**Тема 9**

**ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ**

**План**

1.Розвиток інформаційних технологій. Глобальні розподільні системи.

2.Способи поширення інноваційних продуктів

3.Застосування інформаційних інновацій у туризмі

**Література:**  1. Івченко Л.М. Інновації в туризмі. К.: 2007 268 с.

2. Алфьорова Е.А, Лисовская М.І. Інноваційна діяльність. М.: 2008, 300 с.

**Ключові слова:**

інформаційні технології, інноваційна продукція, комерційна передача

**1. Розвиток інформаційних технологій. Глобальні розподільні системи**

Цінність інформаційних технологій обумовлена створюваними ними можливостями збору, аналізу й передачі інформації: куди завгодно, миттєво й з мінімальними витратами. Ці технології доповнюють інтелектуальні можливості людини точно так само, як технології промислової революції доповнювали мускульну енергію. Електричне висвітлення допомогло подовжити робочий день, залізниці й авіація дозволили людям і товарам значно легше й швидше переміщатися з однієї території на іншу. Впровадження Інтернету дозволило одержувати найбільші економічні вигоди у всіх сферах економіки.

Активний розвиток сфери інформаційних технологій почалося після поширення наприкінці 1960- х рр. універсальних обчислювальних машин ("мейнфреймов") і винаходу в 1971 р. мікропроцесора. За останні 40 років глобальні обчислювальні потужності збільшилися в мільярд раз. ДО 2010 р. процессинговая потужність звичайного комп'ютера буде в 10 млн раз перевищувати потужність комп'ютера 1975 р., однак коштувати в реальних цінах він буде набагато менше.

Інтернет став належним чином функціонувати тільки після винаходу Всесвітньої павутини в 1990 р. і браузера в 1993 р. Число користувачів Інтернету перевищило 1 млрд 20 млн і продовжує активно рости. В Інтернету є багато загального з телеграфом, винайденим в 30- е рр. XIX в. Телеграф теж привів до різкого падіння витрат на зв'язок і збільшенню інформаційних потоків в економіці. Але впровадження телеграфного зв'язку не привело до зміни традиційного економічного мислення, як це відбувається в епоху розвитку Інтернету.

Інформаційні технології - це тільки одна з галузей, що відбуваються нині науково-технічних революцій, які можуть забезпечити набагато могутнішу "довгу хвилю", ніж їх попередники. Неминуче перетинання телекомунікаційних і інформаційних проблем і засобів їх розв'язку. Найбільшою мірою це ставиться до Інтернету як найбільш масштабному інформаційно-телекомунікаційному засобу.

У сучасному світі учасниками телекомунікаційних систем є:

1) оператори зв'язку, які фактично забезпечують інфраструктурні можливості з повним набором універсальних послуг; суверенітет над національним сегментом інтернета належить тій країні, на території якої він розміщається; 2) постачальники послуг доступу до Інтернету, глобальних розподільних систем; це провайдери - власники певної частини передавальних технологій, що й розподіляють їх серед споживачів і постачальників інформації;

3) постачальники інформації - власники інформаційно-торговельних порталів, серверів;

4) користувачі.

Сучасні телекомунікаційні системи й комп'ютери скорочують час і витрати на зв'язок, границі держав не впливають на їхнє застосування, вони сприяють прискоренню поширення знань у світовому масштабі.

Нові технології в області телекомунікацій з'являються безупинно, і кожна з них розширює ринок послуг. Переважна більшість цих нововведень можна охарактеризувати двома властивостями - мобільність і висока швидкість передачі даних. В 2000 р. до стандартної абревіатури в Інтернет- адресах www (world wide web) додалася нова - wap (wireless application protocol) - протокол бездротового зв'язку, що дозволяє переглядати інтернет-сайти на екрані мобільного телефону. Однак одним з істотних недоліків цього протоколу є те, що телефон на час доступу в мережу займає лінію, змушуючи користувача платити за дорогий стільниковий час. На сьогоднішній день з'явилася телекомунікаційна технологія GPRS (General Packet Radio Service) - пакетна передача даних у стільникових мережах. По одному каналу може працювати велика кількість абонентів, користувач же платить тільки за передані дані. Одним з найважливіших застосувань GPRS стане так званий технологічний моніторинг. Вбудовані у всілякі комунальні лічильники, банкомати, автомобільні сигналізації, автомати роздрібної торгівлі та інші обладнання Gprs- Термінали будуть не тільки миттєво збирати телеметричну інформацію, але й генерувати стільниковим операторам величезний трафік.

Інформаційні технології мають чотири характерні риси:

* мають всепроникаючий характер;
* сприяють більш ефективній роботі ринків шляхом спрощення й розширення доступу до інформації, ліквідації бар'єрів для нових учасників, тим самим допускаючи на ринок безліч покупців і продавців, знижуючи операційні витрати до нульової оцінки;
* мають глобальне поширення, завдяки чому величезна кількість знань може зберігатися, пересилатися й ставати надбанням людей у будь-якій крапці земної кулі;
* прискорюють інноваційний процес, дозволяючи простіше й дешевше обробляти величезні обсяги інформації й скорочуючи час, необхідне для розробки нової продукції.

У світі зараз три постачальники стандартів інформаційних технологій - США, Європа і Японія. Верховенство США в цій області зрозуміло - у цій країні перебувають майже всі провідні інформаційно-технологічні компанії миру. Їхньої угоди один з одним і норми Федеральної комісії з комунікацій (FCC) визначають тенденції розвитку Іт - Галузі на кілька років уперед. Японія застосовує й удосконалює переважно американські стандарти, а Європа прагне до самостійності. Їй це вдалося в області стільникового зв'язку й програм для бізнесу. Останнім часом на роль експортера стандартів в області інформаційних технологій почав претендувати Китай.

Україна поки не може запропонувати миру новий Іт- Стандарт або перспективну технологію, яка могла б відразу захопити значну частину ринку, хоча в області розробок інформаційних технологій є конкретні успіхи. Що являє собою "електронний уряд"? Громадяни будь-якої країни змушено спілкуватися з державними службами по різних питаннях. Будь-який уряд має кілька десятків різного роду відомств. Навіть при найпростіших операціях (одержання ліцензії, продаж нерухомості, оформлення спадщини й ін.) доводиться звертатися в кілька відомств, кожне з яких вимагає заповнення різних форм і особистої присутності громадянина. Завдяки інформаційним технологіям стає можливим корінна перебудова державних служб. Шлях до "електронного уряду" можна підрозділити на чотири етапи. На першому державні відомства створюють сайти з однобічним зв'язком, що передбачають розміщення інформації про себе. На другому етапі ці сайти стають інструментами двостороннього спілкування із громадянами, практично, крім телефонних дзвінків і напрямок листів по питаннях, що цікавлять. На третьому етапі сайти нададуть можливість здійснення офіційного, що й піддається кількісному виміру вартісного обміну (продовження терміну дії ліцензії, сплату штрафу або запис на курси навчання). Такі сайти за допомогою елементів онлайнового самообслуговування забезпечують заміну тієї роботи, яку колись виконували державні службовці. Останній, четвертий етап припускає наявність порталу, що інтегрує весь комплекс послуг уряду, що й забезпечує доступ, до них виходячи з потреб і функціональних аспектів, а не з існуючої структури департаментів і відомств. Просте ім'я для входу в систему й пароль дозволять користувачеві спілкуватися з будь-яким підрозділом уряду.

Прийнята "Стратегія співробітництва країн СНД у сфері інформатизації" припускає створення автоматизованої системи міждержавного інформаційного обміну. Україна цілком може не тільки експортувати свої інформаційні технології в країни СНД, але й стати лідером світового ринку інформаційних технологій. Обсяги експорту програмного забезпечення з України будуть рости швидкими темпами й у перспективі можуть перевищити 1 млрд дол. США в рік.

Комп'ютери й Інтернет сприяють повній реорганізації бізнесу - від закупівлі засобів виробництва й продажу продукту до децентралізації керування й аутсорсинга (передачі ряду функцій стороннім організаціям). Інформаційні технології дають можливість торгувати деякими, що раніше не перебували в торговельному обороті послугами точно так само, як матеріальними товарами.

Зараз спостерігається нестача статистичних даних, за допомогою яких можна було б виміряти дійсний економічний ефект від використання інформаційних технологій. Статистика недостатньо пристосована для виміру обсягу виробництва в XXI в. Робити виміри завжди було сутужніше всього в сфері послуг, а інформаційні технології й Інтернет тільки збільшили цю проблему, оскільки більша частина вигід від їхнього застосування ухвалює форму більш високої якості продуктів, зручностей і більш досконалого обслуговування споживачів. Інформаційні технології дозволяють простіше й з меншими витратами пропонувати персоніфіковані товари й послуги. Однак офіційна статистика не може врахувати вигоди, пов'язані з більш широким вибором, який є в споживачів у цей час. Показники ВВП не контролюють і нематеріальний виграш від росту задоволеності споживачів.

Усі технологічні революції сполучені не тільки з вигодами, але й з ризиками. Будь-який технологічний прогрес приводить до скорочення робочих місць і професій, але на зміну їм з'являється ще більше нових. Впровадження інформаційних технологій збільшує попит на спеціальності, що вимагають певної кваліфікації й гарного утвору. Економіка усе більше стає залежною від знань.

Усі викладені тенденції розвитку інформаційних технологій будуть безпосередньо впливати на організацію туристського бізнесу й на впровадження інновацій у сфері туризму.

**2. Способи поширення інноваційних продуктів**

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.

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 проектів, консультування, нагляд, проектування, 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.

**3. Застосування інформаційних інновацій у туризмі**

Незважаючи на швидкий розвиток інформаційних технологій, телекомунікацій і електронної торгівлі, більшість туристських організацій тільки в середині 1990- х рр. стали активно використовувати Інтернет у своїй діяльності.

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: туроператорів, 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 онлайновых технологій значно зріс і склав 54 млрд дол. США, або 23 % усіх угод. Найбільший дохід принесла онлайновая 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 онлайновых 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 онлайновом режимі склав 7,6 млн євро (3,4 % у загальному обсязі продажів), то в 2006 р. - 10 % цього обсягу. На першім місці перебуває Великобританія - 38 % від загальних туристських операцій; за нею ідуть Німеччина - 22 %; Франція - 12 %; Фінляндія, Ісландія й Скандинавські країни - по 11 %. В інших країнах Європи обсяг онлайновых операцій становив 8 -9 %.

Використання онлайновых 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 турбизнеса на онлайновые 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.

Аналіз показує, що споживачі не роблять покупок в онлайновом режимі по наступних причинах: віддають перевагу послугам туристської компанії; уважають, 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 витісняти друковані видання, заміняючи 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 електронної 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.