

# ДИФФУЗИЯ ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ

**И. А. Фукова**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Диффузия инновации – это процесс распространения новшеств в обществе, закономерности распространения новых продуктов, технологий, идей среди потенциальных потребителей (пользователей) с момента их появления. Назван по аналогии с диффузией в физике – процессом взаимного перемешивания молекул различных веществ в смеси.

Теория диффузии (распространения) инноваций предполагает, что по отношению к новым идеям, по очередности принятия нововведений людей можно разделить на несколько категорий.

Новаторы (*innovators*, 2,5 %) – стремятся опробовать инновации (новую идею, метод, продукт и т. п.), обладают достаточными финансовыми ресурсами (чтобы

компенсировать риска неудачи), способностью понимать и применять сложные технические знания; считается, что они отличаются склонностью к риску.

Ранние последователи (*early adopters*, 13,5 %) – формируют основной костяк «лидеров (источников) мнений» (*opinion leaders*) в большинстве социальных систем: именно к ним больше всего обращаются потенциальные реципиенты за советом и консультацией. Как правило, ранние реципиенты служат ролевой моделью для остальных членов социальной системы – потенциальных реципиентов.

Раннее большинство (*early majority*, 34 %) – представители этой категории реципиентов могут несколько колебаться до момента восприятия инновации (их период восприятия инновации относительно длиннее, чем у реципиентов I и II категорий). Они охотно следуют за другими в процессе восприятия инноваций, однако редко возглавляют это движение.

Позднее большинство (*late majority*, 34 %) – это скептики, они воспринимают инновацию после «среднестатистического» члена социальной системы. Восприятие ими инновации может объясняться экономической необходимостью или их реакцией на всеувеличивающееся социальное давление.

Опоздавшие (*laggards*, 16 %) – представители традиционной, консервативной ориентации; они последние, кто воспринимает инновацию, и чаще всего могут отказаться от восприятия. Считается, что инновация признана обществом, если ее принимают от 6 до 16 % населения.

Последующие количественные исследования показали, что распределение потребителей по этим сегментам сходно с кривой Гаусса (кривой нормального распределения) и чаще всего соблюдаются представленные на графике пропорции распределения:



Рис. 1. Распределение потребителей по принятию инновации

Движущей силой процесса диффузии инноваций является межличностное общение между представителями этих групп. По мере того как одни потенциальные потребители вовлекаются в приобретение или использование инновации, они становятся источником информации для других. Чем больше людей знают об инновации (новом продукте) в момент времени, тем чаще передается информация о ней новым потенциальным потребителям. Поэтому число тех, кто узнает об инновации (новом продукте), растет в геометрической прогрессии до тех пор, пока не сталкивается с противоположным процессом снижения оставшегося количества неосведомленных потребителей.

Концепция диффузии инноваций в большей мере изучена в промышленной индустрии, а не в туристической отрасли. Тем не менее эта теория в туризме может быть применена в двух аспектах: чтобы описать специфическое распространение

информации от крупных туристических операторов к более мелким туристическим агентствам и рассмотреть поведение потребителей туристических компаний.

Если рассматривать диффузию инноваций в среде туристических компаний, то не всегда очевидно, какое действие или изменение может считаться инновацией в туристической сфере. Однако можно выделить следующие варианты: новые или улучшенные услуги, новые или улучшенные процессы деятельности, новые организационные или управленческие формы внутри компании или вовлечение других организаций или учреждений в туристический процесс или рыночная инновация (например, поведение на рынке).

На рынке туристических компаний г. Гомеля достаточно тяжело выделить крупных туроператоров. Все компании, в среднем, имеют штат из 3–5 постоянных (не сезонных) сотрудников. Отличительной особенностью рынка можно назвать то, что большинство компаний предлагают аналогичный перечень маршрутов, начиная от экскурсий в пределах республики Беларусь, заканчивая отдыхом на мировых курортах. Однако если проследить инновационные процессы внутри отдельных компаний, то теорию диффузии инноваций можно выявить даже на таком небольшом рынке.

Наиболее заметно эта концепция проявляет себя, если туристические компании предлагают на рынок новый маршрут или направление. В течение следующего месяца после нововведения, этот же туристический маршрут можно наблюдать у 1–2 туристических компаний города (инноваторы). Если рассматривать зарубежные дорогостоящие направления, как Шри-Ланка, Куба, Бали, то к первой категории можно отнести компании ООО «Топ-Тур», ЧУП «Аливия Трэвел», ОДО «Истанбул», ЧУП «Ким Тур» и др. Если рассматривать новые туристические направления в пределах Беларуси, то в эту группу мы относим КУП «Гомельтурист», ЧУП «Грандтур», ОДО «Дивит-тур», ЧДУП «Гомельтурист». К середине сезона (если это сезонное предложение) за новатором следует еще 6–7 компаний, которые, наблюдая за положительной картиной принятия услуги-новинки у потребителей, располагают необходимыми ресурсами для введения инновации (ранние адепты). К самому концу первого сезона более половины компаний региона начинает активно внедрять новинку в перечень услуг, предлагаемых турфирмой. К началу следующего сезона позднее большинство включает это направление и, наконец, к середине второго туристического сезона это новшество появляется практически у всех туристических компаний города.

Следует учитывать, что принадлежность одного и того же потребителя инновации к той или иной группе может меняться в зависимости от категории либо характера инновации (новизны турпродукта). Расположенность к раннему принятию новшеств не является ни статусной функцией, ни доминирующей моделью поведения конкретного потребителя. Она зависит от целого ряда особенностей и ситуационных факторов. Один и тот же потребитель в разных ситуациях может выступать как в роли новатора, так и в роли опоздавшего, принимая новый продукт одним из последних.

Другой важный момент заключается в том, что факт принятия чего-либо новаторами сам по себе не гарантирует коммерческую успешность турпродукта. Эти новаторы могут обладать влиянием на остальных потребителей (быть создателями тренда/моды), а могут и не обладать.

Перечисленные факторы сильно осложняют процесс выявления потенциальных новаторов и ранних последователей для конкретного нового турпродукта, чтобы сосредоточить именно на них основные маркетинговые усилия компании.

Диффузию нововведений можно заметить и при рассмотрении территориально-го размещения туристических компаний. В 2009 г., после того как ОДО «Истанбул» переместила свой офис на центральной улице города (ул. Советская) и значительно увеличила свою прибыль, ее примеру последовали ряд компаний, таких, как ЧУП «Ким-тур» (переместив свой офис с ул. Жарковского на ул. Первомайскую), ОДО «Сож-89», ЧУП «Аливия Трэвел» (открыв новый офис) и ряд других. Такой шаг был недоступен части компаний из-за нехватки средств, части компаний, которые продолжают удерживать свою долю на рынке за счет расположения в более отдаленных районах города. Однако можно говорить о диффузии инноваций, в данном случае принимая за инновацию размещение компании, так как эти изменения произошли в течение достаточно короткого промежутка времени.

Рассмотрим другую сторону распространения диффузии инноваций – влияние на потребителя. В этом случае можно определить очаги возникновения инновации (ядро), затем исследуется собственно процесс диффузии, распространения инновации по территории, выделения новых («вторичных») центров (или периферии). В какой-то момент может наступить конденсация, когда процесс достигает точки насыщения, т. е. инновация становится общепризнанным явлением. Развитие инноваций внутреннего туризма в Гомельском регионе и восприятие этого направления населением представляет собой каскадную диффузию. Каскадная диффузия описывает распространение явления строго «сверху – вниз». Иерархическую систему представляют г. Гомель, как ядро, и Гомельская область в качестве периферии. Можно выделить следующие тенденции:

- Жители Гомеля в большинстве своем положительно относятся к развитию внутреннего туризма в Республике Беларусь и в отдельных ее регионах. Готовы принимать иностранных туристов на своей территории. Осознают актуальность проблемы развития туризма.

- Взгляды на уровень развития инфраструктуры туризма, состояние природной среды несколько различны. Новаторское отношение свойственно для жителей областного центра, более консервативное – для жителей районов.

- Несмотря на осознание важности развития туризма, жителям региона свойственна низкая осведомленность о наличии рекреационных ресурсов в собственном регионе. Как следствие – резкое преобладание выездного туризма.

- Для жителей области характерна низкая туристская подвижность внутри региона.