

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Инновационная деятельность туристической фирмы как инструмент
повышения конкурентоспособности предприятия
(на примере турагентства «Велл-Тур», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

Студентки 5 курса, 541 группы

Направление подготовки (специальности) 43.03.02 «Туризм»

Институт истории и международных отношений

Василец Ольги Владимировны

Научный руководитель:

Доцент, к.с.н.

_____ М.С. Отнюкова

Зав. кафедрой

Профессор, д.э.н., профессор

_____ Т.В. Черевичко

Саратов 2023

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Введение. Актуальность изучения. В области инноваций туризм опирается на основы накопленных знаний. С реализацией новых идей и созданием новых туристических направлений необходимо начинать только после освоения и изучения форм и методов работы прошлого и настоящего. Глубокое понимание сферы деятельности позволяет вам предвидеть развитие событий и оставаться впереди конкурентов.

На внедрение инноваций в туризме влияет экономическая ситуация в стране, социальное положение населения, национальное законодательство, а также межправительственные и международные соглашения. Поэтому мотивы и причины появления инноваций в туристической деятельности в каждой стране разные.

Таким образом, объясняется актуальность выбранной темы исследования, поскольку инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

Теоретическую основу бакалаврской работы составили научные труды Н.А. Агешкиной, В.П. Бугорского, Р.Т. Исмиевой, Л.А. Лысаковой, М.С. Мотышиной, С.С. Скобкина.

Цель бакалаврской работы заключается исследовании инновационной деятельности туристической фирмы как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия, а также разработка инновационного проекта для турагентства «Велл-Тур».

Для достижения поставленной цели были разработаны следующие **задачи:**

- рассмотреть основные принципы инноваций компании, классификацию и функции;

- изучить современные инновационные инструменты повышения конкурентоспособности туристической фирмы;
- рассмотреть общую характеристику туристической фирмы «Велл-Тур»;
- проанализировать инновационную деятельность и управление инновациями турагентства «Велл-Тур»;
- разработать инновационные проект, проблематизацию, цели и задачи, информационные ресурсы;
- проработать план-график работ, результаты, риски и бюджет проекта

Объектом бакалаврской работы выступает турагентство «Велл-Тур».

Предметом бакалаврской работы является исследование инновационной деятельности туристической фирмы.

Эмпирическая база бакалаврской работы включает в себя следующие методы: эмпирические методы: описание, сравнение, наблюдение; экспериментально-теоретические: анализ, индукция, дедукция.

Практическая значимость заключается в разработке инновационного проекта турагентства «Велл-Тур».

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, шести параграфов, заключения, списка используемых источников и приложений. Структура работы определена задачами исследования.

Основное содержание бакалаврской работы.

Туризм является неотъемлемой частью социально-экономического явления. Туризм напрямую осуществляет воздействие на все сферы жизнедеятельности, такие как: социальная, культурная, образовательная, экономическая, а также международно-экономические отношения.

Туристическая деятельность - это деятельность, связанная с организацией всех форм выезда людей с места постоянного проживания в рекреационных целях, для удовлетворения познавательных интересов или в профессиональных и деловых целях, без участия в оплачиваемой деятельности в местах временного проживания. Особую роль в осуществлении такой деятельности играют туристические предприятия. Туристические предприятия относятся к основным производственным единицам туризма.

По функциональному признаку туристические предприятия делятся на туристические агентства и туроператоров. Туристическое агентство - это хозяйствующий субъект, осуществляющий деятельность по лицензии на создание, продвижение и продажу туристического продукта.

Субъектом предпринимательской деятельности, который осуществляет на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристического продукта является турагент.

Сектор туризма является частью социально-культурной сферы, которая представляет собой объединенную индустрию и индивидуальную деятельность по производству, продаже и потреблению туристических услуг, а также включена в организацию активного отдыха на основе экскурсий, путешествий и других видов туристической деятельности. В то же время туризм в этой сфере выступает как часть социально-культурного сервиса, целью которого является создание условий для удовлетворения духовных потребностей туристов в познании окружающего мира и получении новых впечатлений. Наконец, туристический сектор, как часть экономической системы, представляет собой систему поставщиков туристических услуг и туристических компаний.

Любая организация, в том числе туристическое предприятие, расположена и функционирует во внешней и внутренней среде.

Изучение внутренней среды компании дает руководству возможность оценить внутренние ресурсы и возможности компании. Выявляя сильные и слабые стороны компании, руководство имеет возможность расширять и укреплять конкурентные преимущества, тем самым предотвращая возникновение возможных проблем. Как и в случае с внешней средой, задачей стратегического управления компанией является поддержка и совершенствование сторон, которые увеличивают конкурентное преимущество компании в долгосрочной перспективе.

В настоящее время основным способом регулирования функционирования туристического сектора являются механизмы программного управления и государственно-частного партнерства. Отдельные показатели, критерии и показатели эффективности функционирования туристического сектора уже принимаются. Например, Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» определяет следующие критерии:

- создание сети конкурентоспособных туристско-рекреационных и автотуристических объединений в различных субъектах Российской Федерации, которые станут точками развития регионов и межрегиональных связей и активизируют развитие малого и среднего предпринимательства в их окрестностях;

- удовлетворение потребностей различных категорий граждан Российской Федерации в активном и полноценном отдыхе, укреплении здоровья, знакомстве с культурными ценностями;

- увеличение бюджетных доходов бюджетной системы Российской Федерации за счет увеличения объема производства услуг в отрасли;

- рост валового внутреннего продукта и улучшение платежного баланса страны.

Изучение тенденций и закономерностей комплексного развития инноваций, планирование положительных результатов и управление ими является сложной методологической проблемой в сфере туризма, которая в первую очередь связана с классификацией инноваций. Следующие классификационные признаки определены как значимые для определения сущности инноваций в туризме:

- источник идеи (потребности туристов, открытия, изобретения);
- тип инноваций (аттракторы, туристическая инфраструктура, туристический продукт, методы и средства распространения туристических продуктов/услуг, менеджмент, факторы производства);
- степень новизны (улучшения, прорыва);
- ширина воздействия, диапазон, подключение (локальное, глобальное, системное);
- инвестиционное содержание (не капиталоемкое, малокапиталоемкое, капиталоемкое).

Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе.

К основным функциям относятся:

- привлечение в производство новые производительные силы;
- сокращение затрат туристского предприятия;
- повышение эффективности труда и производства;
- повышение уровня жизни каждого гражданина и населения в целом за счёт улучшения качеств туристических услуг;
- поддержка стабильности спроса и предложения индустрии гостеприимства;
- стимуляция будущего роста творческой активности.

Основные принципы инноваций в туризме включают:

1. Принцип науки.

2. Принцип последовательности.
3. Принцип адаптации инноваций к потребностям туристов.
4. Принцип положительных результатов.
5. Принцип имманентности в инвестиционных процессах.
6. Соответствие инновационной деятельности и ее результатов (нововведений) уровню развития общества.
7. Принцип связности.
8. Принцип безопасности.

Основные направления инновационной деятельности в сфере туризма и гостеприимства:

- выпуск новых видов туристических продуктов, ресторанной продукции, гостиничных услуг и т.д.;
- использование нового оборудования и технологий при производстве традиционных продуктов;
- использование новых туристических ресурсов, которые ранее не использовались. Уникальным примером является путешествие туристов на космических кораблях;
- изменения в организации производства и потребления традиционных туристических, ресторанных продуктов, гостиничных услуг и т.д. новый маркетинг, новое управление;
- выявление и освоение рынков для новых продуктов (сети отелей и ресторанов).

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

Под внешней средой понимаются все условия и факторы, которые возникают во внешней среде независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывают или могут влиять на ее функционирование, а, следовательно, требуют управленческих решений.

Внешние факторы влияния - условия и факторы, которые организация не может изменить, но должна постоянно учитывать в своей работе:

- политическая стабильность страны;
- правительство;
- экономические условия;
- условия окружающей среды.

Внешняя среда может быть охарактеризована следующими характеристиками:

- взаимозависимость факторов;
- сложность;
- подвижность;
- неопределённость.

Под сложностью внешней среды понимается количество факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого из них.

Анализ внешней среды требует постоянного внимания руководителей, поэтому он проводится на основе изучения большого объема информации и требует конкретизации для принятия правильных и своевременных решений.

Анализ внешней среды - это процесс, предназначенный для контроля внешних факторов окружающей среды с целью определения потенциальных возможностей организации и опасностей, которые ей угрожают.

Внешняя среда делится на:

- микросреда;
- макросреда.

Внешняя микросреда (среда с непосредственным воздействием).

Внешняя среда организации - прямое влияние оказывают поставщики, сотрудники организации, законы и государственные регулирующие учреждения, потребители услуг - туристы, конкуренты и другие факторы, которые непосредственно влияют на деятельность организации и находятся под непосредственным воздействием деятельности организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельности основных сфер переплетены и, соответственно, зависят друг от друга, так же, как и от внешней среды. Следует указать, что управление туристической фирмой определяется двумя следующими факторами: характер внешней среды и особенность процесса производства и предоставления туристской услуги. Однако характер внешней среды здесь играет большую роль и становится определяющим, нежели, второй фактор.

В аналитической части работы был проведён ряд практических исследований. Проведено исследование инновационной деятельности туристической фирмы «Велл-Тур», был проведён опрос потребителей туристической фирмы, а также приведен анализ конкурентов фирмы «Велл-Тур» г. Саратова.

Результат анализа деятельности туристической фирмы «Велл-Тур» показал, что агентство предоставляет различные туры в любую точку мира (в связи с ограничениями, введенными санкциями, актуальную информацию следует узнавать напрямую через сайт или по телефону). Инфраструктура туристической фирмы хорошая, агентство расположено в центре города Саратова. Парковочные места имеются, но в малом количестве. Сотрудники фирмы вежливы со своими клиентами, к каждому потребителю находят индивидуальный подход. Количество персонала – 9 человек. График работы фирмы с 10:00 до 19:00 без перерыва и выходных, что позволяет людям обращаться в удобное для них время даже по выходным дням. На сайте туристической фирмы «Велл-Тур» имеется возможность бронирования туров, а также агентство предоставляет возможность оформить кредит на тур, через

банков-партнёров.

В 3 главе бакалаврской работы был разработан проект мобильного приложения «Интерактивный гид». Интерактивный гид – это мобильное приложение, которое может оказаться полезным для туристов, которые ищут информацию и рекомендации по местным достопримечательностям, местам отдыха, магазинам и ресторанам. Более того, приложение «Интерактивный гид» может привлечь туристов, которые ищут интерактивный и интуитивно понятный способ поиска исключительно из туристического опыта.

Целью проекта является создание мобильного приложения для туристов, которое поможет находить достопримечательности и интересные места, получать информацию о них на месте и создавать маршруты своих путешествий с учетом личных предпочтений. Приложение «Интерактивный гид» будет работать в режиме онлайн, что позволит туристам получать актуальную информацию и обновления о текущих мероприятиях и новых достопримечательностях. Проект будет поддерживаться рекламными блоками и комиссиями за бронирование отелей и билетов на мероприятия, что позволит туристическим компаниям рекламировать свои услуги в приложении.

Предполагаемыми результатами проекта будет то, что после запуска приложения «Интерактивный гид» туристы смогут получить более качественные услуги и информацию об их поездках. Это позволит пользователям приложения с легкостью находить и наслаждаться интересными местами, общаться с другими туристами и чувствовать себя более уверенно в незнакомых городах. Для рекламодателей и туристических компаний это станет эффективным способом рекламы и продвижения своих услуг, получить новых клиентов и увеличить свой оборот.

Заключение. Итак, проведённое исследование инновационной деятельности туристических компаний позволило сделать определённые выводы.

В результате выполненного теоретического анализа было выявлено, что туристическая деятельность - это деятельность, связанная с организацией всех форм выезда людей с места постоянного проживания в рекреационных целях, для удовлетворения познавательных интересов или в профессиональных и деловых целях, без участия в оплачиваемой деятельности в местах временного проживания. Особую роль в осуществлении такой деятельности играют туристические предприятия. По сути, они являются своеобразным посредником между производителями туристических услуг (отелями, ресторанами, транспортными предприятиями и т.д.) и туристами. С другой стороны, их деятельность - это тоже услуга. Туристические предприятия относятся к основным производственным единицам туризма. Субъектом предпринимательской деятельности, который осуществляет на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристического продукта является турагент.

Сектор туризма является частью социально-культурной сферы, которая представляет собой объединенную индустрию и индивидуальную деятельность по производству, продаже и потреблению туристических услуг, а также включена в организацию активного отдыха на основе экскурсий, путешествий и других видов туристической деятельности. В то же время туризм в этой сфере выступает как часть социально-культурного сервиса, целью которого является создание условий для удовлетворения духовных потребностей туристов в познании окружающего мира и получении новых впечатлений. Наконец, туристический сектор, как часть экономической системы, представляет собой систему поставщиков туристических услуг и туристических компаний.

При рассмотрении сути концепции эффективности управления в туризме важно понимать, что туризм не может ограничиваться только производством

товаров (услуг), поскольку этот вид деятельности определяется не столько характером производимых товаров (услуг), сколько характеристиками и количеством потребителей туристического продукта. То есть эффект в туризме зависит от конечного потребления любого из его продуктов, которое в большей степени зависит от типа потребителя и в меньшей степени от типа продукта.

Изменения, происходящие на мировых товарных рынках и в мировой экономике в целом, непосредственно влияют на экономическую деятельность отдельных фирм с помощью различных средств, форм и методов адаптации к внешней среде. В каждой стране они многомерны, что зависит от конкретных экономических условий, традиций, степени ориентации на внешний рынок и многих других факторов. Это анализ внешней среды, основанный на многомерных расчетах прибыльности и эффективности деятельности по производству и предоставлению туристических продуктов и услуг, который позволяет учитывать конкретные условия окружающей среды, применяя гибкие формы связей между всеми функциями управления и непосредственно влияя на весь цикл планирования - поиск покупателя - производство и предоставление услуги или продукта.

Таким образом, качество формирования отечественных инновационных проектов и подготовки на их основе инвестиционных проектов по освоению нововведений крайне невысока. Оно определяется используемой информационной технологией и квалификацией аналитиков при подготовке проектов, а доля успешно завершенных инновационных проектов, предлагаемых для формирования инвестиционных проектов, не превышает 20%.