

**ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ
ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИЗМА****THE IMPACT OF INNOVATIVE
TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT
OF TOURISM INFRASTRUCTURE**

В статье анализируется взаимосвязь развития спроса и предложения на туристском рынке под влиянием научно-технического прогресса (НТП). С одной стороны, последний обуславливает рост спроса на путешествия и делает их более доступными, а с другой – открывает перспективы развития виртуальной туристской реальности. Происходящие под влиянием НТП изменения в образе жизни человека стимулируют изменения в самой природе туристского спроса, мотивации путешествий, что, в свою очередь, предопределяет дифференциацию предложения, создание новых туристских продуктов, сервисов и элементов туристской инфраструктуры. Эти закономерности и тенденции важно учитывать не только в практике работы предприятий туристской индустрии, но и в комплексном туристском освоении территорий на основе принципов устойчивого развития.

Ключевые слова: научно-технический прогресс, спрос и предложение в туризме, инновационные технологии.

The article analyzes the relation between the development of supply and demand under the influence of the scientific and technical progress in the tourism market. On the one hand, the scientific and technological progress makes travel more affordable, and on the other hand, offers prospects for the development of "virtual reality" in tourism. Under the influence of NTP, the changes in lifestyle stimulate changes in the nature of tourist demand, motivation of travel, which determines the differentiation of offers, the creation of new tourism products, services, and elements of the tourist infrastructure. These patterns and trends are important to consider not only in the practical work of enterprises in the tourism sphere, but in the overall tourism development of territories based on the principles of sustainable development.

Keywords: scientific and technical progress, supply and demand in tourism, innovative technologies.

Индустрия развлечений существовала задолго до нашей эры. До середины XIX в. путешествия осуществлялись с куда более прагматичными целями: охота, рыболовство, поиск плодородных земель, природных ресурсов, торговля, паломничество, образование и др., поскольку путешественники были ограничены примитивными средствами передвижения и ком-

муникации. Путешествие являлось лишь средством к достижению цели, а не самой целью. Такое положение изменилось благодаря технологическому прорыву в области транспорта и коммуникации.

С изобретением парохода Фултоном в 1807 г., паровоза Стефенсоном в 1814 г., электромагнитного телеграфа Шиллингом в 1832 году путешествия стали дешевле, быстрее и безопаснее. Совершенствование связи, расширение сети дорог, удешевление транспортных перевозок, в совокупности с повышением качества и надежности транспортного обслуживания, привели к значительному увеличению потоков путешествующих [5]. Стали появляться первые гостиницы, спе-

¹ Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой международного туризма, гостиничного бизнеса и социального менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

² Аспирант АНО ВО «Российский новый университет».

циализирующиеся на комплексном обслуживании путешественников. В 1812 году в Швейцарии был открыт отель «Риги-Клестели», в 1801 году в Германии – первоклассная гостиница «Бадише Хоф» и др. Одним из первых, кто оценил возможности использования железной дороги в туристских целях, был англичанин Томас Кук. В 1941 году им был организован первый групповой тур. Пакет услуг включал в себя поездку по железной дороге, обед в поезде и музыкальное сопровождение. В поездке приняли участие 570 человек [3].

В результате прорыва в области транспорта и коммуникаций увеличились объемы путешествий с целью рекреации. По данным статистики Всемирной туристской организации (ЮНВТО), на долю досуга и рекреации приходится 53% всех туристских поездок [4]. Увеличилась производительность труда, возросли доходы, возрос бюджет свободного времени у населения. Большие расстояния перестали быть барьером, люди начали путешествовать больше, причем преимущественно с целью отдыха и развлечений.

Изменился и возрастной состав путешественников. В наши дни меняется контингент потребителей туристских услуг, стремительно увеличивается доля молодежного туризма, за последние десятилетия вырос сегмент путешественников в возрасте 16–20 лет, в связи с чем стало появляться больше компаний, специализирующихся на молодежном туризме [1].

Увеличилась продолжительность пребывания и количество поездок, что в первую очередь связано с увеличением продолжительности оплачиваемого отпуска, а также возможности его деления. Стало возможным совершать две и более туристических поездок в год. Увеличение количества поездок в большей степени наблюдается среди людей, занятых в трудовой деятельности, а именно: молодежи и людей среднего возраста. С другой стороны, снижение возраста выхода на пенсию приводит к увеличению продолжительности поездок среди туристов старшего возраста.

Изменения в психологии, мировоззрении и поведении постиндустриального общества привели к возрастанию требовательности клиентов к сервису. Современного потребителя отличают высокий уровень образованности, мобильность, информированность, индивидуализм. Чем чаще туристы путешествуют, тем больше они узнают о сервисе, и, следовательно, тем выше их требования к качеству предоставляемых услуг [7].

Следствием возросшей требовательности клиентов является дифференциация туристского

продукта, который становится менее массовым и более индивидуальным, ориентированным на потребности конкретных целевых групп. Чтобы оставаться конкурентоспособными, туристские компании учитывают предпочтения различных социальных и демографических групп населения, каждая из которых имеет свои мотивы путешествия. На современном туристском рынке предлагаются семейные туры, туры для школьников разных возрастных категорий, специализированные туры для работников различных отраслей и т.д. Также многие фирмы придают большое значение созданию особых условий размещения, транспортировки, питания и т.д., основываясь на национальных и религиозных особенностях клиента. Примером такого подхода является развитие халяль-туризма, где в рамках пакета услуг предусмотрены условия комфортного отдыха мусульман.

Совершенствование транспортных средств, сокращение времени в пути, снижение цен на приобретение транспортных средств, а также удешевление транспортного обслуживания обуславливают рост мобильности населения, благодаря чему всё более популярным становится так называемый автомобильный туризм – путешествия людей в местность, отличную от их постоянного места жительства, в основном посредством автомобиля. Причем довольно часто транспортное средство арендуется в дестинации, в связи с чем многие европейские гостиницы имеют соответствующий сервис. Также благодаря популярности автомобильного туризма стали пользоваться спросом такие необычные средства размещения, как бунгало, охотничьи домики, летние коттеджи и т.д. [5].

Технологический прорыв обусловил еще одну интересную тенденцию – интеграцию целей поездки. Можно сказать, что во второй половине XIX в. – первой половине XX в. именно появление возможности путешествий с рекреационными целями стало основой формирования современного массового туристского рынка. При этом, рекреационные путешествия выделялись из более прагматичных видов миграции (таких, как путешествия с целью собирательства, торговли, военные цели и др.).

Комбинация различных целей поездки, в том числе в качестве основных, является важнейшей тенденцией эволюции мотивации путешествий, включая путешествия с туристскими целями. Эта тенденция обусловлена объективными изменениями в образе жизни современного человека, связанными с тем, что интенсификация труда, увеличение информационной нагрузки, urba-

низация обуславливают необходимость повышения эффективности использования бюджета времени, как свободного, так и рабочего, в том числе за счет интеграции рекреационных и иных видов поездок.

Интеграция целей поездки хорошо видна на примере так называемых поощрительных поездок, когда работодатель организует поездку с целью поощрения и сплочения коллектива. Со стороны коллектива целью поездки являются отдых и развлечения.

Другим хорошим примером интеграции целей поездки являются различные программы международного студенческого обмена, такие, как “Summer Work Travel Program”, “Work Travel USA” и другие, позволяющие молодежи путешествовать и работать одновременно. Мы видим, что путешественник совершает поездку с целью работы и отдыха.

Внедрение инновационных технологий в сферу туризма подразумевает постоянное совершенствование инфраструктуры туризма.

Инновация (нововведение) – это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Инновационная деятельность – это деятельность, направленная на поиск и реализацию инноваций в целях расширения ассортимента и повышения качества продукции, совершенствования технологии и организации производства.

Основная предпосылка инновационной деятельности в любой сфере заключается в том, что всё существующее стареет, поэтому необходимо периодически отбрасывать всё то, что устарело, перестало справляться со стремительно развивающимся спросом.

Попытаемся рассмотреть некоторые примеры того, как инновационные технологии последних лет качественно повлияли на инфраструктуру туристской деятельности.

Нынешний технологический уровень позволяет исследовать мир дистанционно. Благодаря развитию информационных технологий сейчас у каждого есть возможность использовать спутниковые картографические сервисы, системы онлайн-бронирования, виртуальные туры [2]. Стали появляться так называемые шлемы виртуальной реальности, которые позволяют полностью погрузиться в мир графики, системы отслеживания движений головы, глаз, тела; устройства с обратной связью; стереоскопические экраны и т.д.

Особенно быстро развивается применение Интернета в сфере туризма. В наши дни прак-

тически все туристические фирмы имеют собственные веб-сайты, создаются информационные многоязычные порталы, основной целью которых является продвижение туристского продукта, стимулирование потребителей, на многих сайтах есть сервисы бронирования услуг. В гостиничной индустрии появились системы управления, онлайн-бронирования, системы общения с партнерами и потенциальными клиентами.

Говоря об использовании инновационных технологий в экскурсионном обслуживании туристов, следует отметить, что с точки зрения показа объекты становятся всё более интерактивными и доступными. Многие музеи используют информационные киоски, интерактивные дисплеи, экспонаты оснащаются QR-кодом, который считывается персональным мобильным устройством, что позволяет получать интересующую туриста информацию более избирательно.

Говоря о доступности объекта в транспортном отношении, в настоящее время наблюдается еще одна интересная тенденция, суть которой заключается в том, что, с одной стороны, с развитием транспортных средств, появлением чартерных программ, скоростного железнодорожного сообщения объекты достопримечательности становятся более транспортно доступны и по времени, и по стоимости передвижения. С другой стороны, интенсивность жизни современного человека не всегда позволяет оторваться от дел и отправиться в путешествие. Сегодня технологии позволяют создавать определенные условия отдыха в местах, где природные условия не предрасполагают к проведению того или иного вида рекреационной деятельности. Например, благодаря системам искусственного оснежения ландшафта горнолыжные курорты стали более доступны туристу. Теперь совершенно не обязательно тратить время и средства на поездку в природные горнолыжные курорты. Примером таких горнолыжных курортов в Москве и Московской области являются спортивный парк «Волен», горнолыжная база «Ильинское», парк «Яхрома», горнолыжный центр «Дзержинский Лыткарино» и другие объекты, благодаря которым данный вид рекреационно-спортивной деятельности становится более доступным и не требует выезда из привычной среды обитания. На примере таких курортов мы видим, как современные технологии позволяют приблизить поездку к туристу.

Говоря о доступности объектов показа, следует упомянуть о так называемом *accessible tourism* (доступный туризм). В России данный сегмент туристического рынка называют туризмом

для инвалидов, за рубежом используют термины *туризм для всех, доступный туризм, инклюзивный туризм, безбарьерный туризм*. В настоящее время доступный туризм является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов туристского рынка. Причем, потенциальными потребителями данного сегмента являются не только люди с ограниченными возможностями, но и люди преклонного возраста, их опекуны, а также семьи с детскими колясками [8].

Для удовлетворения потребностей данного контингента все элементы туристского пакета, а именно: транспорт, места размещения, точки питания, экскурсионное обслуживание и другие, должны быть оснащены специальным оборудованием. Транспорт должен быть оборудован средствами перевозки малоподвижных пассажиров: заниженные подножки сдвижных дверей, низкие поручни, электрогидроподъемник, специальные крепления для инвалидной коляски. Во многих гостиницах имеются расширенные места для парковки, специальные пандусы, подъемные устройства, номера с заниженной мебелью, поручнями, расширенными дверными проемами, переносным телефоном, кнопкой вызова и т.д. Точки общественного питания зачастую имеют диетическое меню. В экскурсионном обслуживании людям с ограниченными возможностями предлагаются следующие услуги: экскурсии на языках жестов и знаков, тексты магнитофонных экскурсий, световая сигнализация (язык), допуск собак-поводырей в музеи и др. места отдыха, гид-кассеты.

В результате промышленной революции возросла производительность труда, увеличились доходы населения, появилось больше свободного времени. Все вышеописанные процессы привели к тому, что люди начали путешествовать больше и преимущественно с целью отдыха и рекреации.

Все вышеперечисленные тенденции являются следствием развития научно-технического

прогресса. С одной стороны, путешествия стали доступнее, увеличились доходы населения и бюджет свободного времени, изменилась психология современного потребителя. С другой стороны, компании стремятся удовлетворить новые потребности клиента с учетом возросших требований к качеству сервиса, новых мотивов и целей путешествия, сделав его пребывание максимально комфортным и доступным для всех групп населения.

Литература

1. Морозов М.А. В России у детского туризма социальный статус // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2004. – №1. – С. 26–30.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Влияние мобильных технологий на развитие туристской индустрии // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 4. – С. 17.
3. Полещук Н.И. Основные тенденции развития международного туризма // Научный сборник Белорусского государственного университета. – 2012. – Вып. III. – С. 176–179.
4. Шпилько С.П. Туризм и разделение труда // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : труды Межд. научно-практ. конф. МГУ, географический ф-т, Москва, 27–28 апреля 2006 г. – М., 2006. – 399 с.
5. Автомобильный туризм. Туристический онлайн-журнал [Электронный ресурс]. – URL : <http://mpr-nn.ru/avtomobilnyj-turizm.html>
6. История туризма [Электронный ресурс]/ Туристическая библиотека. – URL : http://tourlib.net/statti_tourism/history.htm
7. Особенности поведения потребителя туристских услуг. Пятигорский информационно-туристский портал [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.kmvline.ru/lib/turizm/53.php>
8. Россия без барьеров: туризм, доступный для всех – перспективы развития, экономическая выгода и социальная значимость [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.rmat.ru/wyswyg/file/kafedry/marketing>