поток туристов от 7 до 13 млн. чел. в год каждый). Данный тип объектов весьма капиталоемок, так, затраты на создание европейских тематических парков колебались от 12 до 3120 млн. долл. Появились примеры оазисов туризма в Сахаре, специализирующихся на экстремальном, этнографическом, приключенческом и развлекательном туризме. В качестве средств жизнеобеспечения посетителей используются как элементы традиционного быта аборигенов, так и суперкомфортные отели с мощной технической и социальной инфраструктурой; уголья для проведения рекреационных занятий расширяются за счет техногенных и иных объектов (например, декораций, оставленных после съемок киноэпопеи «Звездные войны», Тунис).

## II. Группа технологических инноваций:

– разработка новых видов материально-технического обеспечения туристского обслуживания, повышающих качество услуг (например, оснащение гостиниц системой звуковой почты, спутниковым приемом, замкнутой видеосетью, электронной информацией по телевидению (контроль счета, автоматический расчет), компьютерами с модемом, современными дымоискателями, бесшумными кондиционерами и т.д.). В Кордове (Испания) в 2010 г. введены экскурсионные маршруты на «говорящих» автомобилях с использованием GPS (экскурсионный текст, воспроизводство объектов показа на экране компьютера)<sup>1</sup>.

– внедрение компьютерных (информационных) технологий в систему бронирования и резервирования гостиниц, авиабилетов (GDS – Глобальные распределительные системы – Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan). В настоящее время система Amadeus используется 48 тыс. агентами и 8 тыс. офисов продаж авиабилетов; в системе представлены для

---

<sup>1</sup> Чудновский А. Д. Менеджмент туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 243.

бронирования 506 авиакомпаний и 51 тыс. гостиниц<sup>1</sup>. Растет число пользователей систем поиска, бронирования и расчетов по турпакетам (единая компьютерная система «Мега ТИС»; туристическая информационно-поисковая система Туры.ру; телекоммуникационная сеть RusNet и др. ). Процент туристов, бронирующих отели в режиме онлайн и осуществляющих все покупки, связанные с путешествием, через Интернет, возрос с 20% в 2003 г. до 40% в 2005 г.; 90 % турагентов в США и Великобритании связаны с компьютерными системами резервирования. Туристская информация широкого охвата содержится на мегасайтах сетей Интернет, Трэвэлсити, Майкрософт Экспедиция, Прэвью Трэвел. Помимо консультационных функций, сети выполняют посреднические функции: в них заключаются сделки туристской направленности на сумму 1-2 млн. долл. в неделю.

– экологизация технологий обслуживания туристов явилась вынужденным результатом роста масштабов рекреационного природопользования и усиления негативного влияния туризма на качество природных комплексов и их способность к восстановлению. Так, по оценкам Программы ООН по окружающей среде (UNEP), один среднестатистический турист создает в день около 1 кг твердых отходов<sup>2</sup>. Новые технологии обслуживания нацелены на снижение сырье-, водо-, энергоемкости турпродукта, введение замкнутых технологических циклов. На мировом уровне это движение возглавляет «Международная инициатива гостиниц по вопросам окружающей среды (IHЕI) с центром в Лондоне, которая представлена 11200 отелями в 111 странах. Она ориентирует своих членов на ведение бизнеса более экологичными и социально ответственными способами (установка в гостиницах энергосберегающего освещения и оборудования, закупка бытовых товаров, способных к биологическому разложению, отказ от ежедневной смены полотенец и постельного белья с

---

<sup>1</sup> *Алексеев А. А.* Инновационный менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2015. С. 140.

<sup>2</sup> *Инновационная деятельность в сфере туризма: сущность и специфика* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/102EVN215.pdf>

целью экономии воды и др.)<sup>1</sup>. В частности, гостиницы сети Inter-Continental должны внедрить 134 экологических мероприятий в отношении водо-, энергопотребления и борьбы с отходами. Действует несколько мировых сертификационных программ в сфере туризма, направленных на экологизацию и устойчивое развитие туризма (European Blue Flag Campaign распространена в 2750 районах в 21 стране Европы; ECOTEL; Green Globe; Certification for Sustainable Tourism: Green Leafs и др.).

– ноу-хау в системе транспортного обслуживания туристов нацелены на сокращение времени доставки клиентов в курортную местность, повышение комфортности и удешевление транспортных тарифов. Революционное значение в росте масштабов туристских путешествий имело внедрение недорогих чартерных авиарейсов в систему внутреннего и международного туризма в середине 1980-х гг.<sup>2</sup>.

### III. Группа управленческих инноваций:

– новые методы реализации маркетингового цикла в туризме (в т.ч. комплексного изучения туристского рынка, изучения спроса, оценки конъюнктуры рынка, прогнозирования конкурентоспособности турпродукта, разработки концепции турпродукта, стратегии стимулирования сбыта, рекламной компании и т.д.).

– новые методы управления персоналом турфирмы с целью повышения производительности труда и эффективности производства туруслуг (внедрение НОТ, передовых способов нормирования труда, форм стимулирования качества обслуживания)<sup>3</sup>.

– обоснование оптимизации функционально-иерархической и территориальной структуры предприятий корпоративного типа (гостиничных

---

<sup>1</sup> *Инновационные технологии в туризме* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/innovacionnye-tehnologii-v-turizme>

<sup>2</sup> *Инновационные технологии в туризме* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/364/1222.php>

<sup>3</sup> *Игнатъева И. Ф.* Организация туристской деятельности: Учебное пособие. СПб: Питер, 2015. С. 119.

и ресторанных сетей, крупных туроператоров). Перспективны межотраслевые управленческие структуры.

– обоснование новых форм и методов контроля над деятельностью субъектов туристско-рекреационной деятельности;

– геоинформационное обеспечение регионального управления туризмом, в т.ч. разработка концепций регионального развития туризма и оперативных управленческих решений на основе ГИС – технологий и централизованных банков пространственно-скоординированной информации<sup>1</sup>.

К инновациям в индустрии туризма и отдыха предъявляются следующие требования:

- они должны быть научно обоснованы;

- туристическая отрасль в регионе должна развиваться, учитывая местные условия и возможности (экономические, природные и др.);

- нововведения должны удовлетворять потребность потребителей в различных видах туризма и отдыха;

- инновационные проекты должны быть безопасны не только для самих туристов и отдыхающих, но и для состояния окружающей среды (это особенно касается экстремального туризма и отдыха), то есть должна учитываться экологическая составляющая<sup>2</sup>.

Организация туризма и отдыха должна использовать инновационные подходы и обеспечить услуги на высшем уровне, что повысит ее доходность и сделает более привлекательной для новых инвестиций.

С учетом сказанного можно выделить несколько основных направлений инновационного развития в сфере туризма и отдыха:

---

<sup>1</sup> *Теоретические* и практические аспекты внедрения инноваций в туризме и гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.lib.csu.ru/vch/Sport/001/02/006.pdf>

<sup>2</sup> *Писаревский Е. Л.* Основы туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 186.

- развитие сети гостиниц и обслуживающего комплекса, которые сочетали бы в себе мировой уровень комфорта и специфические для каждого региона России черты;

- внедрение на рынке туристических услуг новейших технических достижений и развитие существующих проектов;

- вовлечение в туристическую индустрию новых ресурсов, повышение уровня маркетинга и менеджмента;

- разработку и развитие инновационных рекламных стратегий, призванных привлекать к туризму и отдыху в России максимальное количество наших соотечественников и граждан зарубежных стран.

Разработка программ развития туризма и отдыха ведется на федеральном и региональном уровнях и предусматривает также развитие гостиничного бизнеса, потому что гостиницы уже не справляются с туристическими потоками. Недостаточно развита туристическая база и на юге страны, однако и здесь наблюдается прогресс: так, целевая программа «Юг России», входящая в раздел «Развитие туристско-рекреационных комплексов», получила на свою реализацию из средств федерального бюджета более 2 млрд. рублей<sup>1</sup>.

Таким образом, данная целевая программа предусматривает развитие исследуемой сферы по направлению «развитие сети гостиниц и обслуживающего комплекса», названному выше. Выделение суммы в 2 млрд рублей из федерального бюджета позволит возвести новые гостиницы и обслуживающие комплексы, которые отвечали бы требованиям мирового уровня комфорта, а также повысить уровень существующих гостиничных комплексов.

По оценке Всемирного Совета по путешествиям и туризму, в ближайшие 10 лет РФ станет ведущей страной в сфере туризма и путешествий. Такой прогноз поддерживается планами по развитию

---

<sup>1</sup> Уткин Э. А. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов. М.: АКАЛИС, 2014. С. 117.

российского туризма: предполагается, что за 5 лет въездной поток в РФ достигнет 68 млн. человек. С 2011 г. началось финансирование целевой Федеральной программы «Развитие въездного и внутреннего туризма в РФ (2011–2016 гг.)», в рамках которой развитие получили перспективные виды туризма: оздоровительный, культурно-познавательный, автотуризм, круизный, горнолыжный и яхтенный. По итогам 2015 г. доля туризма в ВВП составила 3 %, а с учетом мультипликативного эффекта – 6,5%. При этом увеличение внутреннего туризма составило 1,5 %, выездного – 44 %, въездного – 2,5 %<sup>1</sup>.

Основа для подъема туризма - природные уникальные достопримечательности, развитая инфраструктура, богатая история, которыми обладают все регионы страны. Имея перечисленные преимущества, туристические регионы должны найти способы и методы для максимального использования выгоды от полноценного освоения имеющихся туристических ресурсов.

В качестве проблем, которые препятствуют внедрению инноваций в сфере туризма, следует отметить следующие:

- недооценка муниципальными и региональными властями значения туризма для экономики территории;
- низкая вовлеченность органов власти в развитие туризма;
- отсутствие эффективного взаимодействия между организациями и предприятиями турбизнеса, органами власти, учебными и научными учреждениями;
- устаревание региональных турпродуктов и т.д.<sup>2</sup>.

Один из путей увеличения эффективности функционирования туристической отрасли, повышения ее вклада в экономику региона, можно считать внедрение инновационных методов в развитие туризма. В этом

---

<sup>1</sup> Ломакин А. Л. Применение инноваций в высшем профессиональном образовании: Научно-методическое пособие. М.: МЭЛИ, 2014, С.21.

<sup>2</sup> Гончарова И. В. Маркетинг туризма: учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 86.



случае роль органов власти региона состоит в формировании благоприятного климата для инновационной деятельности и в содействии применению новых технологий и знаний для развития отрасли. Инновационная деятельность в области туризма направлена на изменение существующего или создание нового туристического продукта и сегодня развивается по трем направлениям.

1. Внедрение организационных инноваций – нововведений, которые связаны с развитием туристического бизнеса и предприятия, в структуру и систему управления на основании передовых технологий; в кадровую политику на основании повышения квалификации; в обеспечение развития предприятия на основании рациональной финансовой и экономической деятельности.

2. Внедрение маркетинговых инноваций, которые позволяют удовлетворять и выявлять потребности целевых потребителей, привлекать не охваченных клиентов.

3. Осуществление нововведений, которые направлены на изменение потребительских свойств туристического продукта и дают конкурентные преимущества (внедрение инновационных продуктов).

Вопросу внедрения инноваций в туризм в научной литературе в последнее время уделяется заметное внимание. Ученые выделяют функции инноваций и факторы, которые вызывают необходимость развития инновационного предпринимательства, требования к инновациям и степень новизны, их место в деятельности предприятия<sup>1</sup>.

Для инновационного развития туристической отрасли, для внедрения инноваций необходимо наличие таких факторов, как:

- наличие нормативной и законодательной базы в поддержку внедрения инноваций;
- рыночная конкуренция;

---

<sup>1</sup> Сачко К. В. Инновационные виды туризма: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://sibac.info/archive/economy/4.pdf>

- подготовленные кадры (предприниматели, специалисты, чиновники, менеджеры) и ресурсы (инфраструктурные, производственные, финансовые).

Значительный фактор, который вызывает необходимость внедрения инноваций в туризм - туристическая деятельность формирует на территории сферу услуг по организации путешествий, а также является источником доходов для региона, вызывает развитие сопряженных секторов экономики дестинации. Большинство государств создают национальные специальные организации для продвижения разного рода инноваций в туризме, понимая, что только инновационная активность - главный фактор экономического роста. Такие организации имеются в Польше, Испании, Великобритании и иных странах, но показательным выступает пример Финляндии, где Совет по туризму один из первых начал использовать информационные инновационные технологии в туризме. С 2001 г., Финляндия начала продвигать национальную базу данных как услугу. Данная база включает файлы с информацией о средствах размещения, достопримечательностях, событиях, экскурсиях и турах, номерах телефонов туристических бюро. Инновации привели к развитию партнерских отношений, а также открыли перспективы для распространения информации по туристическим регионам мира<sup>1</sup>.

Организационные инновации в туризме связаны с информатизацией и использованием коммуникационных новых технологий. За последние 10 лет в мире вычислительные глобальные мощности повысились в миллиард раз. С нач. 1990-х гг. стал активно действовать Интернет, количество пользователей которого больше 1 млрд 300 млн человек и продолжает увеличиваться. Ценность информационной технологии обусловлена возможностями передачи, анализа и сбора информации с минимальными затратами, мгновенно и куда угодно<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Современная энциклопедия* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/33270>

<sup>2</sup> *Калитвинцева М. В.* Теоретические основы инновационной деятельности в туризме // *Экономика и современный менеджмент.* 2013. № 10, вып.1(193). С. 152.

Инновация выполняет три функции:

- 1) стимулирующую;
- 2) инвестиционную;
- 3) воспроизводственную.

Воспроизводственная функция означает, что инновация - важный источник финансирования воспроизводства<sup>1</sup>.

Денежная выручка, которая получена от продажи инновации на рынке, создает прибыль, которая является источником финансовых ресурсов и мерой эффективности инновационного процесса.

Прибыль, которая получена за счет реализации инновации, используется по разным направлениям, в т.ч. и в качестве капитала, который направляться может на финансирование инвестиций. То есть применение прибыли от инновации для инвестирования - содержание инвестиционной функции инновации.

Получение прибыли за счет реализации инновации соответствует целевой функции любого хозяйствующего субъекта. Это совпадение является стимулом предпринимателя к новым инновациям; стимулирует его изучать спрос, совершенствовать маркетинговую деятельность, применять современные приемы управления финансами (бренд-стратегия, реинжиниринг, фронтинг, бенчмаркинг и др.). Это составляет содержание стимулирующей функции инновации.<sup>2</sup>

Таким образом, выделенные и проанализированные функции инновации определяют ее роль в любой сфере деятельности, в том числе и в туристической отрасли. Роль инновации такова, что она дает возможность предприятию развиваться как в плане капитала, так и в закреплении на туристическом рынке.

---

<sup>1</sup> *Современные инновации в туризме, их значение* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://fb.ru/article/61467/sovremennyye-innovatsii-v-turizme-ih-znachenie>

<sup>2</sup> *Маклашина Л. Р. Роль инноваций в развитии туризма* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://bgscience.ru/lib/4604>

## 2. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИННОВАЦИЙ В ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

### 2.1. Состояние практического использования инноваций в туристских предприятиях г. Екатеринбурга

Для определения состояния использования инновации в туристских предприятиях г. Екатеринбурга и проблемы при внедрении определенных инноваций, было проведено исследование интервью с информаторами – респонденты, которые непосредственно связаны с процессами организации и внедрению инновационных услуг, продуктов в туристских предприятиях. В качестве метода проведения исследования было выбрано личные неформализованные интервью.

Исследование проводилось в декабре-январе 2017 года. Объектом исследования выступили руководители туристских фирм, ведущие менеджеры турфирм города Екатеринбурга. В ходе исследования было опрошено 10 человек.

Для того, чтобы определить каким образом менеджеры, руководители туристских предприятий понимают сущность инноваций был проведен опрос.

Большая часть руководителей ответили, что это разработка, внедрение и продвижение новых туристических маршрутов и услуг. С этим мнением согласны большинство респондентов.

*И9: Новые направления, как туров, так и практики работы с клиентом. Нововведения нужны.*

*И4: Нужны и в первую очередь это новые направления, спектр и качество услуг. Современному туристу уже недостаточно просто выехать и приятно провести время. Ему нужна запоминающаяся поездка, нечто*

*необычное, с чем ранее он не сталкивался. Отсюда рост востребованности тематических и экстремальных туров.*

Интервьюеры отметили, что современному туристу уже недостаточно просто выехать и приятно провести время. Ему нужна запоминающаяся поездка, нечто необычное, с чем ранее он не сталкивался (И. 4). В силу этого в качестве инноваций можно считать тематические и экстремальные туры, востребованность которых в данное время возрастает.

Другая часть респондентов отметила также тот факт, что инновация – это не только новые направления, которые *привлекут дополнительный поток туристов, но и способ повышения занятости населения в регионах* (И.2).

Одна из информаторов считает, что инновационное в туризме должно органично дополнять традиционное.

И4: *Инновация внедряется в традиции, однако при внедрении нового традиционные формы все же не перестают быть таковыми. За счет внедрения инноваций происходит новый всплеск интереса и именно в этом их основная цель.*

Наконец, существует и мнение о том, что инновация – это финансово оправданное нововведение, т. е. неоправданна.

И3: *В туризме они, конечно, нужны, но только те, в которых заинтересован потребитель. Инновации только ради инноваций я не одобряю. И в современной практике довольно проблематично определить что есть инновация. Это очень популярный и часто не к месту употребляемый термин. Для нас это все то, что ранее отсутствовало в комплексе услуг.*

При этом инновацией можно считать *«все то, что ранее отсутствовало в комплексе услуг»* (И.3).

Большинство ответивших определили инновации как внедрение нового, еще отсутствующего но имеющее перспективы развития, новые направления, оригинальный способ продвижения, нововведения. Таким образом можно сделать вывод что информаторы считают инноваций в

туристских предприятиях это нововведение туристических маршрутов, качества услуг, проектов, стандартов управления персоналом. Инноваций это всё что можно внедрить, разработать и развить для большей эффективности и качества работы, привлечения новых клиентов, повышения прибыли туристских предприятий.

Высказывания опрошенных можно оценить как наиболее совпадающими с научными и книжными определениями инноваций. Большинство ответивших так же как и в литературе отметили что инноваций это нововведение, новинка, нововведение, которое включает в себя разработку новой технологии и в итоге создание нового продукта, услуги, который конкурентоспособен, призванный совершить революцию на рынке.

Негативная оценка инноваций в турбизнесе способна привести к общей недооценке их самим руководством в первую очередь и, соответственно, свертыванию работы в данном направлении. В этом случае внедрение инноваций становится в полной степени прорывом в турбизнесе конкретной организации, т. к.:

- отсутствуют партнерские организации для решения ряда проблем на данном этапе, *«точнее, они не видят перспектив сотрудничества и значения внедрения инноваций»* (И. 6);

- в определенной степени и региональные власти тоже могут стать не только партнерами, но и препятствующим процессу звеном (И. 6).

Таким образом, описанный опыт показывает, что к презентации инновации специалистами компании необходимо подходить взвешенно, что предполагает перманентную коммуникацию с сегментом потенциальных партнеров. Экономия на финансировании в данном случае способна сильно пошатнуть позиции туристической компании на рынке.

Недостаток внедрения инноваций, в частности, мультимедиа может объясняться также и действием психологического фактора. Так, один из менеджеров указал, что причиной недостаточного применения современных технологий в их филиале является отнюдь не недостаток финансирования, а

отсутствие инициативности в данном вопросе. Очевидно, имеет место перекладывание ответственности на подчиненных, т. к. инициатива во введении инноваций, по нашему мнению, должна исходить от руководства компании.

*И8: Всего не перечислить. Вот например, самое явное, мало используем мы мультимедиа. Причина – отсутствие инициативность в данном вопросе.*

Одно из определений туристической инновации, данной респондентом, предполагает имплементацию – фактическое осуществление международных обязательств на внутригосударственном уровне в инновацию маркетингового подхода (маркетинговых коммуникаций). Данный респондент определяет инновацию в туризме как *«не просто предложения продукта, который потребитель желает на самом деле, но и убеждение его в том, что он может и должен его себе позволить»* (И.8). Очевидно, что такой подход предполагает также инновационные разработку и презентацию туристического продукта. Вместе с тем на инновационность как свойство персонала, способность персонала убеждать указывает и другой респондент, что свидетельствует о значимости данного аспекта инноваций: *«У нас большинство менеджеров предлагают продукт, а не убеждают потребителя в покупке. Вот он засомневался, что вроде как дорого и ему сразу начинают предлагать дешевле. А потом по факту оказывается, что он недоволен потому, что ожидал сервиса получше. И виноваты непременно «N», а не то, что клиент сэкономил на своих же удобствах»* (И. 8). Таким образом, повышение квалификации персонала – важный аспект инновационной деятельности современной фирмы.

Один из опрошенных рассматривает инновации в туризме как *«новые стандарты управления персоналом и повышение его квалификации»* (И. 7). Считаем, что в условиях бурного развития инфокоммуникаций ставка только на персонал при внедрении инноваций не оправдана, даже если рассматривать инновационность в туризме как ситуацию, *«когда менеджер предугадывает и выбирает максимально результативный в эмоциональном*

*плане для потребителя тур» (И. 7). Возможно, данный подход к трактовке инноваций можно объяснить тем, что фирма, которую представляет данный информатор, представляет прежде всего традиционные туры. Вместе с тем, по мнению другого респондента, опровергающего данную позицию, инновационность в современном турагентстве – это, в противовес традиционности, пакет инфоматериалов.*

*И10: В моей практике традиционное – это стандартное предложение имеющегося спектра услуг. Инновационное – это предложение необычных туров, которые невозможно представить простым описанием и требуется нечто большее: презентации, демонстрации, отзывы.*

Итак, инновации в туризме характеризуются введением на рынок усовершенствованных услуг интеллектуальной деятельности человека, обладающих более новыми потребительскими качествами, которые со временем, в свою очередь, станут объектом для нового совершенствования. Целью инновации в туризме является повышение удовлетворенности клиентов как одного из факторов повышения их качества жизни в целом.

Популярный вид инноваций в туризме, рассмотренный руководителями – инновации в направлении туристских дестинаций. Среди новых по содержанию туров ряд респондентов отметили инновационные направления: это либо неосвоенные ранее дестинации за рубежом, либо туристические маршруты в самой России. При этом, если крупные туристические агентства работают с направлениями практически во всех частях света как с традиционными, то для менее известных компаний ряд направлений могут рассматриваться как инновационные – например, направление Латинской Америки и африканское направление.

Другой вид работы с новыми дестинациями, о котором упомянул один из респондентов, является внедрение новых стандартов по VIP-обслуживанию.

*И3: Например, презентации для VIP-туров в Мексику. Еще есть новые стандарты обслуживания VIP-клиентов. Разумеется, есть и такие*



*направления, как налаживание коммуникаций с потребителем через социальные сети, однако же по сути эта практика действует давно на уровне компании в целом. Это только для нас инновация.*

Имеется в виду направление работы в рамках обращения к клиентуре, которая уже во многом ушла от сотрудничества с туроператором и предпочитает планировать отдых самостоятельно. Для них привлекательными становятся новые эксклюзивные туры.

По итогам опроса большинство информаторов отметили, что российские дестинации сейчас становятся весьма привлекательным инновационным туристическим сегментом, развитие которого лишь существенно сдерживается неразвитостью инфраструктуры: *«Порой хочется предложить, а нечего»* (И.1). Инновационные дестинации в самой России представлены инновационными турами к малоосвоенным природным объектам, которые можно отнести к разряду экстремальных туров. В целом, внедрение новых направлений на локальном уровне рассматривается как направлений инноваций практически всеми респондентами, даже если они отдают предпочтение традиционным турам за рубеж (например, в Турцию). Так, для ряда регионов дешевыми являются путевки в российский Крым, спрос на которые высок, соответственно, *компании ищут, с одной стороны, способы удешевления путевок, с другой стороны, способы удовлетворения массового спроса* (И.3).

Два менеджера указали как на возможное направление инноваций на внедрение такого вида внутрироссийского туризма, как внутрорегиональный туризм.

*И5: Не секрет, что на данном этапе не многие жители регионов могут позволить себе выехать даже за пределы области на отдых. Развивать базы отдыха, социо-культурной деятельности в целом внутри самих регионов очень актуально, и это также даст возможность создавать новые рабочие места.*

Полагаем, что данное направление в основном актуально для провинциальных турагентств. При этом, очевидно, в ходе внедрения инноваций его рационально сочетать не только с открытием новых направлений, но и освоением новых пляжей, курортов, достопримечательностей и т. п., что также является инновацией, как отметил один из опрошенных. В целом, развитие малобюджетного туризма, так же, как детского отдыха, в качестве ключевых инновационных направлений на ближайшую перспективу рассматривает большое число респондентов.

В целом, ряд респондентов считают, что при разработке инновационного тура не направление как таковое, а финансирование является ключевым.

*Иб: Даже захудалое озеро при желании можно превратить в туристическую Мекку. Это все вопрос финансирования.*

В качестве альтернативных инновационных дестинаций назывались: новые направления развлекательного и спортивного туризма, этнотуризм, туры с погружением в историческую или этнокультурную среду, туры, ориентированные на детский туризм, археологические туры, событийный туризм как перспективное направление для внутреннего туризма.

В отношении туров с погружением один из опрошенных отметил, что их внедрение как инновации связано со специфическими проблемами поиска партнеров.

Инновационным, особенно для небольших компаний, можно считать также комбинированные туры. Они являются инновацией по ряду направлений, т. к. ориентированы на сочетание нескольких видов отдыха в рамках одной поездки для максимально красочных и обильных ощущений.

*И4: Это потребность клиентов. Они более не хотят брать «кота в мешке», а во-вторых, им приелись привычные виды отдыха, многие ищут возможности развеяться на разных направлениях, однако встает вопрос о времени и деньгах. Примером удачно сочетающего традиционный и инновационный аспект комбинированного тура можно считать сочетание*

этнокультурного аспекта и событийного туризма, например, кино-туризма: среди разнообразия туров по кино туризму можно выделить следующие: «По следам Гарри Поттера», «По местам съемок «Дневник Бриджит Джонс», в Париже можно обнаружить места, где снимались фильмы «Такси», «Королева Марго», «Амели» и т. д., также можно отметить огромную популярность экскурсий по местам, указанным в фильме «Код да Винчи» и множеству кино-мест в Нью-Йорке.

Один из информаторов указал, что инновацией в туристической индустрии сегодня являются инновационные способы продвижения туров и в целом, работы с потребителем. Повсеместной на сегодняшний день стала работа с туристическими ресурсами в сети Интернет. На повестке дня – расширение возможностей развития инфотехнологий. Так, один из респондентов подробно описал такой способ работы, который связан с автоматизацией выбора тура.

*И8: Оформление путевки или бронирования билетов, отеля через интернет осуществляется самостоятельно туристом. В итоге заказчику не нужно занимать свое время посещениями офиса, он может в удобное для себя время посмотреть все направления и заполнить документы он-лайн. Недостатком данной формы работы является то, что она охватывает лишь сегмент наиболее продвинутых туристов.*

По-видимому, это обусловлено недостатками коммуникационной политики компании, а именно – информирования. Более того, вид он-лайн подбора тура наиболее развит преимущественно в мегаполисах, в то время как в «глубинке» подобный вид инноваций пока не внедряется, и вся работа происходит «по старинке» - с менеджером. Причина этого кроется, по-видимому, не столько в недостатке финансирования, сколько в общей неразвитости сферы туризма в провинции.

Один из руководителей отметил, что *применение инновационных технологических средств и коммуникаций в их фирме является неотъемлемым элементом продажи дорогих и эксклюзивных туров (И.6).*

Например, *продажа путевок на так называемые «райские острова», то есть Мальдивы, Бора-Бора и пр. практически всегда требует инновационного подхода, так как подавляющее большинство сомневается, а стоит ли оно того.* Данная компания успешно применяет виртуальные туры и каталоги и планирует совершенствовать их, разрабатывая новые презентации, фильмы, формат видео-отзывов довольных потребителей.

В целом, по результатам опроса, инновационным выступает само качество и стандарты обслуживания, предоставляемые в рамках туристических услуг, примером чего выступает использование презентаций для визуализации предлагаемых продуктов и создания нужного эмоционального фона.

Туроператорами задействуются также такие направления, как налаживание коммуникаций с потребителем через социальные сети, однако же по сути *эта практика действует давно на уровне компаний в целом и является инновацией лишь для филиалов (И.6).*

В принципе, виртуальные коммуникации рассматриваются как перспективное инновационное направление взаимодействия с клиентом. Однако, на наш взгляд, их малое распространение объясняется тем, что они тесно связаны с технологическими инновациями, внедрение которых, в свою очередь, упирается в проблемное финансирование. Т. е. виртуальные коммуникации с клиентами и технологические инновации, по сути, взаимоувязаны, однако их развитию большинство компаний, на наш взгляд, уделяют недостаточно внимания. В то же время, развитию коммуникации с клиентом всеми респондентами уделяется большое внимание: необходимо развивать данное инновационное направление.

*И7: Хотя бы ради того, чтобы быть в курсе его (клиента) настроений. Нужно четко отслеживать любые шевеления на рынке и интерес потребителя. Порой «золотая жила» оказывается в самом неожиданном месте.*

Что касается инноваций в качестве обслуживания, то практически все респонденты указали, что если раньше турагентства работали преимущественно по схеме массовых туров, то сегодня нередки случаи организации индивидуальных туров, причем внедряются все новые и новые их направления. Так, один из респондентов определил инновации как «*новые стандарты по организации работы с потребителем*» (И.3).

Один из информаторов отметил в качестве перспективы маркетинговой инновации, которая пока не внедряется, он-лайн туры, отметив их потенциал для повышения привлекательности ряда новых и мало востребованных направлений. Причина того, что данные туры пока не внедряются, состоит в том, что их внедрение предполагает серьезные финансовые и временные затраты. Альтернативой он-лайн турам выступают более доступные по объему финансирования презентации туров и каталоги туров, электронные памятки для туристов.

*И1: Пока не используем он-лайн туры, к примеру. Они актуальны для повышения привлекательности ряда новых и мало востребованных направлений. Причина в том, что внедрение их предполагает серьезные финансовые и временные затраты.*

Ряд операторов их успешно внедрил и использует. Среди последних хотелось бы отметить электронные памятки, о которых рассказал один из менеджеров.

*И4: Мне кажутся актуальными электронные памятки для туристов. Например, будет не лишним представить основные фразы на языке страны, в которой турист пребывает. Или даже внедрять голосовые переводчики, как актуальные туристические приложения.*

Следовательно, внедрение достижений научно-технического прогресса является направлением инновационной деятельности, которое более всего нуждается в дополнительном изучении и освоении. Однако даже эти технические новинки из мира IT-достижений мало востребованы, так как, как правило, «подстроены» под туры, спроса на которые в провинции

фактически нет из-за дороговизны. На сложности с внедрением он-лайн технологий указали большая часть опрошенных. Вследствие чего перед операторами, по-видимому, стоит проблема популяризации данного вида подбора тура. Другая часть операторов внедрила и успешно использует преимущества онлайн-коммуникаций с клиентами. Во-первых, это возможность он-лайн общения с представителем компании.

*И6: Бегать и искать отдельного гида для многих не актуально и проблематично. В качестве противовеса все можно выяснить он-лайн.*

Во-вторых, это он-лайн помощь в бронировании тура, когда можно не только выяснить все детали у оператора, но даже записаться на экскурсию. Однако весь комплекс он-лайн материалов, как правило, разработан для потребителей высокой ценовой категории – это является общим трендом.

Новшеством в сфере туристических услуг, о котором рассказал один из респондентов, является помощь в оформлении визы в Россию.

*И8: Фактически мы принимающая страна и мало кто работает в современной практике по такой системе. Обычно визу помогают оформить там, откуда приезжает гость, а не в стране куда он приезжает. Но направление оказалось очень востребованным.*

Таким образом, возможной сферой современных туристических инноваций является всестороннее правовое сопровождение клиента.

Дополнительные «точки приложения» инноваций.

*И9: Оформление визы для прибывающих в Россию, он-лайн отслеживание заявки для клиента, внедрение практики контроля качества в рамках партнерских отношений, внедрение собственных рейтингов, основанных на оценках клиентов «Библио Глобуса».*

Подытоживая инновационную деятельность в туризме, надо отметить, что инновационный менеджмент требует приложения к туристской отрасли по всем рассматриваемым разделам, особенно это касается инновационного проектирования в туризме и его эффективности, собственно инноваций по различным компонентам турпакета, а именно услугам размещения,

транспортным услугам, услугам развлечения и т. д., стратегического управления в турфирме и повышения конкурентоспособности через внедрение инноваций.

Проанализировав ответы респондентов, можно прийти к выводу, что эффективность инноваций в современных условиях зависит не только от соотношения цена - качество туристических маршрутов и услуг, но и от того, какие впечатление турист получит от отдыха, т. е. от подхода к разработке туристического продукта. При этом инновации можно рассматривать и как внедрение инновационных электронных технологий, и как разработку новых направлений, особенно в рамках туристических маршрутов России. Так, все опрошенные сходятся во мнении, что внутренний туризм очень актуален в свете падения уровня доходов населения. При этом данный сегмент весьма нуждается в дополнительном маркетинговом исследовании, однако можно сказать, что в первую очередь актуален детский туризм, этнотуризм, а также дестинации, связанные с памятниками, имеющими культурно-историческую ценность.

Также на успешное инновационное развитие существенное влияние оказывает такой фактор, как конкуренция, которая традиционно высока на рынке туристических услуг. Очень проблематично успеть внедрить инновацию, пока это не сделали другие. А когда эта практика есть у всех, то инновацией она может считаться уже только условно.

## 2.2. Проблемы развития инноваций в туристских предприятиях г. Екатеринбурга

Внедрение инноваций всегда сопровождается наличием определенных проблем в туристских предприятиях.

В ходе исследования, нами были выявлены следующие проблемы по внедрению инноваций: финансовые, управленческие, организационные, с которыми сталкиваются предприятия в ходе практической деятельности.

Проблемы финансирования можно разделить на внешние и внутренние. Внешние проблемы – это непосредственно недостаток финансирования инноваций, внутренние возникают в случае, когда определенные технологические, управленческие, организационные решения либо не позволяют «запустить» поток инноваций и получить результат в виде денежного потока, либо напрямую тормозятся.

Как бы то ни было, недостаток финансирования инновационных направлений развития названо основным препятствием внедрения инноваций большинством опрошенных: *«Предложить можно что угодно, но все упирается в деньги»* (И.1).

Помимо этого один из информантов упомянул о недостаточности мотивации персонала при разработке новых туров, т. к. данный процесс является достаточно трудозатратным (И. 3). Другой, провинциальный респондент назвал труднодостижимым формирование такой инновации, которая была бы ориентирована именно на потребности всех групп клиентов, т. к. *«в основном инновации становятся востребованными у молодежи»* (И.5), *«люди не особенно тянутся к инновациям»* (И. 7). Все эти факторы можно считать внутренними факторами развития направления «финансирование» как ключевой проблемы. То есть, мы сталкиваемся с проблемой повышения качества туристического обслуживания как дополнительного направления инновационного развития.

Таким образом, мы сталкиваемся с проблемой повышения качества туристического обслуживания как дополнительного направления инновационного развития.

Как упоминалось выше, среди факторов, успешно влияющих на внедрение инноваций, опрошенные выделяют, в первую очередь, фактор финансирования.



*И1: Два основных – финансирование и креатив. При этом первый фактор несомненно более весомый. Можно сколько угодно создавать самые необычные и интересные варианты, но все упирается в деньги.*

*И9: В основном финансирование.*

*И10: Финансирование и государственная поддержка.*

Также свою роль играет фактор креатива, т. е. инициативы работников по разработке новых, необычных туров (И. 1, И.4).

*И4: Нужно четко отслеживать любые шевеления на рынке и интерес потребителя. Порой «золотая жила» оказывается в самом неожиданном месте. Вот хоть «Тру де Фер» на Мадагаскаре. Вроде и далеко, и только на вертолете пролететься над красивыми видами, и дорого непомерно. Однако же любителей красот это не останавливает. И пожалуйста, вертолетные прогулки над самыми гиблыми и труднодоступными местами у людей с приличным достатком в тренде!*

Опрошенные руководители считают, что именно работники должны проявлять инициативу в данном вопросе, в то время как в соответствии со сложившейся практикой, инновационные пакеты решений провинциальным турагентствам «спускаются сверху» и им остается их только внедрить.

*И3: Главное – это востребованность внедрений и инициатива руководства.*

Таким образом, во-первых, практика внедрения инноваций различается в разных турагентствах. Во вторых, сложилось противоречивое мнение относительно значимости фактора востребованности инноваций: если в крупных агентствах считают, что *«Можно предложить что угодно, все упирается в деньги»* (И.1), *«Даже захудалое озеро при желании можно превратить в туристическую Мекку. Это все вопрос финансирования»*, то небольшие агентства могут оперировать инновационными решениями лишь в узких пределах: это, преимущественно, традиционные туры, а также локальный рынок. По-видимому, это можно объяснить все тем же привычным технологическим отставанием в инновациях, которое

объясняется тем, что филиалы финансируются по остаточному принципу и им недоступны крупные современные инновационные технологические решения, а соответственно, широкий спектр креатива.

С другой стороны, решением в данной сфере являются управленческие инновации. К числу внутренних управленческих инноваций можно отнести, например, коммуникацию с потребителем и углубленную маркетинговую работу, которая сегодня, очевидно, стала для агентств жизненной необходимостью. Один из респондентов напрямую дает ответ, что *«Информация является основным фактором успешности внедрения любых новых начинаний»* (И.5), правда, имея в виду не только процесс налаживания коммуникаций с клиентом, но и внедрение новых технологических решений.

Один из респондентов отмечает, что характеристикой современной инновации непременно должна быть скорость ее внедрения: (мешает).

*И7: Конкуренция. Очень проблематично успеть внедрить инновацию пока это не сделали другие. А когда эта практика есть у всех, то инновацией она может считаться уже только условно.*

Таким образом, в сфере успешности внедрения инноваций на туристском рынке выстраивается следующая цепочка. Ключевым «входом» системы является технология, которая тесно связана с финансированием. Для успешного внедрения инновации необходимо суметь отыскать такое технологическое маркетинговое решение, которое позволит наладить мгновенный контакт с любым изменением рынка. В свою очередь, это позволит воздействовать на факторы технологических решений и креатива, соответственно, на выходе мы будем иметь высокий спрос на инновационные услуги данного агентства. В этом случае мы сталкиваемся со старой аксиомой о том, что «кто контролирует информацию, тот контролирует мир».

Разумеется, опрошенные представители агентств не раскрыли конкретные технологические методики, с помощью которых они работают с рынком (это и не предусматривалось структурой опроса). Однако опрос показал, что как крупные, так и небольшие агентства в настоящее время

испытывают давление со стороны недофинансирования в части внедрения инноваций. В силу этого один из респондентов упомянул о государственной поддержке.

Мы считаем, что развитие туризма по внутренним направлениям может осуществляться в том числе с помощью государства, развивающего инфраструктуру новых дестинаций (например, Крыма) и природных объектов, что позволит снизить финансовое давление на турагенства во внедрении инноваций и будет способствовать развитию туризма в стране.

Другим видом инноваций, внедряемых в турфирмах, являются инновации организационные. По результатам опроса, в современных турфирмах также применяются организационные инновации:

- повышение квалификации сотрудников;
- внедрение новой техники и технологий;
- рациональная экономическая деятельность.

Среди опрошенных на внедрение новой техники и технологий как на организационную инновацию указали половина опрошенных, кадровые инновации (повышение квалификации сотрудников) также задействует большинство операторов. При этом распространены такие формы работы, как тренинги, которые при введении инновации, например, применяются *«для того, чтобы была произведена адекватная оценка преимуществ и стандартов внедрения»* (И. 9).

Оптимизация финансирования менее распространена как инновация. Один из респондентов также выделил в качестве инновации развитие партнерских отношений.

Затруднения туристических компаний во введении инноваций связаны не только с отсутствием финансирования инновационной деятельности и недостатком мотивации руководства и персонала на внедрение инноваций, но и с фактическим отсутствием оптимальных ресурсов, которые могут стать базовой информационной средой. Это означает факт отсутствия максимально эффективного профильного ресурса в сетевом пространстве. Следовательно,

перед современным инновационным туристическим бизнесом стоят альтернативы:

- либо маркетингового исследования и налаживания инфокоммуникаций с сегментом потенциальных потребителей;
- либо поиск и формирование информационной инфраструктуры инновационной деятельности.

Таким образом, в настоящее время перед компаниями стоит задача уже не просто внедрения, а *расширения возможностей электронных ресурсов, особенно аудио-визуальных (И.7).*

Проблемы внедрения выделяемые респондентами:

- финансовые, недостаток финансирования инновационных направлений развития;
- управленческие, недостаточность мотивации персонала, инициативы работников по разработке новых, необычных туров, квалификация сотрудников, спрос на нововведенные инноваций;
- организационные, недостаток инициативы со стороны руководства турфирм в части объединения усилий на пути создания единого инфоресурса.

Все обследованные компании продемонстрировали высокий уровень способности самостоятельно решать проблемы, связанные с введением инноваций. Как правило, в качестве типовой проблемы этого рода рассматривается исследование востребованности туристических услуг у жителей своего региона и внесение предложений по внедрению актуальных инноваций из имеющегося спектра в компании ответили наибольшее количество респондентов, в т. ч. анализ пригородных объектов и ресурсов для развития туризма на уровне региона.

Один из менеджеров в качестве возможной трудности, которую компания способна решить своими силами, назвал *выяснение спектра затруднений внедрения инновации (И.4).* Другой - *способность организовать нужные тренинги и подготовить персонал, найти*

*специалистов по созданию и внедрению нужных электронных ресурсов (И.6).  
Еще один респондент видит решение кадрового вопроса в замене части персонала на более креативных и активных сотрудников, а также модернизации отдела IT (И.8).*

Таким образом, во главе угла стоят аналитические исследования, проводимые самими компаниями, о чем уже говорилось выше. Более частные решения связаны с работой с персоналом. Характерно, что о создании инфоресурса для турфирм своими силами ни один из респондентов не говорит. Следовательно, перед современными турфирмами назрела задача достижения договоренности в сфере инфосотрудничества в сети Интернет, что будет способствовать повышению прибыли всех игроков на рынке, а значит, данная идея должна найти понимание у каждой из заинтересованных сторон. Остается определить контуры и приблизительный контент создаваемого ресурса, в чем собственным аналитикам турфирм способны помочь специалисты в сфере инфотехнологий и массовых коммуникаций, как и следует из дальнейших ответов респондентов.

Так, среди возможных партнеров, которые помогли бы решить проблемы с внедрением инноваций, опрошенными респондентами назывались:

- все партнеры, если речь идет об увеличении сбыта и прибыли (И.1);*
- компании-региональные партнеры по бизнесу (И.2 и др.);*
- компании – рекламные агентства, которые, в силу неразвитости он-лайн коммуникаций у самих турагентств, способны донести информацию (И.6);*
- в случае интенсивного внедрения инфокоммуникаций - специалисты IT-технологий, компании, специализирующиеся на создании сетевых ресурсов (И.7);*
- специалисты по организации тренингов (И.8);*
- креативные агентства (И.9);*

- *региональные туроператоры, которые специализируются на внутреннем туризме в рамках конкретного города или региона (И. 9);*
- *система среднего образования (И.10);*
- *органы местной власти (И. 10).*

Таким образом, полученные ответы подтверждают сказанное, свидетельствуя о необходимости сотрудничества турагентств на почве внедрения инноваций в рамках создания инновационного инфоресурса. Здесь уже необходимо задействовать и собственных аналитиков, и региональных туроператоров, которые специализируются на внутреннем туризме в рамках конкретного города или региона, и рекламные агентства, и государственные ресурсы, в т. ч. ресурсы системы образования. В силу этого, основной проблемой является управленческий, а также технологический фактор – недостаток инициативы со стороны руководства турфирм в части объединения усилий на пути создания единого инфоресурса. Можно сказать, что в этой части проблемы экономического плана будут играть наименьшую роль и способны вывести фирмы из тупика традиционности.

Проблемы выделяемые в литературе при внедрении инноваций малого предприятия в том числе туристских предприятиях. Можно подразделить на следующие виды:

- экономические, связанные с финансированием, принятием и реализацией экономических решений;
- оригинальности, обусловленный возможностью невостребованности предлагаемых инноваций;
- финансового несоответствия, когда выделяемые средства на реализацию инноваций не соответствует его содержанию;
- неуправляемости проектом, возникающая из-за недостаточной проработанности инновации;

– управленческие, непрофессионализм команды, не квалифицированные сотрудник<sup>1</sup>.

Проанализировав проблемы выделяемые в литературе и выявленные в ходе опроса респондентов можно сделать вывод, что они похожи и что их можно и нужно решать не только на уровне предприятия, но и на уровне государства.

Государство должно создавать благоприятные условия для развития инноваций с целью внедрения собственных и иностранных инвестиций для качественных изменений в инновационной деятельности, поддерживать реализацию программ технологической модернизации производства, реструктуризацию предприятий, иметь программы поощрения инновационно-ориентированного предпринимательства, отслеживать, разрабатывать, и дополнять правовую базу и, что не менее важно, следить за ее исполнением<sup>2</sup>.

Так же на уровне государства проблемы внедрения инноваций может быть решено развитием инновационной инфраструктуры. Инновационная инфраструктура - это объединение взаимосвязанных структур, которые обслуживают и обеспечивают развитие инновационной деятельности.

Основными составляющими являются: инновационный центр, бизнес-инкубатор, технопарк, наукоград, технополис и т.д.

В России наибольшее распространение получили технопарки и бизнес-инкубаторы. Технопарк - специальная территория, на которой объединены научно-исследовательские организации, деловые центры, объекты индустрии, учебные заведения, выставочные площадки, а также обслуживающие объекты: подъездные пути, средства транспорта, жилой поселок, охрана. Смысл создания технопарка в том, чтобы объединить на

---

<sup>1</sup> Лужанский Б. Е. Оценка стоимости научно-технической продукции и инновационного бизнес-процесса для целей управления инновациями. Становление, развитие и перспективы оценочной деятельности в России: сб. статей: М.: 2014. №8(13). С 45.

<sup>2</sup> Долженкова О. В., Горшенина М. В., Ковалева А. М. Проблемы внедрения инноваций в России. Пути их решения // Молодой ученый. — 2014. — №12. — С. 208.

одной территории специалистов общего профиля деятельности. Ученые могут здесь проводить исследования в НИИ (научно-исследовательский институт), преподавать в учебных заведениях и участвовать в процессе внедрения результатов своих исследований в жизнь.

Бизнес-инкубатор - это структура, которая специализируется на создании благоприятных условий для поддержания эффективной деятельности небольших фирм<sup>1</sup>.

Проблемы управленческого характера можно решить, нововведением специальных тренингов, для повышения квалификации сотрудников. Так же можно разработать поощряющую систему, при которой сотрудник который внедрит какую либо инновацию в предприятий сможет в дальнейшем получать процент от прибыли при успешном спросе на эту инновацию. Нужно заинтересовать сотрудников к развитию, чего то нового, чтобы сотрудники видели перспективы этого развития.

Для ряда передовых компаний инновационное развитие сегодня – это в первую очередь технологии и развитие коммуникаций. Информация для них является основным фактором успешности внедрения любых новых начинаний. Данный подход, на наш взгляд, полностью оправдан в информационную эпоху, когда большинство коммуникаций, в том числе в туризме, имеют информационную природу. Вместе с тем, данный подход может стать успешным при трезвой оценке рисков финансирования, которые также необходимо просчитывать, а также работе с кадрами, основанной на приоритете качества оказываемых услуг. Все перечисленное в совокупности с командным развитием способно сделать туристическую компанию действительно инновационной и вывести ее в лидеры рынка.

---

<sup>1</sup> Долженкова О. В., Горшенина М. В., Ковалева А. М. Проблемы внедрения инноваций в России. Пути их решения // Молодой ученый. — 2014. — №12. — С. 210.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания выпускной квалификационной работы, мы пришли к следующим выводам:

В настоящее время пока не сформировалось единого определения инновации в туризме. Проведя анализ, мы придерживаемся мнения, что инновации представляют собой создание, разработка новых туристических проектов, маршрутов и т. д., внедрение которых позволит увеличить занятость населения, рост его доходов. Изучение закономерностей и тенденций комплексного освоения инноваций, планирование положительных результатов и управление ими – это методологическая сложная проблема в туризме.

В качестве ключевых функций инноваций можно выделить стимулирующие, инвестиционные, воспроизводственные.

В качестве ключевой классификаций инноваций по критерию носителя инновационного процесса в сфере туризма можно выделить: группа продуктовых инноваций; группа технологических инноваций; группа управленческих инноваций.

Выделяют три основных направления развития инновационной деятельности в области туризма: внедрение организационных инноваций; внедрение маркетинговых инноваций; внедрение инновационных продуктов.

Таким образом, роль инновации такова, что она дает возможность предприятию развиваться как в плане капитала, так и в закреплении на туристическом рынке.

В ходе исследования нами было выявлено, что практически инновации понимаются как внедрение нового, еще отсутствующего но имеющее перспективы развития, новые направления, оригинальный способ продвижения, нововведения. Таким образом, можно сделать вывод что инноваций в туристских предприятиях это нововведение туристических маршрутов, качества услуг, проектов, стандартов управления персоналом.

Инноваций это всё что можно внедрить, разработать и развить для большей эффективности и качества работы, привлечения новых клиентов, повышения прибыли туристских предприятий.

В качестве используемых инноваций применяются, технологические инновации, мультимедиа, виртуальные коммуникации, электронные памятки, онлайн-коммуникаций с клиентами, он-лайн помощь в бронировании тура он-лайн туры, маркетинговой инновации, помощь в оформлении визы в Россию, тематические и экстремальные туры.

В ходе исследования, нами были выявлены следующие проблемы по внедрению инноваций: финансовые, управленческие, организационные, с которыми сталкиваются предприятия в ходе практической деятельности.

Успешная работа финансового механизма невозможна без ее профессиональной организации. С этой целью на туристском предприятии создается финансовая служба. Развитие туристского бизнеса постоянно сопряжено с высокой степенью риска, поэтому нужно принимать решения в условиях нестабильности и неопределенности, оценивать степень риска.

Проблемы управленческого характера можно решить, нововведением специальных тренингов, для повышения квалификации сотрудников. Так же можно разработать поощряющую систему, при которой сотрудник который внедрит какую либо инновацию в предприятий сможет в дальнейшем получать процент от прибыли при успешном спросе на эту инновацию. Нужно заинтересовать сотрудников к развитию, чего то нового, чтобы сотрудники видели перспективы этого развития.

Для решения организационных проблем, необходимо сотрудничество турагентств на почве внедрения инноваций в рамках создания инновационного инфоресурса. Здесь уже необходимо задействовать и собственных аналитиков, и региональных туроператоров, которые специализируются на внутреннем туризме в рамках конкретного города или региона, и рекламные агентства, и государственные ресурсы, в т. ч. ресурсы системы образования.

Таким образом, данные проблемы выявленные в ходе исследования, составляют не весь список проблем, которые препятствуют внедрению инновации в туризме. Но даже они представляют весьма серьезную угрозу для процесса развития инновационной деятельности в туристских предприятиях. Однако сегодня принимаются успешные действия по ликвидации рассмотренных проблем или сведению к минимуму их влияния.

Все обследованные компании продемонстрировали высокий уровень способности самостоятельно решать проблемы, связанные с введением инноваций. Как правило, в качестве типовой проблемы этого рода рассматривается исследование востребованности туристических услуг у жителей своего региона и внесение предложений по внедрению актуальных инноваций из имеющегося спектра в компании.

Все способности самостоятельно решать проблемы, безусловно, оказывают положительное воздействие на развитие инновационной деятельности. Не смотря на это, создавшаяся ситуация требует серьезных мер для решения рассмотренных проблем, все тенденции решения проблем находятся в начале пути своего развития и требуют эффективной поддержки и тщательного контроля со стороны руководителей и менеджеров туристских предприятий.

Данные исследования могут быть использованы туристскими предприятиями для разработки и реализации планов по внедрению инновационных продуктов и услуг. Также данные дипломной работы могут использоваться в учебных целях.

Данная проблемы в дальнейшем так же может изучаться при помощи исследований, методом исследования может выступать интервью или анкетирование для сбора экспертного мнения, или может быть порекомендовать использовать опыт коллег.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Азгальдов Г. Г., Костин А. В.* Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия // *Экономические стратегии*. 2013. № 2(60). С. 162 – 164.
2. *Александрова А. Ю.* Международный туризм: Учебник / А. Ю. Александрова. Москва: КноРус, 2016. 460 с.
3. *Алексеев А. А.* Инновационный менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Алексеев. Москва: Юрайт, 2015. 247 с.
4. *Веселова Н. Ю.* Организация туристской деятельности: Учебное пособие для бакалавров / Н. Ю. Веселова. Москва: Дашков и К, 2015. 528 с.
5. *Гончарова И. В.* Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с.
6. *Долженкова О. В., Горшенина М. В., Ковалева А. М.* Проблемы внедрения инноваций в России. Пути их решения // *Молодой ученый*. — 2014. — №12. — С. 208 –210.
7. *Игнатьева И. Ф.* Организация туристской деятельности: Учебное пособие / И. Ф. Игнатьева. Санкт – Петербург: Питер, 2015. 448 с.
8. *Калитвинцева М. В.* Теоретические основы инновационной деятельности в туризме // *Экономика и современный менеджмент*. 2013. № 10, вып.1(193). С. 152 – 156.
9. *Лапшов В. В.* Интегрированная система инновационного аудита «ИСИА» // *Становление, развитие и перспективы оценочной деятельности в России. Тез. докл. I-й междунар. конференции 25-26 ноября 2008 г.* / ред. В. В. Лапшова. Москва, 2013. 304 с.
10. *Ломакин А. Л.* Применение инноваций в высшем профессиональном образовании: Научно-методическое пособие / А. Л. Ломакин., В. Г. Нейман. Москва: МЭЛИ, 2014, 362 с.

11. *Лукашевич В. А.* Адаптивная кинезитерапия: технические инновации / В. А. Лукашевич // Доклады Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники. 2016. № 7(101). С. 11 – 15.
12. *Лужанский Б. Е.* Оценка стоимости научно-технической продукции и инновационного бизнес-процесса для целей управления инновациями / Б. Е. Лужанский // Становление, развитие и перспективы оценочной деятельности в России: сб. статей: Москва, 2014. №8(13). С 45 – 56.
13. *Лысакова Л. А.* Tourismus. Туризм: Учебник / Л. А. Лысакова. Москва: МПСИ, 2015. 296 с.
14. *Писаревский Е. Л.* Основы туризма: учебник / Е. Л. Писаревский. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 384 с.
15. *Райзберг Б. А.* Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг. Москва: ИНФРА-М, 2017. 584 с.
16. *Резниченко Е. Н.* Инновации в туристическом бизнесе. / Е. Н. Резниченко // Возможности и перспективы туристического бизнеса: сб. статей. Симферополь: ООО «НУПЦ «Образовательные технологии», 2014. С. 19.
17. *Ушаков Р. Н.* Теория и практика инноваций в туризме // Сервис в России и за рубежом. 2015. №2. С. 123.
18. *Уткин Э. А.* Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов / Э. А. Уткина. Москва: АКАЛИС, 2014. 254 с.
19. *Федотова М. А., Камалов А. М.* Методы оценки стоимости инновационно активных компаний. Становление, развитие и перспективы оценочной деятельности в России. Тез. докл. I-й междунар. конференции 25-26 ноября 2008 г. Москва, 2013. С. 96-112.
20. *Чудновский А. Д.* Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н.В. Королев. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 576 с.
21. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития / Й. Шумпетер. Москва: Прогресс, 2014. 427 с.

22. Яковенко В. Е. Сущность и типы инноваций в сфере туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №2(12) С. 102-105.
23. Азгальдов Г. Г., Костин А. В. К вопросу о термине «инновация» [Электронный ресурс] // Индекс / статьи. Режим доступа: <http://www.labrate.ru/articles>
24. Грицанов А. А. Новейший философский словарь [Электронный ресурс] // НОВОВВЕЛЕНИЕ. Режим доступа: <http://terme.ru/dictionary/175/word/novovedenie>
25. Инновации в туризме: новизна идей [Электронный ресурс] // Гостиничный бизнес онлайн – ProHotelia. Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2015/09/tourismustag>
26. Инновационные технологии в туризме [Электронный ресурс] // Турбизнес. Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/innovacionnye-technologii-v-turizme>
27. Инновационные технологии в туризме [Электронный ресурс] // Pandia.ru. Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/364/1222.php>
28. Инновационная деятельность в сфере туризма: сущность и специфика [Электронный ресурс] // Интернет – журнал «Наукovedение» Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/102EVN215.pdf>
29. Коновалова Е. Е., Силаева А.А. Развитие франчайзинга в сфере туризма [Электронный ресурс] // Nauka.ru. Портал научных журналов. Режим доступа: [http://old/rguts.ru/electronic\\_journal/number45/contents](http://old/rguts.ru/electronic_journal/number45/contents)
30. Мазуренко С. Инновации – это симбиоз государственной политики и рыночных отношений [Электронный ресурс] // Венчурная Россия. Режим доступа: <http://www.allventure.ru>
31. Маклашина Л. Р. Роль инноваций в развитии туризма [Электронный ресурс] // Креативная экономика. Режим доступа: <http://bgscience.ru/lib/4604>
32. Сачко К. В. Инновационные виды туризма: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] // Международные научно –

практические конференции в Новосибирске – публикация статей и монографий. Режим доступа: <http://sibac.info/archive/economy/4.pdf>

33. *Современная* энциклопедия [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии на Академике. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/33270>

34. *Современные* инновации в туризме, их значение [Электронный ресурс] // FB.ru. Режим доступа: <http://fb.ru/article/61467/sovremennyye-innovatsii-v-turizme-ih-znachenie>

35. *Теоретические* и практические аспекты внедрения инноваций в туризме и гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] // Научная библиотека ЧелГУ. Режим доступа: <http://www.lib.csu.ru/vch/Sport/001/02/006.pdf>

36. *Федеральный* закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>

ПРИЛОЖЕНИЕ А  
ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

*Объект исследования:* руководители туристских фирм; ведущие менеджеры турфирм.

*Предмет:* состояние инноваций в деятельности туристских фирм.

*Цель:* изучить состояние инноваций в деятельности туристских фирм.

*Задачи:*

1. Выяснить понимание инноваций в туризме в целом, в деятельности туристской фирмы в частности.
2. Проанализировать отношение к инновациям в туризме.
3. Выявить наличие / отсутствие инновационных технологий, программ и т.п. в деятельности туристской фирмы.
4. Определить проблемы при внедрении определенных инноваций в туризме.
5. Определить, в каких инновациях нуждается современная туристская фирма.

*Метод сбора информации:* личные неформализованные интервью. 10 человек.



ПРИЛОЖЕНИЕ Б  
БЛАНК ИНТЕРВЬЮ

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»

Институт гуманитарного и социально-экономического образования Кафедра  
социологии и социальной работы

*Уважаемый собеседник!*

*Приглашаем Вас принять участие в интервью, посвящённом проблемам  
применения инноваций в туристском бизнесе.*

*Вся собранная информация будет использована только в обобщённом виде.*

*Пожалуйста, внимательно слушайте вопросы и дайте развернутый ответ,  
который наиболее точно соответствует Вашему мнению.*

***Заранее благодарим Вас за искренние и точные ответы!***

Добрый день! Меня зовут Алёна, я студентка 4 курса заочного отделения института РГППУ.

Просим Вас принять участие в интервью, посвящённому проблемам применения инноваций в туристском бизнесе.

1. Представьтесь, пожалуйста. Расскажите о Вашей фирме, как давно она существует? Как давно Вы работаете в сфере туризма? Как давно Вы работаете в данной компании?

2. Какие виды услуг предоставляет ваша фирма? Какие направления представлены? Какие планируются в будущем?

3. Как Вы понимаете, что в туризме можно считать инновациями? Нужны ли они в туризме?

4. Что бы Вы отнесли к разряду традиционного, а что инновационного?

5. Приведите конкретные примеры традиционных туристских программ (турпродуктов), а также направлений организации туризма в вашей турфирме.

6. Какие виды инноваций Вы используете при оказании туристских услуг? Есть ли успешный опыт внедрения инноваций в вашей компании?

7. Перечислите, пожалуйста, два-три вида туристских услуг с применением инновационного подхода?

8. Почему вы отдаете предпочтение таким направлениям инновационной деятельности?

9. Какие инновации вы в данный момент не используете? В чем причина?

10. Планируете ли вы использовать их в будущем?

11. Какие виды турпродуктов, на ваш взгляд, являются инновационными? Какие из них вы планируете разрабатывать?

12. Какие туристские ресурсы, на ваш взгляд, могут стать перспективным направлением для разработки новых турпродуктов?

13. Назовите несколько перспективных направлений инновационного развития в сфере туризма.

14. Какие факторы влияют на успешное внедрение инноваций в туристской деятельности?

15. Какие виды организационных инноваций вы используете в большей степени:

- повышение квалификации сотрудников;
- внедрение новой техники и технологий;
- рациональная экономическая деятельность.

16. Используете ли вы мультимедийные технологии (разработка виртуальных туров и экскурсий, туристских каталогов, презентации туристских маршрутов и т.д.) при организации продаж турпродукта?

17. Какие направления инновационной деятельности нуждаются в дополнительном изучении и освоении?

18. С какими проблемами вы столкнулись при освоении инновационных технологий?

19. Назовите, какие трудности в большей степени препятствуют внедрению инноваций?

20. Какие трудности при введении инноваций вы можете решить самостоятельно? (например, с помощью опытных, инициативных сотрудников)?

21. Какие партнерские организации могут способствовать решению проблем при внедрении инноваций в туристской фирме?

Спасибо за Ваше интервью.

ПРИЛОЖЕНИЕ В  
СПИСОК ИНФОРМАТОРОВ

Таблица 1

Список информаторов и шифрование

Условное обозначение	ФИО информаторов	Организация
И1	Волчек Вероника	Топ-менеджер Коралл Тревел
И2	Герасимова Татьяна Алексеевна	Ведущий топ-менеджер Тез- Тур
И3	Дорина Ирина Сергеевна	Топ-менеджер Тез-Тур
И4	Морозова Ирина Аркадиевна	Топ-менеджер «САНМАР ТУР»
И5	Буркова Кристина Юрьевна	Топ-менеджер «Санмар»
И6	Подгорная Анна	То-менеджер «Пегас Туристик»
И7	Ильясов Евгений Юсупович	Руководитель представительства «Натали Турс»
И8	Хигер Олег Борисович	Директор представительства «Натали Турс»
И9	Кутдусова Альбина	Топ-менеджер «Библио Глобус»
И10	Чечик Ирина	Топ-менеджер «Бунгалo»