

ТУРИЗМ: МИРОВОЙ ОПЫТ
ТУРИЗМ: ӘЛЕМДІК ТӘЖІРИБЕ
TOURISM: WORLD EXPERIENCE

МРНТИ 06.54.31, 06.71.57, 06.39.31, 71.37.75
УДК 330.34, 338,48
JEL Z32, 032, 033

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-4-154-167>

А.Т. ТЛЕУБЕРДИНОВА,*¹

д.э.н., ГНС.

*e-mail: tleuberdinova@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8762-5932

TANJA MIHALIĆ,²

PhD, профессор.

e-mail: tanja.mihalic@ef.uni-lj.si

ORCID ID: 0000-0002-8575-448X

Б.Т. КАЛЬМЕНОВ,¹

*e-mail: kalmenov.bek@mail.ru, докторант.

ORCID ID: 0000-0002-3799-6900

¹Институт экономики КН МНВО, г. Алматы, Казахстан

²Люблянский университет, г. Любляна, Словения

ТУРИСТСКИЕ ИННОВАЦИИ: ЗНАЧЕНИЕ, ФОРМЫ
И УРОВЕНЬ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЮ

Аннотация

Приоритетность развития туристской отрасли в Казахстане обоснована необходимостью диверсификации структуры национальной экономики и отхода от ее сырьевой направленности. Развитие въездного туризма должно способствовать росту валютных поступлений, внутреннего – обеспечению доступности отдыха для казахстанцев. События последних двух лет (пандемия COVID-19, осложнение геополитической ситуации в Евразийском регионе) свидетельствуют о потребности повышения внимания к отечественному туризму. Успешность развития казахстанского туризма во многом определяется уровнем предоставляемых услуг. К сожалению, сегодня совершенно нельзя утверждать о том, что казахстанский туристский рынок адекватен ко всем нововведениям отрасли, известным в современном мире. Успешная реализация инновационной политики в отрасли во многом определяется уровнем знаний о существующих инновациях и их разновидностях. Кроме того, эффективность предпринимаемых действий можно обеспечить только при правильном делегировании функциональной ответственности и полномочий стейкхолдерам. Поэтому в данной статье ставится цель построения авторской модели реализации туристских инноваций с указанием уровней ответственности акторов туристской отрасли за внедрение новшеств в различные сферы деятельности. Предложенная модель применима при разработке стратегий развития туристской отрасли. При написании статьи использованы методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, сравнительного анализа, а также метод визуализации. Результаты исследования дополняют научные основы теории инноваций в туризме и могут представлять интерес при разработке региональных и национальных программ развития туризма.

Ключевые слова: национальная экономика, туристские инновации, формы инноваций, уровень ответственности, акторы, реализация инноваций.

Введение

В современном мире туризм является ключевым источником дохода во многих странах, будучи в авангарде регионального развития, активно способствуя диверсификации экономической структуры и решая проблему занятости. Туризм играет особую роль в секторе услуг различных экономик, поскольку он способствует их экономическому росту и обеспечивает

доход. Выступая катализатором социально-экономического развития, туристская сфера не только оказывает услуги по организации путешествий, но и формирует доходы государства и многих ключевых отраслей экономики: транспорта, сфер размещения и питания, торговли, строительства. ВВП некоторых стран практически полностью формируется за счет туристских прибытий. Туризм обладает высоким «мультипликативным» эффектом и имеет значение коэффициента косвенного воздействия на смежные с туризмом отрасли. Такое косвенное влияние осуществляется через расходы туристов и, соответственно, получаемые доходы туристских, транспортных, торговых и других компаний. По данным Всемирной туристской организации, туризм оказывает косвенное влияние на развитие более 32 отраслей экономики, что позволяет утверждать о жизненной важности развития туризма для всей мировой экономики [1].

Сегодняшняя высокая конкуренция, экономическая и политическая нестабильность во многих регионах требуют от туристских организаций постоянной адаптации к быстро меняющимся условиям внешней среды. Повышение конкурентоспособности данного сектора имеет основополагающее значение с учетом его важности и глобализации экономики. Ключом же повышения его конкурентоспособности являются инновации. Постоянно растущие потребности и запросы туристов, а также насыщенность туристского рынка определяют необходимость постоянного поиска новых видов туристского продукта, открытия новых направлений и т.д., иначе говоря, необходимость внедрения инновационных способов развития индустрии туризма.

На рост и развитие современного туризма большое влияние оказывают новые инновационные туристские продукты и идеи. Бурные изменения внешней среды налагают необходимость постоянного изучения и введения новшеств для того, чтобы выжить и поддерживать конкурентные преимущества, отвечающие потребностям все более искушенных туристов. Туристы выбирают услуги поставщиков в первую очередь исходя из того, насколько хорошо они создают для них ценность.

Рыночные характеристики сектора с высоким уровнем конкурентоспособности его участников активно внедряют инновации с целью улучшения или, по крайней мере, сохранения своих рыночных позиций относительно конкурентов. В то же время в сфере туризма весьма просто копировать инновационные достижения конкурентов и довольно сложно защитить собственное конкурентное преимущество. Принимая во внимание определение конкурентного преимущества, следует учитывать, что доходность сектора связана с качеством и эффективностью производства: инвестиции в качество и диверсификацию продукции обеспечивают большую конкурентоспособность. В свою очередь, изменение качества способствует выработке более подходящей ценовой стратегии, что обуславливает снижение производственных затрат, улучшение маркетинга и обеспечение ценности продукта.

Растущая конкуренция на туристском рынке определила необходимость обеспечения лучшего соотношения цены и качества услуг либо за счет инновационных процессов, направленных на снижение затрат, изменение в производстве и маркетинге, либо за счет изменения продукта, обеспечивающего большее разнообразие в предлагаемых туристских услугах.

Инновации являются эндогенной переменной экономического роста. Все изменения, основанные на существующих ресурсах, представляют потенциал для создания богатства, могут быть инновациями. Устойчивый рост является ключевым фактором успеха всех результативных предприятий, а инновации – ключевым фактором роста.

Целью статьи является построение авторской модели реализации туристских инноваций с указанием уровней ответственности акторов туристской отрасли за внедрение новшеств в различные сферы деятельности. Достижение поставленной цели определила необходимость проведения обзора существующих определений инноваций в туризме и существующих классификаций их форм, а также теорий инновационных направлений; анализ нормативных актов и государственных программ Республики Казахстан, направленных на развитие туристской отрасли и внедрение инноваций.

Гипотезой исследования явилось предположение о том, что инновации необходимо группировать по уровню ответственности за их реализацию, что должно обеспечить эффективность и ускорение внедрения новшеств в различные аспекты туристской деятельности.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения результатов при формировании региональных и отраслевых программ развития, а также в использовании в учебном процессе по подготовке специалистов сферы туризма.

Материалы и методы

Исследование базируется на научных трудах, отражающих результаты фундаментальных и прикладных исследований в области инновационной политики. Данная статья представляет собой теоретический обзор существующих публикаций по определению форм туристских инноваций, в том числе зарубежных авторов из баз данных Scopus, Web of Science, логическим завершением которого явилась разработка авторской модели реализации инновационной политики в сфере туризма с определением уровней ответственности стейкхолдеров. Для лучшего понимания содержания инноваций в туристской сфере, а также отличительных характеристик их направлений использовался метод анализа и синтеза. Применение дедуктивного и индуктивного методов, а также сравнительного анализа позволило дополнить группировку нововведений по критерию уровня ответственности за реализацию инновационной политики. На основе использования метода визуализации построена авторская модель реализации инноваций в туризме.

Основные положения

Казахстанским законодательством «инновация» определяется как «новый или усовершенствованный результат инновационной деятельности в виде продукта (товара, работы или услуги), ставшего доступным потенциальным пользователям, или процесса, введенного в эксплуатацию, обеспечивающего конкурентоспособность и сравнительное преимущество в отличие от предыдущих продуктов или процессов» [2].

Под инновационной деятельностью же понимается деятельность (включая интеллектуальную, творческую, научную, научно-техническую, технологическую, промышленно-инновационную, инфокоммуникационную, организационную, финансовую и (или) коммерческую деятельность), направленная на создание инноваций. Инновационная деятельность предполагает наличие высокого предпринимательского риска, характеризующегося неопределенностью рыночных перспектив инновационной деятельности и возможными потерями вложенных финансовых и иных ресурсов [2].

Несмотря на всеобщее признание значимости инноваций в сфере туризма, характеризующегося наибольшей динамичностью, сильной подверженностью воздействию глобальной конкуренции, в казахстанских условиях данная тема недостаточно изучена. Имеющиеся незначительные исследования отечественных авторов, посвященные непосредственно теме инноваций в туризме, имеют либо общий теоретико-описательный характер [3], либо связаны с конкретным видом инноваций [4] или проблемами конкретного региона [5], вида туризма [6].

Не уделено внимание теме туристских инноваций и в основном нормативно-правовом акте отрасли – Законе «О туристской деятельности в Республике Казахстан» [7]. В данном документе инновационная деятельность не только не включена в перечень приоритетных направлений и способов государственного регулирования туристской деятельности, но и не упоминается в принципе. Впрочем, такое невнимание характерно и для других программных документов: государственной программы [8] и Концепции развития туристской отрасли [9].

Недостаточность фокусировки на актуальности инновационного развития отрасли не позволяет соответствовать казахстанскому предложению спроса туристского рынка, характеризующегося высокой эластичностью и обостренной конкуренцией. Данное обстоятельство обусловило выбор темы статьи, направленной на частичное заполнение выявленного пробела в исследованиях.

Обзор литературы

Тема инноваций в туризме достаточно популярна среди исследований зарубежных ученых, основные идеи которых попробуем обобщить в данной статье.

Инновацию можно определить, как процесс создания новой ценности, прежде всего предназначенной для потребителей, а также для других заинтересованных сторон (компания, сотрудники, внешние партнеры, акционеры и т.д. [10]. L.V. Ngo и A. O’Cass рассматривают спо-

способность организации к инновациям как интегративный процесс применения коллективных знаний, навыков и ресурсов организации для обеспечения технологических (продукт/услуга, производство) и так называемых нетехнологических инноваций (рынок, менеджмент и маркетинг) [11]. Цель инновации заключается в том, чтобы сделать туристский продукт уникальным, аутентичным и отличным от других предложений на рынке. Инновации становятся главной движущей силой в достижении конкурентоспособности в сфере туризма [10, 12].

В свое время А.-М. Нjalager выделила 100 инноваций, вошедших в повседневную жизнь человека и способствовавших развитию туризма. Предложенный ею список включает научно-технические, организационные и институциональные инновации, многие из которых не имели первичной целью воздействие на туризм. Восемьдесят из 100 инноваций помогают туристам создавать рекреационные преимущества и удовольствия для себя [13] и могут выступать в качестве инновационных продуктов для ряда дестинаций и в настоящее время.

Говоря о формах инноваций, стоит вспомнить о том, что Й. Шумпетер изначально выделял пять типов инноваций в сфере туризма:

- ◆ создание новых продуктов или услуг;
- ◆ новые производственные процессы;
- ◆ новые рынки;
- ◆ новые поставщики;
- ◆ изменение организации или управления системой.

Однако чуть позже он все же исключил из типологии поставщиков [14].

В.С. Новиков и М.Л. Варганова, основываясь на положении Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), выделяют только три направления инноваций: организационные, маркетинговые и продуктовые, обозначая их, соответственно, как «внедрение инноваций», «маркетинговые инновации» и «периодические нововведения» [15, 16].

А.-М. Нjalager выделяет следующие направления нововведений:

- 1) продуктовая инновация – относится к разработке новых туристских продуктов (экотуризм), а также к продвижению существующих продуктов на рынке туризма;
- 2) инновация бизнес-процессов;
- 3) инновация в сфере управления информацией, в высшей степени коррелирующая с развитием информационно-коммуникационных технологий;
- 4) инновация в сфере управления – относится к повышению удовлетворенности сотрудников туристских организаций;
- 5) институциональная инновация – относится к продвижению и упрощению управления самого туристского бизнеса [17].

В своем исследовании мы будем придерживаться классификации Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) (сторонниками которой является большинство специалистов), различающей следующие типы:

- ◆ продуктовые инновации, предполагающие постепенные изменения или радикально новые товары или услуги, которые могут быть коммерциализованы;
- ◆ процессные инновации, связанные с внедрением поэтапно измененных или радикально новых производственных процессов или способов доставки;
- ◆ организационные инновации, обусловленные внедрением новых или поэтапно измененных организационных методов или форм управления;
- ◆ маркетинговые инновации, сопряженные с внедрением новых или поэтапно измененных маркетинговых стратегий, развивающих рынок сбыта [18].

В условиях технологических изменений и радикальных экологических сдвигов, инновация рассматривается как способность реагировать на изменения во внешней среде.

Согласно J. Fagerberg, к продуктовым инновациям можно отнести новые или усовершенствованные материальные блага, а также нематериальные услуги [19]. Предложение более разнообразного ассортимента туристских услуг, рассчитанных на разные категории туристов, способствует развитию бизнеса, росту продаж, укреплению текущей рыночной позиции и максимальной реализации потенциала туристского рынка [20].

Организационные инновации теорией организационного дизайна определяются с перспективы структурных характеристик организаций. Так, сосредоточением внимания на связи меж-

ду структурными формами и склонностью организации к инновациям, Г. Минцберг стремился определить влияние организационных структурных переменных на продукт и процессные инновации [21]. Теории организационного познания и обучения, напротив, определяют организационные инновации, построенные на когнитивных основах организаций на микроуровне, подчеркивая процесс обучения и создания организационных знаний. Этот исследовательский лагерь исследовал способность организаций к инновациям в зависимости от способности фирм создавать и использовать новые знания. Теории организационных изменений и адаптации определяют инновации как результат создания новых организационных форм [22].

Процессные инновации означают ведение деятельности по-новому и подразумевают использование конкретных инструментов изменений и трансформации бизнес-процессов. Они относятся к новым или значительно улучшенным методам производства или реализации и включают в себя важные изменения в используемом оборудовании, методах и/или программном обеспечении [23].

J.-F. Valls рассматривает три типа процессов туристских дестинаций:

- ♦ структурные или стратегические, которые напрямую связаны с корпоративной культурой компании;
- ♦ операции, связанные с предоставлением услуг;
- ♦ поддерживающие операционные процессы [24].

По мнению J. Clemmer, основными элементами, обеспечивающими ключ к успеху в бизнес-среде компаний, являются маркетинговые инновации совместно с креативностью [25]. S. Haddad и H. Algadeer придерживаются мнения, что маркетинговые инновации отражают способность фирмы постоянно улучшать свои продукты и услуги, которые, в свою очередь, открывают путь к огромным выгодам для компании, поскольку эти продукты и услуги будут уникальным образом удовлетворять потребности их клиентов [26]. S. L. Li утверждает, что, работая над маркетинговыми инновациями, компании должны следовать определенным принципам:

- ♦ обеспечению ценности для клиентов;
- ♦ развитию конкуренции;
- ♦ развитию компании;
- ♦ обеспечению постоянной поддержки [27].

На наш взгляд, данный перечень инноваций необходимо дополнить группой институциональных инноваций, направленных на сокращение неопределенности, координацию используемых знаний, разрешение конфликтов и предоставление стимулов. R. Raffaelli и M.A. Glynn определяют институциональные инновации как «новые, полезные и законные изменения, которые в той или иной степени разрушают когнитивные, нормативные или регулирующие основы организационной сферы» [28]. Для ряда исследователей институциональные инновации – это «создание новой и более эффективной системы для поощрения поведения людей, а также реализации социального устойчивого развития и инноваций в существующей производственной и жизненной среде» [29].

Результаты и обсуждение

Как указывалось ранее, авторы статьи являются сторонниками классификации, основанной на пяти направлениях инноваций: продуктовых, организационных, процессных, маркетинговых, институциональных.

Однако дополнение данной группировки ролевой ответственностью в соответствии с масштабами компетенций по внедрению инноваций, должно обеспечить большую прикладную значимость. Данный аспект способствовал формированию авторского видения модели реализации инноваций в туристской отрасли (рисунок 1, стр. 159), дополненной формулировкой собственного понимания содержания форм инноваций.

Термин «продуктовая инновация» применим к новым продуктам или услугам, имеющим улучшения в своих характеристиках или возможностях их использования. Поскольку туристская услуга выступает основой доходности деятельности посредством удовлетворения спроса, меняющиеся потребности рынка требуют развития новых турпродуктов, способных принести

экономическую выгоду. Инновации продукта включают важные усовершенствования в компонентах и материалах, технических характеристиках, удобствах использования, встроенном программном обеспечении или других функциональных характеристиках. Разработка инновационного туристского продукта может принимать различные формы: создание совершенно нового предложения, совершенствование или улучшение существующего продукта, ориентацию на новые сегменты/рынки, расширение продуктовой линейки или сглаживание сезонности отрасли. Для адаптации услуг или продуктового предложения к потребностям туристов необходимо понимание текущих тенденций рынка и предстоящих трендов его развития. Правильное же позиционирование продукта в сознании посетителей позволит выделить его среди многообразия существующих предложений и сформировать лояльность и приверженность потребителей.

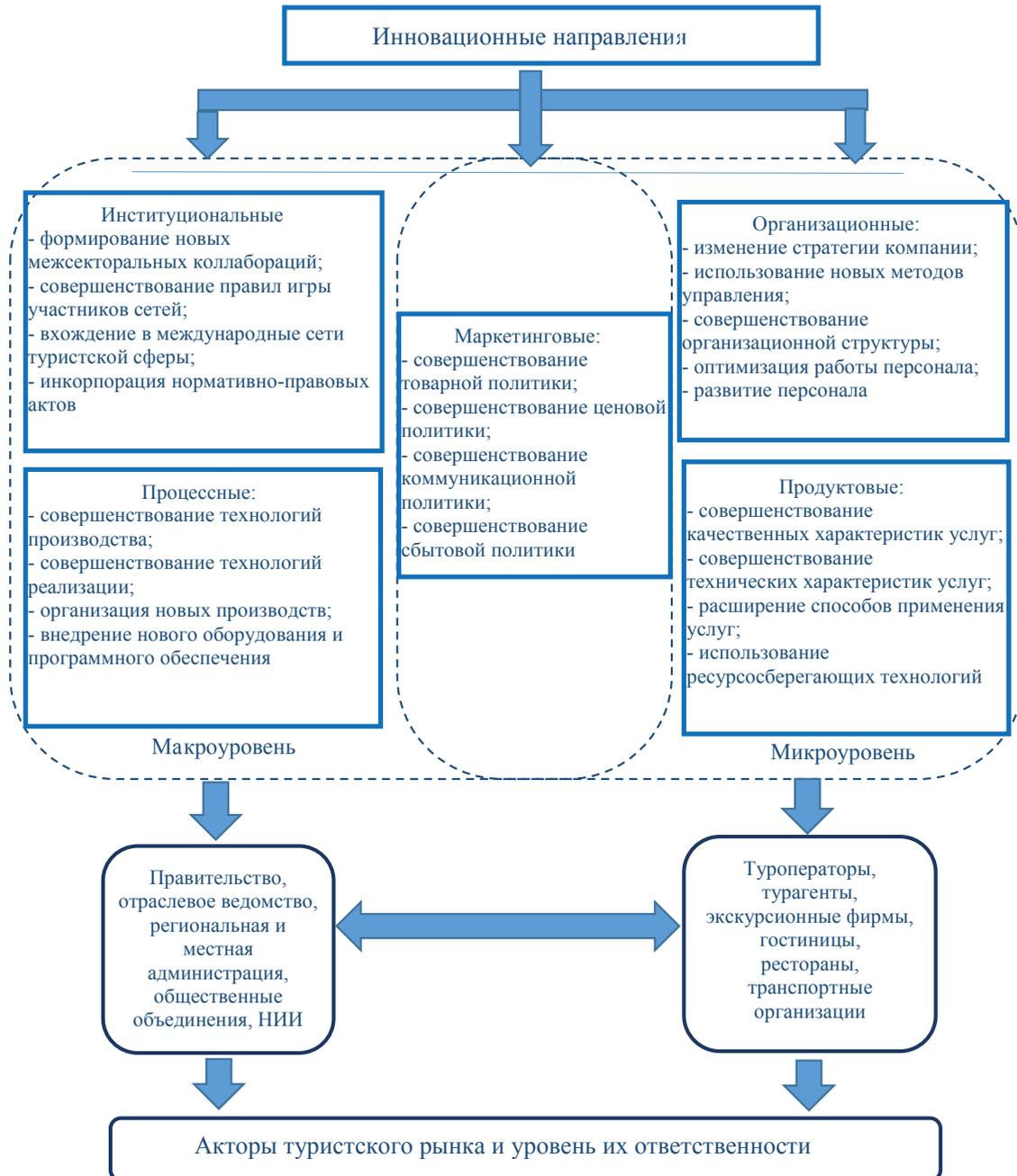


Рисунок 1 – Модель реализации инноваций в туризме

Примечание: Разработано авторами.

Понятие «организационные инновации» обозначает в общем механизм, применяемый компаниями для адаптации к новым условиям: изменению условий конкуренции, техническому прогрессу и расширению рынка за счет производства новых продуктов, использованию новых методов и систем управления. Организационные инновации характеризуют тенденцию организации к разработке новых или улучшенных продуктов/услуг и ее успех в выводе этих продуктов/услуг на рынок. Иначе говоря, это способность организации преобразовывать идеи и знания в новые продукты, услуги или процессы на благо заинтересованных сторон. Безусловно, организационные инновации способствуют обеспечению ряда преимуществ. Прежде всего они помогают фирмам достичь лучшей конкурентной позиции за счет внедрения таких элементов, как командная работа, децентрализация планирования, расширение рабочих мест, совершенствование качества и др.

Процессные инновации способствуют повышению конкурентного потенциала компании посредством трансформации бизнес-процессов, ориентированной на повышение эффективности. Их цель – создание конкурентных преимуществ посредством поддержки стратегий, сокращающих расходы производства или эксплуатации. Процессные инновации способствуют снижению стоимости процессов, сокращению временных затрат, улучшению качества обслуживания, гибкости, реализации других бизнес-целей, обеспечению конкурентоспособности. Реально инновационный процесс должен обеспечивать значительное повышение ключевых показателей эффективности.

Маркетинговые инновации охватывают все, начиная от способов доставки сообщений, заканчивая новыми инструментами, используемыми с целью удержания старых клиентов и привлечения новых. Концепция маркетинговых инноваций может принимать различные формы, и некоторые авторы определяют ее как обновление текущих маркетинговых программ или методов фирмы, включая 4 «Р» (продукт, цена, место и продвижение). Как правило, маркетинговые инновации относятся к применению новых методов маркетинга, предполагающих важные изменения в дизайне продукта, его продвижении, размещении или в цене. В любом случае маркетинговые инновации связаны с улучшением сочетания целевых рынков и их использованием для лучшего обслуживания. Основная цель маркетинговых инноваций – выяснить, где существует потенциальный спрос и каковы способы его удовлетворения.

Туризм находится в авангарде информационно-коммуникационных технологий. Необходимость использования новых технологий, облегчающих предоставление туристских услуг, определила внедрение в отрасль электронного бизнеса и электронного маркетинга. Сегодня Интернет обеспечивает идеальные условия для туристских предприятий, обеспечивая соединение потребностей потребителей со способностями поставщиков туристских услуг на веб-сайтах в целях обеспечения полного «виртуального» туристского опыта посредством услуг электронной коммерции, а также с использованием других платформ социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, Twitter, «Телеграм» и многие другие.

Независимо от характеристики институциональная инновация как концепция имеет некоторые законные последствия для организационных акторов. Как и другие инновации, институциональные инновации касаются новизны и полезности, но отличаются тем, что они также являются законными, заслуживающими доверия и релевантными.

Институциональные инновации направлены на поощрение партнерства, в котором наиболее заинтересована индустрия туризма. Ярким примером современного взаимовыгодного сотрудничества авиакомпаний различных стран может служить Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA), позволяющая осуществлять международное обслуживание туристов на основе оптимизации авиаперелетов и снижения затрат. Широко развивается сотрудничество различных сетей туристской сферы посредством согласования межсекторального сотрудничества различных технологических систем, позволяющего дополнять сильные стороны друг друга. Например, для большего привлечения туристов и проникновения на китайский рынок успешное сотрудничество начали гостиничная сеть Marriott с большим опытом в управлении отелями и торговая компания Alibaba, владеющая передовыми интернет-технологиями и массивами данных. Благодаря синергии их соответствующих преимуществ партнерство между двумя компаниями полностью реконструировало и модернизировало бизнес-модель и сформировало ее замкнутый онлайн- и офлайн-цикл [30].

Поскольку необходимость продуктовых и организационных нововведений определяется и реализуется, как правило, непосредственно в туристских организациях исходя из внутренних

потребностей, определим их как инновации микроуровня. Процессные и институциональные отнесем к новациям макроуровня, так как они зависимы от воздействия внешних факторов и предполагают взаимодействие всех акторов туристской отрасли. В этой группировке особое положение занимают маркетинговые инновации, предполагающие возможность их реализации как на уровне туристских предприятий, так и исходя из государственных задач на уровне всей туристской отрасли.

Такого рода деление позволяет точнее определить степень ответственности за внедрение нововведений, найти правильные механизмы реализации инновационной политики. Поскольку инновации макроуровня способствуют реализации целей развития туристской сферы страны в целом, необходимо предусмотреть меры по их продвижению в стратегических программах развития туристской индустрии, максимально обеспечивая условия с учетом имеющегося ресурсного потенциала и необходимостью его наращивания. Подобная политика должна способствовать стимулированию инновационной политики туристских предприятий.

Применение теории заинтересованных сторон в развитии туризма или управлении туристскими направлениями означает необходимость его поддержки сообществом в целом и определении круга ответственности. Развитие туристской отрасли предполагает участие в данном процессе всех заинтересованных сторон, начиная от индивидуальных предпринимателей либо работника туристской сферы, заканчивая Правительством страны. Все стейкхолдеры прямо или косвенно способны воздействовать и влиять на успешность внедрения в отрасли инноваций. Крайне важно правильное распределение ответственности, которую должна нести каждая из заинтересованных сторон за реализацию инновационной политики.

Ключевые игроки заинтересованных сторон должны интегрировать свое сотрудничество по обмену информацией, координации действий по эффективному совместному использованию ресурсов, снижению рисков и повышению конкурентоспособности дестинации. Роль государственного сектора может быть ключевой не только в управлении, но и в организации сотрудничества во избежание возникновения конфликтов между заинтересованными сторонами. Каждый участник должен располагать определенным арсеналом организационно-экономических инструментов в зависимости от их возможностей.

Инновационная политика в туризме требует значительных средств и материальных возможностей, что определяет значимость организованного (с деловыми партнерами) и неформального (с заинтересованными сторонами на местном уровне) сотрудничества. При расширении инноваций в секторе туризма особенно важную роль играют горизонтальные меры политики.

Заинтересованные стороны являются ключевой частью разработки эффективной инновационной политики. Их участие повышает вероятность правильного отображения существующих проблем развития, их глубинных причин, а также реализации правильных действий для преодоления барьеров на пути изменений.

Эффективное участие заинтересованных сторон включает:

- ♦ выявление всех субъектов, которые могут иметь влияние или интерес к нововведениям;
- ♦ картирование отношений между участниками инновационного проекта;
- ♦ разработку мер по вовлечению акторов в различные этапы проекта.

Для успешного осуществления инновационных проектов необходимо правильно указать роль каждого участника стейкхолдеров и контролировать взаимоотношения между ними. В свою очередь каждый участник должен осознавать последствия своих действий, выполнять их надлежащим образом, избегая возникновения проблем.

Каждый актор получает свою выгоду от туризма, поэтому фактически действует в своих интересах, для достижения собственных целей.

Интересы государственного сектора в индустрии туризма заключаются в устойчивом развитии отрасли, защите существующих активов и сохранении интеграции сообщества. Государственный сектор, состоящий из ряда государственных учреждений, занимающихся вопросами развития туризма, как правило, организован на местном, национальном и региональном уровнях и выполняет много ролей, связанных с разработкой и обеспечением соблюдения инновационной политики, планов и правил; развитием и модернизацией инфраструктуры; предотвращением и устранением экологических негативных последствий развития туризма посредством определения ответственности, обеспечения стандартов, касающихся туристских объектов, товаров и услуг. Поэтому государственный сектор отвечает за определение политики и программ инновационного развития, а также установление и обеспечение соблюдения стандартов,

касающихся туристских объектов и услуг. Для достижения этих целей государственный сектор должен принимать непосредственное участие в планировании, обеспечении соблюдения законов, связанных с туристскими направлениями, управлении строительством инфраструктуры и повышении привлекательности страны как туристской дестинации.

Частный сектор играет важную роль в туризме, являясь прямым поставщиком туристских услуг, охватывая все предприятия в цепочке поставок. Он играет важную роль во внедрении нововведений в окружающую среду, инновационных мероприятий и турпродуктов, несмотря на свою ориентированность на получение прибыли.

В инновационный процесс должен быть вовлечен не только бизнес-сектор, представляющий все сферы туризма и органы государственной власти всех уровней, но и институциональные субъекты, включающие отраслевые объединения, такие как КТА и КАГиР, Совет по туризму, поскольку политические меры и механизмы поддержки инноваций играют значительную роль в обеспечении технологического прогресса, формировании институциональных условий, усилении конкурентной среды.

Весьма важно сопоставить интересы заинтересованных сторон с целью определения их роли в принятии решений, распределении ресурсов, оценке рисков и др. При этом ключевым условием должно стать сотрудничество и успешное взаимодействие всех заинтересованных сторон, обуславливающее снижение технологических, рыночных, финансовых и операционных рисков.

Меру ответственности и выполняемую стейкхолдерами роль в реализации инновационной политики в сфере туризма целесообразно предусмотреть и закрепить в законодательных актах, регулирующих развитие туристской отрасли.

Заключение

Таким образом, признание отрасли туризма в качестве стратегически важной и приоритетной для развития в нашей стране дает значительные возможности для развития инновационной деятельности в этой сфере, поскольку инновации являются фактором повышения конкурентоспособности во всех сферах хозяйствования, в том числе и в туризме.

Инновации в сфере туризма по определению многомерны, поскольку они характеризуются гораздо большим акцентом на организационном измерении (новые концепции обслуживания, новый клиентский интерфейс и новые системы доставки). Кроме того, инновационный процесс в отрасли включает два компонента:

- ♦ нетехнологический, зависящий от нематериальных человеческих ресурсов, организационной структуры и факторов, которые могут повысить ценность обслуживания клиентов (маркетинг, распределение, каналы и др.);
- ♦ технологический, в настоящее время неотделимый от первого компонента, зависящий от технологий, особенно информационно-коммуникационных (ИКТ).

Безусловно, развитие цифровой экономики 5G, VR/AR, AI, больших данных и других технологических инноваций дает дополнительный толчок оцифровке туристских продуктов. Важной движущей силой для трансформации, модернизации и высококачественного развития туристской индустрии является строительство новой инфраструктуры, основанной на использовании современных технологий.

Как следует из проведенного теоретического обзора, различные формы инноваций направлены на совершенствование управления туристской привлекательностью дестинаций и ее развитие.

Исходя из существующих инновационных направлений, мы считаем разумным выделить следующие пять категорий: продуктовые, организационные, процессные, маркетинговые, институциональные. Однако необходимость повышения эффективности и оптимизации управления инновационным развитием туристской сферы определяет необходимость комбинирования данной группировки с соотношением к микро- и макроуровням ответственности за реализацию инновационной политики.

Разработка и осуществление программы внедрения новшеств предполагает скоординированность действий всех участников процесса. Поскольку наибольшими полномочиями располагает правительство страны, выполнение главной роли по координации межотраслевого

взаимодействия, оптимизации управления государственными активами, утверждению стратегии инновационной политики должно принадлежать ему. Кроме того, сосредоточение в ведении правительства значительных финансовых средств налагает ответственность по реализации масштабного инновационного инфраструктурного и территориального развития.

В ведении отраслевого ведомства, в настоящее время Комитета индустрии туризма, должна находиться разработка инновационной политики отрасли на основе предложений Совета по туризму с распределением ответственности и сроков ее реализации, механизмов мотивации по внедрению инноваций предпринимателями, а также координация действий всех категорий субъектов. Кроме того, в обязанности министерства должно входить согласование новых форм сотрудничества с международными туристскими объединениями при участии отраслевых ассоциаций (КТА и КАГиР). Основной задачей региональных и местных исполнительных органов помимо регулирования региональной инновационной деятельности в туристской сфере должно стать привлечение инвесторов в новые проекты по внедрению научно-технических новшеств по использованию различных цифровых и онлайн-платформ. Проработка и исполнение отраслевой программы маркетинговых инноваций является прерогативой национальной компании Kazakh Tourism. Развитие конкурентных преимуществ туристских предприятий в большей степени зависит от инициатив самих субъектов туристского бизнеса по внедрению продуктовых и организационных инноваций.

Основные положения инновационной политики и механизмов ее реализации необходимо включить в Закон РК «О туристской деятельности» в части приоритетных направлений развития отрасли, компетенций органов, осуществления туристской деятельности и государственной поддержки инвестиций.

На наш взгляд, понимание значимости инноваций в развитии туризма на всех уровнях управления отраслью и предприятиями, а также проявление активности в действиях должны способствовать динамичному и устойчивому развитию отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 World Tourism Organization (UNWTO). URL: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (дата обращения: 24.05.2022)
- 2 Закон Республики Казахстан «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам промышленной политики» от 27 декабря 2021 года № 87-VII. URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=32652336&pos=74;-60#pos=74;-60 (дата обращения: 25.05.2022)
- 3 Омарова К.А., Подсухина О.В., Акишева Е.К. Перспективы развития инновационного развития туризма в Казахстане // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2016. – № 7(17). – С. 256–260.
- 4 Беспяева Р.С., Бугубаева Р.О., Мануэль Ф.Г. Развитие сферы туризма на основе инновационных маркетинговых технологий // Известия НАН РК. – 2018. – № 4(320). – С. 156–165.
- 5 Пыхарев А.Н., Елетова А.Ш. Основные направления инновационного развития индустрии туризма и инфраструктуры в Республике Казахстан // Материалы конференции «Ключевые проблемы современной науки – 2012». URL: https://tourlib.net/statti_tourism/pyharev.htm (дата обращения: 15.05.2022)
- 6 Вуколов В.Н. Инновации в подготовке горных гидов для туристского бизнеса города Алматы // Вестник университета «Туран». – 2022. – № 2. – С. 186–192.
- 7 Закон «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года № 211. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211_ (дата обращения: 25.05.2022)
- 8 Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы. Утверждена Постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360. URL: https://strategy2050.kz/ru/state_programs/-2019-2025-/ (дата обращения: 25.05.2022)
- 9 Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2025 года. Утверждена Постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406. URL: <https://legalacts.egov.kz/about> (дата обращения: 26.05.2022)
- 10 Milićević S. Innovation in the function of growth and development of tourism industry in tourism market // Megatrend revija, 2016, no. 13(1), pp. 147–158.
- 11 Ngo L.V., O’Cass A. Creating value offerings via operant resource-based capabilities // Industrial Marketing Management, 2009, no. 38(1), pp. 45–59.

- 12 Kostadinović I., Stanković S. Organizational Learning and Innovation in the Tourism Industry as a Basis for Creating Value for Tourists // *Economic Themes*, 2021, no. 59(1), pp. 153–172.
- 13 Hjalager A.-M. 100 Innovations That Transformed Tourism // *Journal of Travel Research*, 2015, no. 54(1), pp. 3–21.
- 14 Adianus S.G., Otto R.P., Madris A.R. The Influence of Tourism Product Innovation on the Performance of Tourism Destinations through Mediation of Tourists' Satisfaction in Tana Toraja South Sulawesi // *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 2018, no. 3(9), pp. 520–526.
- 15 Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
- 16 Вартанова М.Л. Инновационная деятельность в туризме и ее государственное регулирование // *Journal of International Economic Affairs*. – 2017. – № 7(2). – С. 209–222.
- 17 Hjalager A.-M. Progress in Tourism Management: A Review of Innovation Research in Tourism // *Tourism Management*, 2010, no. 31, pp. 1–12.
- 18 Organization for Economic Co-operation and Development. URL: <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>. (дата обращения: 13.04.2022)
- 19 Fagerberg J., Mowery D., Nelkson R. *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press. 2005. – 36 p.
- 20 Changkai S. Tourism Product Innovation Based on the View of Postmodernism. Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management. 2010. P. 577–580.
- 21 Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2004. – 512 с.
- 22 Razavi S.H., Attarnezhad O. Management of Organizational Innovation // *International Journal of Business and Social Science*, 2013, no. 4(1), pp. 226–231.
- 23 Scafuto I.C., Belfort A.C., Teixeira G.M. Emerson Antonio Process Innovation: a surfing manufacturer case study // *International Journal of Innovation*, 2018, no. 6(1), pp. 16–37.
- 24 Damian I.E., Suárez-Barraza M.F. Innovación de procesos en la gestión turística // *Una revisión de la literatura: Intangible Capital*, 2022, no. 18(2), pp. 515–530.
- 25 Nadda V., Arnott I. Marketing Innovation in Tourism. Chapter: 19 In book: *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer*. Publisher: IGI Global. 2019. P. 401–415.
- 26 Haddad S., Algadeer H. An empirical investigation on the impact of innovation within organisations on marketing innovation // *Jordan Journal of Applied Science*, 2004, no. 7, pp. 77–95.
- 27 Li S.L. Marketing Innovation in Enterprises // *Commerce Modernization*, 2009, no. 37(23), pp. 45–49.
- 28 Rafaelli R., Glynn M.A. Institutional innovation: novel, useful, and legitimate // Shalley C., Hitt M.A., Zhou J. (eds) *The Oxford handbook of creativity, innovation, and entrepreneurship*. Oxford University Press. Oxford, 2015, pp. 407–420.
- 29 Villavicencio G.J.D., Didonet S.R., Dodd A. Innovation: An Institutional Approach Inovação // *Uma Abordagem Institucional: Espacios*, 2015, no. 36(21), pp. 13–18.
- 30 World Tourism Alliance, Tourism Research Center, Chinese Academy of Social Sciences. URL: <https://www.wta-web.org/> (дата обращения: 08.07.2022)

REFERENCES

- 1 World Tourism Organization (UNWTO). URL: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (data obrashhenija: 24.05.2022) (In English)
- 2 Zakon Respubliki Kazahstan «O vnesenii izmenenij i dopolnenij v nekotorye zakonodatel'nye akty Respubliki Kazahstan po voprosam promyshlennoj politiki» ot 27 dekabrja 2021 goda No. 87-VII. URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=32652336&pos=74;-60#pos=74;-60 (data obrashhenija: 25.05.2022) (In Russian).
- 3 Omarova K.A., Podshuhina O.V., Akisheva E.K. (2016) Perspektivy razvitiya innovacionnogo razvitiya turizma v Kazahstane [Prospects for the development of innovative development of tourism in Kazakhstan] // *Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*. No. 7(17). P. 256–260. (In Russian).
- 4 Bespaeva R.S., Bugubaeva R.O., Manuel' F.G. (2018) Razvitie sfery turizma na osnove innovacionnyh marketingovyh tekhnologij [Development of the tourism sector based on innovative marketing technologies] // *Izvestiya NAN RK*. No. 4(320). P. 156–165. (In Russian).
- 5 Pyharev A.N., Eletova A.SH. (2012) Osnovnye napravleniya innovacionnogo razvitiya industrii turizma i infrastruktury v Respublike Kazahstan [The main directions of innovative development of the tourism industry and infrastructure in the Republic of Kazakhstan] // *Materialy konferencii "Klyucheveye problemy sovremennoj nauki*. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/pyharev.htm (data obrashcheniya: 15.05.2022) (In Russian).

- 6 Vukolov V.N. (2022) Innovacii v podgotovke gornyh gidov dlya turistskogo biznesa goroda Almaty [Innovations in the preparation of mountain guides for the tourist business of the city of Almaty] // Vestnik universiteta «Turan». No. 2. P. 186–192. (In Russian).
- 7 Zakon «O turistskoj dejatel'nosti v Respublike Kazahstan» ot 13 ijunja 2001 goda N 211. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211_ (data obrashhenija: 25.05.2022) (In Russian).
- 8 Gosudarstvennaja programma razvitija turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2019-2025 gody. Utverzhdena Postanovleniem Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 31 maja 2019 goda no. 360. URL: https://strategy2050.kz/ru/state_programs/-2019-2025-/ (data obrashhenija: 25.05.2022) (In Russian).
- 9 Konceptcija razvitija turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan do 2025 goda. Utverzhdena Postanovleniem Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 30 ijunja 2017 goda № 406. URL: <https://legalacts.egov.kz/about> (data obrashhenija: 26.05.2022) (In Russian).
- 10 Milićević S. (2016) Innovation in the function of growth and development of tourism industry in tourism market: Megatrend revija, no. 13(1), pp. 147–158. (In English).
- 11 Ngo L.V., O'Cass A. (2009) Creating value offerings via operant resource-based capabilities: Industrial Marketing Management, no. 38(1), pp. 45–59. (In English).
- 12 Kostadinović I., Stanković S. (2021) Organizational Learning and Innovation in the Tourism Industry as a Basis for Creating Value for Tourists: Economic Themes, no. 59(1) pp. 153–172. (In English).
- 13 Hjalager A.-M. (2015) 100 Innovations That Transformed Tourism: Journal of Travel Research, no. 54(1), pp. 3–21. DOI: 10.1177/0047287513516390 (In English).
- 14 Adianus S.G., Otto R.P., Madris A.R. (2018) The Influence of Tourism Product Innovation on the Performance of Tourism Destinations through Mediation of Tourists' Satisfaction in Tana Toraja South Sulawesi: International Journal of Innovative Science and Research Technology, no. 3(9), pp. 520–526. (In English).
- 15 Novikov V.S. (2007) Innovacii v turizme. [Tourism innovation] M.: IC “Akademiya”, 208 p. (In Russian).
- 16 Vartanova M.L. (2017) Innovacionnaya deyatel'nost' v turizme i ee gosudarstvennoe regulirovanie [Innovative activity in tourism and its state regulation] // Journal of International Economic Affairs. 7(2). P. 209–222. (In Russian).
- 17 Hjalager A.-M. (2010) Progress in Tourism Management: A Review of Innovation Research in Tourism: Tourism Management, no. 31, pp. 1–12. (In English).
- 18 Organization for Economic Co-operation and Development, URL: <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>. (data obrashhenija: 13.04.2022) (In English).
- 19 Fagerberg J., Mowery D., Nelkson R. (2005) The Oxford Handbook of Innovation. Oxford: Oxford University Press. 36 p.
- 20 Changkai S. (2010) Tourism Product Innovation Based on the View of Postmodernism: Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management, pp. 577–580 (data obrashhenija: 11.05.2022) (In English).
- 21 Minberg G. (2004) Struktura v kulake: sozdanie effektivnoj organizacii [Structure in a Fist: Creating an Effective Organization] / Per. s angl. Pod red. YU. N. Kapturevskogo. SPb: Piter. 512 p. (In Russian).
- 22 Razavi S. H., Attarnezhad O. (2013) Management of Organizational Innovation: International Journal of Business and Social Science, no. 4(1), pp. 226–231. (data obrashhenija: 14.05.2022) (In English).
- 23 Scafuto I.C., Belfort A.C., Teixeira G.M. (2018) Emerson Antonio Process Innovation: a surfing manufacturer case study: International Journal of Innovation, no. 6(1), pp. 16–37. (In English).
- 24 Damian I.E., Suárez-Barraza M.F. (2022) Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura: Intangible Capital, no. 18(2), pp. 515–530. (In Spanish).
- 25 Nadda V., Arnott I. (2019) Marketing Innovation in Tourism. Chapter: 19 In book: Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer, pp. 401–415. Publisher: IGI Global. (In English).
- 26 Haddad S., Algadeer H. (2004) An empirical investigation on the impact of innovation within organisations on marketing innovation: Jordan Journal of Applied Science, no. 7, pp. 77–95. (In English).
- 27 Li S. L. (2009) Marketing Innovation in Enterprises: Commerce Modernization, no. 37(23), pp. 45–49. (In English).
- 28 Rafaelli R., Glynn M.A. (2015) Institutional innovation: novel, useful, and legitimate. In: Shalley C, Hitt MA, Zhou J (eds) The Oxford handbook of creativity, innovation, and entrepreneurship. Oxford University Press, Oxford, pp. 407–420. (In English).
- 29 Villavicencio G.J.D., Didonet S.R., Dodd A. (2015) Innovation: An Institutional Approach Inovação, Uma Abordagem Institucional: Espacios., no. 36(21), pp. 13–18. (In Spanish).
- 30 World Tourism Alliance, Tourism Research Center, Chinese Academy of Social Sciences. URL: <https://www.wta-web.org/> (data obrashhenija: 08.07.2022) (In English).

А.Т. ТЛЕУБЕРДИНОВА,*¹

*e-mail: tleuberdinova@gmail.com, э.ғ.д., БҒҚ.

ORCID ID: 0000-0001-8762-5932

TANJA MIHALIČ,²

e-mail: tanja.mihalic@ef.uni-lj.si,

PhD, профессор.

ORCID ID: 0000-0002-8575-448X

Б.Т. КАЛЬМЕНОВ,¹

e-mail: kalmenov.bek@mail.ru, докторант.

ORCID ID: 0000-0002-3799-6900

¹ҒЖБМ ҒК Экономика институты, Алматы қ., Қазақстан

²Любляна университеті, Любляна қ., Словения

ТУРИСТИК ИННОВАЦИЯЛАР: ІСКЕ АСЫРУДЫҢ МӘНІ, ФОРМАЛАРЫ ЖӘНЕ ЖАУАПКЕРШІЛІК ДЕҢГЕЙІ

Андатпа

Қазақстанда туристік саланы дамытудың басымдығы ұлттық экономика құрылымын әртарапандыру және оның шикізаттық бағыттан ауысудың қажеттілігімен негізделген. Сырттан келушілер туризмін дамыту валюталық түсімдердің өсуіне, қазақстандықтар үшін ішкі демалыстың қолжетімділігін қамтамасыз етуге ықпал етуі тиіс. Соңғы екі жылдағы оқиғалар (COVID-19 пандемиясы, Еуразия өңіріндегі геосаяси ахуалдың күрделенуі) отандық туризмге назар аударуды арттыру және оның дамуын тежейтін проблемаларды жою қажеттілігін анықтады. Қазақстандық туризмді дамытудың табыстылығы көрсетілетін қызметтердің деңгейімен айқындалады. Өкінішке орай, бүгінгі күні қазақстандық туристік нарық осы саланың қазіргі әлемдегі барлық белгілі жаңалықтарына сай деп айтуға болмайды. Сонымен қатар, қабылданған іс-әрекеттердің тиімділігін стейкхолдерлерге функционалдық жауапкершілік пен өкілеттіктерді дұрыс беру арқылы ғана қамтамасыз етуге болады. Сондықтан, осы мақалада туристік инновацияны жүзеге асырудың авторлық моделін құру мақсаты әртүрлі қызмет салаларына инновацияларды енгізудегі туристік саладағы жауапкершілік деңгейлерін көрсету болып табылады. Ұсынылған модель туристік саланы дамыту стратегиясын әзірлеуде қолданылады. Мақаланы жазу кезінде талдау және синтездеу, индукция және дедукция, салыстырмалы талдау әдістері, сондай-ақ визуализация әдісі қолданылды. Зерттеу нәтижелері туризмдегі инновациялар теориясының ғылыми негіздерін толықтырып, туризмді дамытудың аймақтық және ұлттық бағдарламаларын жасауда қызығушылық тудыруы мүмкін.

Тірек сөздер: ұлттық экономика, туристік инновациялар, инновация нысандары, жауапкершілік деңгейі, акторлар, инновацияларды іске асыру.

A.T. TLEUBERDINOVA,*¹

d.e.s. leading researcher.

*e-mail: tleuberdinova@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8762-5932

TANJA MIHALIČ,²

PhD, professor.

e-mail: tanja.mihalic@ef.uni-lj.si

ORCID ID: 0000-0002-8575-448X

B.T. KALMENOV,¹

PhD student.

*e-mail: kalmenov.bek@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8762-5932

¹Institute of Economics SC of the MSHE, Almaty, Kazakhstan

²University of Ljubljana, Ljubljana, Slovenia

TOURISM INNOVATIONS: MEANING, FORMS AND LEVEL OF RESPONSIBILITY FOR IMPLEMENTATION

Abstract

The priority of development of the tourism industry in Kazakhstan is justified by the need to diversify the structure of the national economy and move away from its raw-material orientation. The development of inbound

tourism should contribute to the growth of foreign exchange earnings, and domestic tourism - to ensure the availability of recreation for Kazakhstanis. Events of the last two years (COVID-19 pandemic, complication of the geopolitical situation in the Eurasian region) demonstrate the need for increased attention to domestic tourism. Successful development of Kazakhstani tourism is largely determined by the level of services provided. Unfortunately, today it is absolutely impossible to assert that the Kazakhstan tourist market is adequate to all innovations of the industry known in the modern world. Successful realization of innovation policy in the industry is largely determined by the level of knowledge of existing innovations and their varieties. Besides, efficiency of the undertaken actions can be provided only at correct delegation of functional responsibility and powers to stakeholders. Therefore, this article aims to build the author's model of tourist innovations implementation with indication of levels of responsibility of actors in the tourism industry for implementation of innovations in various spheres of activity. The proposed model is applicable in the design of development strategies for the tourism industry. When writing the article the methods of analysis and synthesis, deduction and induction, comparative analysis, as well as the method of visualization were used. The results of the study will complement the scientific foundations of the theory of innovation in tourism and may be of interest in the development of regional and national programs for tourism development.

Key words: national economy, tourism innovation, forms of innovation, level of responsibility, actors, implementation of innovation.