

INNOVATIONS IN TOURISM

Deyan Andreyevich

EPS Serbia, dejan.andrejevic@hotmail.com

Daryan Boykov

International Business School, Botevgrad, Bulgaria, dboykov@ibsedu.bg

Abstract: In today's globalization and strong competition on national and international markets, innovation is a key factor in boosting competitiveness, making a major contribution to adapting Tourism businesses to ever-changing environmental conditions and conducive to sustainable growth. Looking at the problems related to the innovation activity of tourism enterprises, it is necessary to take into account the novelties in the development of tourism business in the contemporary conditions. These are primarily related to the fact that the user of tourist services is now much more active and with much more clearly defined expectations and needs than the passive user of tourist products. To a large extent this is due to the rapidly developing information and communication technologies in recent years which provide practically unlimited access for consumers to heterogeneous and sometimes contradictory information on tourism products and services. All of this, in turn, leads to the transformation of the tourism market into a highly dynamic and consumer-oriented one. This type of market requires that the organization and management of the tourism enterprise is also directly oriented towards consumers and the satisfaction of their conscious and unconscious needs.

Keywords: tourism sector, innovation, factors, trends.

ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА

Деян Андрейевич

ЕПС Сърбия, dejan.andrejevic@hotmail.com

Дарян Бойков

Международно висше бизнес училище – Ботевград, България, dboykov@ibsedu.bg

Резюме: В съвременните условия на глобализация и силна конкуренция на националните и международни пазари иновациите се явяват ключов фактор за повишаване на конкурентоспособността, допринасящ силно за адаптирането на предприятията от сектор “Туризм” към непрекъснато променящите се условия на заобикалящата среда и благоприятстващ постигането на устойчив растеж. Разглеждайки проблемите, свързани с иновационната дейност на туристическите предприятия, е необходимо да се отчитат новостите при развитието на туристически бизнес в съвременните условия. Те са свързани преди всичко с това, че потребителят на туристически услуги в наши дни е много по-активен и с много по-ясно дефинирани очаквания и потребности отколкото пасивният потребител на туристически продукти. До голяма степен това се дължи на бързоразвиващите се през последните години информационни и комуникационни технологии, които осигуряват практически неограничен достъп на потребителите до разнородна, а понякога и противоречаща си информация за туристическите продукти и услуги. Всичко това от своя страна води до превръщането на туристическия пазар в силно динамичен и изцяло ориентиран към потребителите. Този тип пазар изисква организацията и управлението на туристическото предприятие също да бъде пряко ориентирано към потребителите и задоволяването на техните осъзнати и неосъзнати потребности.

Ключови думи: туристически сектор, иновации, фактори, тенденции.

ВЪВЕДЕНИЕ

В началото на 21-ви век туризмът е водеща индустрия в много страни и се налага като най-бързо разрастващ се икономически сектор по отношение на валутни приходи и разкриване на нови работни места. Като международно търгувана услуга, туризмът е една от най-значимите търговски категории. Нарастващото значение на туристическата дейност за човечеството и разпространението ѝ във всички кътчета на нашата планета поражда редица предизвикателства пред съвременното общество. Най-важното сред тях е постигането на устойчиво развитие на туризма на местно, регионално, национално и международно равнище. Целта е да се осигури туристическа практика, която задоволява интересите и повишава

благосъстоянието на местното население, като същевременно съхранява природните и социално - културните ресурси на местната среда за бъдещите поколения.

Характерна особеност на иновациите, предлагани от туристическата индустрия, е, че те се възприемат от потребителите преди всичко като краен резултат, като завършен туристически продукт. Същевременно обаче затуристическите предприятия те се явяват процес на продължителни усилия, съпроводен със своите специфични видове риск.

СЪЩНОСТ НА ИНОВАЦИЯТА

Понятието “иновация” е въведено за първи път от американския икономист от австрийски произход Йозеф Шумпетер още в самото начало на XX век във връзка с разглежданото от него “осъществяване на нови комбинации” в икономиката.³²⁸ Според икономическата теория на Шумпетер, икономическото развитие се дължи именно на иновации. Иновации в една динамична среда, където старите пазари биват унищожени и заместени от нови - така нареченото „creativdestruction“.

Според Шумпетер, радикалните, а не инкременталните процеси са причина за разрушителните промени, които всъщност движат икономиките.

Иновацията е винаги цялостен дизайн процес на прилагане на конкретно ново знание в употреба, а в най-добрия случай, употребата ще носи печалба. Т.е., иновацията винаги е икономически феномен.

Шумпетер, както и цяла поредица негови последователи дефинират това понятие в пряка връзка с едно друго понятие – понятието “инвенция”- разбирано като обобщаващо на понятията: “изобретение”, “откритие”, “ново решение”, “нова идея”. Нещо повече, инвенциите са значими, нови научни разработки, които се появяват на бял свят без предварително уточнена употреба от отраслова гледна точка. Иновациите от своя страна са по-нататъшното развитие на инвенциите в тяхната конкретна употреба в даден сектор на икономиката, като включват и институционализация на съответни методи за производство или довеждането до пазара на дадени нови продукти. По този начин, адаптацията на пазарните и производствените системи е съществен и ключов елемент, който разграничава концепциите за “инвенциите” и “иновациите”. Критерият за успех е технически за инвенцията, но търговски за иновацията. Връзката между двете концепции представлява предприемаческата способност или капацитет на даден индивид и/или организация.

Иновациите представляват нова идея или нов подход за постигане на даден резултат, който е различен от досега съществуващите подходи. Не съществува единно приета дефиниция за понятието иновация. В Бялата книга, издадена от Департамента за иновациите, университетите и уменията към Обединените нации, иновацията се дефинира като „успешно използване на нови идеи, които могат да представляват новост за компанията, организацията, индустрията или сектора. Тя води до прилагане на нови продукти, услуги, бизнес-процеси и модели, маркетинг-технологии“.³²⁹

Йозеф Шумпетер разглежда иновацията като краен резултат от внедряването на нови идеи в практиката, материализирани в нови продукти, суровини, материали, нови технологии и т.н. Най-общо възгледите на съвременните автори на иновацията могат да бъдат разделени на две големи групи. Едните, следвайки Шумпетер, наричат иновация само част от процеса идея осъществяване на идеята потребление на резултата от реализацията на идеята. Терминът иновация се използва за означаване на действително нови и уникални продукти, процеси и услуги. Другата група от автори разглеждат иновацията по-широко като процес, обхващащ множество етапи и връзки, започвайки от откритието и завършвайки с появяването на пазара на нови стоки.

Иновацията е такова въведение, при което за даден субект е налице нещо, което още никога не е било. В такъв случай, налице е отношението на понятието на термина иновация към това на нововъведение както на част към цяло. Обикновено, когато става дума за иновация, понятието, се асоциира с нещо прогресивно, нещо положително. Това на практика не винаги е така. Все пак, необходимо е да се осъзнава, че без стремеж към абсолютни новости не може да се очаква и прогрес в абсолютно изменение.

³²⁸ Schumpeter, I., *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1934;

³²⁹ Department for Innovation, Universities and Skills. *Innovation Nation*, March 2008.

Иновация означава процес, в който организациите „правят нещо ново, например въвеждат нова практика или процес, създават нов продукт (стока или услуга) или възприемат нов модел на вътрешно или външно организационни взаимоотношения (включително доставка на стоки и услуги)“³³⁰.

Ето наличието на ново противоречие, защото иновацията може да не представлява създаване на нещо ново, а нещо вече съществуващо да бъде съобразено с изискванията на пазара. Обикновено се очаква иновацията да създаде количествен скок за производството на продукт или услуга. Това обаче представлява само една от формите на иновацията.

Днес иновациите са по-важен фактор за икономическия растеж от традиционните земя, труд, инвестиционни средства. Ето защо управлението на иновациите заема важно място в икономическата и научно = техническата политика на най-развитите в стопанско отношение страни и е обект на особено внимание от страна на висшите органи на държавната власт.

От гледна точка на публичния сектор иновацията се дефинира със следните определения³³¹:

- Идеи, заимствани от друга организация, сектор, държава или идеи, които са съвсем нови.
- Процес, при който целта е да се внесат промени в администрацията или в доставката на услуги, за да се постигне подобрене.
- Непрекъснат процес на подобрения с използване на информационни и комуникационни технологии или с радикални действия, като например въвеждане на нови услуги и фундаментални промени в начина за извършване на услугите.

Изучаването на иновациите в публичния сектор означава да се разчупи тясното понятие за иновации. Съществуват няколко аспекта на иновациите³³²:

1. Иновации, включващи промени в характеристиките и проявата на услугите и процесите на създаване на услуги, включващи разработване, използване и адаптация на съответните технологии.
2. Иновации при доставка, включващи нови или алтернативни методи за решаване на проблемите, за доставка на услугите или друг начин за взаимодействие с клиентите при необходимост от доставка на специфични услуги.
3. Административни и организационни иновации, включващи нови или алтернативни начини за организиране на дейностите в организацията, доставяща услугите.
4. Концептуални иновации в смисъла на въвеждане на новимисии, нова философия, цели, стратегии и обосновки. Тези иновации са определено важни за институции, работещи по социални или обществени задачи, тъй като те ще осигурят връзка между социалните цели в политиката и в институцията и оперативните и икономически цели и функции на съответната организация.
5. Иновации за взаимодействие на системите представляват нови или подобрени начини за взаимодействие с други организации и бази данни.

Когато се разглежда от технологичен аспект, иновацията може да се дефинира като успешна комбинация от хардуер, софтуер и оргуер, където оргуерът включва различните компоненти на иновационна система³³³. В този случай скоростта на въвеждане на иновацията трябва да е висока, тъй като иновацията е ключов фактор за дългосрочен икономически растеж. Увеличаването на скоростта на иновацията на национално ниво е сложен процес. Необходимо е да има възможност за влияние върху иновационните процеси, защото използването на технологии освен че носи предимства като например икономически растеж и социални ползи, често води до негативни странични ефекти. Обикновено тези ефекти засягат околната среда. От една страна използването на технологиите води до консумация на ресурси и упражняване на натиск върху околната среда, а от друга страна те довеждат до по-ефективно използване на ресурсите и дори до изчистване на околната среда.³³⁴

³³⁰ Green L, Howells J, Miles I, *Services and Innovation: Dynamics of Service Innovation in the European Union*, Final Report December 200, PREST and CRIC, University of Manchester.

³³¹ Пак там

³³² Николова, М., 2010, *Иновации в публичния сектор*, С.

³³³ Hekkert M.P., R.A.A. Suurs, S.O. Negro, S. Kuhlmann, R.E.H.M. Smits, *Functions of innovation systems: A new approach for analysing technological change*, *Technological Forecasting & Social Change* 74, 2007, 413–432.

³³⁴ Николова, М., 2010, *Особености на иновационния процес в публичния сектор*, С.

ИНОВАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

В ерата на Интернет и ИКТ потребностите на потребителите се променят постоянно, което води до значително съкращаване на жизнения цикъл на туристическия продукт и необходимост от неговото индивидуализиране или предлагане на такива продукти и услуги, които задоволяват индивидуалните потребности на туристите. Новите особености на пазара на туристически продукти и услуги изискват и нови подходи на управление на иновационната дейност на предприятията от сектора, базирани на информационна и компютърна грамотност и ориентирани към ефективна комуникация с потребителите, от която до голяма степен зависи, дали дадена иновация успешно ще стигне до пазара. „Компютърната грамотност се постига чрез употреба и експлоатация на компютърни системи, мрежи и програми. Много често се използва като синоним на информационна грамотност, но това са две коренно различни явления. Информационната грамотност се занимава със съдържанието, а компютърната е свързана с използването на технологиите, инфраструктурата и технологичното "ноу-хау." Двете понятия обаче са пряко свързани – ако иска да е информационно грамотен, имайки предвид размера на наличната информация в електронна форма, днешният човек трябва да е и компютърно грамотен и, обратно, може да е с перфектни компютърни умения и да е технологично компетентен, но да се нуждае от съвети при оценката на качеството и валидността на източниците или значимостта на информацията.“³³⁵

Съвременната туристическа индустрия е подложена на непрестанен натискедновременно на няколко фронта. От една страна туристическите пазари сепроменят по отношение на съставлящите ги потребители и на географските имаспекти - нови потребности, нови навици, нови генериращи туристически потоцирегиони, нови дестинации, а от друга страна по отношение на все по-голяматазагриженост за ефекта върху и последиците от измененията в околната среда.Своето въздействие тук оказва и процесът на глобализация във всичките сиизмерения (позитивни и негативни) катонапример - достъп до капитали, знания ичовешки ресурси, безопасност натуристите по време на престоя им вдадената дестинация и т.н.Естественият отговор на целия тозинатиск би бил туристическата индустрияда демонстрира една нова адаптивност, а тя е немислима без наличието наиновационни дейности. Фактът, четуризмът никога не е бил смятан зависоко-технологичен отрасъл и че неразполага с изключително богатиновационен опит, не трябва да плаши.

Водещите иновации, променили драматично облика на туризма са външни за отрасъла. Практиката показва, че именно външните иновации променят радикално връзките и зависимостите между отделните елементи на туристическата система. Научният и технологичният напредък насърчават туристическото развитие, като обикновено е налице известно изоставане от внедряването на постиженията в практиката. Съществена роля има и готовността и абсорбиращия капацитет на самата организация. Иновациите в туризма са от физическо и социално естество, свързани преди всичко с ограничаване на рисковете за туристите, повишената мобилност и достъпност. Те стоят в основата на създаването на изцяло нови преживявания на туриста, респективно опит и удовлетвореност. За дестинацията и туристическите предприятия – иновациите са в основата на усилията за повишаване на конкурентоспособността и удовлетвореността на туристите. Именно поради това не са малко иновациите насочени към повишаване на производителността и ефективността.

Иновациите изискват специално внимание, както към т.нар. вътрешно-организационно познания, така и тези извън пределите на предприятието, т.е. успешната интернационализацията изисква отвореност към външните източници на знание и ефективно обвързване във формални и/или неформални мрежи. Т.нар. мрежов подход акцентира върху отношенията между фирмите като координиращ механизъм, определящ тяхното поведение. Именно мрежите обвързват предприятията, доставяйки им различни ресурси и специфично знание за сектора. При мрежовия подход, пазарите се разглеждат като мрежа от отношения между икономическите агенти, следователно отделното предприятие не може да бъде изследвано самостоятелно, а само във връзка с останалите участници в мрежата.³³⁶ Някои автори защитават тезата, че именно мрежите осигуряват възможността за научаване предимствата на чуждите пазари, което е предпоставка, улесняваща тяхната интернационализация. В туризма, силно проявление мрежите намират в установяване на стратегически съюзи (алианси), особено в авиоиндустрията.

³³⁵Бойков, В., Бойков, Д. *Мултимедийните технологии като „гълтка свеж въздух“ в образованието*, МВБУ, 2019, с. 72

³³⁶Милева, С. *Иновационни стратегии и иновации в туризма*, СУ, С

Туризмът е сектор на услугите, за които новите технологии и намаляването на бариерите създадоха принципно нови форми за предоставяне на услугите. По веригата за доставки участват много и различни стопански субекти което означава изключителна координация и сътрудничество за гарантиране качеството на туристическото преживяване. Оттук, значителна част от конкурентните предимства зависят от възможностите и капацитета на отделните организации да си партнират с останалите субекти по веригата на доставките. Водеща роля по веригата на доставките обикновено имат лидерите на пазара, често пъти дори с политическо и обществено влияние (например за подобряване на инфраструктурата, финансирането на общински и местни събития и мероприятия и други).

Традиционно се счита, че в основата на иновациите стоят научната и развойна дейност. В последните години, иновациите се разглеждат като специфични компетенции, които напускат формалните предели на научно-развойната дейност. Много от иновациите се пренасят в области и сектори, извън тези в които са създадени, като се акцентира на важността на организацията за разпространение, трансфера, дифузия и приложение в практиката, както и практиките за имитация и адаптация. За част от предприятията, ключово е технологичното ниво на доставчиците по веригата за добавена стойност, респективно трансформации и иновации свързани с процеса на самия продукт. За други предприятия, водещи са очакванията, потребностите и изискванията на потребителите, които налагат адекватен отговор от страна на предлагането.³³⁷ В туризма, тези въпроси са слабо проучвани, като редица публикации изтъкват ниското ниво на иновативност на туристическия сектор по ред обективни причини.

Иновациите в хотелиерството, ресторантьорството и транспортната дейност имат характер на подобрения, насочени преди всичко към повишаване на производителността и ефективността. В дейността на посредниците и управлението на туристическите атракции се срещат по-сериозни опити за иновации. Иновациите в туризма са като цяло в следствие от външните въздействия и причинно-следствена връзка от промените във външната среда.

Процесът на разработване на която и да е иновация от туристическите предприятия започва с генерирането или придобиването на нова идея или ново познание. Вземането на решение, дали да се продължи по-нататък или не с реализацията на тази идея или познание, зависи от това дали ръководството на туристическата фирма възприема конкретната иновация като съответстваща на иновационната и стратегия. Изключително важно е дали иновацията застрашава или не постигането на останалите стратегически цели на туристическото предприятие, както и дали в определен момент не поставя под въпрос самото му съществуване.

Едни от основните характеристики на иновационната дейност на организациите от туристическия бранш са:

- ☐ висока степен на сложност на иновационните процеси;
- ☐ неопределеност;

☐ риск от гледна точка постигането на целите и крайните резултати, предопределящ голям дял на вероятностните събития.

Редица международни проучвания показват, че компаниите в туристическия сектор и в сектора на услугите като цяло, осъзнават важността на иновационната дейност, но степента на неудовлетвореност от постигнатите резултати по отношение на внедряването на иновации е висока – над 50 %. Това се дължи основно на обстоятелството, че в преобладаващата част от случаите иновационната дейност на предприятието не е имплементирана в стратегическите планове за развитие на фирмите.

ВИДОВЕ ИНОВАЦИОННА ДЕЙНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Както във всички останали сектори, така и в туризма иновационната дейност на предприятията може да бъде условно типологизирана по следните основни критерии:

❖ **Иновационна дейност, свързана с продуктови иновации** – тя е насочена към създаването на нови продукти/услуги или значително усъвършенстване на съществуващите – такъв тип иновационна дейност задължително трябва да води след себе си до по-добро задоволяване на потребностите на клиентите на компанията.

❖ **Иновационна дейност, свързана с процесни иновации** – този тип иновационна дейност включва прилагането на нови или значително подобрени процеси на производство, доставка или

³³⁷ Malerba J. Ed. 2004. *Sectoral Systems of Innovation*. Cambridge: Cambridge University Press.

обслужване. Тя може е да е свързана с подобро оборудване и обзавеждане в хотелите, с управлението на човешки ресурси или прилаганите методи на работа. Иновационната дейност, насочена към процесни иновации, трябва да води до по-голям капацитет на броя потребители, които могат да бъдат обслужени, по-високо качество на туристическите продукти или по-ниски разходи за реализиране на продажбите, обслужване и други.

❖ **Иновационни дейности, насочени към пазара или маркетинга на туристическия продукт** – това са всички иновационни дейности, свързани с комерсиализацията на продукта: комуникация, връзки с обществеността, разпространение, въздействие чрез цените и др. Такъв тип иновационни дейности например са: нов начин на маркетинг, нов начин на резервиране на туристическия обект (онлайн, чрез споделени платформи, блогове и др.), нови начини на плащане (чрез кредитни карти, с виртуални пари, чрез бонус точки и др.).

❖ **Иновационни дейности, свързани с организацията и/или управлението на предприятието** – този тип иновационна дейност намира израз в нови или усъвършенствани организационни структури, нови подходи за взимане на стратегически решения (например чрез подходът отдолу-нагоре), нова система от стимули за участие в процеса на повишаване на качеството (например сформирани на групи по качество), нови начини за стимулиране на мениджърите (например чрез участие в собствеността като акционери, нови методи за изграждане на фирмена култура (работно облекло, ритуали и други). Към организационно-управленските иновационни дейности могат да се причислят и онези новости, които имат социална или екологична насоченост и повишават имиджа на компанията.

Нивото на иновационна дейност на предприятията в бранша в България е под средното за туристическия сектор в развитите туристически дестинации. Причините за това могат да се търсят в:

- Липсата на достатъчно знания и умения за същността, разработването, внедряването и управлението на иновациите и иновационните процеси в туризма;
- Липсата на достатъчно финансови ресурси и капацитет за самостоятелно разработване на концепции, модели или продукти на иновационната дейност;
- Липсата на сътрудничество и коопериране в сферата на иновациите в туризма;
- Липсата на информация, знания и умения за високотехнологичните иновации в туризма и възможностите на ИКТ за внедряването на иновации;
- Ниско ниво на познание относно възможностите за трансфер на добри иновативни практики в сферата на туризма;
- Липса на достатъчно умения и предишен опит при предоставянето на специализирани иновативни туристически продукти и услуги;
- Липса на специализирани обучения и консултантска подкрепа в сферата на иновациите в туризма;
- Недобро познаване на всички видове и форми на иновации в туризма – и по-специално продуктови и организационни иновации.

ФАКТОРИ И НАГЛАСИ, ОКАЗВАЩИ ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ИНОВАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Иновационната дейност на предприятията от сектор “Туризм” и свързаните с него сектори се предопределя най-вече от стремежа на предприемачите да увеличат пазарния си дял, да генерират повече приходи и да постигнат по-добри финансови резултати. За да извършим задълбочен анализ обаче на факторите и нагласите, оказващи влияние върху иновационната дейност на туристическите предприятия най-напред ще изследваме съвременните тенденции в развитието на иновациите в туристическия бранш. В обобщен вид те са представени в следващата таблица.

Табл. 1. Съвременни тенденции в развитието на иновациите в туристическия бранш и свързаните с него сектори

ТЕНДЕНЦИЯ	ДОПЪЛНИТЕЛНИ РАЗЯСНЕНИЯ
Все по-решаваща роля в иновационния процес имат потребителите	Очакванията, желанията, предпочитанията и споделянето по време на потреблението до голяма степен определят и стимулират иновационните процеси в туристическите предприятия
Приносът на потребителите в иновационния процес вече се свързва с	Потребителите определят иновациите в туризма и стимулират креативността на предприемачите в процеса на създаване и

реалното изпълнение на туристическата услуга и с активното участие на клиентите	предлагане на иновативни туристически продукти
Наблюдава се все по-голямо застъпване между етапите на иновационния процес	Различните етапи на иновационния процес (генериране на идеи, избор на идеи, създаване на нововъведения) все по-често се застъпват времево и водят до съкращаване на продължителността на иновационния цикъл
Все по-широка популярност придобиват т.нар. „отворени иновации“	Отворените иновации се създават съвместно с външни партньори на основата на нови мрежови бизнес модели и включване на външни идеи в иновациите
Иновациите в сферата на туризма се характеризират с висока степен на сложност	При този тип иновации съществува висока степен на неопределеност и риск, свързан с пазарната реализация на иновацията
Поява на нов клас иновации – потребителски иновации	Това са иновации, при които източникът е потребителят, участващ пряко в не само в пазарните проучвания, но и в разработването и усъвършенстването на туристическите продукти, а много често самият потребител е генератор на иновацията
Социалните мрежи и интернет оказват силно влияние върху иновационните процеси в туристическите предприятия	Извършването на целенасочен мониторинг в интернет е определящ за генерирането на иновативни идеи и анализ на възприятията на потребителите по отношение на туристическите иновации
Голяма част от иновациите в туризма трудно достигат до комерсиализация	Проблемите с комерсиализацията на иновациите в туризма се дължат на комплексността на туристическите продукти и сложността на взаимоотношенията

Идентифицираните съвременни тенденции в развитието на иновационните процеси в туризма оказват силно влияние върху поведението на туристическите предприятия. Туристическата индустрия винаги е била много проактивна по отношение на въвеждането на нови технологии и иновации, но силното развитие на информационните и комуникационните технологии, като свързването в мрежи, използването на електронни бази данни, електронният маркетинг и други, поставят туристическите предприятия в нова иновационна среда. Те оказват съществено влияние върху традиционните бизнес модели в туризма. В тази нова среда, фирмите от сектор „Туризм“ и свързаните с него сектори осъзнават важността на иновационната дейност, но чувстват несигурност и неудовлетвореност по отношение на комерсиализацията на иновативните идеи. Най-големи трудности предприятията срещат, когато трябва да изберат подход за управление на иновационните процеси. Въпреки предимствата и осъзнатите ползи от информационните и комуникационните технологии, именно тяхното приложение се оказва предизвикателство за голям брой от микро и малките предприятия от сектора. Преобладаващата част от туристическите предприятия предпочитат и ползват готови и вече разработени и въведени иновативни софтуерни решения (като иновативните подходи и концепции за интернет маркетинг), за което са готови и плащат висока цена, отколкото сами да разработят и внедрят иновации, свързани с прилагането на ИКТ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализирайки нагласите на предприятията от туристическия сектор, може да се направи заключение, че е налице необходимост от създаването на формални подходи за определянето на приоритетите и комерсиализирането на продуктите, както и интегрирането на иновациите в стратегическите планове на компаниите. Компаниите от сектор „Туризм“ и свързаните с него сектори следва да повишат своите знания и умения, относно иновационните процеси, както и по отношение прилагането на информационни и комуникационни технологии за развитието и предлагането на иновативни туристически продукти. Съвременното развитие на иновационния мениджмънт е насочено към преодоляването именно на идентифицираните негативни фактори и предизвикателства. То се характеризира с прилагане на системен подход към иновационния процес, паралелност на осъществяване на неговите етапи, непрекъснатост на иновационния процес, ориентация към стратегическо партньорство и към бъдещите потребители и техните

потребности. Използването на широколентов Интернет достъп с информационни и комуникационни технологии (ИКТ) създава добавена стойност за туристическите услуги и продукти и подпомага развитието на мрежи и клъстери в сектора. Липсата на специализирани знания и умения у предприемачите в сектор „Туризм“ относно ИКТ може да бъде преодоляна чрез специализирани обучения в областта, които биха имали висока добавена стойност за развитието на туристическия бранш. Потребителите стават все по-запознати с използването на ИКТ при уреждането на туристическите си пътувания, затова иновациите в тази сфера са с най-голям потенциал за успех. Те търсят гъвкави и лесно достъпни продукти и предпочитат да общуват пряко с доставчиците на туристически услуги. За да се възползват от тази революция в ИКТ, предприемачите трябва да преработят целия маркетингов процес в сектора. Интернет технологиите предоставят както на предприятията, така и на потребителите голям потенциал за директен онлайн бизнес. Насърчаването и иновациите в туризма изискват адаптирането и осъвременяването на трудовите правоотношения, по-специално в области като професионалното обучение, израстването и професионалната кариера, професионалните задължения, работния ден, работното време и условията на труд. Най-успешният и обещаващ начин за иновации в туристическата индустрия може да се постигне чрез сътрудничество, сдружавания и/или мрежи в области като технология, маркетинг, разпределение и споделяне на човешки ресурси. Засега изглежда, че сътрудничеството в туризма е недостатъчно, особено при микро-, малките и средни предприятия. То се отнася преди всичко за комерсиализацията и маркетинга на атракциите. Те са суровините на туризма. Те създават пазарните дестинации. Посетителите избират дестинацията, която предоставя най-голямата полза, и стоките, за които са готови да платят. Тяхната готовност да дадат парите си нараства с уникалния характер на дестинацията. Местните атракции и иновативните услуги придават на дестинациите характерния им облик. Те също ограничават възможностите за иновации на продукта, тъй като тези иновации не могат да бъдат създадени без включването на блага на дестинацията.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бойков, В., Бойков, Д. *Мултимедийните технологии като „глътка свеж въздух“ в образование-то*, МВБУ, 2019, с. 72
- [2] Милева, С. *Иновационни стратегии и иновации в туризма*, СУ, С
- [3] Николова, М., *Иновации в публичния сектор*, С., 2010
- [4] Николова, М., *Особености на иновационния процес в публичния сектор*, С., 2010
- [5] Department for Innovation, *Universities and Skills. Innovation Nation*, March 2008.
- [6] Hekkert M.P., R.A.A. Suurs, S.O. Negro, S. Kuhlmann, R.E.H.M. Smits, *Functions of innovations systems: A new approach for analysing technological change*, *Technological Forecasting & Social Change* 74, 2007, 413–432.
- [7] Green L, Howells J, Miles I, *Services and Innovation: Dynamics of Service Innovation in the European Union*, Final Report December 200, PREST and CRIC, University of Manchester.
- [8] Malerba J. Ed. 2004. *Sectoral Systems of Innovation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [9] Schumpeter, I., *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1934.