

ДИФFUЗИЯ ИННОВАЦИЙ В ЭКОТУРИЗМЕ: ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ В РЕГИОНАЛЬНОМ СОПОСТАВЛЕНИИ

Канд. геогр. наук, доц. Е. Н. Карчевская; И. А. Фукова

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

Каждое новое направление человеческой деятельности проходит в своем развитии стадию восприятия его населением региона, где планируется нововведение. В зависимости от быстроты вовлечения человека в эту сферу во многом зависит успех развития новой отрасли. Экотуризм в Республике Беларусь и ее регионах следует рассматривать в настоящее время как нововведение, еще не получившее широкого развития. Анализ процессов развития новшеств показал, что они носят характер диффузии, т. е. распространяются от одного ареала к другому. Цель данного исследования – изучение степени восприятия населением мероприятий в сфере экологического туризма и отношения к развитию данного рода деятельности. Исследование велось в двух направлениях. Во-первых, проводился анализ количественной (статистической) информации, характеризующей динамику туристских потоков, деятельность туристских предприятий, наличие туристских объектов и т. д. Во-вторых, рассматривалась маркетинговая информация, собранная в ходе опроса населения, где учитывалось отношение жителей к развитию экотуризма, степень информированности о наличии в регионе объектов экотуризма, восприятие респондентами и вовлечение их в проводимые мероприятия. Эти направления исследования дают возможность сравнить различия в восприятии новшеств населением Гомельской и Минской областей Республики Беларусь.

Теория диффузии (распространения) инноваций предполагает, что по отношению к новым идеям, по очередности принятия нововведений людьми можно разделить на несколько категорий. Вначале подавляющее большинство населения узнает о новшестве из средств массовой информации. Затем его берет на вооружение очень маленькая группа инноваторов (2,5 % населения), которые более мобильны, имеют контакты за пределами своего круга, легко воспринимают абстрактные идеи и готовы рисковать. За ними следуют ранние адепты (13,5 %), в основном уважаемые люди, лидеры мнения, которые, посчитав новинку полезной, убеждают попробовать ее тех, кто прислушивается к их словам. С включением этого раннего большинства (34 % населения) степень принятия новшества выходит на среднестатистическую отметку. Далее новую идею или товар признает позднее большинство, на долю которого также приходится 34 % населения. И наконец, к новшеству меняет свое отношение группа отстающих, или поздние адепты (16 %) из людей консервативных, с подозрением относящихся ко всему новому, часто испытывающих недостаток средств. Считается, что инновация признана обществом, если ее принимают от 6 до 16 % населения.

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 информа-

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

Не всегда очевидно, какое действие или изменение может считаться инновацией в туристской 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. 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). 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.

Рассмотрим другую сторону распространения диффузии инноваций – влияние на потребителя. В данном 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 экологического туризма в регионе и восприятие этого направления местным населением представляет собой каскадную диффузию, связанную с распространением нововведения через правильную последовательность соподчиненных градаций, т. е. в рамках иерархической системы. Каскадная диффузия описывает распространение явления строго «сверху – вниз». Иерархическую систему представляют две административных области республики – Минская, в которой административный центр в иерархии населенных пунктов занимает ведущее (столичное) положение, и Гомельская, в которой центр представляет собой населенное место второго порядка. Собранная информация дает основания выделить следующие тенденции:

- Жители как Минска, так и Гомеля в большинстве своем положительно относятся к развитию экологического туризма в Республике Беларусь и в отдельных ее регионах. Готовы принимать иностранных туристов на своей территории.

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

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

- Наиболее известными и популярными среди жителей Гомеля объектами экотуризма Беларуси являются национальные парки «Беловежская пуца», «Браславские озера», «Нарочанский», региона – Национальный парк «Припятский». Следовательно,

планирование экологических маршрутов в ближайшие годы должно осуществляться в этом направлении.

- Для жителей Гомеля характерна низкая туристская подвижность внутри региона.

Таким образом, эффективное продвижение турпродукта на рынок может и должно осуществляться там и постольку, где и поскольку население положительно воспринимает инновацию, следовательно, необходим подготовительный этап в осуществлении намеченных целей, опирающийся на целевую рекламную кампанию.