

УДК 338.48

## ИННОВАЦИОННОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ В ТУРИЗМЕ

*Дихтярь А.И.*

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина  
E-mail: dadicy@i.ua*

Анализируются отвечающие мировым вызовам и национальным интересам задачи информационно-инновационного становления туризма в Украине и АРК.

**Ключевые слова:** человеческий капитал, онлайнизация, перспективное развитие, инновационное видение.

**Постановка и анализ проблемы.** Современные глобальные процессы свидетельствуют о наступлении фундаментальных изменений темпов роста человечества. Это сопровождается увеличением негативных рисков и ростом проявлений неравновесия в обществе и экономике — при распределении результатов труда, информации и ресурсов. При уменьшении эффективности роли государства в управлении экономикой, возрастанием роли самоорганизации и гражданского общества происходит вытеснение старых структур новыми в поисках новых идей, ценностей и целей развития.

Информационная природа развития основана на естественном стремлении человечества к знаниям, обусловленном борьбой за выживание и адаптацией к изменениям среды жизнедеятельности. Движущим фактором развития современного мирового сообщества, как самосогласованной автотельной социальной системы, являются информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Информационное поле становится эффективным механизмом коллективного сетевого взаимодействия, материализацией коллективной памяти.

Количественный анализ устойчивости развития глобальной демографической системы указывает, что максимум неустойчивости развития, возможно, уже пройден [1]. Переход к экономике знаний означает смену приоритетов и парадигм, ориентированных на ноосферное качественное развитие личности и территорий жизнедеятельности населения. В процессах развития, в которых человеческий капитал является центрообразующим, информация выступает как инструмент и средство инновационного развития как общества в целом, так и отдельных его отраслей, в частности, индустрии туризма. Новые возможности предъявляют новые требования креативного понимания основных глобальных тенденций развития.

Экспертами разного уровня осознается роль ИКТ в развитии экономики знаний и повышении ее конкурентоспособности, в том числе посредством улучшения качества информационной поддержки [2]. Уникальным и переломным для развития туризма в Украине могло стать проведение Евро-2012, подготовка к которому послужила определенным амортизатором и позволила частично снять социальную напряженность в условиях перманентного кризиса. К сожалению, информационное международное предсопровождение этого события приобрело негативную окраску. Международное рейтинговое агентство Fitch Ratings

прогнозирует замедление роста ВВП Украины с 5,2% в 2011 году до 0,5% в настоящем и слабый рост в 3,1% в следующем.

**Целью исследования** является анализ новых задач реализации информационно-инновационных возможностей развития индустрии туризма в Крыму и Украине в процессе интеграции в мировое информационное пространство.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Управляемость и эффективность реализации Стратегии развития Крыма, видение его будущего как национального и международного центра туризма и рекреации возможно при консолидации усилий и действенного информационного сопровождения с концентрацией на инновациях, повышающих эффективность использования ресурсного и человеческого потенциала [2].

Даже в развитых странах лишь 20-30% инвестиций в инновации – государственные. Остальные 70-80% – это инвестиции частного бизнеса, для которого инновации как реализованное новшество – способ борьбы за выживание в конкурентной борьбе. Главным фактором для реализации успешной стратегии инновационного развития можно назвать открытость мышления, умение искать и пробовать.

Ценность современного бизнеса во многом определяется его интеллектуальными и информационными ресурсами, причем значительная часть активов компаний имеет нематериальный характер [3]. Экспертные исследования в странах ЕС показали, что предприятия, которые лишь частично используют интеллектуальный капитал, получают в среднем лишь 14% возможной прибыли, использующие его более активно – 39%, а считающие интеллектуальный капитал базой своего развития – 61% [4]. Прогнозируется, что к 2030г. появятся имплантаты искусственного мозга, а к 2032г. роботы обгонят людей в интеллектуальных способностях. Между тем растущий поток информации стал причиной нового феномена: перегруженный мозг стремительно теряет способность делать выбор и принимать решения.

Результаты опроса, проведенного службой исследований компании HeadHunter, свидетельствуют, что чаще всего приносимая людьми польза обществу своей работой заключается в предоставлении информации [2]. При этом от 2% до 8% опрошиваемых, в зависимости от сферы деятельности, уверенно заявили, что их работа вредит обществу, а от 10% до 52% – не приносит никакой пользы.

**Изложение основного материала.** Изменения в Закон "О туризме" (N 6536) дополняют функции государства по регулированию в сфере туризма заданиями по информационному обеспечению отечественной туристической отрасли и формированию имиджа. Закон предлагается дополнить статьей 6.1 "Направления государственной поддержки информационного обеспечения туристической индустрии". Это предусматривает формирование сети туристических информационных центров, создание банка данных туристических ресурсов и туристических продуктов Украины, использование маркетинговых инструментов продвижения национального туристического бренда.

Жизнь общества – процесс обновления его информационного состояния. Сотрудничество – форма обмена информацией и знаниями. Украина пока входит в пятерку лидеров IT-рынка стран Центральной и Восточной Европы. Налаживание Украиной международных связей в сфере туризма и создание единого туристического пространства Черного моря поможет странам региона преодолеть глобальный экономический кризис.

В обществе информации главное – умение ее оперативно обрабатывать и эффективно использовать. Информация от рекламы отличается именно тем, что первая нужна потребителю. Рекламу приходится усиливать эмоционально. Косвенно это подтверждает намерение Украины законодательно запретить рекламу и реализацию неэффективных лекарственных препаратов.

В традициях западных компаний – расходование на рекламные цели до 20% получаемой прибыли. В Украине этот показатель составляет 3% от оборота. Исследование британского отраслевого издания “Which? Holiday” установило, что многочисленные специальные предложения туристических компаний на деле отличаются от рекламных. Эксперты выяснили, что фактическая стоимость большей части туров гораздо выше той, что указывается в объявлениях на ТВ, радио и в буклетах. Предложения, цена которых соответствовала заявленной, тоже оказались далеки от рекламируемого туроператорами, даже такими, как “Thomas Cook”. Рекомендации туристическим компаниям – быть предельно откровенными и ответственными при изготовлении рекламной продукции. Если предложение действует только один день, это обязательно следует отметить. Путешественникам, которые не хотят оказаться обманутыми необходимо осуществлять поиск туров более тщательно, сравнивая все возможные цены и услуги. Именно в таких инновационных возможностях, экономящих время и средства, заинтересованы пользователи.

Украинские рекрутинговые агентства, стабильно относя IT-специалистов к тройке наиболее оплачиваемых, дефицитных и востребованных специалистов на рынке труда как на данном этапе, так и в ближайшие 10-15 лет, отмечают и наметившиеся изменения. Все более актуальным становится вопрос об информационной поддержке и сопровождении готового продукта и всевозможных кампаний. Востребованными становятся носители компетенций, способные поддерживать указанные технологии как стратегически, с точки зрения маркетинга и продвижения, так и технически. Ключом к успешной карьере станет способность отделять информационный шум и умение работать с оппонентами, постоянно развиваясь. То, что приносило результат вчера, сегодня может уже не сработать.

Новые формы коммуникации, растущая популярность мобильных Интернет-платформ приводит не только к активному развитию соцсетей, но и к постепенной замене письменного текста графиками, видео и анимацией. Появляются новые международные институции, работающие вне географических границ в едином виртуально-информационном пространстве. Стэнфордский университет осенью 2011 г. запустил экспериментальный онлайн-

образовательный бесплатный курс об искусственном мозге, на который записалось 58 тыс. студентов со всего мира.

Пенсионный возраст уже отодвигается все дальше в связи с увеличением периода полезной трудовой жизнедеятельности возможностей для творчества. Соответственно, диверсифицируются условия и возможности для активного отдыха и рекреации [2]. Продвижение к информационному обществу экономики знаний значительно уменьшит спрос на традиционные специальности, одновременно увеличив требования к новым, как и к способности быстро адаптироваться, самообучаться и переквалифицироваться.

Бизнес-идея, даже самая гениальная, – отнюдь не гарантия успеха. Квалифицированное видение и компетентное проведение даже самых тривиальных бизнес-процессов значительно увеличивает шансы на успех. В 2011 г. существовало более 30 зарубежных и 85 русскоязычных социальных сетей. Привлечь и удержать украинскую аудиторию, 75% которой настроена лишь на легкое общение, в качестве потенциального потребителя довольно затруднительно. Помочь может только умение привлекать качеством, превращая потенциальных потребителей в клиентов. Эффективность бизнеса зависит от персонального вклада каждого. Изменения в компании инициирует лидер, заинтересованный топ-менеджмент продвигает идею, и только от того, насколько готова командно меняться вся компания, зависит ее конкурентоспособность и успех.

Великобритания, Германия и Франция – среди наиболее активно развивающих онлайн-сектор рынка туризма. Количество бронирований в онлайн-турагентствах за 2011 год выросло почти на 20%. В Украине спрос на специалистов по интернет-маркетингу в 1 квартале 2011 года вырос в 2,3 раза по сравнению с первым кварталом 2010 г., во втором квартале – в 3 раза, а в третьем квартале – уже в 3,6 раза, опережая при этом тенденции сферы маркетинга в целом.

Контуры онлайн-будущего обрисовываются следующими данными [5]:

1) число интернет-пользователей возрастет с нынешних 2 млрд. до 5 млрд. человек к 2020 г., а число разнообразных девайсов, подключенных к Интернету – с 5 млрд. до 20-50 млрд.;

2) объем создающейся информации за два дня 2010 г. было создано столько же информации, сколько все человечество сумело сгенерировать за 35 тыс. лет своего существования вплоть до 2003 г.; такой же объем информации будет создаваться в Интернете в течение следующих 10 лет всего за 1 час;

3) растущая быстрота распространения информации – с 2009-го по 2011-й годы количество информации, которой между собой обмениваются пользователи Facebook, выросло в 28 раз;

4) все усиливающееся отставание традиционных источников информации – популярные газеты в США читаются 1% американского населения, ТВ смотрят менее 10% жителей – перед интернет-медиа с извлекаемой информацией 20-25% населения при постоянном росте;

5) эффективность – солидная интернет-компания в среднем зарабатывает \$1 млн. на одного сотрудника при лишь 10%-20% соответствующего дохода от этой суммы для традиционной компании.

Подобная информатизация и онлайнизация мирового сообщества является основой для создания “глобального мозга”. Ожидается, что на его содержание будет расходоваться 20% всех энергоресурсов планеты (в развитых странах эта цифра уже сегодня достигает 10%) и 20% калорий, потребляемых человеком ежедневно. На очереди – нано- и биотехнологии, генетика и здравоохранение с оцифрованными данными, работающими в сотрудничестве с индустрией рекреации и оздоровительного туризма в частности.

40% европейцев осуществляют покупки через Интернет. Региональные различия определяются уровнем развития широкополосного доступа, так и социально-культурными особенностями. Экономия бюджетов на продвижение и популярность Интернета дают уникальные шансы для развития и построения карьеры профессионалам в области маркетинга, продвижения и PR. Этап информационного общества предопределяет подъем научных исследований, высоких и нанотехнологий. Наряду с необходимостью покрытия дефицита квалифицированных ИТ-кадров, инженеров и технологов прослеживается позитивная тенденция для молодых кадров, способных к инновациям.

В 2010 г. эксперты отмечали серьезность намерений иностранных компаний использовать Украину в качестве перспективной площадки для переноса внутренних аутсорсинговых и финансово-бухгалтерских центров. Рынок уже начинал испытывать дефицит кадров среднего звена и высококвалифицированных менеджеров. В свете выше изложенного можно считать логичным появление информации о том, что санаторно-курортный комплекс АРК намереваются отдать в управление европейцам с целью повышения его конкурентоспособности и привлечения инвестиций на модернизацию. Связано это и с переориентацией Крыма с пляжного туризма на санаторно-курортное лечение при существенном расширении туристического сезона. Принято законодательное решение, что мини-гостиницами считаются объекты размещения с наличием не более 30 койко-мест.

В среднем туристы в Крыму тратят по 8,3 тыс. грн., и 75% из них не считают стоимость услуг завышенной – таковы данные опроса Украинского центра социологических исследований в августе 2011 г. Среднестатистический турист АРК – гражданин Украины (63% от общего числа) возраста 25-39 лет (42%) [6]. Доля россиян составляет 31%. 61% опрошенных подтвердили в целом оправданность их надежд на Крым как туристическую дестинацию. 67% респондентов выбрали Крым из-за его целебных свойств, однако не использовали их. Количество ночевков уменьшилось до 4-10 суток (53% опрошенных). Ожидается, что количество посетивших Крым по итогам года сравняется с прошлогодними показателями (5,8 млн.). По словам уже министра курортов и туризма АРК А. Лиева, крымчане практически не задействованы в туристической сфере. Из 2,5 млн. местных жителей в этом бизнесе работают всего 40 тыс.

человек, а 90% обслуживающего персонала составляют привлекаемые на сезон из других регионов.

Необходимо генерировать и инвестировать новые идеи ноосферного качества. В мире все большую популярность набирает слоган «Мир делится на туристов и тех, кто в туризме работает». Крым как «орден на груди планеты Земля», безусловно, является дестинацией мирового значения, местом конечного потребления туристического продукта. Но Крым – это и несоответствие между существующим колоссальным потенциалом для оздоровления и его практической реализацией, негативно отражающееся на социальном, экологическом и информационном имидже дестинации в виде потерянных доходов. Для адекватного понимания проблем перспективного развития и туризма, и Крыма важно сознавать, что «...эффект от «экспорта» туристических услуг на 50-60% снижается из-за того, что региону приходится «импортировать» почти все необходимое для инфраструктуры отдыха и туризма [7].

Потребители стали по-другому принимать решение о покупке. Все больше туристов выбирают экологичный и безопасный для окружающей среды отдых. Согласно исследованию туристической ассоциации АВТА, каждый третий отдыхающий считает, что отели должны иметь и экологический рейтинг. Туристы готовы больше платить за отдых, который отвечает нормам и стандартам экологичности. По сравнению с 2010 г. показатель ответственности путешественников, выбирающих экологичный отдых, вырос с 29% до 33%. Экотуризм Шри-Ланки уже использует инновационную концепцию "мобильного отеля" (путешествующий палаточный лагерь для 150-270 туристов) со всеми интегрированными удобствами, спектром спортивных развлечений.

Мир находится в ожидании азиатской туристической волны – в 2010 г. из Китая выехало 65 млн. туристов с перспективой достижения 100 млн. к 2020 г. Последние 5 лет выездной туризм в Китае растет ежегодно на 10-15%. По данным исследования Qunar.com, активно отдыхающие и путешествующие китайские женщины составляют основную массу выезжающих.

Женщины более склонны соблюдать экологические нормы во время путешествий. Исследование журнала Thelma&Louise показало, что 36,1% женщин считают лучшими партнерами по путешествию своих матерей. Они более склонны оставлять отзывы на сайте после путешествия и делиться впечатлениями. Места отдыха выбираются ими не только в соответствии с модой и потенциалом для шоппинга, но и в связи с любимыми кинофильмами.

Совместными усилиями представителей компании TUI China Travel, Пекинской туристической группы, государственной компании China International Travel Service, крымских туроператоров и Министерством культуры и туризма Турции разработан новый тур с 2 днями пребывания в Стамбуле и 4 днями – в Крыму.

Наиболее перспективными маршруты будут в октябре-ноябре и январе-феврале, поскольку в это время в Китае проходят праздники и работающие уходят в отпуска на 10-12 дней. При этом китайцы отдают предпочтение экономному проживанию в отеле и экскурсиям в интенсивном графике,

посвященным военной тематике, истории коммунистического строя, истории цивилизаций, древним артефактам и необычным природным ландшафтам.

Китай продемонстрировал заинтересованность в реализации инвестиционных проектов в Украине, включая Крым. Эксимбанк Китая выразил готовность инвестировать \$10 млрд. в сельское хозяйство Украины и Крыма. Также китайская сторона готова реализовывать проекты в транспортном секторе Крыма. Достигнута договоренность о строительстве торгового порта на озере Донузлав с общим объемом инвестиций более \$1 млрд. Для Крыма это весьма перспективный шанс, рассматриваемый китайской стороной как стратегический проект, позволяющий второй экономике мира наладить через Крым логистику поставок китайских товаров в Восточную Европу.

Приоритетным направлением развития туристического Крыма является оздоровительный туризм. Только создание самодостаточных туристско-производственных кластеров в Крыму позволит многократно увеличить пока лишь предполагаемый мультипликативный эффект туризма на экономику региона в целом. Частный туристический сектор как особое экономическое явление, доказавший рыночную конкурентоспособность в сложных условиях посткризисной конкуренции, должен изначально активно включаться в процесс создания механизмов взаимовыгодного партнерства с государством.

В европейских странах от 50% до 90% туристов пользуются интернетом для поиска информации, бронирования или распространения собственного опыта о поездке. За прошедший год социальные сети – Trip Advisor, Facebook – стали еще более влиятельными для туристов, принимающих решения о выборе места отдыха. Сотрудничество компании Google и 17 крупных музеев мира позволило запустить масштабный художественный интернет-проект ArtProject, позволяющий из любой точки планеты попасть в музейные залы и увидеть культурные ценности в беспрецедентно высоком разрешении.

При этом 10% туристов уже используют для доступа в интернет исключительно мобильные устройства – в основном телефоны и коммуникаторы (75%) при 25%-й доле планшетных компьютеров. Планшеты «заставляют покупать», став инструментом нового видения мобильного интернет-устройства, пригодного и для развлечений, и для решения бизнес-задач. Смартфоны используются на всех этапах путешествия – от поиска направления, бронирования и онлайн-регистраций до публикации отзывов по завершении поездки. В настоящее время 67%-70% туристических услуг бронируются через интернет. 17% сайтов отелей имеют мобильные версии. Поиск отелей на ближайшую ночь – 60% запросов мобильного приложения портала Expedia.

Статистически, при планировании поездки-путешествия, турист посещает 9 сайтов, затрачивая 1 час 43 минуты, прежде чем принять решение о бронировании. После оформления бронирования или покупки тура, среднестатистический пользователь просматривает на You Tube видеоролики о выбранном направлении продолжительностью более 40 минут. В 2011 году почти 20% путешественников выбирали направления для отдыха за 2 недели до намеченной поездки. Более 20% туристов определялись с местом посещения за

месяц до поездки, 15% – за 2 месяца. Эксперты связывают это со стабильностью экономики: свыше 20% немецких туристов выбирают туры за полгода до отпуска, в то время как жители более нестабильной Испании не могут себе позволить заранее планировать поездку [8].

Социологический опрос Украинского института социальных исследований и Института экономики и прогнозирования НАНУ показал, что три четверти украинского населения практически живут только сегодняшним днем. На вопрос «На какой срок вы можете уверенно планировать будущее своей семьи и свое личное будущее?» более чем на 10 лет — ответили 0,8% респондентов, на шестьдесят — 1,2%, на три-пять — 4%, на один-два года — 18%, на ближайшие месяцы — 36%, на ближайшие недели — 31%, а 9% затруднились ответить [9].

В 2011г. 20,6% украинцев потратили отпускные на отдых дома. По причине информационного давления извне, ухудшения экономических ожиданий, в частности, растущих рисков усугубления кризиса в ЕС, а также реализуя отложенный спрос летние продажи путевок побили все рекорды. Украинцы решили отдохнуть на последние, выбирая как можно более дешевые варианты с уменьшением количества дней отдыха [10]. При этом 36% украинцев, опрошенных Киевским международным институтом социологии и Институтом прав человека и предотвращения экстремизма и ксенофобии IHRPEX, ни разу не были в ином регионе Украины.

Ожидаемое будущее специалисты турбизнеса видят за новыми технологиями. Уже внедряются бар-коды, считываемые при помощи смартфонов, для описания достопримечательностей, блюд в ресторанных меню и получения скидок. Среди ожидаемых инноваций мирового турбизнеса -- массовое внедрение виртуальных 3 D-туров по отелям и апартаментам.

Туристический бизнес Украины нуждается в качественном сервисе, грамотном информационном и юридическом сопровождении. Верховная Рада намерена обязать турфирмы Украины предоставлять клиентам полную информацию об оказываемых туруслугах еще до заключения договора: гостиницах, транспортных средствах, питании, правилах въезда в страну, условиях отмены тура, стоимости входящих в пакет услуг, размере задатка и сроке окончательного расчета. Планируется дополнить действующую редакцию закона «О туризме» положением, согласно которому туроператор должен в письменной форме предоставить информацию о руководителе тургруппы, месте и времени возможных остановок в ходе поездки, подробности экскурсий, информацию о местных обычаях и медицинских противопоказаниях для поездки в страну.

Если оператор не смог поселить туриста в указанный отель и тот отказался от отдыха, компания должна бесплатно доставить клиента домой и возместить стоимость недополученных услуг. Также турфирма не имеет права повышать стоимость поездки позже, чем за 20 дней до ее начала, и не более, чем на 5% от первоначальной суммы. При отказе клиента от отдыха ему обязаны вернуть минимум половину стоимости тура (сейчас он компенсирует все понесенные фирмой затраты вплоть до 100%). При срыве тура по вине оператора последний



не только обязан вернуть деньги клиенту, но еще и выплатить компенсацию за моральный ущерб. Ассоциация лидеров турбизнеса Украины (АЛТУ), выступающая за введение единого типового договора на туристическое обслуживание, считает, что большинство турфирм выполняет требования, но изменения в закон упорядочат обязанности и права сторон (без повышения стоимости путевок).

По мнению специалистов АЛТУ, компании предлагают широкий перечень продуктов и возможностей для украинцев. Но широкое предложение, гибкие цены и множество акций делают потребителя привередливым и разборчивым, что затрудняет составление прогнозов и нормальное развитие рынка. Неэффективная организация рекреационного хозяйства, низкая национальная инновационная способность и инфраструктура – корень всех наших бед и проблем. Необходимы системные нововведения и соответствующие инвестиции, разработка механизмов по расширению кооперации в сфере предоставления туристических услуг при обязательном повышении общего уровня жизни населения.

Польские кемпинги в 2010 году были признаны самыми экономичными в Европе. Прирост посетителей польских отелей в 2011 году составил 7,6%, что на 4,6% превышает средний показатель прироста в Европе. Средняя стоимость проживания в номере в Польше незначительно возросла до 65,6 евро (в 2011 г. – 63,7 евро). Польша начала обеспечивать украинцев шенгенскими "шопинг-визами" закупочного туризма.

Заметим, 13 команд-участниц Евро-2012 предпочли польские базы размещения. Возможным методом борьбы с чрезмерно завышенными ценами на номера в гостиницах Украины может быть мониторинг ситуации и составление черного списка отелей, которые не будут рекомендованы для западных туристических агентств во время проведения чемпионата Европы по баскетболу 2015 года и других масштабных подобных мероприятий в Украине. Единственный лицензионный оператор УЕФА в Украине – туристическое агентство "Спорт Лайн Тревел" предлагали для украинцев однодневные программы (турпакеты стоимостью от 550грн., с дорогой и одним ночлегом – от 2500 и 4300 грн. авиавариант) с гарантированным заказом билетов на матч Евро-2012.

Ожидалось, что объемы въездного туризма в Украину в год проведения Евро-2012 и после могут увеличиться на 30-40%. Реализация подготовки к Евро-2012 в Украине продвинула инфраструктуру четырех принимающих городов Украины к европейскому уровню, существенно продвинула проблему формирования единого информационного пространства в ближайшей перспективе, содействуя автоматизации внутренних процессов и их интеграции с процессами партнеров.

Министерство инфраструктуры Украины уже создает единое информационное пространство в области морского и речного транспорта. При внесении любых изменений в перечень форм отчетности программное обеспечение системы будет безотлагательно корректироваться с обязательной актуализацией посредством обратной связи с предприятиями. В целом при

экономии средств это позволит осуществлять оценку, анализ, сравнение оперативных и отчетных данных, а также получение данных в любом аспекте в режиме реального времени. Внедрение системы упростит документооборот и количество отчетов на бумажных носителях. С ее помощью Министерство инфраструктуры Украины и отраслевые органы управления будут иметь информационно-аналитические ресурсы для принятия стратегических и оперативных решений по морской транспортной отрасли Украины.

**Выводы.** За последние 10 лет количество поездок за рубеж в мире увеличилось вдвое, и уже в 2012 году их количество достигнет 1 миллиарда. Согласно прогнозу Всемирного Совета по Туризму и Путешествиям общий вклад от туризма и путешествий в мировой валовой внутренний продукт будет повышаться на 4,2% ежегодно. При этом в реализации «мягкой» дипломатии, разрушении культурных барьеров и стимулировании экономики международный туризм имеет большее значение, чем Интернет, теле- или политическая дипломатия.

Туризм – весьма персонифицированный бизнес, в котором постоянно растет потребность в инновационно мыслящих кадрах и информационных компетенциях. Слоган креативной личности как носителя компетенций – «Совершенствуйся и развивайся! Используй то, что знаешь, чтобы достичь того, чего хочешь!» Необходимо создать такие организационные, технологические и коммуникационные условия развития персонала, при которых предприятия туризма, их объединения или ассоциации смогут более эффективно использовать внутренние и внешние резервы информации для достижения своих стратегических и тактических задач.

Лидерство в рейтинге привлекательности украинских городов для компаний, работающих на потребительском рынке, по человеческому капиталу, инфраструктуре и комфорту принадлежит Львову, существенно повысившему свой имидж современного европейского центра туризма [11].

В первое десятилетие XXI века на мировом туристическом рынке проявились три главные тенденции: бурный рост туристической индустрии, появление новых туристических направлений и использование новых технологий. Грядущее десятилетие может стать "Десятилетием путешествий и туризма" ибо туризм является тем сектором, который может приносить пользу во всех трех основных областях устойчивого развития: экономический рост, социальный прогресс и экологическая устойчивость. Сегодня на долю туризма приходится 5% мирового ВВП, 30% мирового экспорта услуг и каждое 12-ое рабочее место в мире [12].

Инновационное видение туристического бизнеса – видение на перспективу, с учетом существующих мировых социально-экономических тенденций, цивилизационного анализа, демографических факторов и экологической составляющей. ИКТ являются катализаторами новых форм коммуникаций, сотрудничества, инноваций, инструментом радикального изменения способов работы с информацией и знаниями. Плодотворная организация функционирования туристического предприятия предполагает формирование соответствующей корпоративной культуры и ее креативное развитие.

Управленческие процессы должны способствовать саморазвитию персонала, внутренняя мотивация которого с ориентацией на личностный рост формироваться как составляющая его компетенций.

Фундамент перспектив развития – сохранение национальных традиций и развитие способностей к инновациям в усложняющихся процессах адаптации к изменяющимся условиям жизнедеятельности при обеспечении максимального использования внутренних ресурсов, консолидации сил и координации действий.

#### **Список литературы**

1. Парадоксы роста и развитие человечества. Лекция С.П. Капицы 08 ноября 2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gsf.inesnet.ru/?p=934>
2. Дихтярь А.И. Туризм как ступень социально-информационного развития / А.И.Дихтярь // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И.Вернадского. – 2011. – Т. 24 (63), №4. – С. 113-119.
3. Дихтярь А.И. Цивилизационный анализ и перспективы инновационно-кластерного развития Крыма/ А.И. Дихтярь // Опережающее управление развитием экономики: материалы XL конф. проф.-препод. состава и студентов ТНУ, секция факультета управления.- Симферополь: ДИАИПИ, 2011. – С.14-17.
4. "Влияние интеллектуального капитала на стоимость компании в реалиях украинского рынка" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.liga.net/pr/NR110085.html>
5. Жизнь в формате онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investgazeta.net/blogi/zhizn-v-formate-161942/>
6. "Среднему" туристу на отпуск в Крыму хватает 8 тысяч [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourua.com/ru/tournews/info-54282.html>
7. Предположение - мать всех ошибок, или Миф о бюджетных перспективах «детенизации» туризма в Крыму //А.Клименко, Т.Гучакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bigyalta.com.ua/story/25477>
8. Чтобы забронировать поездку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourua.com/ru/tournews/info-54409.html>
9. Социальное самочувствие: мы его теряем? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zn.ua/articles/81351>
10. Отдохнули на последние [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kontrakty.ua/article/37800>
11. Forbes назвал лучшие города для бизнеса в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/economics/1358905-forbes-nazval-luchshie-goroda-dlya-biznesa>.
12. За последние 10 лет доход от международного туризма удвоился – ВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourismnews.com.ua/news-219.html>

*Поступила в редакцию 01.12.2012 г.*

**Діхтярь О.І. Інноваційність і інформаційний супровід в туризмі** / О.І. Діхтярь // Ученьіе запискі ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 75-85.  
Аналізуються відповідні світові виклики і національним інтересам завдання інформаційно-інноваційного становлення туризму в Україні і АРК

**Ключові слова:** людський капітал, онлайнізація, перспективний розвиток, інноваційне бачення.

**Dikhtyar A.I. Innovativeness and informative accompaniment in tourism** / A.I. Dikhtyar // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 75-85.  
Answering is analysed to the world calls and national interests of task of the informatively-innovative becoming of tourism in Ukraine and Crimea.

**Keywords:** human capital, onlinisation, perspective development, innovative vision.