

**ИННОВАЦИИ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ**

А.Б. Косолапов<sup>1</sup>, С.П. Шевцова<sup>2</sup>, О.Л. Донская<sup>3</sup>

Дальневосточный федеральный университет, Россия, г. Владивосток

**INNOVATION IN TOURISM**

A.B. Kosolapov<sup>1</sup>, S.P. Shevtsova<sup>2</sup>, O.L. Donskaya<sup>3</sup>

Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok

**Предисловие научных руководителей**

*Настоящая публикация – первый опыт научного обобщения эмпирического материала магистрантом 1 года обучения Донской О.Л. по направлению 100400.68 «Туризм: эволюция, структура, менеджмент, маркетинг». Работа выполнена в рамках научного направления кафедры сервиса и туризма Школы экономики и менеджмента ДВФУ «Территориальная организация и менеджмент индустрии туризма и гостеприимства на Дальнем Востоке России и в странах АТР».*

***А.Б. Косолапов, С.П. Шевцова***

---

<sup>1</sup> Профессор кафедры сервиса и туризма ШЭМ ДВФУ, соавтор публикации и научный руководитель магистранта. / Professor of the Department of Service and Tourism SHEM FEFU, co-publications and scientific director of a student.

<sup>2</sup> Доцент кафедры сервиса и туризма ШЭМ ДВФУ, соавтор публикации и научный руководитель магистранта. / Professor of the Department of Service and Tourism SHEM FEFU, co-publications and scientific director of a student.

<sup>3</sup> Магистрант кафедры сервиса и туризма ШЭМ ДВФУ. / Undergraduate department service and tourism SHEM FEFU.

## Аннотация

Рассмотрены возможности инновационной деятельности в сфере российского туризма, в частности в Приморском крае. Предлагается несколько вариантов организации инновационной деятельности – от создания консорциумов до совершенствования электронного продвижения турпродукта с включением в этот процесс потребителей туристских услуг.

**Ключевые слова:** туризм, инновации, электронный маркетинг, консорциумы, Приморский край.

Туристский бизнес опирается на фундамент накопленных знаний. Поэтому для успешной туристской деятельности необходимо изучить опыт предшественников, соотнести его с имеющимися возможностями, достичь уровня эксперта в проблемной области и затем приступить к воплощению новых идей и внедрению инноваций.

Одним из признаков успеха на туристском рынке является увеличение рыночной доли туристского предприятия или отдельного турпродукта. Исследования показывают, что ни реклама, ни активное продвижение услуг туристского предприятия не могут обеспечить устойчивый рост доли рынка в объеме, достаточном для получения устойчивой прибыли. Единственно возможный путь, приводящий к успеху – внедрение в работу туристского предприятия инноваций в одном или в нескольких (в идеале – во всех) направлениях туристской деятельности. Инновационные процессы в туризме могут затрагивать межгосударственные и национальные системы управления туристской деятельностью; освоение новых технологий (электронная торговля, создание виртуальных туристских фирм); формы маркетинга, создание туристского продукта [2].

Так, внедрение электронного бизнеса позволяет:

– использовать более экономичные каналы связи с компаниями и целевыми рынками;

- потребителям быстрее и удобнее приобретать туристский продукт, что приводит к увеличению оборота и объема расходов;
- обеспечивать более высокий уровень обслуживания и удержания потребителя;
- сокращать расходы благодаря большей эффективности внутренних операций и упрощению процедуры туристских сделок.

Важнейшим аспектом электронного бизнеса и маркетинга является управление взаимоотношениями с потребителем через потребительский маркетинг (Customer Relationship Management – CRM).

CRM – модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент турфирмы, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнерах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

CRM включает накопление детальной информации о потребителях. Информация охватывает социально-демографическую характеристику, интересы, вид деятельности и запросы потребителей.

Основные принципы CRM заключаются в следующем.

Наличие единого хранилища информации, куда собираются сведения о взаимодействии с клиентами, т.н. клиентской базы.

Использование многих каналов взаимодействия: обслуживание на точках продаж, телефонные звонки, электронная почта, мероприятия, встречи, регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, чаты, социальные сети.

Анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих решений – например, сегментация клиентов турфирмы на основе их значимости для компании, потенциальном отклике на

те или иные промоакции, прогнозе потребности в тех или иных турпродуктах компании.

Этот подход подразумевает, что при взаимодействии с клиентом сотруднику компании доступна вся необходимая информация о взаимоотношениях с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется).

Электронная торговля представляет собой новую форму рыночных отношений и основывается на применении новейших телекоммуникационных технологий, и прежде всего Интернета. Система торговли в сети Интернет подходит как покупателю, так и продавцам. Если в 1997 г. объем глобального электронного рынка оценивался в 10 млрд долл., то в 2013 г. - уже более 879 млрд долл. США.

Туризм имеет важное преимущество перед другими секторами электронной торговли – его потребитель получает приобретенный продукт непосредственно в месте его производства, в туристском центре (нет необходимости доставлять продукт потребителю по различным адресам).

В конце XX века в Италии для создания имиджа страны, привлекательной для туризма, была разработана целевая стратегия – маркетинг для продукта. Его цель состояла в том, чтобы создавать и продвигать туристский продукт, выражающий и отражающий территориальные особенности и сочетающий ценности окружающей среды со специфическими местными условиями приема и обслуживания туристов. Применение стратегии маркетинга туристского продукта можно проследить на примере Приморского края в период после саммита АТЭС 2012 г. по настоящее время.

Так, Мартыщенко Н.С. [1] к числу значимых международных мероприятий, призванных расширить знания о туристских возможностях региона, относит крупные научные конгрессы и форумы. Примером такого мероприятия может служить проводимый во Владивостоке международный экологический форум «Природа без границ», который имеет большое значение для развития экотуризма в крае. Сегодня Приморье стало

традиционным местом встреч власти, бизнеса, общественных организаций – активных участников международного экологического движения. В 2013 г. этот форум прошел уже в седьмой раз. В работе форума принимают участие специалисты из России, Японии, Кореи, Китая, США, Голландии, Великобритании и Эстонии – представителей различных научно-исследовательских институтов, государственных и общественных природоохранных организаций, органов государственной власти России и субъектов РФ, местного самоуправления, предприятий – природопользователей.

Продвижению туристских территорий региона способствуют специализированные международные выставки. В мае 2014 г. во Владивостоке состоится XVIII международная выставка «PITE-2014», преемница ежегодных выставок «ДАЛЬТУР». Эта выставка зарекомендовала себя как самая крупная и представительная на Дальнем Востоке России. Каждый год во Владивосток приезжает все больше ее участников.

В сентябре в г. Владивостоке проводятся различные международные, общероссийские и региональные мероприятия конгрессно-выставочного плана, в той или иной степени ориентированные на продвижение внутреннего турпродукта. Наиболее показателен в этом отношении «День тигра», празднуемый с 2000 г. в последнее воскресенье сентября. Его инициаторами стали известный писатель-охотовед Владимир Тройнин и международный благотворительный фонд «Феникс» при поддержке российских и международных природоохранных организаций.

Целью Дня тигра по задумке его организаторов стало стремление заставить жителей Дальнего Востока, а также жителей всей планеты задуматься о необходимости сохранения на Земле такого редкого представителя семейства кошачьих, как амурский тигр.

День тигра во Владивостоке отмечается организованным праздничным шествием. Несколько тысяч энтузиастов, одетых в самодельные костюмы тигров, проходят по улицам города с плакатами, призывавшими жителей

Дальнего Востока научиться жить в гармоничном соседстве с «большой дикой кошкой». Завершается шествие веселым детским праздником на главной площади города.

С 2001 г. постановлением главы администрации г. Владивостока Дню тигра придан статус официального городского праздника. Именно тигр изображен на гербах Владивостока, Приморского края и многих районов Приморья.

В настоящее время к празднованию Дня тигра присоединяются не только жители Приморья и Хабаровского края, но и других городов России и даже Европы. Акция «Сохраним тигра!» проходит в 30 российских и европейских зоопарках.

Еще одним инновационным направлением туристской деятельности является созданию объединений (ассоциаций), получивших название «клуб туристского продукта». В основе идеи создания подобных объединений лежит стратегия маркетинга для турпродукта. «Клуб турпродукта» представляет собой добровольное объединение группы различных профессионально действующих участников рынка и территориальных сообществ. Целью участников клуба является продвижение специфического туристского продукта (оздоровление, отдых на островах, в сельской местности, национальных парках, знакомство с культурно-историческими ценностями, кулинарными изысками и др.). Создание «клубов турпродукта» должно исходить из постулата, подразумевающего, что каждый сегмент рынка должен иметь особую мотивацию для осуществления поездки. Для каждого из клубов следует разработать целевые программы, которые будут определять, какие услуги, какой категории туристов и на рынках каких регионов (стран) их предлагать.

Тенденция создания клубов коснулась России и Приморского края, однако их организационная форма отличается от зарубежных аналогов: турфирмы создали общественные объединения: Приморское отделение

Российского союза туристической индустрии (РСТ), некоммерческое партнерство ТОМИ «Окно в Евразию» (г. Владивосток).

Рассмотренные организационные формы не исчерпывают всего многообразия инновационных подходов к региональной туристской деятельности, но дают ориентир для дальнейшего движения в этом направлении. Инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

### **Литература**

1. Мартыщенко Н.С. Формирование Ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Ивент маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 155–160.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.

### **Abstract**

The possibilities of innovation in the Russian tourism, particularly in the Primorye Territory. Offers several options for innovation – from the creation of consortia to improve electronic promotion of tourism products with the inclusion of these process consumers of tourist services.

**Keywords:** tourism, innovation, e marketing, consortia, Primorsky Krai.