

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ТЕХНОЛОГІЯ ТУРИЗМУ»

Косенко О.П., Долина І.В., Волченко А.С.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Проведені дослідження свідчать про те, що термін «технологія туризму» має безліч визначень, кожне з яких правильне. Зміст теж приблизно однаковий. Однак у разі використання цього визначення в проектах туристичного бізнесу, а особливо при оцінці комерційного потенціалу туристичних проектів слід більш чітко визначити сутність та економічний зміст цього поняття, так як наявність різних тлумачень цього терміну може призвести до певних помилок при його практичному використанні. Для розробки сучасної науково-технологічної політики в туристичному бізнесі необхідно оперувати погодженими і стандартизованими поняттями. Безпосередньо термін «технологія» у вітчизняній науковій літературі з'явився в 1970-і роки і означав погоджену єдність технології, техніки і устаткування, організованої праці і механізму управління.

На наш погляд, під технологією туризму треба розуміти сукупність і послідовність методів і процесів перетворення початкових матеріалів (побажань клієнтів, виробничих можливостей туроператора та безпосередньо туристичної інфраструктури об'єкта туризму), які дозволяють одержати туристичну послугу із заданими параметрами (туристичний бізнес-проект). Ключовою ланкою будь-якої туристичної технології є детальне визначення кінцевого результату і контроль точності його досягнення. Власне, просто процес тільки тоді одержує статус туристичної технології, коли він наперед був прогнозований, визначені кінцеві властивості туристичного продукту і засобу для його отримання і він вже започаткований для практичної реалізації.

Стосовно безпосереднього предмету нашого дослідження – туристичного бізнесу – то його визначення найбільш точно в нашому розумінні можна визначити наступним чином. Процес туристичного бізнесу - це практичне використання наукових знань з метою створення технічного методу надання туристичної послуги доступними світовому науково-технічному прогресу способами. Виходячи з цього визначення, продукт – це результат конкретного використання технології з метою виконання послідовних специфічних функцій.

Література:

1. Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса / П.Г.Перерва, Н.П.Гочарова, А.И.Яковлев и др. // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.
2. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
3. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 4 (8), ч. 2. – С. 240-246.
4. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку– 2011.– № 4 (60).– С.116-120.
5. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.
6. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
7. Грабченко А.И., Смоловик Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков : ХГПУ, 1999.- 242с.
8. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.