

Типология стратегий роста в индустрии гостеприимства

Typology of growth strategies in the hospitality industry

В.О. МОЛЧАНОВА,
старший научный сотрудник Сочинского научно-исследовательского центра ФАНО, кандидат экономических наук, г. Сочи,

V.O. MOLCHANOVA,
Sochi Research Centre (FASO), Senior Researcher, Candidate of Economic Sciences, Sochi

Введение

Регионы, которые выбрали туризм в качестве одного из направлений экономической специализации, используют стратегическое управление как метод планирования и организации необходимых изменений в туристической индустрии и инфраструктуре региона. Стратегии, программы, планы развития туризма разрабатываются во всех субъектах Российской Федерации. При этом на уровне государственного управления ставится цель перехода экономики на инновационный путь развития, а в Стратегии инновационного развития РФ уделяется внимание и туризму как сектору, способному внести вклад в решение многих социально-экономических проблем.

Взаимодействие этих двух тенденций – регионального стратегического планирования развития туризма и необходимости перехода к инновационному развитию – делает актуальными вопросы определения и выбора способов, направлений воздействия, которые могут обеспечить развитие туризма по инновационному типу.

Объектом исследования являются действующие стратегические документы по региональному развитию туризма. Под регионом понимается экономико-географическое пространство, которое в экономике туризма близко к понятию дестинации, – определенной местности, привлекающей туристов. Региональный уровень стратегического управления предопределяет и способы воздействия на экономику; это мезо-уровень государственного управления, использующий методы, промежуточные между макроэкономическими и микроэкономическими.

Целью исследования является определение способов стратегического воздействия органов управления дестинацией на переход сектора туризма к развитию по инновационному типу.

Теоретической базой исследования стали классическая макроэкономика, эволюци-

онная теория и современная теория инноватики, в части определения движущих сил инноваций и инновационного поведения предприятий. Для классификации стратегий по направлениям развития и основным факторам роста использовались, в частности, документы Программы окружающей среды ООН (United Nations Environment Programme, UNEP) для туризма, индикаторы устойчивого развития для туристских дестинаций, классификация инноваций в статистике, практика конкурсного награждения «За инновации в туризме» Всемирной Туристской Организации ООН (ЮНВТО).

В процессе исследования действующие стратегии развития туризма были разделены на основные типы, а затем в группе стратегий, нацеленных на инновационное развитие, были выявлены и классифицированы способы стратегического воздействия. Классификация инновационных режимов в секторе туризма сделана с учетом таксономии секторов экономики К. Павитта [1], а также типологии Р. Эванджелиста для предприятий сферы услуг [2].

Типы региональных стратегий развития туризма

Все региональные стратегии развития туризма предусматривают в качестве результатов те или иные показатели экономического роста (прирост валового регионального продукта, рост туристических потоков на территории дестинации, рост доходов от туризма и др.), но анализ факторов, за счет которых планируется получить эти результаты, позволяет говорить о разных типах экономического роста.

Классическая макроэкономическая теория определяла такие типы экономического роста, как экстенсивный (преимущественно количественный), основанный на вовлечении в хозяйственный оборот дополнительных производственных ресурсов (земли, труда, капитала, предпринимательской спо-

собности), и интенсивный, когда рост достигается за счет качественного изменения ресурсов, повышения эффективности и производительности труда.

В 90-е годы XX века в связи необходимостью решения экологических и социальных проблем стал актуальным новый тип экономического роста – устойчивый экономический рост, когда темпы прироста реального валового внутреннего продукта остаются стабильными. В начале XXI века в стратегических документах начала использоваться концепция роста по инновационному типу, нацеленная на увеличение знаний и человеческого капитала, увеличение выпуска инновационной продукции, что в итоге обеспечивает рост международной конкурентоспособности экономики.

Региональные стратегии развития туризма в процессе анализа были разделены на группы по целям, планируемыми мероприятиям и факторам экономического роста; при этом выделено четыре типа стратегий:

- 1) стратегии экстенсивного типа;
- 2) стратегии интенсивного типа;
- 3) стратегии, нацеленные на устойчивое развитие;
- 4) стратегии, нацеленные на инновационное развитие.

Выделение разных типов стратегий основывается на преобладании (свыше 50%) тех или иных факторов роста в перспективном плане мероприятий по реализации стратегии. Более корректно определить типы стратегий как преимущественно экстенсивные, преимущественно интенсивные, преимущественно устойчивого развития, преимущественно инновационные.

Стратегии преимущественно экстенсивного типа

Стратегии экстенсивного типа планируют экономический рост на основе прироста факторов производства: увеличения площадей, занятых туристской инфраструктурой,

строительства новых средств размещения туристов, спортивных и развлекательных объектов, новой инфраструктуры. Планируется создание новых рабочих мест в туристической отрасли. Именно такие стратегии характерны для регионов Российской Федерации, например [3,4].

Планирование экстенсивного роста в субъектах РФ обосновывается тем, что у регионов, обладающих природными и культурными ресурсами, недостаточно мощностей для обслуживания туристов. Туристский потенциал Российской Федерации один из самых значительных в мире, но развитие туризма тормозится рядом «узких мест»: «недостаточно развитая туристская инфраструктура в большинстве регионов страны, малое количество средств коллективного размещения...; неудовлетворительное состояние аэропортов и железнодорожных вокзалов; низкие качество и пропускная способность автомобильных дорог...; устаревшая... ресурсная база в сфере санаторно-курортного, оздоровительного и медицинского туризма» [5].

Количественный рост материальной базы туризма в нашей стране неизбежен, но, чтобы быстро преодолеть разрыв со странами-лидерами, необходимо, наряду с инвестициями в новое строительство, обращать внимание на необходимость качественных изменений экономической деятельности и системы управления дестинациями, стимулирования творчества и инноваций.

Примером такого стратегического планирования является строительство интегрированных курортов Марина Бей Сэндз и Резорт Ворлд Сентоза в Сингапуре, где выбор инновационного проекта строительства производился по новой для государственно-го управления иерархической модели аналитической оценки военных контрактов, а в управлении реализацией проекта использовались методы горизонтальной координации деятельности государственных ведомств [6].

Сочетание экстенсивного роста с внедрением инноваций было реализовано в Программе подготовки к Олимпиаде-2014 в Сочи, так же, как и горизонтальная координация деятельности управляющих ведомств. В дестинации появились такие инновации, как безбарьерная среда для людей с инвалидностью, оригинальные архитектурные и инженерные решения олимпийских объектов, система подготовки волонтеров, «зеленые стандарты» строительства [7].

Стратегии преимущественно интенсивного типа

Стратегии интенсивного типа в большей степени нацелены на рост эффективности, качества обслуживания и максимизации отдачи от существующих туристских ресурсов и объектов. Такие стратегии планируют более эффективное использование земель дестинации, особенно в столицах и исторических городах – центрах культурного туризма. Совершенствование трудовой деятельности в стратегиях интенсивного типа подразумевает новое качество рабочих мест, увеличение их технической оснащенности, что связано, в свою очередь, с повышением квалификации кадров.



Олимпийские объекты в Сочи

Важной задачей являются изменения в логистике транспортных потоков, снятие барьеров доступа на рынок (например, безвизовый режим, упрощенный таможенный контроль). Так, например, одним из приоритетов федеральной стратегии Канады является увеличение лёгкости и доступности передвижения путешественников, наряду с их безопасностью [8].

Стратегии, нацеленные на устойчивое развитие

В стратегиях устойчивого типа особое внимание уделяется бережной эксплуатации существующих туристских ресурсов, а также гармонизации экономических, социальных и экологических целей развития.

В стратегии устойчивого развития, которые разрабатываются при содействии Всемирной Туристской Организации, входят цели:

- повышение эффективности туристского сектора;
- оптимизация социо-экономических выгод от туризма;
- сокращение бедности;
- защита, сохранение природной и культурной среды;
- вовлечение локальных общин в процесс развития.

Планы мероприятий по реализации стратегий данного типа включают разработку и внедрение ряда регулирующих мер, которые позволяют снижать негативные нагрузки на окружающую среду. Это: экосертификация, системы экологического менеджмента и аудита, управление посетителями, кодексы ответственного поведения, обучение местных жителей и туристов и др.

В стратегии АСЕАН [9] большое внимание уделяется разработке и внедрению комплекса стандартов туризма (для отелей, в том числе для «зеленого отеля», для проживания в частном жилом фонде, стандарты для общественных туалетов; стандарты для экологического туризма, для сохранения культурного наследия, стандарты по видам услуг, например, спа-услуг; стандарты безопасности туристов), в которых предусмо-

трено внедрение различных «зеленых» технологий, рассчитана допустимая нагрузка на территорию.

Важным структурным блоком стратегий устойчивого развития является блок культуры (как для сохранения, реставрации культурно-исторических памятников, обрядов, традиций, так и включения их в туристический бизнес), поскольку культурные традиции являются основным элементом уникальности и аттрактивности дестинации. Такая концепция развития существует, например, у Московской области [10].

Стратегии, нацеленные на инновационное развитие. Способы перехода к инновационному развитию

Практические способы перехода к развитию по инновационному типу, используемые в региональных стратегиях развития туризма, соответствуют определению основных движущих сил инноваций, которые даны наиболее авторитетными теоретическими школами:

- шумпетерианский подход, при котором считается, что инновационная динамика зависит от предпринимательской инициативы;
- ситуационный подход, учитывающий особенности инновационного поведения предприятий и организаций разного масштаба и вида деятельности;
- подход с позиции инновационных систем или инновационных кластеров, который разработан школой эволюционной экономики.

Типизация предприятий по типу инновационного поведения (инновационному режиму) впервые была предложена К. Павиттом, который выделил:

- наукоемкие (science-based) секторы;
- «интенсивных производителей» (production intensive), включающих фирмы «эффективные по масштабу» (scale intensive) с собственными исследованиями и разработками и «специализированных поставщиков» (specialized suppliers), которые разрабатывают инновации для других секторов;
- «доминируемых поставщиками» (supplier dominated) — фирмы с низкой ак-

тивностью внутренних процессов генерации знаний. Их специфика — обеспечение спроса на новые технологии, т.е. создание стимулов инновационного развития в высокотехнологичных секторах [1]. Предприятия сферы услуг Павитт отнес к этому инновационному режиму.

Р. Эванджелиста, углубляя понимание инновационного поведения фирм сферы услуг, выделяет среди них такие типы, как:

- «пользователи технологий» (technology users), инновационные стратегии которых связаны с капиталовложениями в новое оборудование;
- наукоемкие фирмы сферы услуг (science and technology based);
- фирмы, масштабно инвестирующие в программное обеспечение и использующие информационные технологии (interactive и IT-based) [2].

Сектор туризма, объединяющий предприятия и организации многих видов экономической деятельности, не может быть отнесен к одному определенному типу инновационного поведения. В настоящем исследовании определены пять инновационных режимов, используемых в стратегиях развития туризма, которые будут описаны ниже при рассмотрении ситуационного подхода.

В настоящее время применяются, как правило, три основных способа перехода к инновационному развитию.

1. Государственное стимулирование инновационного предпринимательства.

Первый способ стратегического воздействия — это региональное стимулирование инновационного предпринимательства в туристической индустрии.

В стратегиях предусматривается:

- а) привлечение в дестинацию предприятий — лидеров туристической индустрии (крупных сетевых, транснациональных корпораций отелей и ресторанного бизнеса, ведущих инновационных предприятий индустрии развлечений, компаний — международных

перевозчиков), поскольку они могут не только создавать новшества, но и способствуют диффузии и трансферу инноваций среди местных малых и средних предприятий (МСП), обучению кадров на локальном рынке труда новым методам работы;

б) помощь молодым предпринимателям;

в) помощь в развитии инновационного потенциала малых предприятий туристической индустрии;

г) обеспечение туристического бизнеса высококвалифицированными консультационными, информационными, маркетинговыми, дизайнерскими и иными услугами, необходимыми для регулярных инноваций.

Главным препятствием для инновационной активности МСП, которые преобладают в структуре туристического сектора, является нехватка финансовых средств и невысокая квалификация предпринимателей и персонала. Поэтому дополнительно к общегосударственным программам поддержки малых предприятий, региональные администрации создают инфраструктуру услуг для туристического бизнеса. Так согласно шведской стратегии «Мировое наследие Лапландии» был создан территориальный офис продвижения турпродукта, который удовлетворяет потребности МСП, не имеющих ресурсов для прямого маркетинга, в специализированных услугах высокого качества [11].

Стратегии Великобритании [12], Западной Австралии и Канады содержат результаты маркетинговых исследований по странам мира с планами действий по привлечению дополнительных объемов турпотоков из каждой страны. Открытая маркетинговая информация, предоставленная государством, помогает бизнесу создавать нишевые инновации для целевых групп клиентов.

В Европейском Союзе стратегия развития туризма 2010 года носила амбициозное название: «Европа: туристская дестинация №1 в мире» [13]. Два вида инструментов, необходимых для регулярных инноваций,

создано при реализации этой стратегии: European Destinations of Excellence (EDEN) и NECSTouR — сеть европейских регионов для устойчивого и конкурентоспособного туризма (the Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism). Эти организации способствуют диффузии инноваций, развитию процессов обучения и наращивания компетенций, необходимых для повышения инновационного потенциала предприятий туристической индустрии.

В Национальной Стратегии туристического сектора Республики Южная Африка предусмотрено формирование системы управления знаниями:

— «разработать структуру для исследований в области туризма и управления знаниями..., координируемую исследовательским подразделением в Национальном Департаменте Туризма, которая будет удовлетворять потребности всех основных участников туристической деятельности...»;

— «закончить создание электронной библиотеки как платформы для накопления результатов исследований в области мирового и национального туризма и управлять ею на постоянной бесплатной основе» [14, с.19-20].

В Стратегии Туризма Финляндии до 2020 года предусмотрены такие меры, как «финансирование и экспертная помощь для проектов развития, имеющих ценность новизны и изменяющих предприятия» [15, с.23].

2. Ситуационный подход, учитывающий особенности инновационного поведения предприятий.

Второй способ перехода к развитию по инновационному типу — ситуационный подход, учитывающий особенности инновационного поведения предприятий и организаций разного масштаба и вида деятельности. Разработчики стратегий принимают решение об инновациях (см.рис.1) в зависимости от рыночной ситуации (уровня конкуренции и власти потребителя), учитывая необходимость перехода к новым стандартам и технологиям, опираясь на имеющийся человеческий капитал и организационные ресурсы.

Успешные инновации разрабатываются на основе научных исследований, а в туризме главный вид исследований — это маркетинговые, изучающие потребителей (см. рис.1). Важнейшими результатами инноваций, успешно воспринятых рынком, должно стать улучшение финансовых и трудовых показателей как на микроэкономическом, так и на региональном уровнях.

И крупные, и малые предприятия туристической индустрии разрабатывают и внедряют инновации, но для малых предприятий более характерны новшества «для фирмы», которые уже существуют и копируются фирмой, адаптируются для местного рынка, позволяют ей не отставать от общемировых тенденций сервиса. Крупные корпорации (гостиничные сети, авиакомпании, сети быстрого питания), имеющие научно-исследовательские и маркетинговые подразделения, способны осуществлять инновации «для рынка» — локального и мирового.

Основные типы инновационного поведения (или инновационные режимы), выде-



ленные на основе исследований К. Павитта и Р.Эванджелиста, а также анализа стратегий в настоящем исследовании, представлены в таблице 1.

Примером стратегии, использующей режим «Эффективный по знаниям», является проект «Discover Croatia» [12], который нацелен на привлечение туристов в малоразвитые районы Хорватии, далекие от морского побережья. В условиях рыночной ситуации, когда массовый спрос отсутствует, было решено продвигать нишевый туризм «по специальным интересам». Были разработаны почти 2000 новых тематических предложений (турпакетов), и к этому процессу были привлечены научные организации в области археологии, геологии, ботаники, а также лучшие фотографы, маркетологи, журналисты. Около 50 турагентств, которые также участвовали в сотворчестве, стали реализовывать стратегию в качестве органов управления новыми дестинациями.

В туризме, который формирует глобальный рынок с миллионами индивидуальных потребителей, с широчайшим спектром запросов и десятками тысяч предложений от различных дестинаций, рыночный спрос признается главной движущей силой инноваций. Примером ситуационного использования режима «Движимый потребителями» является австралийский опыт стратегического планирования. Главное внимание в стратегиях уделяется изучению потребителей на крупнейших целевых рынках (Индия, Китай), исследованию ниш (целевых групп) на рынке, разработке нового предложения, добавляющего ценность к уже существующим сильным сторонам австралийского турпродукта [16].

Другим примером использования этого режима является стратегия развития туризма в Дублине, разработка которой началась с широкого обследования потенциальных и реальных клиентов на ключевых для Ирландии рынках. Выяснив их интересы и мотивации к путешествиям, разработчики сфокусировались на пяти целевых группах с наиболее высоким потенциалом роста и уровнем возврата на инвестиции [17], а затем создали предложения, дающие этим группам туристов возможность получить уникальный опыт от посещения Дублина.

Усиливающийся спрос на чистоту окружающей среды, особенно на курортах, и связанная с ним необходимость внедрения экологических стандартов и эко-технологий в хозяйственную деятельность стали главными факторами создания египетской стратегии «Зеленый Шарм-аль-Шейх». Ситуационно – это применение инновационного режима «Доминируемый поставщиками», когда предприятия и коммунальные службы города устанавливают новую технику, способствующую сокращению углеродных выбросов, устойчивому водоснабжению, эффективному управлению отходами и сохранению биоразнообразия. Предполагается, что внедрение этих технологий к 2020 году создаст новое качество среды дестинации: сокращение эмиссии газов на 36%, энергопотребления гостиниц – на 13%, сокращение потерь воды в сетях водоснабжения на

Таблица 1 – Инновационные режимы в секторе туризма

| Инновационный режим | Тип организаций, разрабатывающих инновации | Человеческий капитал и способы управления знаниями | Результат инновационного процесса |
|---------------------------|---|--|---|
| Доминируемый поставщиками | Малые и средние предприятия туристической индустрии без собственных НИР | Невысокая квалификация, обучение в процессе освоения новой техники и технологий | Инновации «для фирмы», совершенствование сервиса и организации |
| Эффективный по масштабу | Крупные корпорации (сети) с собственным научно-исследовательским сектором и программами тренинга персонала | Создание корпоративных ключевых компетенций, «ноу-хау», превращение скрытого знания в инструкции и стандарты, корпоративное обучение и тренинг | Разработка радикальных инноваций мирового уровня, регулярные инновации для локального рынка |
| Эффективный по знаниям | Академические институты, университеты, консультационные, инжиниринговые фирмы, маркетинговые агентства | Научные знания, профессиональные и творческие умения, банк результатов исследований, обмен знаниями в процессе консультирования властей и бизнеса | Новые знания, сотворчество в разработке инноваций для туристического бизнеса и дестинаций |
| Эффективный в сети | Организации, инвестирующие в программное обеспечение, использующие информационные технологии для формирования сетевых отношений | Компетенции в применении ИКТ в производстве и маркетинге услуг, создании и использовании электронных библиотек и баз данных; создание сетей и сетевое сотрудничество | Электронные коммуникации, e-продажи, услуги (e-гид), новые бизнес-модели, новые виды туризма (виртуальный), трансфер инноваций через сети |
| Движимый потребителями | Правительственные департаменты и агентства по туризму, кластеры, бизнес-ассоциации | Компетенции в анализе спроса и рыночных трендов, прогнозировании и стратегическом планировании; организация сотрудничества стейкхолдеров | Увеличение ценности и привлекательности продукта дестинации, создание новых событий, объектов тур.интереса |

75%, сокращение водопотребления отелями на 13%, сокращение уровня деградации коралловых рифов на 5% ежегодно [18]. Кроме того, дестинация сможет обновить свой бренд, предложения и позицию на мировом рынке туризма.

Примером инновационного режима «Эффективный по масштабу» является Национальная стратегия туристической индустрии Норвегии, принятию которой предшествовал период низкой конкурентоспособности норвежской туристической индустрии (из-за более высоких цен по сравнению со среднеевропейскими), что привело к разорению малых предприятий. Туристский бизнес перешел к укрупнению, сфокусировавшись на высоком качестве и инновациях [19].

Пример режима «Эффективный в сети» можно найти в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, где говорится о необходимости «обеспечить потенциальным российским

и иностранным туристам возможность потребления туристских услуг в... современной информационной среде, в том числе:

- обеспечить возможность... ознакомления с экспозицией музеев, достопримечательностями, природным миром, туристскими маршрутами в онлайн-режиме...;
- создать условия для предварительного бронирования и оплаты всех видов туристских услуг индивидуальными туристами и организациями;
- предоставить всю необходимую информацию для самостоятельных туристов – описание транспорта, карты местности, путеводители, правила поведения, режим работы туристских объектов» [20].

Создание региональных туристических порталов и сайтов отдельных дестинаций, формирование вокруг них сети малых и средних предприятий и предоставление им доступа к получению и передаче информации через сеть Интернет, совместная деятель-



ность по продвижению турпродукта региона создает возможность разработки комплекса инноваций на базе информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) (см.рис.2).

Сеть предприятий и организаций, использующая региональный туристский портал, сможет не только виртуально представить новое предложение и продвигать турпродукт через новые каналы коммуникации, но и развивать сотрудничество, необходимое для кластеризации и формирования инновационной системы.

3. Создание инновационных систем и/или инновационных кластеров.

Подход с позиций создания инновационных систем воздействует на формирование сети взаимодействий и связей между научно-образовательными организациями, бизнесом и властью. В сетях происходит обучение через взаимодействие («learning by interacting») и создаются знания как ресурс и результат инновационного процесса. Стратегические мероприятия, способствующие налаживанию связей, обмену знаниями, согласованию политики в области цен и качества, сотрудничеству общественного и частного сектора, обучению персонала на предприятиях-лидерах, созданию инновационной инфраструктуры и предоставлению финансовых средств и специализированных услуг для разработки инновационных проектов предприятиями

туриндустрии, формируют инновационную систему (ИС) на территории дестинации. Привлечение в регион сетевых компаний, обладающих уникальными компетенциями и «ноу-хау», также способствует диффузии инноваций.

Системный подход использует парадигму «открытой инновации», то есть результаты НИР, маркетинговых исследований предоставляются в режиме открытого доступа, поскольку знания являются общественным благом, и фирмы должны и могут использовать внешние источники знаний для разработки своих инновационных проектов.

Практическое создание ИС в дестинациях сталкивается с проблемой – дефицитом профильных вузов и научных организаций. Поэтому, как правило, в стратегиях развития дестинаций планируется как наращивание собственного научно-исследовательского потенциала, так и кооперация с ведущими провайдерами знаний в секторе туризма в стране и за рубежом.

В Российской Федерации многие региональные проекты находят государственную поддержку в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ» (2011–2018 годы) [20], по которой кластеризация видится как магистральный путь развития туризма.

В регионах, специализирующихся на туризме длительное время, ставится цель ин-

тенсификации уже существующих кластеров. Так в стратегии Финляндии до 2020 года установлено, что «ключевые цели внутреннего развития туристского сектора включают усиление туристских кластеров и сетей»; наиболее успешные из них будут финансироваться для достижения высших международных стандартов [15].

Среди стратегических мероприятий по созданию региональных инновационных систем (РИС) в странах Евросоюза можно выделить следующие, подходящие для формирования ИС в российских дестинациях:

1) Исходной предпосылкой для строительства РИС является действующий кластер взаимосвязанных, сконцентрированных на одной территории предприятий, либо крупное предприятие, имеющее сеть поставщиков, подрядчиков, заказчиков (туроператоров, турагентов).

2) Необходимо адаптировать образовательный профиль вузов дестинации к потребностям и специфике предприятий–инноваторов.

3) Поскольку большинство дестинаций испытывают нехватку местных научно-исследовательских организаций, следует наладить долговременные связи с научными учреждениями других, наукоемких регионов.

4) Разработать комплекс мер по привлечению квалифицированного персонала и топ-менеджеров из других регионов и из-за рубежа.

5) Учитывая, что инновационный процесс по своей природе является коллективным творчеством, а трансфер инноваций построен на коллективном обучении, разработать и активно поддерживать различные формы многостороннего сотрудничества и обмена опытом участников РИС.

6) Выстраивать РИС на базе критериев эффективности функционирования, независимо от административных границ.

Заключение

На основе проведенного анализа были выделены четыре типа региональных стратегий развития туризма: нацеленные (преимущественно) на экстенсивное развитие; нацеленные на устойчивое развитие; нацеленные на интенсивное развитие; нацеленные на развитие по инновационному типу; а также указаны особенности, отделяющие один тип стратегий от других.

Стратегии российских туристических дестинаций, как правило, планируют экстенсивный экономический рост путём нового строительства, ввода в хозяйственный оборот новых земельных участков, создания новых рабочих мест. К стратегиям устойчивого развития и интенсивного роста переходят российские дестинации, традиционно специализирующиеся на туризме и располагающие производственным и человеческим капиталом для повышения эффективности и качества обслуживания туристов (Москва и Санкт-Петербург, Московская область, Сочи, курорты Юга России).

Количественный рост материальной базы туризма в нашей стране неизбежен, но, чтобы быстро преодолеть разрыв со странами-лидерами, органам управления дестинаци-



Рисунок 2 – Комплекс инноваций в сфере туризма

ями необходимо включать в стратегии цели и мероприятия, позволяющие переходить к развитию по инновационному типу, отбирать по этому критерию инвестиционные проекты, воздействовать на качественные изменения экономической деятельности и системы управления дестинациями.

В региональном стратегическом управлении в настоящее время применяются три ос-

новных способа воздействия: курс на инновационное развитие через стимулирование предпринимательства; ситуационный подход с использованием различных инновационных режимов; создание инновационных систем и кластеров. Исследование выявило использование следующих инновационных режимов в стратегиях развития туризма: «доминируемый поставщиками», «эффектив-

ный по масштабу», «эффективный по знаниям», «эффективный в сети» и «движимый потребителями».

Применение ситуационного подхода, варьирующего использование того или иного инновационного режима в зависимости от целей и рыночных факторов, будет полезным для регионального стратегического планирования развития российских дестинаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Pavitt K. Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and a theory // Research Policy. № 13, 1984. P. 343–373.
 2. Evangelista R. Sectoral Patterns of Technological Change in Services // Economics of Innovation and New Technology, № 9. Vol. 3, 2000. P. 183–222.
 3. Государственная программа «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014–2020 годы», подпрограмма 4 «Развитие туризма, ремесленничества и придорожного сервиса». Инвестиционный портал Белгородской области. URL: http://belgorodinvest.ru/files/invest_potential/522-pp_Invest_Climate.pdf (дата обращения: 21.02.2015).
 4. Областная целевая программа «Развитие туристско-рекреационной деятельности в Челябинской области на 2011–2016 годы». Интернет-портал «Российской газеты». URL: <http://www.rg.ru/2011/11/07/chelyab-turizm-reg-dok.html> (дата обращения: 17.06.2015).
 5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: <http://www.rg.ru/2014/06/09/turizm-site-dok.html> (дата обращения: 17.06.2015).
 6. Neo, B. S.; Chen, G. Dynamic Governance: Embedding Culture, Capabilities and Change in Singapore. – New Jersey, NJ: World Scientific, 2007. 508 p.
 7. Глава оргкомитета «Сочи 2014» подвел итоги зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи. URL: http://www.gazeta.ru/sochi2014/2014/04/07/a_5984077.shtml (дата обращения: 19.06.2015).
 8. Canada's Federal Tourism Strategy: Welcoming the World. URL: <http://www.tourism.gc.ca> (дата обращения: 10.06.2015).
 9. ASEAN Tourism Strategic Plan 2011–2015. – Official Website of ASEAN Tourism. URL: <http://www.aseantourism.travel/documents/asean-tourism-documents>
- >20140508102912_atsp-2011-2015.pdf (дата обращения: 19.06.2015).
10. Долгосрочная целевая программа Московской области «Формирование туристской инфраструктуры и развитие туризма в Московской области на 2013–2018 годы»; Концепция развития туризма в Московской области. Сайт Министерства культуры Московской области. URL: http://old.mk.mosreg.ru/min_projects/2077.html (дата обращения: 05.04.2015).
 11. Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU – An Evaluation Approach to Establishing 20 Cases of Innovation and Good Practice. Final Report. Official cite of the European Commission. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/dg/files/evaluation/cs-es-gp-tourism_en.pdf (дата обращения: 08.07.2015).
 12. Britain Tourism Strategy. URL: http://www.visitbritain.org/tourism_2012_legacy/britain_tourism_strategy (дата обращения: 20.07.2015).
 13. Europe, the world's No1 tourist destination: a new political framework for tourism in Europe. Official cite of the European Commission. URL: ec.europa.eu/regional_policy/activity/tourism/index_en.cfm (дата обращения: 22.06.2015).
 14. National Tourism Sector Strategy: Republic of South Africa. Official cite of the National Department of Tourism Republic of South Africa. URL: http://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Branches1/Knowledge/Documents/National_Tourism_Sector_Strategy.pdf (дата обращения: 08.06.2015).
 15. Finland's Tourism Strategy to 2020. – Four good reasons to promote tourist industry development. The Ministry of Employment and the Economy of Finland. URL: https://www.tem.fi/files/28018/Finlands_Tourism_Strategy_to_2020.pdf (дата обращения: 05.06.2015).
 16. McLennan Ch., Ruhanen, L. Analysis of national, state, regional and local tourism strategies and plans. Identification of strategic issues. Australia: CRC for Sustainable Tourism, 2008. 203 p.
 17. Destination Dublin: A Collective Strategy for Tourism Growth to 2020. The National Tourism Development Authority Fáilte Ireland. URL: http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/4_Corporate_Documents/Strategy_Operations_Plans/Dublin-a-Collective-Strategy-for-Tourism-Growth-to-2020.pdf

[Growth.pdf](#) (дата обращения: 22.08.2015).

18. Green Innovation in Tourism Services. OECD Tourism Papers, No. 2013/01, OECD Publishing, Paris. 78 p.
19. Destination Norway. URL: http://www.regjeringen.no/pages/37646196/lenke_til_strategien-engelsk.pdf (дата обращения: 21.02.2013).
20. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2011–2018 годы). Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: www.russia-tourism.ru (дата обращения: 28.02.2015).

УДК 330.101