

FTAXP 06.71.57
ӘОЖ 338.48
JEL O30, L83, Z32

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2023-1-4-308-320>

А.Т. ТЛЕУБЕРДИНОВА,¹

э.ғ.д., профессор.

e-mail: tat404@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8762-5932

Б.Т. КАЛЬМЕНОВ,^{*1}

докторант.

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

ORCID ID: 0000-0002-3799-6900

Т. МИХАЛИЧ,²

PhD, профессор.

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

ORCID ID: 0000-0002-8575-448X

Д.М. САЛАУАТОВА,³

PhD, доцент.

e-mail: d.salauatova@keu.kz

ORCID ID: 0000-0001-8569-3755

¹ҚР БҒМ ҒК Экономика институты,

Алматы қ., Қазақстан

²Любляна Университеті,

Любляна қ., Словения

³Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті,

Қарағанды қ., Қазақстан

ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

Андатпа

Зерттеу тақырыбының өзектілігі бүгінгі таңда инновациялық қызметтің көптеген салаларда, соның ішінде туризмде де қажеттігімен сипатталады. Дамып келе жатқан туризм индустриясы бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жаңа тәсілдерді табуы қажет. Туристерді өз қызметіне қызықтыру мүмкіндігі тұрақты табыс пен бизнесті дамытудың кепілі, оған компанияны басқалардан ерекшелендіретін инновациялар да ықпал етеді. Инновациялық қызметтегі өзгерістердің ауқымы мен динамикасы осы саладағы ғылыми білімдер мен тәсілдерді зерттеу, жүйелеу және ретке келтіру қажеттілігін анықтады. Осылайша зерттеу нысаны туризмдегі инновациялық үрдістер болды. Жұмыстың мақсаты – инновациялық туризмнің мәні мен маңызын ашу. Ол үшін мақалада туризм индустриясындағы инновация, инновациялық белсенділік, инновациялық үдеріс, инновация терминдерін анықтаудағы қолданыстағы тәсілдерге жан-жақты талдау жасалды. Зерттеу нәтижелерінің мәселе бойынша зерттеумен айналысатын ғалымдар мен білім алушылар, туристік фирмалар инновациялық өнімдер мен қызметтерді енгізу жөніндегі жоспарларды әзірлеу және іске асыру үшін, сондай-ақ мемлекеттік және жергілікті атқарушы органдар Қазақстанның туристік саласын дамытудың стратегиялық және тактикалық жоспарларын әзірлеу мақсатында пайдаланылуы мақаланың ғылыми-тәжірибелік маңыздылығын айқындайды. Зерттеу теориялық талдаудың талдау және синтез, индукция және дедукция әдістеріне негізделген. Зерттеу барысында туризм индустриясындағы инновацияның негізгі ерекшеліктері анықталды. Талдау нәтижесі инновациялық туризмге берілген авторлық анықтама болды.

Тірек сөздер: инновациялық қызмет, өнімдер мен қызметтер, инновациялық процесс, туристік сала, инновация моделі, даму жоспары, туризм.

Кіріспе

Инновациялар елдердің экономикалық өсуі мен өркендеуінің қозғаушы күші бола отырып, бәсекелестік артықшылықтың көзіне, сондай-ақ экономиканың түрлі салаларында өнімділік-

ті арттырудың түйінді көзіне айналады [1]. Инновацияның экономикалық тұжырымдамасын алғаш рет 1934 ж. Йозеф Шумпетер енгізді және инновацияны жаңа өнімдер, жаңа процестер, жаңа нарықтар және шикізаттың жаңа көздері, яғни жаңа өнеркәсіптік ұйым құру ретінде сипаттайды. Шумпетер үшін барлық осы өзгерістердің ортақ ерекшелігі – бұл кәсіпкерлер енгізген жаңа сапалық маңызды комбинациялардың орындалуын қамтиды. Бүгінгі таңда инновацияның жалпы қабылданған анықтамасы әрқашан нақты адаммен байланысты емес.

Й. Шумпетер экономикаға жаңа экономикалық циклдің қайнар көзі ретінде шығармашылық жойылу тұжырымдамасын енгізді және инновацияны экономикалық өсумен байланыстырады. Жаңалық міндетті түрде прогресс идеясын (техникалық, экономикалық немесе әлеуметтік) білдіреді, сондықтан инновацияның шығармашылық жойылуы жаңа өнімді немесе процесті пайдаланушылардың қанағаттануына, оларды пайдаланатын фирмалардың тиімділігіне ықпал етеді. Нәтижесінде, қолданыстағы өнімдер немесе өндіріс әдістері ескіреді, бұл инновацияның белгілі бір мүдделеріне қауіп төндіреді. Осылайша, жаңа ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту туризмді алға жылжыту әдістерін өзгертеді. Туризмдегі инновациялардың бәсекелестерге әсер етуінен басқа, аумақтар үшін жанама әсерлерді ескеру қажет, өйткені бұл саладағы барлық жаңалықтар тұрақты туризмнің дамуына ықпал етпейді.

Жаңашылдық үшін орталық элемент – бұл белгісіздікпен өсіп келе жатқан тәуекел мен инновацияның радикалды бола бастауы. Алайда егер инновацияға тән тәуекел белгілі бір дәрежеде оларға кедергі келтірсе, онда инновациядан бас тарту қаупі технологиялық артта қалу, инновациялық бәсекелестердің позициясын жоғалту, инерцияға түсу сияқты сәтсіз шешімдерге ықпал етуі мүмкін. Бернард Беллон атап өткендей: «Он инновацияның тоғыз ешқашан аяқталмайды, 100 инновацияның 99-ы ешқандай мақсат үшін қызмет етпейді. Оның қозғаушы күші тек бір ғана зат – басқалардың бәрін сынап көру» [2].

Материалдар мен әдістер

Зерттеудің әдіснамалық негізі инновация теориясының және инновациялық саясаттың ережелеріне негізделген. Негізгі құралдар ретінде теориялық талдау әдістері қолданылады: талдау және синтез, индукция және дедукция.

Зерттеудің ақпараттық базасы шетелдік ғылыми базаларда жарияланған инновация теориясының және инновациялық саясат бойынша жарияланымдар мен зерттеу нәтижелерінен тұрады.

Негізгі ережелер

Қазақстандық заңнамада «инновация» «әлеуетті пайдаланушыларға қолжетімді болған өнім (тауар, жұмыс немесе көрсетілетін қызмет) немесе алдыңғы өнімдерге немесе процестерге қарағанда бәсекеге қабілеттілікті және салыстырмалы артықшылықты қамтамасыз ететін пайдалануға берілген процесс түріндегі инновациялық қызметтің жаңа немесе жетілдірілген нәтижесі» ретінде айқындалады [3].

Инновациялық қызмет деп инновацияларды құруға бағытталған қызмет (зияткерлік, шығармашылық, ғылыми, ғылыми-техникалық, технологиялық, өнеркәсіптік-инновациялық, инфокоммуникациялық, ұйымдастырушылық, қаржылық және (немесе) коммерциялық қызметті қоса алғанда) түсініледі. Инновациялық қызмет инновациялық қызметтің нарықтық перспективаларының белгісіздігімен және салынған қаржылық және өзге де ресурстардың ықтимал шығындарымен сипатталатын жоғары кәсіпкерлік тәуекелдің болуын болжайды [3].

Әдебиетке шолу

Экономикалық дамудағы инновацияның рөлі әрдайым көптеген авторлардың назарын аударды. Инновация туралы ғылыми әдебиеттерде өнеркәсіптік инновациялар экономикасына қатысты әртүрлі тәсілдер, ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстар

мен инновациялар, салалар арасындағы айырмашылықтар және кәсіпорындардың инновацияда атқаратын рөлі туралы айтылады. Еуропалық комиссия (2004 ж.) инновацияны өнімдер мен қызметтер ассортиментін және олармен байланысты нарықтарды жаңарту және кеңейту; өндірістің, жабдықтаудың және бөлудің жаңа әдістерін жасау; басқаруға, еңбекті ұйымдастыруға, еңбек жағдайлары мен жұмыс күшінің біліктілігіне өзгерістер енгізу деп сипаттады.

Нәтижелер мен талқылау

Қазіргі ғылыми әдебиеттегі инновация ұғымы әртүрлі түсіндірулер мен мағыналарға ие, бұл көбінесе зерттеу мақсаттарымен анықталады. Дегенмен осы терминді түсіндірудің екі аспектісі ерекшеленеді: инновацияны ғылыми-техникалық прогресс пен процестің нәтижесі ретінде түсіну, оның ішінде жүйенің бір күйден екінші күйге ауысуын сипаттайтын жаңа идеяларды, әдістерді, өнімдерді, қызметтерді құру, қабылдау және енгізу [4].

Шетелдік және отандық ғалымдар беретін инновацияның кейбір анықтамаларын ұсынамыз (1-кесте).

Кесте 1 – «Инновация» терминінің анықтамалары

№	Нысан	Негізгі мазмұны	Авторлар
1	Инновация нәтиже ретінде	Ғылыми-техникалық қызметтің нәтижесі ретінде бәсекелестік артықшылықтарды қамтамасыз ететін мүлдем жаңа сипаттамаларды қамтитын жаңа өнім	В.Г. Медынский, С.В. Ильдеменов, Ю.В. Вертакова, Е.С. Симоненко [5], А.В. Сурин, О.П. Молчанова [6], Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско [7]
2	Инновация процесс ретінде	Жаңа жетілдірілген өнімдерді өндірудің жаңғыртылған процесі	И. Кук, П. Майерс [8]
3	Инновация модель ретінде	Дамудың негізгі факторларын қамтитын кәсіпкерлік модель	Г.О. Дорис [9]
4	Инновация құрал ретінде	Ғылыми ой нәтижелеріне қол жеткізу және қолдану құралы	А. Сандыбаев [10]
5	Инновация аймақтық саясатты өзгертудің бір бөлігі ретінде	Инновация өзін-өзі ұйымдастыратын инновациялық режимдерде маңызды рөл атқарады	И. Родригес, А. Уильямс, К.М. Холл [11], В. Горочная, А. Михайлов, А. Плотникова, А. Михайлова [12]
6	Инновация қосымша кәсіптік білім беруді дамытудың негізгі факторларының бірі ретінде	Инновацияны қабылдау және инновациялық дамуды таңдау мүмкіндігі әлеуметтік өзгерістердің өсіп келе жатқан динамикасы жағдайында өмір сүруге және дамуға мүмкіндік береді	Л. Казьмина, В. Провоторина, В. Макаренко, А.П. Петренко [13]
7	Инновация цифрлық өзін-өзі басқарудың субъектісі ретінде	Инновация сандық қызметтерге қажеттіліктің өсуіне әкеледі	Е. Шевченко, Л. Казьмина [14]
8	Инновация экологияны сақтау тәсілі ретінде	Инновация әлеуметтік, экономикалық және экологиялық проблемалар арасындағы тепе-теңдікке негізделген тұрақты болашаққа ықпал ету ретінде	М. Алонсо-Алмейда, Б. Фернандо [15]
9	Инновация кәсіпорын дамуының маңызды бөлігі	Инновациялық салымдардың ішіндегі ең маңыздысы – ынтымақтастық, одан кейін адами капитал, ақпараттық технологиялар және қаржыландыру	С. Дивисекера, В.К. Нгуен [16]

1-кестенің жалғасы

10	Инновация өңірлерді дамыту бағдарламасы ретінде	Өңірдің инновациялық әлеуетін арттыратын маңызды шараларға азаматтық қоғамның ынтымақтастыққа ашықтық және инновациялық позиция (жаңалыққа ашықтық, өмір салтын өзгертуге бағытталған креативтілік) сияқты ұстанымдары жатады	Э. Панифлюк [17]
11	Инновация әлеуметтік қажеттіліктердің жаңа факторларын ашу ретінде	Кәсіпорынды дамытудың жаңа факторлары – әлеуметтік қажеттіліктің қысымы және басшылықтың қызметкерлерге деген сенімі	И. Алегре, Ж. Бербегаль-Мирабент [18]
12	Инновация мультисекторлы даму әдісі ретінде	Бір карағанда, сыртқы факторларды байланыстыратын инновациялық аспектілер	А. Вейнфилд [19]
Ескертпе: Әдебиеттер тізімі бойынша дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылған.			

Инновациялық процесті анықтауда біз Н.А. Маматоваға сілтеме жасай аламыз, оны жаңа өнімді, технологияны немесе қызметті құру және тарату процесі, оның ішінде идеяны қалыптастырудан бастап өнеркәсіптік өндірісті дамытуға, өнімді нарыққа шығаруға және коммерциялық нәтижеге қол жеткізуге дейінгі өндірістік, ұйымдастырушылық, маркетингтік және қаржылық операциялардың күрделі кешені ретінде түсінуді ұсынамыз [4].

Инновацияның негізгі функцияларына мыналар жатады:

- ◆ технологиялық процеске жаңа өндіргіш күштерді тарту, өндірістің өнімділігі мен тиімділігін арттыру, өзіндік құнын төмендету;
- ◆ халықтың қажеттіліктеріне жауап беретін тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің алуан түрлілігі мен сапасы есебінен әрбір адамның және жалпы қоғамның өмір сүру деңгейін арттыру;
- ◆ сұраныс пен ұсыныстың тепе-теңдігін сақтау арқылы өндіріс құрылымының өзгеретін қажеттіліктер құрылымына сәйкестігін қамтамасыз ету [10].

Қызмет көрсету саласындағы инновациялардың маңыздылығы ұзақ уақыт бойы бағаланбады. Өндірістік секторлардағы өсу үшін өмірлік маңызы бар түбегейлі инновациялардан айырмашылығы, қызмет көрсету және туризм саласындағы инновациялар әрқашан қайталама болып саналды және айтарлықтай инвестицияларды қажет етпеді, сондықтан олар көбінесе ұлттық мүдделер саласынан шығарылды. Қызмет көрсету саласына айтарлықтай әсер еткен жаңа ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың пайда болуымен пікір өзгерді. Өндірістің жаңа тәсілдерін тарату, сондай-ақ байланысты маркетингтік түзетулер жаңа зерттеулердің тақырыбына айналды. Қызметтерді саладағы инновацияларды түсіну үшін қолданылатын бірдей аналитикалық категориямен дәл талдау мүмкін емес.

Дегенмен осы саладағы инновацияларға байланысты проблемалар ақпараттық революциямен шектелмейді, бірақ көптеген басқа мәселелерді қамтиды.

Дамыған экономикаларда көрсетілетін қызметтер секторы іргелі рөл атқарады деп танылды. Біріккен Ұлттар Ұйымы осы аспектінің маңыздылығын растайтын үш негізгі дәлел ұсынады:

- ◆ қызметтер көптеген елдердегі ең ірі өндірістік сектор, қызметтердің өсуі мен тиімділігі сөздің кең мағынасында бәсекеге қабілеттілікке ықпал етеді;
- ◆ көптеген қызметтер ішкі және халықаралық нарықтарда бәсекелесетін өнімдердің маңызды құрамдас бөлігі және ақпарат пен білімге негізделген экономиканың маңыздылығының артуымен көптеген қызмет түрлеріндегі қызметтердің үлесі артып келеді;
- ◆ ақпараттық және коммуникациялық технологиялар (АКТ) саласындағы жетістіктер қызметтер саудасын жеңілдетеді [20].

Сондықтан соңғы уақытта қызмет көрсету саласындағы инновацияларға арналған зерттеулер саны артты.

Қызмет көрсету саласындағы инновациялардың маңыздылығы ұзақ уақыт бойы бағаланбады. Өндірістік секторлардағы өсу үшін өмірлік маңызы бар түбегейлі инновациялардан

айырмашылығы, қызмет көрсету және туризм саласындағы инновациялар әрқашан екінші дәрежелі болып саналды және айтарлықтай инвестицияларды қажет етпеді, сондықтан олар үкіметтің мүдделері саласынан жиі алынып тасталды. Айта кету керек, туризм саласына айтарлықтай әсер еткен жаңа ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың пайда болуымен пікір өзгерді. Ұйымдастырушылық күрделілікті тудыратын жаңа өндіріс әдістерін тарату, сонымен қатар байланысты маркетингтік түзетулер көптеген зерттеулердің тақырыбына айналды. Дегенмен туризмдегі инновацияларға байланысты проблемалар ақпараттық революциямен шектелмейді, бірақ көптеген басқа мәселелерді қамтиды.

Қызмет көрсету саласы өзінің өнімділігі мен капитал сыйымдылығының төмен болуына байланысты инновация шығара алмайды деп дәстүрлі түрде қабылданады, сондықтан ол технологиялық инновацияларды енгізумен шектеледі, сондықтан осы саладағы көптеген ғылыми зерттеулер ақпараттық парадигманың қызметтерге әсеріне назар аударады. Шынында да, соңғы жылдары қызмет көрсету саласы ақпараттық технологиялардың негізгі пайдаланушысына айналды, ол өзінің профилін түбегейлі өзгертті және осы технологияларды жұмыспен қамту, өнімділік, еңбекті ұйымдастыру, дағдыларға қойылатын талаптар және т.б. үшін енгізудің салдарына қатысты өте маңызды теориялық және эмпирикалық мәселелерді көтерді [21].

Қызмет көрсету саласындағы инновациялардың динамикасы өмірлік циклге сәйкес келеді, онда техникалық жүйелерді енгізу қосымша технологиялық инновациялардың, радиалды технологиялық инновациялардың және өнім инновацияларының дәйекті кезеңдерімен жүреді. Мысалы, егер өмірлік цикл артқы кеңсе міндеттерін компьютерлендіруден басталса, онда автоматты қызмет көрсету терминалдарын енгізу керек, нәтижесінде үйде электронды қызмет көрсетіледі.

Қызмет көрсету саласында инновациялардың болуын жылжымалы билеттерге (әуе, теміржол) тапсырыс беру, мейрамханалар мен кафелерге бару, қонақ үйлерді брондау, тауарларды жеткізуге тапсырыс беру, көлік құралдарының қозғалысын бақылау және т.б. кезінде байқауға болады. Бұл ретте инновация әртүрлі формаларды қабылдай алады және әртүрлі жолмен ұйымдастырылуы мүмкін. Қызметтердің үлкен инновациясы салдарынан кеңеюі кезінде салыстырмалы түрде инновациялық емес құрылымдар инновацияға жол ашады.

Анықтама бойынша қызмет көрсету саласындағы инновациялар көп өлшемді. Мысалы, өндіріспен салыстырғанда, технологиялық нұсқалармен салыстырғанда қызмет көрсету саласындағы инновациялар ұйымдастырушылық өлшемге (жаңа қызмет тұжырымдамалары, жаңа клиенттік интерфейс және жаңа жеткізу жүйелері) көбірек көңіл бөлумен сипатталады. Сонымен қатар, қызмет көрсету саласындағы инновациялық процесс екі компонентті қамтиды:

- ♦ технологиялық емес, материалдық емес адами ресурстарға, ұйымдық құрылымға және клиенттерге қызмет көрсетудің құндылығын арттыратын факторларға байланысты (маркетинг, тарату арналары және т.б.);

- ♦ қазіргі уақытта технологияға, әсіресе ақпараттық-коммуникациялық технологияларға байланысты бірінші компоненттен ажыратылмайтын технологиялық [1].

Туризм әртүрлі елдердің экономикаларының қызмет көрсету секторында ерекше рөл атқарады, өйткені бұл олардың экономикалық өсуіне ықпал етеді және жұмыспен қамту мен кірісті қамтамасыз етеді. Әлеуметтік-экономикалық дамудың катализаторы бола отырып, туристік сала саяхатты ұйымдастыру бойынша қызмет көрсетіп қана қоймайды, сонымен қатар мемлекет пен экономиканың көлік, орналастыру және тамақтану, сауда, құрылыс сияқты көптеген негізгі салаларының кіріс көзі болады. Кейбір елдердің ЖІӨ толығымен туристік келу есебінен қалыптасады. Туризм жоғары «мультипликативті» әсерге ие және туризммен байланысты салаларға жанама әсер ету коэффициентінің мәні бар. Мұндай жанама әсер туристердің шығындары мен сәйкесінше туристік, көліктік, сауда және басқа компаниялардың кірістері арқылы жүзеге асырылады. Дүниежүзілік туристік ұйымның мәліметтері бойынша туризм экономиканың 32-ден астам саласының дамуына жанама әсер етеді, бұл бүкіл әлемдік экономика үшін туризмді дамытудың өмірлік маңыздылығын растауға мүмкіндік береді [22].

Бүгінгі жоғары бәсекелестік, көптеген өңірлердегі экономикалық және саяси тұрақсыздық туристік ұйымдардан сыртқы ортаның тез өзгеретін жағдайларына үнемі бейімделуді талап етеді. Осы сектордың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың оның маңыздылығын және экономиканың жаһандануын ескере отырып, негіз қалаушы маңызы бар. Оның бәсекеге

кабілеттілігін арттырудың кілті – инновация. Туристердің үнемі өсіп келе жатқан қажеттіліктері мен сұраныстары, сондай-ақ туристік нарықтың қанықтылығы туристік өнімнің жаңа түрлерін үнемі іздеудің, жаңа бағыттарды ашудың және т.б. қажеттілігін, басқаша айтқанда, туризм индустриясын дамытудың инновациялық тәсілдерін енгізу қажеттілігін анықтайды.

Экономикалық әсерден басқа, туризм инновациясының әлеуметтік маңызы бар, оны екі тұрғыдан қарастыруға болады. Бір жағынан, жекелеген туристік ұйымдарға арналған инновациялар еңбек жағдайларын жақсартуға (ұйымдастырушылық инновациялар), зияткерлік және материалдық ресурстарды (технологиялық инновациялар) неғұрлым толық пайдалануға, коммерциялық әлеуетті (өнімдік инновациялар) іске асыруға ықпал етеді. Екінші жағынан, туризм саласындағы инновациялардың жоғары қоғамдық маңызы бар, атап айтқанда маусымдық факторды еңсеруге, туризмнің тұрақты дамуына, халықтың жұмыспен қамтылуын жақсартуға және т.б. әсер етеді. Дүниежүзілік туристік ұйымның деректері бойынша бір турист орта есеппен 11 жұмыс орнын құрады, бұл әрине, туристік саланың жоғары әлеуметтік маңыздылығын көрсетеді [21]. Осылайша туризм саласын стратегиялық маңызды және басым деп тану осы саладағы инновациялық қызметті дамыту үшін айтарлықтай мүмкіндіктер береді, өйткені инновациялар экономиканың барлық салаларында, оның ішінде туризмде бәсекеге қабілеттілікті арттырудың факторы.

Дегенмен туристік сектордағы инновациялардың барлық маңыздылығына қарамастан, инновацияның осы саласында жүргізілген зерттеулер ерте кезеңнен басталады.

Бұл саладағы ғылыми зерттеулердің аз болуы әртүрлі себептерге байланысты. Эмпирикалық зерттеулер туристік өнімді бірнеше элементтердің тіркесімі ретінде анықтаумен қиындатылады. Іс жүзінде туристік өнімдер материалдық және/немесе материалдық емес элементтерді қамтуы мүмкін. Мысалы, дестинацияны орналастыру, тамақтану, ойын-сауық, автокөлік жалдау, экскурсиялар және т.б. сияқты көптеген қызметтерді жеткізуші ретінде анықтауға болады. Сонымен қатар туризм – бұл тауарлар мен қызметтерді өндіру ғана емес, өйткені қызметтердің материалдық емес сипаттамалары адамдарға жеке тұлға ретінде ықпал етеді. Сондықтан жергілікті тұрғындар мен туристер мінез-құлқының әлеуметтік және мәдени ерекшеліктері туристік тәжірибеге әсер етуі мүмкін. Басқа қиындықтар туристік өнімнің сипаттамаларына байланысты, мысалы, бір уақытта өндіру және тұтыну және анықтық. Белгілі бір сипаттамалары бар туризм саласы көптеген аспектілерде өндірістен айтарлықтай ерекшеленеді. Атап айтқанда, туристік сектор материалдық емес сипатына және көрсетілетін қызметтер сапасының сақталмауына, қызмет көрсету мен тұтынудың уақытша кезеңінің үйлесуіне, ақпараттылығына, адами фактордың маңыздылығына және ұйымдастырушылық факторлардың шешуші рөліне байланысты бірегей. Сондықтан туризмнің инновациялылығын өлшеу кезінде туристік қызметтердің осы сипаттамаларын ескеру қажет [10, 23].

Әдетте, туристік өнім негізінен әсер етуші өнім, оны тұтынушыдан кейінгі фактура растайды, ол өз тәжірибесін жадында сақтайды және одан әрі таңдау кезінде оған сүйенеді. Бұл ерекшелік «дараландыру», яғни «жеке тапсырыс бойынша тауарларды жаппай өндіру» үрдісіне сәйкес келеді. Сонымен қатар туристік қызметтің терең кеңістіктік тамыры бар, оның негізін қоршаған ортадағы тарихи мұра, көрікті жерлер мен орналастыру объектілері құрайды. Сонымен қатар, туризм индустриясы бос уақытқа байланысты келесі қызметтерді қамтиды: мәдени, спорттық және ойын-сауық.

Туризм секторы индустрияландыруға, әсіресе қалалық ортада инновацияның әсеріне өте сезімтал. Туризмдегі инновациялардың айрықша ерекшелігі – маркетингке, ҒЗТКЖ рөліне, патентке қабілеттіліктің болмауына, сұраныстың икемділігіне, технологиялық мәдениеттің төмен деңгейіне және т.б. қатысты тауарлармен салыстырғанда ерекше қызмет белгілеріне ие. Туристік қызметтерді индустрияландыру туризмге инновацияларды енгізеді. Қызметтер ақпараттық-коммуникациялық технологияларды енгізудің арқасында инновациялар саласында белсенді бола бастады. Бұл электрондық коммерцияны дамытуда туристік қызметтердің басым болуымен дәлелденеді.

Туризм секторына көптеген факторлар әсер етеді, олардың үшеуін ерекше атап өту керек және туризмдегі инновацияларды зерттеуге қосу керек:

♦ біріншіден, жаһандану қайта реттеуге және туристік сектордағы бәсекелестіктің артуына әкелді. Қазіргі уақытта туристер саны артып келеді және олар көптеген аймақтарға/нарық-

тарға оңай қол жеткізе алады. Туризмді тұтыну артып, сектор экономиканың басқа салаларына таралды. Осыған байланысты фирмалар мен дестинациялар жаңа шындыққа бейімделуге және бәсекелестік артықшылықтарын жақсарту немесе сақтау үшін стратегияларды әзірлеуге мәжбүр;

♦ екіншіден, тәжірибелі және ақпараттандырылған туристтің профилі өзгерді. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар ақпаратқа қол жеткізуді жеңілдетті және балама, күрделі өнімдерге сұранысты арттырды. Туристер енді тәуелсіз және өз демалысын өз бетінше ұйымдастыра алады;

♦ үшіншіден, бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз ету үшін тұрақтылық кепілдігі қажет. Туристік фирмалар үш негізгі аспектке сәйкес басқарылуы керек: экономикалық, әлеуметтік және экологиялық.

Осылайша, бәсекелестік артықшылықтарды қамтамасыз ету стратегиясын жоспарлау кезінде жаһандану, тәжірибелі сұраныс пен тұрақтылықты ескеру қажет.

Туристік сектор үшін гетерогенділіктің жоғары деңгейі тән. Халықаралық қонақ үйлер мен гольф алаңдары отбасылық тұруға немесе шағын мейрамханаларға сәйкес келмейді. Инновация мен кәсіпкерліктің кейбір зерттеулері қонақүйлер мен мейрамханалардың өмір сүру деңгейі төмен екенін және кіру кедергісі өте төмен салалар болғандықтан, адамдарға ескі фирманы құру оңай екенін көрсетеді.

Бәсекеге қабілеттілігі жоғары сектордың нарықтық сипаттамалары фирмалардың бәсекелестерден артта қалмауы үшін инновацияны талап етеді [24]. Екінші жағынан, туристік фирмаларға инновацияны қорғау қиынырақ, өйткені бәсекелестерді көшіру оңай. Сондықтан бұл фирмалар бәсекелестік артықшылығын сақтау үшін үнемі жаңашылдықты қажет етеді [25]. Бәсекелестік артықшылықтың анықтамасын ескере отырып, сектордың өнімділігі өндірістің сапасы мен тиімділігімен байланысты екенін ескеру қажет. Нәтижесінде өнімнің сапасы мен әртараптануына инвестиция салатын туристік фирмалар көбінесе бәсекеге қабілетті болады. Сонымен қатар сапаның өзгеруі неғұрлым қолайлы баға стратегиясын жасауға ықпал етуі мүмкін. Демек инновация өндіріс шығындарын азайту, маркетингті жақсарту және өнімнің құндылығын қамтамасыз ету үшін өте маңызды.

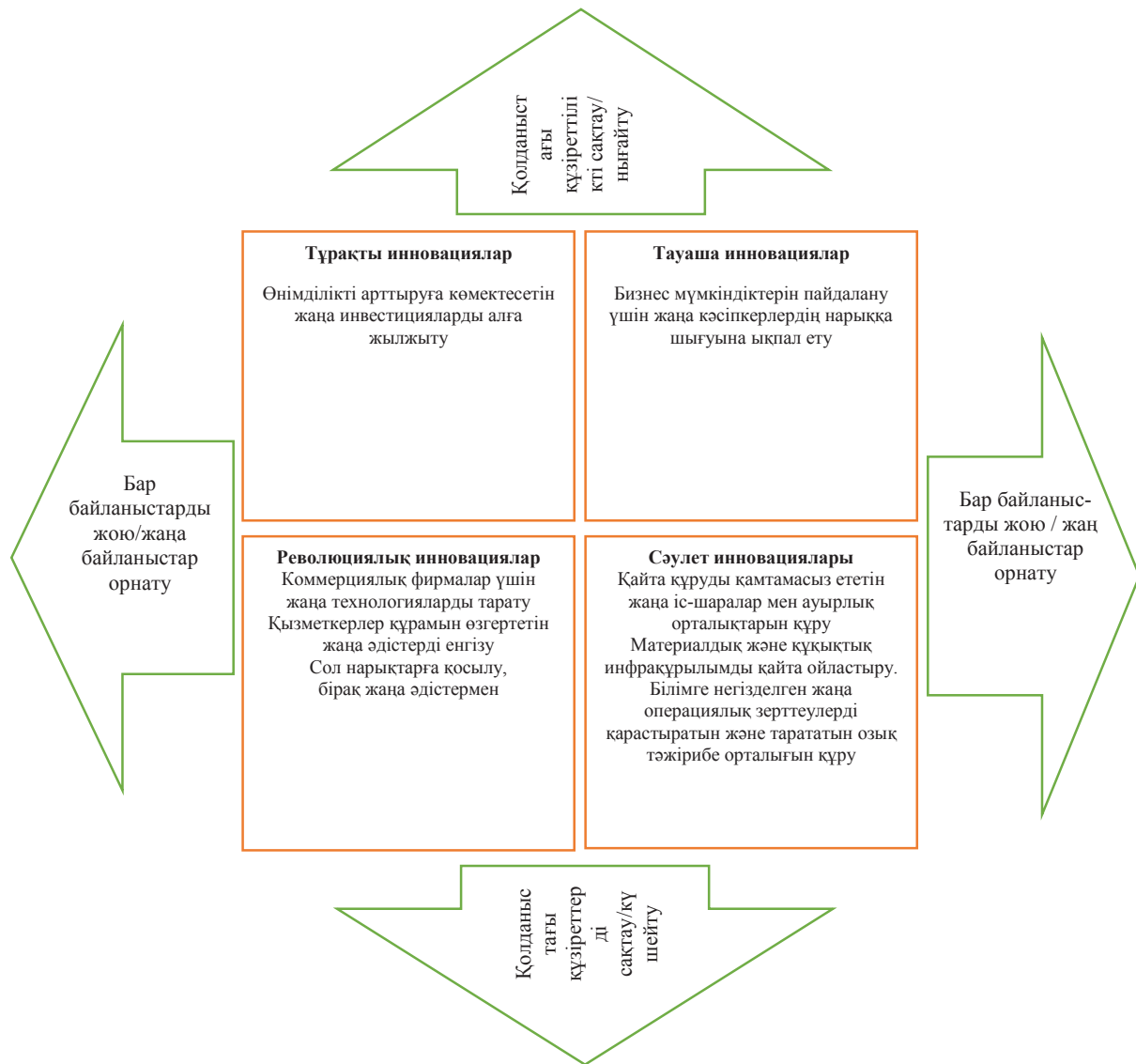
«Инновация», «Инновациялық қызмет», «Инновациялық процесс», «Туризмдегі инновация» ұғымдарын тұжырымдаудағы қолданыстағы тәсілдерге теориялық шолу келесі жеке анықтаманы түсіндіруге мүмкіндік берді: «Инновациялық туризм – бұл дестинацияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және мақсатты нарықты кеңейтуге ықпал ететін заманауи қызмет көрсету технологиялары негізінде соңғы техникалық жетістіктерді қолдана отырып, турларды ұйымдастыру және жылжыту тәсілі».

Қызметтің мұндай нысаны жаңа туристік өнімдерді (нарық үшін мүлдем жаңа, түрлендірілген, жаңа) қалыптастыруға, ұсынылатын қызметтер (барлық аралас салалар) деңгейін жетілдіруге, жаңа нарықтарға шығуға, озық ақпараттық және телекоммуникациялық технологияларды және ұйымдастыру-басқару қызметінің қазіргі заманғы нысандарын енгізуге бағдарланған [26].

Туризмдегі инновациялар жалпы немесе басқа қызмет салаларындағы инновациялардың сипаттамасынан ерекшеленетін ерекшеліктермен сипатталатындықтан, көптеген ғалымдар туризмдегі инновациялық процестерді талдау үшін инновацияларды екі параметр бойынша жіктейтін Абернати-Кларк моделіне негізделеді: білімнің ескіру қарқындылығы және инновациядан туындаған өндірістік қатынастардағы өзгерістердің қарқындылығы [27]. Бұл модельдің мақсаты әртүрлі инновациялық өнімдердің белгілі бір саладағы бәсекелестік жағдайға қалай әсер ететінін көрсету. Бұл құрылымда олар инновацияның төрт түрін анықтайды: тұрақты, революциялық, тауашалық және сәулеттік (1-сурет, 315 б.).

Тұрақты инновациялар көбінесе байқалмайды, бірақ өндіріс шығындарына, өнімнің өзіндік құнына, сенімділігі мен өнімділігіне, өнімнің сипаттамаларына айтарлықтай кумулятивті әсер етуі мүмкін және осылайша тек өндірістік күзінеттілікті ғана емес, сонымен қатар нарықтармен және клиенттермен байланысты нығайтуға қызмет ете алады. Тұрақты инновациялар қолданыстағы нарықтар мен клиенттерге қолданылатын қалыптасқан техникалық және өндірістік күзінеттілікке негізделген өзгерістерді қамтиды. Бұл өзгерістердің әсері қолданыстағы дағдылар мен ресурстарды шоғырландыруда жатыр.

Революциялық инновацияларға белгіленген техникалық және өндірістік күзiреттiлiктердi бұзатын, олардың ескiру процесiн тездететiн әрекеттер жатады.



Сурет 1 – Абернати-Кларк инновациясының моделі

Ескертпе: [24] дереккөз негізінде авторлармен құрастырылған.

Нарықтық тауашадағы инновация қолданыстағы технологияларды қолдану арқылы жаңа нарықтық мүмкіндіктерді ашуды қамтиды. Бұл жағдайда өндірістік және техникалық жүйелерге әсер ету орнатылған құрылымдарды сақтау және нығайту болады. Мұндай инновация – жақсы технологияларды жетілдіру немесе жаңа маркетингтік стратегияларды қолдану арқылы сатуды көбейту деп аталады. Тауашаны құру технологияның шамалы өзгеруін талап етеді, онда өндірістік жүйелер мен техникалық білімге қосымша әсер етуге және белгіленген техникалық біліктілікке негізделеді.

Сәулет инновациясы – бұл жаңа нарықтар мен пайдаланушылар үшін мүмкіндіктер ашатын, орнатылған өндіріс жүйелерінен басқа жаңа технологияларға бағдарлану. Ол жаңа өндірістерді құрып, ескілерін реформалауға тән. Мұндай инновация өнім мен процестің негізгі конфигурациясын анықтайды, кейінгі дамуды басқаратын техникалық және маркетингтік бағдарламаларды белгілейді. Шын мәнінде, ол саланың архитектурасын, бәсекелестікті дамытатын кең шеңберді белгілейді.

Инновацияның сипаттамалары оларды енгізуді жеделдетуге ықпал етеді. Инновацияның салыстырмалы артықшылығы неғұрлым көп болса, соғұрлым тезірек қабылданады. Артықшылық дәрежесін экономикалық, әлеуметтік бедел, жайлылық және ләззат тұрғысынан өлшеуге болады. Сонымен қатар инновацияларды қабылдау процесіне қолданыстағы құндылықтар мен тәжірибелермен үйлесімділік әсер етеді, яғни олардың қолданыстағы құндылықтарға, өткен тәжірибеге және ықтимал адаптерлердің қажеттіліктеріне сәйкес келетін дәрежесі. Инновацияны түсіну қаншалықты оңай болса, соғұрлым тезірек бейімделеді, өйткені түсіну және қолдану қиын инновациялар ізбасарларды жаңа дағдыларды дамытуды талап етеді. Әлеуетті пайдаланушыларға тестілеу мүмкіндігі берілгені жөн, өйткені тексерілетін инновация аз белгісіздікті білдіреді. Үлкен қабылдау үшін инновацияның нәтижелері байқалуы керек.

Инновацияларды жақсы түсіну және тарату үшін осы өсіп келе жатқан бәсекелестік жағдайында дестинациялардың бәсекелестік артықшылықтарын сақтауға ықпал ететін туристік бизнестің тұрақты дамуына мүдделі барлық стейкхолдерлердің ақпарат және пікір алмасу процесі маңызды.

Қорытынды

Инновацияны тарату процесінің маңызды факторы – уақыт. Уақытты өлшеу инновация ізбасарларына инновацияны қабылдау немесе қабылдамау туралы шешім қабылдауына толық сендіретін уақыт аралығын білдіреді. Инновацияны тарату теориясы бейімделмес бұрын, инновация шешім қабылдаудың ақыл-ой процесі арқылы өтетіндігін дәлелдейді. Роджерс теориясына сәйкес, инновациялық шешімдер қабылдау процесі инновацияны алғашқы танудан бастап, көзқарасты қалыптастыруға дейінгі сызықтық бес сатылы психологиялық процесс.

Осылайша, инновациялық қызметтің теориялық аспектілеріне жүргізілген шолу, ең алдымен, ғылыми-техникалық прогресс пен инновацияларды енгізу процесінің мәніне негізделген қазіргі ғалымдардың анықтамаларын тұжырымдаудың гетерогенділігін анықтауға мүмкіндік берді. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың, өндірістің жаңа тәсілдерінің дамуы қызмет көрсету саласын, оның ішінде туризмді қосу арқылы инновациялардың әсер ету шектерінің кеңеюіне ықпал етті, бұл сектор қызметі нәтижелерінің сыртқы факторларға тәуелділігінің күшеюі жағдайында туристік ұсыныстардың бәсекеге қабілеттілігінің артуына әкелді. Туристік бағыттардың жүз бәсекелестік артықшылығы инновациялардың түрлеріне және іске асыру процесінің сипаттамаларына байланысты екендігі анықталды.

ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Carvalho L., Costa T. Tourism Innovation – A Literature Review Complemented by Case Study Research. Book of Proceeding. International Conference on Tourism & Management Studies – ALGARVE // Tourism & Management Studies. 2011. Vol. 1. URL: <https://www.tmsstudies.net/index.php/ectms/article/view/173/211>
- 2 Bellon V. L’Innovation créatrice. Paris: Arte éditions/Économica. 2002. 232 p.
- 3 Закон Республики Казахстан от 27 декабря 2021 года № 87-VII «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам промышленной политики». URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=32652336&pos=74;-60#pos=74;-60 (дата обращения: 07.07.2023)
- 4 Маматова Н.А., Маматов А.В. Теории инноваций. Учебное пособие. – Белгород: ИД «Белгород», НИУ «БелГУ», 2017. – 100 с.
- 5 Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями: теория и практика. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
- 6 Сурин А.В., Молчанова О.П. Инновационный менеджмент. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 368 с.
- 7 Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 160 с.
- 8 Cooke I., Mayers P. Introduction to Innovation and Technology Transfer. Boston: Artech House, Inc., 1996. – 235 p.

- 9 Omeizel D.G. Innovativeness in Tourism: Model Development // *Procedia Economics and Finance*. 2015. P. 750–756.
- 10 Сандыбаев А. Стратегические инновации в туризме. Концептуальный и обзорный подход // *Международный журнал исследований в области туризма и гостеприимства (IJRTH)*. – 2016. – Том 2. – Выпуск 4. – С. 5–10.
- 11 Rodriguez I., Williams A., Hall C.M. Tourism innovation policy: implementation and outcomes // *Annals of Tourism Research*. – 2015.
- 12 Gorochnaya V., Mikhaylov A., Plotnikova A., Mikhaylova A. The Interdependence Between Tourism and Innovation Activity in the Western Borderlands of Russia // *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. № 34(1). P. 147–154.
- 13 Kazmina L., Provotorina V., Makarenko V., Petrenko A. Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia. 2020.
- 14 Shevchenko E., Kazmina L. Digitization and technological innovations in tourism of the Rostov region (the case of mobile applications for smartphones). Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia. 2021.
- 15 Alonso-Almeida M.M., Rocafort A., Borraro F.J. Shedding Light on Eco-Innovation in Tourism: A Critical Analysis // *Sustainability*. 2016. No. 8(12). P. 1262. URL: <https://doi.org/10.3390/su8121262>
- 16 Divisekera S., Nguyen V.K. College of Business, Victoria University, Melbourne 8001, Australia. 2018.
- 17 Panifluk E. Management of the Tourist Region – Identification of the determinants of Innovation Department of Engineering Management. Bialystok University of Technology. Bialystok, POLAND. 2021.
- 18 Alegre I., Berbegal-Mirabent J. Social innovation success factors: Hospitality and tourism social enterprises // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2016. No. 28(6). P. 1155–1176. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0231>
- 19 Weinfield A. Tourism Diversification and Its Implications for Smart Specialisation School of Marketing and Management. Coventry University, UK. 2016. URL: adi.weidenfeld@coventry.ac.uk
- 20 United Nations. World Investment Report. United Nations Conference on Trade and Development. New York and Geneva. 2004. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/530879?ln=ru>
- 21 Gallouj F., Savona M. Towards a theory of innovation in services: a state of the art in F. Gallouj and F. Djellal (eds). *The Handbook of Innovation and Services: A Multi-disciplinary Perspective*. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar. 2010. P. 27–48.
- 22 UNWTO Tourism highlights. 2016. URL: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (accessed: April 8, 2016)
- 23 Hall B.H. Innovation and productivity // *Nordic Economic Policy Review*. 2011. P. 167–204. URL: <https://econpapers.repec.org/paper/unmunumer/2011028.htm>
- 24 Hall C.M., Williams A. *Tourism and Innovation*. Routledge, London, 2008. 280 p.
- 25 Porter M. Clusters and the New Economics of Competition // *Harvard Business Review*. 1998. No. 76. P. 77–90
- 26 Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
- 27 Coccia M. Classifications of Innovations Survey and Future Directions // *Ceris-Cnr, W.P.N. Torino, Italy*. 2006.

REFERENCES

- 1 Carvalho L., Costa T. (2011) Tourism Innovation A Literature Review Complemented by Case Study Research. Book of Proceeding. International Conference on Tourism & Management Studies ALGARVE // *Tourism & Management Studies*. Vol. 1. URL: <https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/173/211>. (In English).
- 2 Bellon B. (2002) *L'Innovation créatrice*. Paris: Arte éditions/Économica. 232 p. (In English).
- 3 Закон Республики Казахстан от 27 декабря 2021 года No. 87-VII «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам промышленной политики». URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=32652336&pos=74;-60#pos=74;-60 (data obrashheniya: 07.07.2023)/ (In Russian).
- 4 Mamatova N.A., Mamatov A.V. (2017) *Teorii innovacij. Uchebnoe posobie*. Belgorod: ID «Belgorod», NIU «BelGU», 100 p. (In Russian).

- 5 Vertakova Ju.V., Simonenko E.S. (2008) *Upravlenie innovacijami: teorija i praktika. Uchebnoe posobie.* M.: Jeksmo, 432 p. (In Russian).
- 6 Surin A.V., Molchanova O.P. (2008) *Innovacionnyj menedzhment. Uchebnik.* M.: INFRA-M, 368 p. (In Russian).
- 7 Kvesko R.B., Kvesko S.B. (2009) *Innovacionnyj menedzhment. Uchebnoe posobie.* Tomsk: Izd-vo Tomskogo politehnicheskogo universiteta, 160 p. (In Russian).
- 8 Cooke I., Mayers P. (1996) *Introduction to Innovation and Technology Transfer.* Boston: Artech House, Inc., 235 p. (In English).
- 9 Omeizel D.G. (2015) *Innovativeness in Tourism: Model Development // Procedia Economics and Finance.* P. 750–756. (In English).
- 10 Sandybaev A. (2016) *Strategicheskie innovacii v turizme. Konceptual'nyj i obzornyj podhod // Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij v oblasti turizma i gostepriimstva (IJRTH).* V. 2. Vypusk 4. P. 5–10. (In Russian).
- 11 Rodriguez I., Williams A., Hall C.M. (2015) *Tourism innovation policy: implementation and outcomes // Annals of Tourism Research.* (In English).
- 12 Gorochnaya V., Mikhaylov A., Plotnikova A., Mikhaylova A. (2021) *The Interdependence Between Tourism and Innovation Activity in the Western Borderlands of Russia // GeoJournal of Tourism and Geosites.* No. 34(1). P. 147–154. (In English).
- 13 Kazmina L., Provotorina V., Makarenko V., Petrenko A. (2020) *Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia.* (In English).
- 14 Shevchenko E., Kazmina L. (2021) *Digitization and technological innovations in tourism of the Rostov region (the case of mobile applications for smartphones).* Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia. (In English).
- 15 Alonso-Almeida M.M., Rocafort A., Borrajo F.J. (2016) *Shedding Light on Eco-Innovation in Tourism: A Critical Analysis // Sustainability.* No. 8(12). P. 1262. URL: <https://doi.org/10.3390/su8121262/> (In English).
- 16 Divisekera S., Nguyen V.K. (2018) *College of Business, Victoria University, Melbourne 8001, Australia.* (In English).
- 17 Panifluk E. (2021) *Management of the Tourist Region Identification of the determinants of Innovation Department of Engineering Management. Bialystok University of Technology. Bialystok, POLAND.* (In English).
- 18 Alegre I., Berbegal-Mirabent J. (2016) *Social innovation success factors: Hospitality and tourism social enterprises // International Journal of Contemporary Hospitality Management.* No. 28(6). P. 1155–1176. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0231/> (In English).
- 19 Weinfeld A. (2016) *Tourism Diversification and Its Implications for Smart Specialisation School of Marketing and Management. Coventry University, UK.* URL: adi.weinfeld@coventry.ac.uk/ (In English).
- 20 United Nations. *World Investment Report. United Nations Conference on Trade and Development.* New York and Geneva. 2004. URL: <https://digitalibrary.un.org/record/530879?ln=ru/> (In English).
- 21 Gallouj F., Savona M. (2010) *Towards a theory of innovation in services: a state of the art in F. Gallouj and F. Djellal (eds). The Handbook of Innovation and Services: A Multi-disciplinary Perspective.* Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar. P. 27–48. (In English).
- 22 UNWTO *Tourism highlights.* 2016. URL: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (accessed: April 8, 2016)/ (In English).
- 23 Hall B.H. (2011) *Innovation and productivity // Nordic Economic Policy Review.* P. 167–204. URL: <https://econpapers.repec.org/paper/unmunumer/2011028.htm/> (In English).
- 24 Hall C.M., Williams A. (2008) *Tourism and Innovation.* Routledge, London, 280 p. (In English).
- 25 Porter M. (1998) *Clusters and the New Economics of Competition // Harvard Business Review.* No. 76. P. 77–90/ (In English).
- 26 Novikov V.S. (2007) *Innovacii v turizme.* M.: IC «Akademija», 208 p. (In Russian).
- 27 Coccia M. (2006) *Classifications of Innovations Survey and Future Directions // Ceris-Cnr, W.P.N.* Torino, Italy. (In English).

А.Т. ТЛЕУБЕРДИНОВА,¹

э.ф.д., профессор.

e-mail: tat404@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8762-5932

Б.Т. КАЛЬМЕНОВ,*¹

докторант.

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

ORCID ID: 0000-0002-3799-6900

Т. МИХАЛИЧ,²

PhD, профессор.

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

ORCID ID: 0000-0002-8575-448X

Д.М. САЛАУАТОВА,³

PhD, доцент.

e-mail: d.salauatova@keu.kz

ORCID ID: 0000-0001-8569-3755

¹Институт экономики КН МОН РК,

г. Алматы, Казахстан

²Люблянский университет,

г. Любляна, Словения

³Карагандинский университет Казпотребсоюза,

г. Караганды, Казахстан

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ТУРИЗМА

Аннотация

Актуальность темы исследования заключается в том, что на сегодняшний день инновационная деятельность является необходимой во многих сферах, в том числе в туристской деятельности. Развивающаяся индустрия туризма нуждается в поиске новых подходов для повышения своей конкурентоспособности. Способность заинтересовать туристов своей деятельностью является гарантией стабильного дохода и развития бизнеса, чему также способствуют инновации, которые выделяют компанию среди других. Масштабы и динамика изменений в инновационной деятельности определили необходимость исследования, систематизации и упорядочения научных знаний и подходов в данной области. Таким образом, объектом исследования выступили инновационные процессы в туризме. Цель работы – раскрыть сущность и значение инновационного туризма. В статье проведен всесторонний анализ существующих подходов к определению терминов: инновация, инновационная деятельность, инновационный процесс, инновации в туристской отрасли. Научная и практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы учеными и обучающимися, занимающимися исследованиями по проблеме, туристскими фирмами для разработки и реализации планов по внедрению инновационных продуктов и услуг, а также государственными и местными исполнительными органами для разработки стратегических и тактических планов развития туристской отрасли Казахстана. Исследование базируется на методах теоретического анализа: анализа и синтеза, индукции и дедукции. В результате исследования выявлены основные особенности инноваций в туристской отрасли. Итогом анализа стало авторское определение инновационного туризма.

Ключевые слова: инновационная деятельность, продукты и услуги, инновационный процесс, туристская отрасль, модель инноваций, план развития, туризм.

A.T. TLEUBERDINOVA,¹

c.e.s., professor.

e-mail: tat404@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8762-5932

B.T. KALMENOV,*¹

PhD student.

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

ORCID ID: 0000-0002-3799-6900

T. MIHALIČ,²

PhD, professor.

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

ORCID ID: 0000-0002-8575-448X

D.M. SALAUATOVA,³

PhD, associate professor.

e-mail: d.salauatova@keu.kz

ORCID ID: 0000-0001-8569-3755

¹Institute of Economics of the Science Committee
of the Ministry of Education and Science
of the Republic of Kazakhstan,
Almaty, Kazakhstan

²University of Ljubljana,
Ljubljana, Slovenia

³Karaganda University of Kazpotrebovuz,
Karaganda, Kazakhstan

THEORETICAL ASPECTS OF THE INNOVATIVE TOURISM DEVELOPMENT

Abstract

The relevance of the research topic lies in the fact that today innovation is necessary in many areas, including tourism. The developing tourism industry needs to find new approaches to increase its competitiveness. The ability to interest tourists in their activities is a guarantee of stable income and business development, which is also facilitated by innovations that will distinguish the company from others. The scale and dynamics of changes in innovation activities have determined the need for research, systematization and streamlining of scientific knowledge and approaches in this area. Thus, the object of the study was innovative processes in tourism. The purpose of the work is to reveal the essence and significance of innovative tourism. To do this, the article carried out a comprehensive analysis of existing approaches to the definition of the terms innovation, innovation, innovation process, innovation in the tourism industry. The scientific and practical significance lies in the fact that the results of the study can be used by scientists and students involved in research on the problem, tourism companies to develop and implement plans for the introduction of innovative products and services, as well as state and local executive bodies to develop strategic and tactical plans. development of the tourism industry in Kazakhstan. The study is based on the methods of theoretical analysis: analysis and synthesis, induction and deduction. The study revealed the main features of innovation in the tourism industry. The result of the analysis was the author's definition of innovative tourism.

Key words: innovation activity, products and services, innovation process, tourism industry, innovation model, development plan, tourism.