

16. Способи поширення інноваційних продуктів у туризмі

Тетяна Іваніцька

Національний університет харчових технологій

Вступ. Для того щоб інноваційні продукти знаходили широке застосування, їх передають зацікавленим особам і організаціям. Передача інноваційних технологій являє собою переміщення науково-технічних досягнень усередині країни або за її межі. Як правило, у технологічний обмін бувають залучені чотири сфери людської діяльності - наука, техніка, виробництво й керування. Здійснюється передача як на комерційній, так і на безоплатній основі. У сфері туризму є численні випадки придбання й продажу технологічних процесів, прав на використання розроблених туристськими компаніями нововведень економічного, технологічного й фінансового характеру, тому працівникам туристського бізнесу необхідно мати виставу про те, як відбувається передача інноваційних технологій.

Матеріали і методи. Використовуючи методу аналізу та узагальнення були оцінені основні способи та прийоми поширення інноваційних продуктів у туристичній сфері.

Результати. Комерційна передача. Основними формами передачі технологій на комерційній основі є:

* патентні угоди - торговельна угода, по якій власник патенту уступає свої права на використання винаходу покупцеві патенту;

* ліцензійні угоди - торговельна угода, по якій власник винаходу або технічних знань надає іншій стороні дозвіл на використання в певних межах прав на інтелектуальну власність;

* ноу-хау - надання технічного досвіду й безпатентних секретів виробництва, що мають комерційну цінність, що й включають відомості технологічного, економічного, адміністративного, фінансового характеру;

* інжиніринг - надання технологічних знань, що включають широкий комплекс заходів щодо підготовки техніко-економічного обґрунтування проєктів, консультування, нагляд, проєктування, випробування й обслуговування.

У міжнародній практиці основною формою науково-технічного обміну є продаж ліцензій. Ліцензійні угоди встановлюють вид ліцензії (патентна, безпатентна), характер і обсяг прав на використання технології (проста, виняткова, повна), виробничу сферу, територіальні границі й строк використання предмета ліцензії, а також порядок оплати..

Інтернет дозволяє туристським організаціям, без більших витрат одержати доступ до більших груп споживачів з метою передачі конкретної інформації про пропоновані продукти й про організацію їх продажів; надійно поширювати повну й докладну інформацію про свою діяльність; швидко й ефективно ухвалювати заявки клієнтів і робити бронювання необхідних послуг; скоротити витрати на виробництво й поширення друкованої продукції; прискорити й спростити взаємодія з партнерами на ринку.

У момент продажу туристська послуга - не більш ніж інформаційний продукт про послуги, які будуть надані клієнтові. Зараз конкурентна боротьба серед учасників туристського ринку крім ціни і якості обслуговування розвертається навколо довіри клієнта до надаваної його інформації. Традиційно постачальники туристських послуг (готелю, ресторани, транспортні компанії, музеї й ін.) взаємодіяли із клієнтами через посередників: туropераторів, турагентства, готельні мережі, комп'ютеризовані мережі бронювання. Сьогодні з'явилися віртуальні посередники - сайти готелів, авіакомпаній, туристських фірм. Це дозволяє туристові безпосередньо, без участі туристських фірм, одержувати інформацію й замовляти послуги в будь-якій комбінації виробників і посередників.

Із загальної маси послуг, що здобуваються через Інтернет, три чверті припадає на Сполучені Штати, де понад 60 % туристів використовують Інтернет для пошуку підходящих турів. Результати проведених досліджень підтверджують, що в туристській галузі попит сильно залежить від вартості й оперативний пошук необхідної інформації часто відіграє вирішальну роль, тому усе більше споживачів віддають перевагу пошуку й замовлення квитків і готелів саме в мережі Інтернет будь-якому іншому джерелу інформації. В 2004 р. обсяг продажів туристських послуг у США з використанням онлайн-технологій значно зріс і склав 54 млрд дол. США, або 23 % усіх угод. Найбільший дохід принесла онлайн-продаж авіаквитків - 23,3 млрд дол. США, на другому місці - бронювання місць у готелях (11,6 млрд дол. США). Обсяг мережних послуг росте як у великих віртуальних

турагентствах, так і на сайтах туроператорів. Згідно з дослідженнями, розробка й впровадження нових онлайн-технологій приведе до подальшого збільшення кількості бронювань туристських послуг в Інтернеті, а обсяг продажів через веб-сайти туроператорів до 2010 р. може скласти 60 % (в 2006 р. 56 %).

Якщо на європейському ринку в 2002 р. обсяг продажів туристських послуг в онлайн-режимі склав 7,6 млн євро (3,4 % у загальному обсязі продажів), то в 2006 р. - 10 % цього обсягу. На першому місці перебуває Великобританія - 38 % від загальних туристських операцій; за нею йдуть Німеччина - 22 %; Франція - 12 %; Фінляндія, Ісландія й Скандинавські країни - по 11 %. В інших країнах Європи обсяг онлайн-операцій становив 8 -9 %.[12 стор 86]

Використання онлайн-операцій дозволяє туристській фірмі придбати нову аудиторію й охопити послугами значно більші території, а також одержати значну економію часу при роботі із клієнтами. Однак у Україні продажу турів поки здійснюються при особистому візиті покупця в туристську фірму. Повний переклад українського турбізнесу на онлайн-технології зараз нереальний у зв'язку з відсутністю чіткого законодавства в цій сфері, низьким рівнем розвитку ринку, недостатньою досвідченістю споживачів, неможливістю оплатити послуги кредитною картою й відгородити клієнта від різного роду шахрайств.

Висновки. Аналіз показує, що споживачі не роблять покупок в онлайн-режимі по наступних причинах: віддають перевагу послугам туристської компанії; вважають, що інформація в Інтернеті є неповною; не довіряють віртуальним агентствам; не знають надійних туристських сайтів і не вміють ними користуватися. Розвиток передових технологій поступово починає витіснити друковані видання, замінюючи їх публікацією інформації й реклами в Інтернеті або іншими формами.

Більш ефективні можливості пошуку потрібної інформації в Інтернеті, нові портативні бездротові обладнання, що дають вихід у мережу, розширення кількості і якості інформації про туристські центри й усіх послугах, що мають відношення до подорожей, передвіщають величезні зміни в туристському бізнесі й електронній комерції. Кількість користувачів Інтернету буде стрімко зростати, тому що використання телекомунікаційних систем дозволяє туристові самостійно планувати поїздку: скласти маршрут, замовити й оплатити готель, екскурсії, квитки на літак, поїзд або круїз і ін. Для того щоб полегшити одержання інформації про подорожі й туризм користувачами Інтернету, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) розв'язала виділити новий домен спеціально для туристського бізнесу ".travel", який впроваджується в цей час. Особливою формою використання інформаційних технологій у туризмі є електронні системи бронювання.

Література.

1. І.В.Космидайло. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення//Актуальні проблеми економіки.-2007.-№2(68) - С.20.
2. Про інноваційну діяльність:Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV//zakon1.rada.gov.ua.