

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Егорова Е.Н. Современные технологии разработки инновационного турпродукта // Материалы по итогам I-ой Всероссийской научно-практической конференции «Современная наука в XXI веке: актуальные вопросы, достижения и инновации», 20 – 30 ноября 2018 г. – 0,2 п. л. – URL: http://akademnova.ru/publications_on_the_results_of_the_conferences

СЕКЦИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Е.Н. Егорова

ФГБОУ ВО «Российский государственный

социальный университет» г. Москва,

Российская Федерация

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННОГО ТУРПРОДУКТА

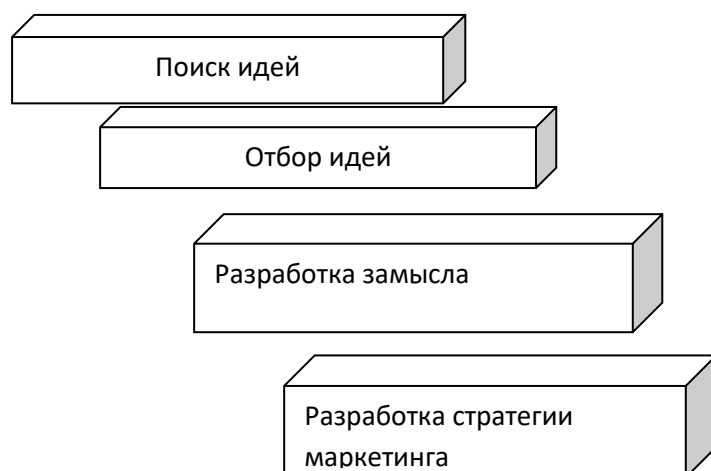
В соответствии со стратегией развития туризма до 2020 года, признание сферы туризма стратегически важной и приоритетной для развития регионов, что дает большие возможности для развития инновационной деятельности в данной сфере. Ведь инновации являются фактором повышения конкурентоспособности во всех отраслях хозяйствования, в том числе и в туризме. Для нашей страны вопрос конкурентоспособности российского туристского продукта стоит особенно остро. [2]

В условиях рыночной экономики туристские организации осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанную с этим выгоду. Появление на туристском рынке новых направлений объясняется многими факторами: научно-техническим прогрессом, связанный в первую очередь с развитием информационных технологий, что дает отрасли новые возможности для разработки турпродукта и организации поездок; немаловажную играет

урбанизация, следствием которой является желание людей снять стресс, избавиться от рутины и получить новые впечатления. [5]

Разработка туров – сложный и трудоёмкий процесс, поскольку в процессе разработки необходимо учесть многие мелочи, и каждый будущий специалист в области туризма должен знать технологию разработки туров, поскольку каждая туроператорская фирма нуждается в специалистах, способных разработать и ввести в работу конкурентоспособный тур, способный привлекать новых туристов в регионы.

Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе. Так, идея создания и реализация туристских проектов, даже не приносящих вначале существенной прибыли, может дать толчок развитию туризма и тем самым активно способствовать созданию дополнительных рабочих мест и росту доходов населения. Яркое доказательство тому - успех города Великого Устюга Вологодской области, который сегодня позиционирует себя как родина Российского Деда Мороза и переживает настоящий туристский бум.



Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

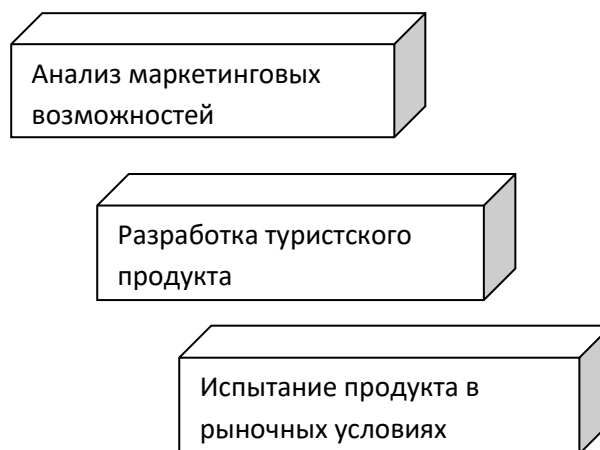


Рисунок 1 - Этапы разработки нового тура

Основные направления развития инновационной деятельности в сфере туризма и гостеприимства:

- выпуск новых видов туристского продукта, ресторанного продукта, гостиничных услуг и т.д.;
- использование новой техники и технологии в производстве традиционных продуктов;
- использование новых туристских ресурсов, ранее не использовавшихся;
- изменения в организации производства и потребления традиционного туристского, ресторанного продукта, гостиничных услуг и т.д.; новый маркетинг, новый менеджмент;
- выявление и использование новых рынков сбыта продукции (гостиничные и ресторанные цепи).

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Таблица 1. Основные направления продвижения туристского продукта РФ на мировом и внутреннем туристских рынках, предусмотренные ФЦП за период 2011-2018 годы

Направления продвижения турпродукта	Источники финансирования
Создание автоматизированной информационной системы комплексной поддержки развития въездного и внутреннего туризма	Средства федерального бюджета – 590,0 млн.руб
Организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий	Всего – 1,7 млрд.руб.: в т.ч.: Средства федерального бюджета – 538,0 млн.руб
Создание конкурентоспособного цифрового контента	Всего – 544,9 млн.руб.: в т.ч.: средства федерального бюджета – 360,3 млн.руб
Внедрение инновационных технологий по продвижению туристского продукта РФ	Средства федерального бюджета – 58,0 млн.руб
Проведение информационно-пропагандистской кампании и распространение социальной рекламы о туризме в России на телевидении, в электронных и печатных изданиях, средствами наружной рекламы, проведение пресс-туров, обеспечение работы информационных центров и пунктов	Всего – 850,3 млн.руб.: в т.ч.: средства федерального бюджета – 501,1 млн.руб

[Источник: данные официального сайта Федерального агентства по туризму Российской Федерации]

Научно-техническая революция не только стала материальной основой формирования массового туризма. Она оказала огромное влияние на инновационную деятельность в социально-культурный сервис и туризм через высокие технологии, к числу которых относятся новые материалы, микропроцессорная техника, средства информации и связи, биотехнологии.

При разработке инновационного туристического продукта, необходимо основываться как на собственный опыт, так и на опыт конкурентов, а также можно прибегнуть к помощи вторичных источников информации и профессиональных рекламных агентств. Первоначально необходимо провести маркетинговое исследование туристического рынка, выделив потребности, преобладающие на рынке, сравнить их с реальными возможностями отечественных предприятий туристической индустрии, и на основании этого сравнения выбрать и занять ту или иную нишу на рынке, предложив инновационный туристический продукт. [2]

Инновационный процесс в туризме достаточно специфичен. Он получает, как правило, свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и степень удовлетворенности клиента, а с другой стороны, в основном благодаря принятию совместных решений туристскими организациями, органами управления отраслью в регионе, органами местного самоуправления и общественными организациями, деятельность которых связана с туризмом, а также благодаря оценке отрасли местным населением. Только такое взаимодействие всех элементов (субъектов и объектов) инновационного процесса может привести к появлению существенного синергетического эффекта, выраженного в качестве роста (развития) сферы туризма. Комплексность и транспортируемость открытий, когда внедрение нового в одной области дает эффект (и возможно, более сильный) в другой,

составляющий их сущность в отрасли, потому нуждаются в научно обоснованной организации и управлении [3].

Основной поток инноваций туристского продукта пришелся на вторую половину XX в., когда модернизации подверглись все сферы, связанные с туристским бизнесом: транспорт, отельное и ресторанное дело, индустрия развлечений. Самой масштабной инновацией туристского продукта в этот период можно считать своего рода объединение всех видов обслуживания в единый комплекс, готовый соответствовать запросу туриста. Как известно, путешествие начинается с транспорта. Транспортная революция инициировала и создание особого продукта туристского бизнеса – *пакетного тура*.

Выделим основные направления инновационной деятельности в сфере туризма [3]:

- внедрение новых туристских маршрутов, выпуск нового туристского и ресторанного продукта, предоставление новых гостиничных услуг и т.д.;
- применение новой техники и технологий;
- использование новых туристских ресурсов;
- применение новых способов и методов организации бизнес-процесса;
- открытие новых направлений и новых рынков сбыта и др.

Главной технологией современного туристического бизнеса является именно создание "мест" и "событий" как новых туристских продуктов. Фактически уже два века происходит то, что в мировом туризме называется "созданием продукта". Национальные история и культура служат здесь не готовым объектом, а только исходным материалом для создания туристских продуктов как "событий". С момента изобретения путешествий как способа досуга началось своего рода конструирование национальных традиций,

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

исторических мест и культурных объектов, предназначенных исключительно для "взгляда путешественника". Например, во Франции День взятия Бастилии был объявлен национальным праздником и оброс ритуальной атрибутикой только в 1880 г., почти столетие спустя после революции 1789 г. Жанну Д'Арк католическая церковь извлекла из небытия только в 1870-е гг. Уникальная по дизайну современная церковь и памятники "Орлеанской деве" теперь включаются в любую экскурсию по Руану наряду со знаменитым средневековым собором. Так реальное государство конструировало туристское "место" и "событие" под названием "Франция". Есть Париж как реальный город и Париж как объект туризма.

В Греции почти не осталось настоящих руин, способных произвести визуальное впечатление на туриста. Однако туристская индустрия этой страны гениально использует понятие виртуальных "места" и "события" как полноценного туристского продукта. И вот толпы туристов послушно и благоговейно взирают на "гору Олимп, где жили боги", на камень, под которым "Артемида застегивала сандалии", едут на мыс Сунион посмотреть закат, которым любовались герои "Одиссеи". По всему миру праздные путешественники старательно трут туфельку, нос, ухо очередной "чудодейственной" статуи; с энтузиазмом плещутся в "купальнях Афродиты", фотографируются у "священной скалы", обхватывают руками "то самое дерево", покупают сувениры, амулеты и сельские поделки. Исследователи туризма даже выделили своего рода "эндемический эффект": вина, сладости, сувениры, традиционные блюда, изделия "народного стиля" с восторгом потребляются туристами в той местности, где они произведены, часто вне оценки их качества, но те же продукты и сувениры, обладавшие такой притягательной силой во время пребывания в другой стране, будучи

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

привезены туристом к себе домой, часто теряют свою привлекательность, вкус и оригинальность.

Еще один вид "конструируемых" путешествий породил "событийный туризм", который дает причастность к глобальным, важнейшим событиям мира. Чувство глобальной сопричастности вызывает присутствие на футбольном чемпионате, концерте "четырех теноров" или похоронах принцессы Дианы, полном солнечном затмении, на Международной выставке или Олимпийских играх. Желание людей "живьем" захватить мегасобытие порождает временные "центры внимания": Лондон 1851 г., Пекин летом 2008 г. или Великий Устюг в новогоднюю ночь и т.п. Самые простые места могут временно трансформироваться в значимый полюс туризма. Эти места обещают впечатления, приключения, вызывают глубокий кратковременный интерес и за счет этого занимают свое место в отрефлексированной туристом картине мира.

Современный туристский бизнес не только использует мировые события, делая их своим продуктом, но и сам создает такие события. Знаменитый Октоберферст в Германии, праздник шоколада в Италии, винные фестивали во Франции, многочисленные ярмарки, биеннале, выставки становятся объектом туристического интереса. "Праздник огурца" в средней полосе России, "конкурс овсянки" в Кембридже, уникальные сувениры с точки зрения туристских технологий явления одного порядка. На Байкале продают запечатанные консервные банки с "воздухом Байкала", на Кубе предлагают "зуб акулы", в Афинах – "камешки от Парфенона", которые ежедневно доставляются грузовиками с ближайших карьеров. Приобретая экзотические сувениры, турист словно складывает мозаичную картину мира, помечая "места" любимившимися ему символами и знаками. [6]

В какой-то степени современные туристы заново "открывают" мир, описывая его в собственной культурно-знаковой системе. Если в прошлом люди просто "коллекционировали" известные места, то современный турист желает получить иллюзию "присутствия" при событии, участия в создании мира. Чрезвычайно примечательно в этом отношении новое направление туризма, которое состоит в попытке самостоятельного создания нового "места". Уже несколько лет группы из разных стран строят собственными руками туристическую тропу вокруг озера Байкал. Все больше молодых людей привлекают предложения провести отпуск, работая на ферме, на археологических раскопках, проекты участия в строительстве нового поселка, дороги, уходе за животными. Социолог Маршалл Маклюэн говорил о возникновении виртуальной *global village* (глобальной деревни), созданной руками самих туристов. При этом "население" этой всемирной "деревни" впечатляет: уже сейчас во всем мире путешествует около миллиарда человек, а к 2020 г. по прогнозам Всемирной организации туризма численность выезжающих в другие страны достигнет 1,6 млрд человек ежегодно.

При определенном стабильном уровне дохода, позволяющем путешествовать и заниматься туризмом, возникает пресыщенность от традиционных туристских маршрутов и программ. В данном случае у туристов возникает потребность в новых эмоциях, открытиях, впечатлениях, новых знаниях и опыте, которые и предлагают наиболее прогрессивные и креативные туроператоры. [5]

Так как туризм является межотраслевым комплексом, применение стандартных показателей эффективности инновационной деятельности в отрасли не отражает всю полноту происходящих инновационных процессов.

Поэтому для анализа и оценки инновационной деятельности в сфере туризма следует применять специфические показатели.

При оценке инновационных разработок и исследований туристских фирм необходимо учитывать степень консолидации усилий частного бизнеса и органов государственного управления в проведении НИОКР, строительстве туристской инфраструктуры и т.д. При оценке инноваций в материально-техническом оснащении для туристских организаций необходимо учитывать, что большинство материально-технических инноваций в данной сфере –это адаптация инновационных разработок других сфер: компьютерные и интернет технологии, медицинское и лечебно-оздоровительное оборудование, пассажирские перевозки и многие другие. [1]

Наряду с инновациями в методах исследования рынка и сбора информации, инновационными способами продвижения продукции и услуг, особую важность среди маркетинговых инноваций для туристских организаций представляют те, которые связаны с улучшением качества и безопасности туристских услуг.

Список использованной литературы:

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. ; 941-р г. Москва "Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года"

2. Андреева А.А. Формирование туристско-инновационного кластера в регионе (на примере Ярославской области) / А.А. Андреева // Проблемы современной экономики. –2014. –№1(49). –С. 230-233

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

3. Тихомирова И.И., Андреева А.А. Инновационная деятельность в сфере туризма: сущность и специфика// Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, No2(2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/102EVN215.pdf>

4. Чабанюк О.В. Инновационный менеджмент в туристской дестинации «Московский регион»: монография / О.В. Чабанюк. –М.: Логос, 2014. –207 с.

5. <http://www2.unwto.org/ru> - Официальный сайт Всемирной туристской организации. (дата обращения: 26.10.2018 г.)

6. <http://www.gks.ru> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (дата обращения: 25.10.2018 г.)

7. https://spravochnick.ru/turizm/innovacii_v_turizme/razrabotka_novyh_napravleniy_v_turizme/ -Разработка новых направлений в туризме (дата обращения: 26.09.2018 г.)

Опубликовано: 20.11.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация», 2018

© Егорова Е.Н., 2018