

физической подготовки спортсменов туристов, которая позволила на высоком современном уровне решить рассматриваемую проблему с высокой эффективностью.

1. Грабовський, Ю. А. Спортивний туризм: навчальний посібник / Ю. А. Грабовський, О. В. Скалій, Т. В. Скалій. – Тернопіль: Навчальна книга, 2009.
2. Дорошко, О. П. Інформація про стан розвитку туристсько-краєзнавчої роботи серед учнівської молоді в Україні / О. П. Дорошко // Туризм і краєзнавство: інформаційно-методичний вісник. – Київ, 2009. – 68 с.
3. Загарская, И. Б. Проблемы и перспективы развития туризма на территории Украины / И. Б. Загарская. – Київ, 2005. – 196 с.
4. Зінченко, В. А. Молодіжний туризм в Українській РСР у 70–80-х рр. ХХ ст. (на основі діяльності «Супутника») / В. А. Зінченко. – Донецьк, 2003. – 196 с.
5. Серкіз, Я. І. Проблеми розвитку туризму в Україні і завдання відновлення історичної пам'яті / Я. І. Серкіз // Матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. – Київ, 2004.
6. Серкіз, Я. І. З Історії українського мандрівництва / Я. І. Серкіз // Матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. – Київ, 2004.
7. Соколов, В. А. Спортивний туризм на сучасному етапі / В. А. Соколов, Ю. В. Штангей, І. В. Петрова // Матеріали Міжнародної НПК «Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості»; 11.10.2006 р. – Київ, 2002.
8. Цибух, В. І. Туризм в Україні на зламі тисячоліть / В. І. Цибух // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія»; 18–20.10.1999 р. – Київ, 1999.
9. Штангей, Ю. В. Федерація спортивного туризму України. «Про концептуальні засади розвитку видів спортивного туризму в Україні» / Ю. В. Штангей, В. Й. Іванов. – Київ, 2007. – 34 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Надольская К. Т.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

В настоящее время туристическая отрасль во многих странах составляет 4–6 % от ВВП, однако в Беларуси туризм еще не достиг такого уровня. В тоже время у нас имеется достаточное количество ресурсов для развития туристических услуг. Чтобы туристический бизнес развивался динамично, необходимо шире применять инновации [2, 8].

В последние годы в различных сферах деятельности стал часто использоваться термин «инновация», однако инновационный аспект туризма изучен недостаточно, количество научных публикаций по теме недостаточное. Прежде чем перейти к особенностям инновационной деятельности в туризме, определимся с понятиями «инновация» и «инновация в туризме».

Инновация (нововведение) – конечный результат новаторской (инновационной) деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта (товара, услуги), внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса; нового подхода к социальным услугам. С коммерческих позиций инновация – это экономическая необходимость, осознанная через потребности рынка. Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе. Своеобразие инноваций в туризме обусловлено, прежде всего, специфическими особенностями нововведений. Инновационный процесс получает, как правило, свое признание, с одной стороны, через туристический рынок и степень удовлетворенности клиента, а с другой стороны, в основном благодаря принятию совместных решений туристическими организациями, органами управления и самоуправления отраслью в регионе, общественными организациями, деятельность которых связана с туризмом, а также благодаря оценке местного населения [4, 5, 6].

К основным направлениям инновационной деятельности туристических организаций можно отнести следующее.

- 1) Использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг.

На сегодняшний день широко применяемой в туристической индустрии инновационной технологией являются программы электронного бронирования (on-line бронирование) и составления туров. Появление новой программы данного вида позволило не только удешевить средства связи, но и дало возможность работать всем участникам туристического рынка как единому офису. Работа с такими программами позволяет

агентству получать оперативную и достоверную информацию о ценах и количестве свободных мест в любой момент времени; позволяют экономить большую часть бюджета за счет снижения размера фонда заработной платы, снижения трудоемкости составления путевок и бронирования мест. Также высвобождается условное количество сотрудников, т. е. фирма может позволить себе сократить штат и увеличить производительность труда оставшихся сотрудников и др. Существуют различные системы бронирования, они отличаются друг от друга набором предлагаемых услуг и технологией своей работы.

2) Внедрение новых услуг с новыми свойствами. В России был выдуман новый вид путешествий – «необычный туризм», который включает в себя знакомство с паранормальными явлениями по всему миру.

3) Использование новых туристических ресурсов, ранее не использовавшихся (например, путешествия туристов на космических кораблях).

4) Изменения в организации производства и потребления традиционных туристических услуг (например, использование передовых принципов маркетинга и менеджмента).

5) Выявление и использование новых рынков сбыта туристических услуг и товаров [1, 4, 7].

Инновационная деятельность характеризуется высоким уровнем неопределенности и риска, сложностью прогнозирования результатов.

Что касается Республики Беларусь, то инновационная деятельность в крупных городах идет медленными темпами, а в провинции об инновациях туристической сферы говорить вообще не приходится.

К новым технологиям в туризме Беларуси можно отнести разработку сервиса туристической онлайн-навигации, цель которой максимально упростить жизнь туристам, путешествующим по Беларуси. Кроме создания онлайн-навигации в планах также разработка интерактивной карты, с использованием которой иностранный турист сможет иметь перед глазами информацию обо всех объектах туристической инфраструктуры Беларуси. Например, для поиска гостиницы, ресторана или музея достаточно будет просто выйти в интернет с помощью портативного компьютера или смартфона и, обратившись к сервису, указать свое местоположение. Затем система должна будет выдать оптимальные по месту расположения объекты и найти самый быстрый способ добраться до него. С помощью такой навигации турист смог бы найти экскурсовода, заказать столик в ресторане или забронировать отель. На практике через интернет забронировать номер можно и сегодня, но пока без помощи навигации.

Что касается инновационной деятельности в туристических фирмах города Минска, то чаще всего эта деятельность проявляется в создании новых туров, усовершенствовании ранее существовавших программ. Прежде всего это связано с недостатком на предприятиях туристической сферы квалифицированных кадров, которые могли бы профессионально и качественно осуществлять инновационную деятельность, реализовывать свой творческий потенциал в работе. На практике зачастую инновирование туристических услуг не происходит и из-за большой неопределенности и существующих рисков, следовательно, руководство туристических предприятий предпочитает реализовывать старые проверенные программы, а не рисковать, предлагая что-то кардинально новое. К еще одной проблеме в инновировании туристической сферы можно отнести большое количество туристических агентств в городе, которые кроме продажи готовых туров практически ничем не занимаются [3].

Также на инновационную деятельность туристических фирм отрицательно влияет сезонность туризма: достаточно большое количество туров или услуг востребованы только в определенное время года, а в остальные периоды не реализовываются вообще. Из этого вытекает, что большинство туристических компаний в основном занимается реализацией туров в южные страны. Это объясняется тем, что далеко не каждый человек может позволить себе путешествовать регулярно, чаще всего это отдых один раз в год в период отпуска. Как показывает практика, преобладающая часть населения страны предпочитает отдых на море. Поэтому работники туристических фирм должны построить свое общение с клиентами таким образом, чтобы последние поняли всю привлекательность и полезность других видов отдыха [2, 7, 8].

Следует отметить и такую проблему, как прием гостей города. Относительно небольшое количество существующих туристических компаний в Минске занимается приемом гостей, в том числе и иностранных. В основном таким туристам предлагаются стандартные экскурсии по городу, а при приеме иностранных туристов нередко возникают проблемы с гидом-переводчиком. Следовательно, хотелось бы привлечь к решению вышеперечисленных проблем не только туристические фирмы, но и администрацию города, которая могла бы, например, профинансировать креативные идеи, экскурсионные проекты. Такие проекты должны разрабатываться не только в столице, но и в других городах Беларуси.

Учитывая масштабное строительство гостиниц в Минске, необходимо уже сейчас заниматься разработкой таких туров и услуг, чтобы оставить туристов в городе на максимально возможный срок. Не стоит за-

бывать, что программы туров должны быть ориентированы не только на молодежь и детей, но и на людей как среднего, так и пожилого возраста. Остро стоит проблема, связанная с графиком работы музеев (не только в городе Минске, но и в целом по республике). Работа музеев зачастую неудобна для посещения приезжающих туристов, поэтому существует необходимость изменения графика работы большинства музеев. Но не только проблема музеев мешает задержать туристов в городе. Еще одна причина – недостаточное количество объектов туристического показа. Количества достопримечательностей, имеющихся в Минске, хватит на несколько дней пребывания туриста в городе. Соответственно, необходимо уделить внимание развитию сектора развлечений (клубы, казино, аквапарки, парки развлечений и т. п.), точек питания и их графика работы, торговых центров, культурных мероприятий и др.

С положительной стороны можно отметить ведение работ по созданию бренда города, в первую очередь это связано с проведением чемпионата мира по хоккею в 2014 году.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать определенные выводы:

- инновационная деятельность туристических предприятий страны в большинстве своем протекает медленно и слабо выражено;
- руководители туристических компаний зачастую предпочитают избегать инноваций из-за большой неопределенности и риска;
- нехватка финансирования приводит к проблемам, связанным с инновацией туристической сферы;
- качество предоставления услуг и уровень сервиса не позволяют максимально использовать ресурсы как города, так и страны в целом, что, соответственно, тормозит внедрение новых технологий в туристическую сферу.

1. Ефремова, М. В. Основы технологии туристского бизнеса: учеб. пособие / М. В. Ефремова. – М.: Ось-89, 2003. – 192 с.
2. Квартальнов, В. А. Туризм: теория и практика: учеб. пособие / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 320 с.
3. Кирьяков, А. Г. Основы инновационного предпринимательства: учеб. пособие / А. Г. Кирьяков. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 160 с.
4. Малахова, Н. Н. Инновации в туризме и сервисе: учеб. пособие / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – М.: Ростов н/Д: МарТ, 2008. – 224 с.
5. Новиков, В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. – М.: Академия, 2008. – 208 с.
6. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-З. – Минск, 2012.
7. Фролова, Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций / Т. А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2011.
8. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособие / А. Д. Чудновский. – М.: КНОРУС, 2006. – 448 с.

ПРАКТИКА УРЕГУЛИРОВАНИЯ СПОРОВ И ПРЕТЕНЗИЙ ПРИ ОКАЗАНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Нехтерова В. Е.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Современный туристический рынок Республики Беларусь широко представлен флайтер-операторами (далее – субъект туристической деятельности) [1], которые фрахтуют воздушное судно в регионе, формируют чартерные рейсы для организации международного выездного туризма. Наиболее часто при оказании услуг авиаперевозки от туристов (далее – потребители) [3] поступают претензии в связи с задержкой или отменой рейса, а также по причине повреждения, задержки или утраты багажа. Поэтому при возникновении спорных вопросов необходимо, чтобы потребители получали необходимую и достоверную информацию о своих правах и о том, какой порядок урегулирования споров предусмотрен действующим законодательством. Продажа услуги авиаперевозки осуществляется в составе пакета туристических услуг или как отдельная услуга. Право оказывать отдельные услуги, связанные с организацией туристического путеше-