

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ»

Тема 1. Теорії інноваційного розвитку (2 год.)

План

1. Циклічний розвиток економіки.
2. Технологічні устрої розвитку та еволюція інноваційних теорій.
3. Види інновацій в туризмі.
4. Життєвий цикл інновацій.

Інформаційні джерела: 1, 2, 10-12, 22-24.

1. Циклічний розвиток економіки.

Циклічність – це форма розвитку національної економіки і світового господарства як єдиного цілого, це рух від однієї макроекономічної рівноваги в масштабі економіки в цілому до другої.

У русі суспільного виробництва є роки, коли зростання загального обсягу виробництва проходить досить швидко, в інші роки – повільніше і навіть має місце спад. Такі коливання суспільного виробництва, які регулярно повторюються за певний проміжок часу, означають циклічний характер його розвитку. Діапазон одиничного циклу охоплює рух економіки від однієї кризи до іншої або, інакше, – від однієї найвищої точки економічного злету («буму») до іншої.

Проблемам циклічності розвитку економіки, закономірностям появи в ній кризових явищ присвячені дослідження Х. Кларка, В. Джевонса, К. Маркса, М. І. Туган-Барановського. Найбільш завершеного вигляду концепція циклічності розвитку набула в теоретичних розробках М. Кондратьєва, Й. Шумпетера, Г. Менша.

2. Технологічні устрої розвитку та еволюція інноваційних теорій.

Технологічний устрій – це певна сукупність виробництв і технологій, що знаходяться приблизно на одному і тому ж рівні розвитку і утворюють таку економічну систему, яка здатна здійснювати процеси підвищення виробництва і власного розширення переважно за рахунок внутрішніх ресурсів. Технологічні устрої характеризуються ядром, ключовим фактором і організаційно-економічним механізмом регулювання.

Традиційно виділяють п'ять характерних історичних етапів (технологічних устроїв) економічного розвитку, кожен з яких пов'язаний з впровадженням нових науково-технічних досягнень свого часу.

На початку ХХІ ст. світова економіка активно намагається формувати нову парадигму науково-технічного розвитку. Її складовими виступають: швидкий розвиток "економіки знань", посилення соціальної орієнтації нових технологій, глобальний характер створення та використання знань, технологій, продуктів і послуг. Вже в даний час поступово починає формуватися, шостий технологічний устрій.

3. Види інновацій в туризмі.

Інновації в туризмі можна класифікувати за різними ознаками.

За змістом виділяють: продуктові інновації, інновації процесу, ринкові інновації.

За ступенем новизни виділяють: базові, поліпшувальні, псевдоінновації.

За сферою впровадження інновації поділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні та державно-правові.

За масштабами поширення розрізняють глобальні, національні, регіональні, галузеві та локальні (на підприємстві, в компанії) інновації.

За характером вони можуть бути еволюційними і радикальними.

За рівнем об'єктивного і суб'єктивного сприйняття: абсолютна новизна, відносна новизна, умовна новизна, суб'єктивна новизна. За причинами виникнення: реактивні, стратегічні.

4. Життєвий цикл інновацій.

Життєвий цикл інновації – це період від зародження ідеї, створення новинки та її практичного використання до моменту зняття з виробництва.

Інноваційний цикл включає в себе період створення новації та життєвий цикл. Це обумовлено тим, що нововведення може використовуватися для створення інновацій неодноразово, причому в сферах, іноді дуже віддалених від сфери появи новації.

Інноваційний цикл:

1) період створення новації:

- стадія зародження ідеї;
- стадія становлення (розробки) ідеї; - стадія освоєння (експеримент);

2) життєвий цикл інновації:

- фаза впровадження на ринок;
- фаза комерціалізації і дифузії;
- фаза перетворення на традиційний товар;
- фаза рутинізації (стабільної реалізації).

Тема 2. Державне регулювання інноваційної діяльності (2 год.)

План

1. Методи й інструменти державного регулювання інноваційної діяльності.
2. Національна інноваційна система.
3. Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні.

Інформаційні джерела: 2, 3, 15, 18, 21, 24.

1. Методи й інструменти державного регулювання інноваційної діяльності.

Способи реалізації державного регулювання інноваційних процесів:

1. Пряма участь держави в реалізації спеціальних цільових програм і асигнуваннях регіональних, місцевих органів влади; створення великих національних центрів (лабораторій), що знаходяться на бюджетному фінансуванні і безкоштовно надають отримані знання широкому колу потенційних користувачів.

2. Надання субсидій та грантів для здійснення конкретних проектів у галузі науки, культури, освіти.

3. Забезпечення приватним підприємствам та особам сприятливих умов для науково-технологічних розробок.

Для реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності державою запроваджуються заходи щодо:

1) розвитку інноваційної інфраструктури (інноваційних центрів, технологічних парків, наукових парків, технополісів, інноваційних бізнес інкубаторів, центрів трансферу технологій, інноваційних кластерів, венчурних фондів тощо);

2) першочергового розгляду заявок на винаходи, що відповідають середньостроковим пріоритетним напрямам загальнодержавного рівня;

3) прямого бюджетного фінансування та співфінансування;

4) відшкодування відсоткових ставок за кредитами, отриманими суб'єктами господарювання у банках;

5) часткової компенсації вартості виробництва продукції;

6) кредитів за рахунок коштів державного бюджету, кредитів (позик) і грантів міжнародних фінансових організацій, залучених державою або під державні гарантії;

7) субвенцій з державного бюджету місцевим бюджетам; 8) податкових, митних та валютних преференцій.

2. Національна інноваційна система.

Національна інноваційна система (НІС) – це сукупність взаємодії державних, приватних, громадських організацій і структур, в рамках якої здійснюється діяльність зі створення, розвитку, збереження, поширення нових знань і перетворення їх в технології, продукти і послуги.

Національна інноваційна система включає підсистеми: державного регулювання, освіти, генерації знань, інноваційної інфраструктури, інформаційних мереж науково-технічної інформації, експертно-консалтингових та інжинірингових фірм, інституційних, державних та приватних інвесторів, виробництва.

Загальні характеристики національної інноваційної системи:

- в основі її побудови лежать з одного боку ідеї Й. Шупетера, а з іншого основні постулати інституціоналістів;

- основною метою є створення, розповсюдження та використання інновацій як джерела підвищення конкурентоспроможності країни;

- знання – основна продуктивна сила;

- орієнтація на забезпечення пріоритетного розвитку трьох складових: науки, освіти та наукоємного виробництва;

- є одночасно підсистемою національної економіки та підсистемою міжнародної інноваційної системи.

У НІС входять науково-виробничі структури: університети, державні наукові установи, лабораторії, технопарки, інкубатори, а також дрібні і великі виробничі і дослідні компанії.

3. Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», шляхами державного регулювання інноваційної діяльності є:

- визначення і підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності державного, галузевого, регіонального і місцевого рівнів;
- формування і реалізації державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм;
- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності;
- захисту прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;
- фінансової підтримки виконання інноваційних проектів;
- стимулювання комерційних банків та інших фінансово-кредитних установ, що кредитують виконання інноваційних проектів;
- підтримки функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури.

Пріоритетні напрями інноваційної діяльності – це законодавчо та науково обґрунтовані напрями інноваційної діяльності, спрямовані на забезпечення потреб суспільства у високотехнологічній конкурентоспроможній продукції, високоякісних послугах та збільшення експортного потенціалу країни.

Формування стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності здійснюється центральним органом виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності.

Держава забезпечує реалізацію стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності через систему загальнодержавних (національних) програм, економічного, науково-технічного, соціального, національно-культурного розвитку, охорони довкілля.

Реалізація середньострокових інноваційних пріоритетів загальнодержавного рівня здійснюється через державні прогнози та програми економічного і соціального розвитку України, на конкурсних засадах через державне замовлення; на галузевому та регіональному рівнях - через інноваційні програми та проекти, інноваційні проекти технопарків.

З метою забезпечення динамічного та ефективного управління процесами інноваційного розвитку, своєчасного внесення змін і доповнень проводиться систематичний моніторинг реалізації пріоритетних напрямів інноваційного розвитку.

Тема 3. Інноваційні процеси в туризмі (2 год.)

План

1. Структура і стадії інноваційних процесів
2. Об'єкти інноваційної діяльності в туризмі.
3. Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристичного продукту.
4. Інновації в управлінні туристичними підприємствами.
5. Моніторинг інновацій як основа цілеспрямованого новаторства.
6. Джерела інноваційних можливостей та формування інноваційної політики.
7. Методика діагностування інноваційного потенціалу туристської організації.

Інформаційні джерела: 4, 6-8, 13, 18, 21.

1. Структура і стадії інноваційних процесів.

Інноваційний процес – процес перетворення наукового знання в інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новизни та її практичного використання.

Існує кілька підходів до структури інноваційного процесу:

- більшість вітчизняних учених дотримується схеми: дослідження – розробки – виробництво – маркетинг – продаж;
- американські дослідники розглядають інноваційний процес таким чином: фундаментальні дослідження – прикладні дослідження – розробки – дослідження ринку – конструювання – дослідне виробництво – ринкове випробування – комерційне виробництво.

2. Об'єкти інноваційної діяльності в туризмі.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» об'єктами інноваційної діяльності є:

- інноваційні програми і проекти;
- нові знання та інтелектуальні продукти;
- виробниче обладнання і процеси;
- інфраструктура виробництва і підприємництва;
- організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери;
- сировинні ресурси, засоби їх видобування і перероблення;
- товарна продукція;
- механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції.

Індустрія туризму включає підприємства різних галузей економіки, кожне з яких може мати індивідуальний набір об'єктів інноваційної діяльності.

3. Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристичного продукту.

Комерціалізація – підпорядкування діяльності підприємства, установи або організації меті отримання прибутку.

Сучасне розуміння комерціалізації інновацій засноване на використанні цілого ряду підходів: технічного, інституційного, процесного, ринкового (маркетингового), проектного.

З точки зору процесного підходу комерціалізація постає як сукупність дій, спрямованих на трансформацію досягнень інноваційної діяльності в нові товари (послуги) у ринковому просторі. Процесний підхід до комерціалізації передбачає спільні та чітко послідовні дії, які спрямовані на певний результат – виведення на ринок нових видів товарів і послуг з обов'язковою умовою зростання доходів.

Інноваційні процеси проходять в міждержавних та національних системах управління туристською діяльністю; освоєнні нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристських фірм); формах маркетингу, створення туристичного продукту.

Для реалізації *інноваційних процесів в просуванні і комерціалізації туристичного продукту, вони мають відбуватися на наступних принципах:* науковості, системності, іманентності інвестиційним процесам, відповідності інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства, зв'язності, безпеки, зворотного зв'язку, адаптивності, врахування інноваційного потенціалу території, конкурентоздатності, керованості.

4. Інновації в управлінні туристичними підприємствами.

Інноваційними формами управління туристичними підприємствами є управління за контрактом однією з професійних компаній, участь у об'єднанні взаємного інформування.

Контракт на управління турпідприємством чи готелем – це угода, яка передбачає передання власником підприємства прав на експлуатацію й управління іншій компанії.

Формами об'єднань взаємного інформування є стратегічні альянси, синдиціювання, корпорація.

Альянс – союз, об'єднання на основі формальних чи неформальних договірних зобов'язань.

Синдиціювання – це одна з популярних форм фінансування готелів, яка забезпечує притік в галузь капіталів інвесторів, передбачає об'єднання великої власності з великими інвестиціями та розподіл ризику між всіма учасниками синдикату.

Корпорація – товариство, спілка, сукупність осіб, об'єднаних на основі цехових, кастових, комерційних та інших інтересів; назва акціонерного товариства, яке об'єднує різні галузі промислового виробництва за єдиного фінансового контролю.

5. Моніторинг інновацій як основа цілеспрямованого новаторства.

Моніторинг інновацій – це безперервне комплексне спостереження і контроль за створенням, впровадженням, поширенням і використанням інновацій.

До структури системи моніторингу входять:

- блок збирання та попереднього аналізу інформації;
 - блок формування та актуалізації баз даних;
 - блок розробки інтерфейсу користувача та підтримки функціонування системи моніторингу;
 - блок комп'ютерного аналізу інформації та моделювання варіантів рішень щодо оцінки та прогнозу стану управління державними цільовими програмами.
- Моніторинг суб'єктів ринку з метою виявлення перспективних напрямів інноваційної діяльності передбачає:
- вивчення споживачів товару-інновації.
 - аналіз умов конкуренції і рівня науково-технічного потенціалу підприємства.
 - вивчення товару-новації.

6. Джерела інноваційних можливостей та формування інноваційної політики.

Найбільшими джерелами інноваційних можливостей є: непередбачувані події; невідповідності; наявна потреба чи необхідність; зміни в галузевій чи ринковій структурі; демографічні фактори; зміни в сприйнятті, розумінні та настроях; нові знання.

Непередбачувані події – це несподіваний успіх чи провал у бізнесі, який засвідчує, що необхідність інновацій і сприяє появі нових можливостей для пошуку інноваційних шляхів.

Невідповідності – це відмінності між тим, що є насправді і тим, що повинно бути. Невідповідності можуть бути таких типів: наявна потреба чи необхідність спрямована на вирішення конкретних завдань, а не на усунення ситуації, яка склалася у зовнішньому середовищі.

Зміни в галузевій чи ринковій структурі – це зміни про фінансову основу започаткування бізнесу турагента чи оператора, впровадження Інтернету в діяльність фірм, вони свідчують неможливість ведення бізнесу по старій схемі.

Демографічні фактори – це зміни складу населення, його численності, вікової структури, зайнятості, рівня освіти і доходів.

Зміни в сприйнятті, розумінні та настроях виникають тоді, коли змінюється сприйняття, а факт залишається незмінним.

Нові знання про інновації відрізняються від інших знань певними характеристиками: тривалістю, числом невдач, непередбачуваністю і проблемами, які доводиться підприємцю вирішувати.

Інноваційна політика – форма стратегічного управління, яка визначає цілі та умови здійснення інноваційної діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення його конкурентоспроможності та оптимальне використання наявного виробничого потенціалу.

Формування інноваційної політики відбувається на основі принципів – норми, правила поведінки організації, що встановлюють взаємозв'язок між розвитком підприємства і напрямками його інноваційної діяльності. До них належать: переважання стратегічної спрямованості, орієнтація на потреби ринку, цілеспрямованість, комплексність, планомірність, інформаційна забезпеченість.

7. Методика діагностування інноваційного потенціалу туристської організації.

Інноваційний потенціал організації – рівень готовності організації до реалізації проекту чи програми інноваційних стратегічних змін.

Інноваційний потенціал залежить від:

- параметрів організаційних структур менеджменту,
- професійно-кваліфікаційного складу промислово-виробничого
- персоналу,
- зовнішніх умов господарської діяльності.

Способом оцінювання інноваційного потенціалу організації є SWOTаналіз. У процесі аналізу фіксують:

- сильні сторони потенціалу фірми, які забезпечать їй використання можливостей, що з'явилися у зовнішньому середовищі;
- слабкі сторони потенціалу фірми, які позбавляють її шансу використати нові можливості або створюють загрози для її існування.

Тема 4. Інформаційні інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування (4 год.)

Лекція № 1. Інформаційні інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування (2 год.)

План

1. Розвиток і застосування інформаційних технологій в туризмі.
2. Автоматизація туристичного офісу.
3. ІТ-рішення для туристичних компаній.

Інформаційні джерела: 4, 7, 8, 19, 20.

1. Розвиток і застосування інформаційних технологій в туризмі.

Інформаційні технології – методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму.

Індустрія туризму ґрунтується на застосуванні найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної фірми чи готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в туризмі використовується досить багато новітніх комп'ютерних технологій, наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та ін.

2. Автоматизація туристичного офісу.

Існує безліч програмних продуктів, що забезпечують інформаційні технології автоматизації офісу. До загальних технологій відносять: текстові та табличні

процесори, системи керування базами даних, електронну пошту, електронний календар, комп'ютерні конференції, відеотекст, системи автоматичної конвертації документів в електронний вигляд. До спеціалізованих програм управлінської діяльності: ведення документів, контроль за виконанням наказів, управління проектами, тощо.

До програмних засобів автоматизації туристичного офісу належать продукти компанії «Парус», програмні комплекси: «САМО-ТурАгент», «САМО-Тур-автоматизація туроператора», «Майстер-Тур».

Функціональні можливості цих систем забезпечують введення, редагування та зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про стан заявок, передбачати виведення інформації у формі різних документів: анкет, ваучерів, списків туристів, описів турів, готелів, розраховувати вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок, контролювати оплату турів, формування фінансової звітності, переклад експорт-імпорт даних в інші програмні продукти (Word, Excel, бухгалтерські програми) та інші можливості.

3. *ІТ-рішення для туристичних компаній.*

ІТ-рішення для туристичних компаній: пошукові системи, автоматичні модулі сайтів туроператорів (установка модулів продажу, пошуку пакетних турів та екскурсійних програм; каталогів готелів; підбору турів, турів зі знижками (горячих турів), рейтингу популярності курортів / готелів (мінімальні ціни, вітрина турів та ін.).

Лекція № 2. Інформаційні інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування (2 год.)

План

1. Геоінформаційні технології.
2. Глобальні розподільні системи.
3. Автоматизовані системи бронювання і резервування в туризмі.

Інформаційні джерела: 4, 7, 8, 19, 20.

1. *Геоінформаційні технології.*

Географічна інформаційна система (ГІС) (geographic information system, GIS) – інформаційна система, що забезпечує збір, зберігання, обробку, доступ, відображення і розповсюдження просторово-координованих даних *просторових даних*.

Головна суть цих технологій полягає у просторовій (географічній) «прив'язці» будь-якої необхідної інформації до окремих ділянок простору з подальшим маніпулюванням цією інформацією.

ГІС містить дані про просторові об'єкти у формі їх цифрових уявлень (векторних, растрових, квадрантових та інших).

За територіальним охопленням розрізняють глобальні, або планетарні ГІС (global GIS), субконтинентальні ГІС, національні ГІС, часто мають статус

державних, регіональні ГІС (regional GIS), субрегіональні ГІС та локальні, або місцеві ГІС (local GIS).

Також, виділяють три типи програмних картографічних засобів, що працюють з візуальними моделями. До першого відносяться методи, що дозволяють створювати вихідні моделі. До другого відносяться методи, що дозволяють поєднувати вихідні картографічні моделі в системи, сценарії, доповнюючи їх текстом, звуком, анімацією. До третього типу відносяться методи, призначені для показу (геовізуалізації) готових сценаріїв візуального картографічного моделювання.

2. Глобальні розподільні системи.

Формування турпродукту передбачає використання глобальних розподільчих систем GDS (Global Distribution System), що забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорті, резервування місць в готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні та спортивні програми і т.д.

До сучасних глобальних розподільчих систем належать: SABRE, AMADEUS, GALILEO, WORLDSPAN.

Використання глобальних розподільчих систем надає наступні можливості:

- автоматичний підрахунок вартості повітряних маршрутів практично будь-якої складності;
 - широкі можливості для виготовлення місцевих «квиткових продуктів» (BSP - автоматичне переказування місцевих податків; ATB - автоматичне виписування квитків і перепусток; STP - супутнє друкування документів; ET - створення електронних квитків);
 - можливість випускати документацію, яка цілком задовольняє персональні вимоги клієнтів;
 - висока якість обслуговування постійних клієнтів;
 - технічні рішення і ділові інструменти, придатні для всіх типів агентств;
 - постійну підтримку і навчання на місці;
 - безкоштовні наради з приводу всіх аспектів автоматизації туріндустрії;
- тощо.

3. Автоматизовані системи бронювання і резервування в туризмі.

Комп'ютерна система бронювання (КСБ) – автоматизована система, яка вміщує інформацію щодо розкладів авіапідприємств, пасажиромісткості, тарифів і супутніх послуг, за допомогою якої може бути зроблено бронювання та/або можуть бути виписані квитки, яка робить деякі або всі ці можливості доступними для туристичних агентів.

Системи бронювання поділяються на: глобальні комп'ютерні системи бронювання, що належать авіакомпаніям (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan); комп'ютерні системи бронювання, які належать незалежним консорціумам (UTELL, SRS, FIDELIO).

Найбільшою популярністю бронювання послуг через мережу Інтернет користуються:

1) авіаквитки – їх бронювання входить в трійку найпопулярніших покупок через глобальну мережу. При бронюванні авіаквитків відвідувач сайту вводить початковий і кінцевий пункт авіа перельоту і його дату, в результаті отримує інформацію про всі авіарейси, які підходять під заданий опис. Виходячи із цієї інформації приймається рішення про бронювання;

2) готелі – при бронюванні в будь-якій системі відвідувачу надається опис готелю і тарифи на послуги;

3) автомобілі;

4) тури – набули широкого розповсюдження як туристична послуга, яку можливо забронювати через мережу.

Тема 5. Інноваційні проекти в туризмі (4 год.)

Лекція № 1 Інноваційні проекти в туризмі (2 год.)

План

1. Інноваційні проекти в туризмі.
2. Інноваційний туристичний продукт як основа нового проекту.
3. Диверсифікація видів міжнародного туризму.

Інформаційні джерела: 1, 4, 8, 18, 21, 24.

1. Інноваційні проекти в туризмі.

Інноваційний проект – плановий комплекс технічних, виробничих, економічних і організаційних заходів, об'єднаних однією генеральною (основною) метою.

Інноваційний проект охоплює такі обов'язкові структурні елементи: – цілі і задачі;

– функціонально-виконавчу структуру (комплекс досліджень і розробок, роботи з підготовки і перепідготовки персоналу, імпорту й експорту ліцензій, впровадження, освоєння і продажу інновацій);

– техніко-економічне і ресурсне обґрунтування (показники витрат, термінів і ефекту);

– організаційно-економічну структуру (права і відповідальність замовника, виконавців, порядок фінансування, здавлив і приймання робіт, санкції, премії).

Інноваційні проекти у туризмі пов'язані із:

– відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;

– якісно новими змінами турпродукту;

– підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;

– підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;

– прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, поліпшення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги).

Інноваційні проекти пов'язані із реалізацією наступних інновацій:

продуктові, управлінські, сервісні, технологічні.

2. Інноваційний туристичний продукт як основа нового проекту.

Туристичний продукт – сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю.

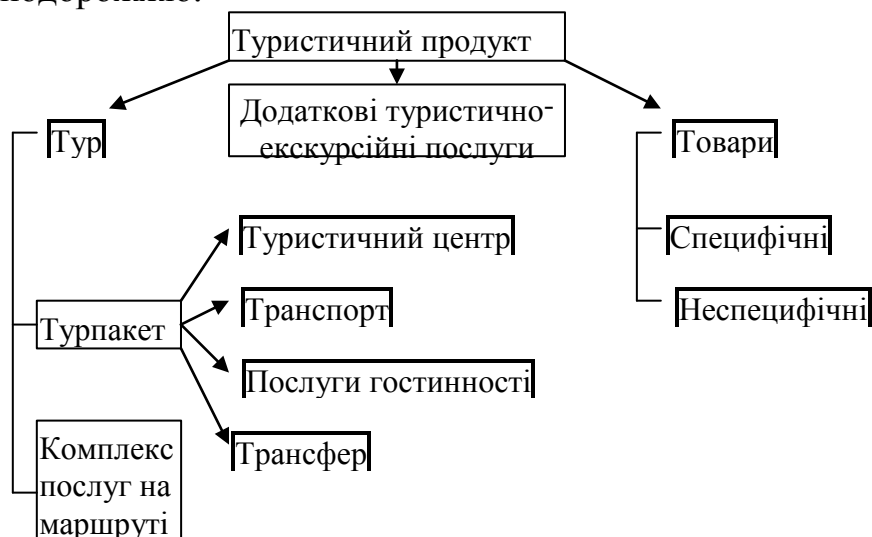


Рис. 1. Інтегральна структура туристичного продукту

Класифікація туристичних продуктів за характерними елементами, які визначають його сутність: продукт-предмет, продукт-подія, продукт-послуга, продукт-захід, продукт-об'єкт, продукт-маршрут, продукт-місце.

Продукт складається з багатьох різних компонентів, які існують у різних версіях і комбінаціях (табл. 1).

Таблиця 1. Матеріальні і нематеріальні компоненти туристичного продукту

Матеріальні компоненти	Послуги	Оточення
Пам'ятки	Транспорт	Погода
Інфраструктура	Проживання	Дружні стосунки
Їжа	Харчування	Враження, емоції
Сувеніри	Керівництво, послуги екскурсорода	Новий досвід, уміння
Туристичне і спортивне спорядження	Прокат	Враження про місце
Ідея (задум), організація		
Економічна сфера		Психологічна сфера

Нововведення у ці компоненти чи їх певна комбінація дозволяє формувати інноваційний туристичний продукт.

3. Диверсифікація видів міжнародного туризму.

До основних видів міжнародного туризму належать:

1. Діловий туризм. Охоплює:

- ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо;
- поїздки на симпозиуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо;
- заохочувальні поїздки, що організовуються компаніями й організаціями для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів; □ поїздки офіційних делегацій (офіційне обслуговування).

2. Оздоровчий туризм.

3. Хобі-туризм.

4. Пригодницький туризм. Пригодницькі тури поділяються на три види:

– похідні експедиції;

– сафарі-тури (мисливство, рибальство, фотомисливство тощо); □ навколосвітнє плавання (яхтинг).

5. Спортивний туризм.

6. Навчальні тури.

7. Релігійний туризм. Види поїздок:

– паломництво, тобто відвідування святих місць з метою поклоніння церковним реліквіям, святиням і з ціллю відправлення релігійних обрядів;

– пізнавальні поїздки з ціллю знайомства з релігійними пам'ятниками, історією релігії і релігійною культурою;

– наукові поїздки - поїздки науковців, які займаються питаннями релігії.

8. Розважальні тури.

9. Пізнавальні тури.

10. Подорожі для людей старшого віку.

Диверсифікація цих видів туризму дозволяє туристичним фірмам розподіляти ризики, зменшувати власні витрати, створювати конкурентні переваги і загалом отримувати синергетичний ефект від їх комбінування.

Лекція № 2 Інноваційні проекти в туризмі (2 год.)

План

1. Маркетингові інновації в туризмі.
2. Техніко-технологічні інновації.
3. Система клубного відпочинку таймшер.

Інформаційні джерела: 1, 4, 8, 18, 21, 24.

1. Маркетингові інновації в туризмі.

Маркетингові інновації в туризмі – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками).

Маркетингові інновації дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

Туристський маркетинг – управління, за допомогою якого туристські організації визначають туристів, дійсних і потенційних, і впливають на їх потреби,

бажання, мотивації на місцевих, регіональних, національних та міжнародних рівнях з тим, щоб пристосувати свої пропозиції в галузі туризму і добитися їх задоволення у своїх інтересах і в інтересах споживачів. Його головні функції:

- встановлення контактів з клієнтами, переконання їх у тому, що пропоновані місця туристських поїздок і існуючі так служби сервісу, визначні пам'ятки та інші переваги повністю відповідають тому, що самі клієнти бажають отримати;
- розробка нових пропозицій, нововведення для забезпечення нових можливостей для збуту турпродукту;
- контроль-аналіз за допомогою системи різноманітних методів для визначення результатів діяльності по просуванню турпродукту або послуги на ринку.

Маркетингові стратегії туристської організації: стратегії конкурентних переваг (стратегія фокуса, стратегія диференціації, стратегія мінімізації витрат); стратегії, які базуються на відношенні «продукт-ринок» (стратегія росту (проникнення на ринок, розвиток продукту, розвиток ринку та диверсифікації), стратегія консолідації).

2. Техніко-технологічні інновації.

Техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг.

Напрями впровадження техніко-технологічних інновацій у туризмі:

1. Впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків.
2. Розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг.
3. Нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони.
4. Екологізація технологій обслуговування.

Прикладами техніко-технологічних інновацій у туризмі є: електронні системи бронювання в готелях; електронні системи продажу авіаквитків; інтегровані системи управління інфраструктурою готелю; Інтернет-реклама; Е-комерція (в мережі Інтернет).

3. Система клубного відпочинку таймшер.

Timeshare (у перекл. з англ. «раз розподіл часу») – поділ між багатьма людьми часу використання якогось майна.

Таймшер у туризмі - це спільне володіння нерухомістю в туристському бізнесі з можливістю користуватися нею протягом визначеного часу пропорційно грошовому внеску.

Таймшер передбачає, що всі бажаючі щорічно проводять відпустку протягом встановленого періоду часу в певному місці проживання (клубі), що представляє собою частину туристського комплексу. Сплачуючи разовий внесок, покупець отримує право володіння членством у клубі відпочинку і закріплене договором

право проживання протягом певного періоду часу щорічно в модулі, є частиною туристського комплексу (клубу). Потім власник робить щорічні внески, призначені на обслуговування клубної власності або на обмін відпочинком в іншому клубі.

При оплаті таймшера купується модуль, інтервал часу і сезон. Модуль може бути представлений номером, апартаментами або іншим типом житла. Спеціально обладнані модулі можуть включати тераси, балкони, басейни, джакузі, відеосистеми, кухні тощо Традиційно продаються апартаменти, розраховані на 4-6 чоловік. Період продажного часу обчислюється зазвичай в тижнях (інтервалах) і не може бути більше 51 тижні і менше одного тижня в рік. Час перебування в модулях підрозділяється на сезони - червоний, білий і синій (блакитний).

Тема 6. Правові аспекти інноваційної діяльності (2 год.)

План

1. Інтелектуальна власність в інноваційних процесах.
2. Охорона і захист інтелектуальної власності.
3. Використання прав на інтелектуальну власність у сфері туризму.

Інформаційні джерела: 3, 4, 13, 14, 16

1. Інтелектуальна власність в інноваційних процесах.

Інтелектуальна власність – сукупність авторських та інших прав на продукти інтелектуальної діяльності, що охороняються законодавчими актами держави.

Інтелектуальний продукт – результат творчих зусиль окремої особистості або наукового колективу.

Право інтелектуальної власності – право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності.

Об'єктами права інтелектуальної власності є:

- літературні та художні твори;
- комп'ютерні програми;
- бази даних;
- фонограми, відеограми, передачі організацій мовлення;
- наукові відкриття;
- винаходи, корисні моделі, промислові зразки;
- компонування інтегральних мікросхем;
- раціоналізаторські пропозиції;
- сорти рослин, породи тварин;
- комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), географічні зазначення;
- комерційні таємниці.

2. Охорона і захист інтелектуальної власності.

Найпоширенішими об'єктами інтелектуальної власності у туризмі є винахід, корисна модель, торговельна марка, комерційна таємниця.

Винахід – це позначене істотною новизною вирішення технічного завдання в будь-якій галузі народного господарства, яке дає позитивний ефект. Як правило,

винаходи охороняються патентами, які називають патентами на винахід. Термін охорони, що надається патентом, у більшості країн, в тому числі й Україні, становить 20 років.

Корисні моделі – це нові на вигляд, за формою, розміщенням частин або побудовою технічні конструкції (моделі).

Торговельні марки – це оригінальні позначки, що мають правовий захист і призначені для вирізнення товарів (послуг), що виготовляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виготовляються (надаються) іншими особами.

Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом, яке реєструється у встановленому порядку. Термін чинності свідоцтва – 10 років. Він може бути неодноразово подовжений на стільки ж років.

Комерційна таємниця – відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, які при їх розголошенні стороннім можуть завдати шкоди особам, чією власністю вони є.

Комерційною таємницею є ноу-хау. Ноу-хау (з англ. know-how – «знаю як») – форма інтелектуальної власності, науково-технічний результат, що навмисне не патентується з метою випередження конкурентів, повного власного використання його для отримання надприбутку або передання іншим користувачам на вигідних умовах за ліцензійним договором.

3. Використання прав на інтелектуальну власність у сфері туризму.

Власник прав на будь-який об'єкт промислової власності (ліцензіар) може продати ліцензію (видати дозвіл на користування об'єктом інтелектуальної власності) будь-якій особі (піцензіату), якщо він не хоче або не в змозі використовувати відповідний об'єкт.

Ліцензія – дозвіл власника патенту (ліцензіара), що видається іншій особі (ліцензіату), на використання винаходу на певних умовах.

У залежності від обсягу прав, що передається розрізняють: виключну, одиничну і невиключну ліцензії. Основними видами ліцензійних платежів є роялті, паушальний та комбінований платежі.