

борьбы, несоблюдение договорных условий партнерами, монополизация рынка;

- персонал. Значительную роль для компании, особенно туристической, играет ее персонал. Уход профессионального сотрудника с большим опытом работы и клиентской базой, как правило, приводит к потере клиентов.

Также профессионалы в туристической сфере отмечают, что на практике от политики, погоды и экономики мало что зависит [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что полностью избежать возникновения рисков при осуществлении туристической деятельности невозможно, но проведенные вовремя необходимые мероприятия либо заранее созданные резервы минимизируют воздействие рисков.

Источники

1. Балдин, К. В. Риск-менеджмент / К. В. Балдин, С. Н. Воробьев. — М. : Гардарика, 2012. — 285 с.
2. Грядов, С. И. Риск и выбор стратегии в предпринимательстве / С. И. Грядов. — М. : Экономика, 2007.
3. Риски туристической деятельности [Электронный ресурс] // Giga-Baza.ru. — Режим доступа: <https://gigabaza.ru/doc/62987-pall.html>. — Дата доступа: 08.04.2020.

А. А. Керимов
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. В. Шутилина, канд. экон. наук, доцент

ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Основными направлениями инновационной деятельности в туризме являются: создание нового или качественная модификация существующего турпродукта; освоение новых направлений и рынков сбыта; внедрение сервисов на основе передовых IT-технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности; применение новых способов и методов организации бизнес-процессов.

К основным факторам, влияющим на инновационное развитие туризма, относятся: уровень научно-технического развития, экономическая и политическая стабильность, наличие актуальной законодательной базы и другие внешние факторы; наличие необходимого объема природных, финансовых и других ресурсов; уровень развития туристической инфраструктуры; сложившаяся конъюнктура туристического рынка, а также степень и вид конкуренции; обеспеченность высококвалифицированными кадрами во всех сферах туристической деятельности [1].

Можно выделить следующие особенности исследований инновационного развития мировой индустрии туризма:

- доминирование исследований технологических и маркетинговых инноваций;
- прикладной характер проводимых исследований;
- узкая направленность исследований в рамках отдельных компонентов индустрии туризма: предприятия питания, транспорт, средства размещения и т.д.;
- клиентоориентированность (большинство исследований проводятся по заказу транснациональных корпораций, международных гостиничных цепей и международных организаций);
- доминирование процессного подхода [2].

В целом туризм является исключительно обширным полем для инновационной деятельности, так как является сложной межотраслевой социально-экономической системой. Туризм не только создает новый продукт или услугу, он также использует инновации, внедренные в других сферах деятельности. Например, разработки в сфере информационных технологий широко используются гостиничными предприятиями, туристическими агентствами, транспортными компаниями. Создание туристического продукта, обслуживание туристов, бронирование авиа- и железнодорожных билетов — все эти процессы перешли на качественно новый уровень с внедрением последних разработок в сфере информационных технологий.

От туристических организаций требуется постоянная адаптация к быстро меняющимся внешним условиям. Рост потребностей и запросов туристов, а также насыщенность туристического рынка ставят перед туристическими организациями задачи постоянного поиска новых видов туристической продукции, открытия новых направлений и т.д.

Таким образом, развитие конкуренции на рынке туристических услуг, как и в любой другой сфере, неизбежно стимулирует компании к активной инновационной деятельности, понимаемой как комплекс мероприятий, имеющих качественную новизну и приводящих к системным изменениям и структурным сдвигам в туристической отрасли.

Источники

1. *Мирюшкина, Ю. В.* Вопросы управления инновациями в индустрии туризма / Ю. В. Мирюшкина // Проблемы соврем. экономики (Новосибирск). — 2014. — № 18. — С. 181–185.
2. *Buhalis, D.* SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: empowering co-creation of value / D. Buhalis, M. Foerste // J. of Destination Marketing & Management. — 2015. — Vol. 4, № 3. — P. 151–161.