

Устименко Л. М.,
кандидат педагогічних наук, доцент
Київського національного університету культури і мистецтв

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ В УКРАЇНІ ТА СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ

У статті розглядаються основні тенденції стану туристичного ринку в Україні на сучасному етапі розвитку. Проаналізовано взаємозв'язок і протиріччя функціонування туристичних фірм та Інтернет-технологій. Охарактеризовано стереотипи сучасних споживачів туристичних послуг. Визначено основні особливості діяльності туристичних фірм в Україні щодо оптимізації використання Інтернет-технологій.

Ключові слова: туристичні фірми, Інтернет, Інтернет-технології, тенденції сучасного стану туристичного ринку в Україні, особливості функціонування туристичних фірм, оптимізація використання Інтернет-технологій.

В статье рассматриваются основные тенденции на туристическом рынке Украины на современном этапе развития. Проанализировано взаимодействие и противоречия функционирования туристических фирм и современных Интернет-технологий. Охарактеризовано стереотипы современных потребителей туристических услуг. Определены основные особенности деятельности туристических фирм в Украине относительно оптимизации использования Интернет-технологий.

Ключевые слова: туристические фирмы, Интернет, Интернет-технологии, тенденции развития туристического рынка в Украине, особенности функционирования туристических фирм, оптимизация использования Интернет-технологий.

The article present principal tendency of development of touristic market in Ukraine on modern stage of development. Present main types of modern consumers touristic service. Definitudes main peculiarity of functions of touristic firms in Ukraine in the epoch of modern internet-technologies.

Key words: Internet, internet-technologies touristic firms, tendency of development of touristic market in Ukraine, peculiarity of functions of touristic firms.

Туристичну діяльність, як і більшість інших, сьогодні неможливо уявити без Інтернету. Безумовними є переваги щодо швидкості одержання та передачі інформації, доступ до систем бронювання та оформлення документів (все більше посольств з кожним роком починають процес оформлення візи посередництвом Інтернету) тощо. Ряд науковців вважають, що Інтернет починає складати конкуренцію туристичним фірмам, оскільки турист сам може, використовуючи сучасні Інтернет-технології, скласти собі тур, забронювавши та передплативши відповідні туристичні послуги.

Ситуація, що склалася, викликала дискусію серед фахівців, які здійснюють підготовку кадрів для туризму, зокрема для туристичних фірм, що комплектують тури

та продають їх клієнтам. На сьогодні дійсно існує проблема трансформації туристичної діяльності та оптимізації функціонування туристичних фірм у час Інтернету. Проблема, що постала, частково розглядалася такими науковцями як С. Арімов, Д. Брімсон, Н. Ведмідь, С. Мельниченко, А. Запесоцький. Але проблему та шляхи її вирішення було висвітлено недостатньо. Тому актуальним є аналіз ситуації, що склалася, виявлення основних тенденцій розвитку туристичної діяльності в контексті функціонування сучасних Інтернет-технологій, визначення основних зв'язків та протиріч і реальний прогноз щодо вирішення існуючої проблеми.

Метою дослідження є визначення шляхів оптимізації діяльності туристичних фірм в Україні в контексті функціонування сучасних Інтернет-технологій.

Так чи потрібні туристичні фірми в Україні в час Інтернету та як довго вони можуть функціонувати? Це питання сьогодні ставлять собі багато тих, хто причетний до туризму. Тобто і працівники туристичної галузі, й самі туристи. На перший погляд, знаючи сучасні можливості Інтернету, велика кількість потенційних туристів відповість, що туристичні фірми на сьогодні вже віджили свій вік. Реальні ж або досвідчені туристи, проаналізувавши ситуацію, трохи замисляться над однозначною відповіддю. Чому? Слід розібратися, чому саме більш досвідчені туристи замислились. Мабуть, тому, що вони знають зі свого досвіду більше, ніж новачки.

На сучасному туристичному ринку існує два види туристичних фірм, а саме туроператори й турагенти. Основною функцією фірм туроператорів є комплектація туристичного продукту, який для персонального туриста перетворюється на тур з чітко визначеними датами подорожі, програмою та набором туристичних послуг. Отже, основним виробником туристичного продукту є фірма туроператор. Саме вона домовляється з партнерами про надання окремих туристичних послуг: перевезення, розміщення, харчування, супровід, страхування та екскурсійне обслуговування. Основною ж функцією фірм турагентів є продаж туристичного продукту клієнтові, так як більшість великих туроператорів не працюють безпосередньо з клієнтами. Але є й такі туристичні фірми, які поєднують функції як туроператорів, так і турагентів.

Зрозуміло, що велику роботу проводить фірма туроператор, перш ніж представити на відповідний ринок чи його сегмент певний туристичний продукт. Як і в торгівлі, будь-яким продуктом спочатку вивчається попит, проводиться аналіз стану туристичного ринку та окремих його сегментів і перспектив його розвитку й тільки тоді на ринок випускається відповідний туристичний продукт. Що стосується попиту, то він в туризмі залежить, в першу чергу, від рівня добробуту населення, демографічних показників і культурно-освітнього рівня населення.

Розвиток туризму в тій чи іншій країні може виступати своєрідним «лакмусовим папірцем» рівня добробуту та освіти населення. Чим більш заможного живе населення та чим вищий рівень освіти воно має, тим більше його представників будуть віддавати перевагу туризму і як виду відпочинку, і як одному із засобів самореалізації особистості. Цьому підтвердженням є основні країни постачальники туристів Велика Британія, Німеччина, США, Японія й інші.

Статистика свідчить, незважаючи на кризи, постійні скарги про нестачу грошей, населення вже не може відмовитись від туристичної подорожі. Туристи просто обирають

більш економний варіант із можливих. Або обирають готелі нижчого класу, або, щоб не відмовлятися від звичного рівня відпочинку, просто зменшують кількість днів перебування на курорті. Для населення більшості розвинених країн туристична подорож стала необхідною потребою. Особливо для населення великих і, як правило, екологічно неблагополучних міст. Навіть тоді, коли мова йде про найкращі за багатьма показниками міста світу.

Комфортність нашого сучасного життя обумовлена розвитком та функціонуванням так званої техногенної цивілізації, яка одним із джерел свого живлення має саме людський ресурс. Віддаючи свою енергію підтримці техногенної цивілізації, сучасна людина має поповнювати її час від часу. Мова йде не тільки про фізичне відновлення життєвих сил, але й про психічну енергію, емоційну складову. Адже монотонність життя в техногенному середовищі не кращим чином позначається на психічному стані населення великих міст, де вже майже постійними супутниками людини стають стреси та депресії. Тому такою необхідністю стала сьогодні для сучасного жителя мегаполісу подорож до природного середовища, де є море, гори, ліс, красиві споруди, приємні люди, нові враження.

Одним із проявів сучасної техногенної цивілізації є створення глобальних союзів, що практикується в різних секторах індустрії туризму. Яскравим прикладом дієвості подібних об'єднань є глобальні комп'ютерні системи бронювання туристичних послуг. Завдяки їм зовнішні системи зв'язку авіакомпаній були з'єднані з комплексом комп'ютерних мереж готелів, туристичних агенцій, транспортних компаній. Це дозволяє забронювати пакети туристичних послуг або окремі їх елементи – від авіаційних перевезень і розміщення в готелях до квитків у театр і страхових полісів.

Однією з найбільших і найвідоміших комп'ютерних систем бронювання туристичних послуг поряд з СЕЙБР, "Амадеус" і "Уорлдспен" є "Галілео Інтернешнл". Її візитівкою стали потужна інформаційна база, широкі можливості резервування та значна гнучкість. У сучасному вигляді "Галілео Інтернешнл" існує з 1993 року – в результаті злиття двох електронних систем бронювання "Галілео" і "Ков'я-Аполо". Засновниками об'єднаної мережі виступили північноамериканські та європейські авіаперевізники. На рівних паях вони сформували установчий фонд нової компанії у розмірі 1,5 млрд. американських доларів. У 1997 р. вона мала 120 тис. терміналів, охоплювала 500 авіакомпаній, 31 тис. готелів, 44 фірми з прокату автомобілів. Число її абонентів досягло 42 тис.

Хоча відбулось злиття та створення єдиної бази даних і штаб-квартири у м. Денвер (США, штат Колорадо), "Галілео Інтернешнл" має наміри зберігати, підтримувати та розвивати "Ков'я Аполо" і "Галілео" як дві самостійні системи. Якщо перша продовжує обслуговувати США, Мексику та подекуди Японію, то друга працює на всі інші країни світу, за винятком Канади, де на ринку панує "Джеміні".

Як показує статистика, саме великі міста є постачальниками туристів, так само в великих містах мешкає більшість користувачів Інтернету. Зрозуміло, що сучасна людина, яка добре користується Інтернетом, може бронювати місця в готелях, квитки на різні види транспорту та замовляти інші послуги, потенційно може собі скомпонувати й створити власний туристичний продукт. Але для цього необхідна наявність трьох складових у потенційного туриста.

По-перше, досвід. Тільки досвідчений турист знає, що достеменно необхідно врахувати при комплектації туру. Наприклад, відповідний сезон, або певні кліматичні умови, особливо якщо мова йде про далекі й такі несхожі на наші краї. Далі трансфер, або спосіб переміщення по країні. Ми беремо середнього туриста для аналізу нашої ситуації, котрий все ж таки рахує кошти й намагається економити. Мова не йде про VIP туристів, які не те, що автомобіль можуть замовити, але й літак.

Активні користувачі Інтернету скажуть, що все: і погода, і розклади руху транспорту, й різні карти можна знайти в Інтернеті. Добре, це правда, можна, але скільки це займе часу, особливо у новачка, який не тільки не знає що шукати, але й де. Тим паче, якщо мова йде не про розвинені країни, а наприклад, про Камбоджу, Танзанію, Соломонові Острови, які мають цікаві туристичні ресурси але, відповідно до рівня свого розвитку, який є низьким, не мають якісної загальної інфраструктури, що заважатиме пересуватися по країні туристам, які взяли в супутники Інтернет.

Про рівень життя в цих країнах звісно теж можна почитати в Інтернеті та й в іншій літературі, але багато туристів можуть навіть і не підозрювати про стан доріг, швидкість пересування по ним або про режим роботи місцевих станцій чи дотримання розкладу руху транспорту. Звичайно, оптимісти й ті, хто любить пригоди та непередбачувані обставини, можуть у такій ситуації одержати певне задоволення, але таких екстрималів по необхідності, все ж таки, невелика кількість. Для більшості сучасних туристів екстрим має бути не тільки спланований, але й відповідно застрахований. Якщо потенційний турист вже має досвід і, наприклад, буде пересуватися по країні майбутньої подорожі на власному або орендованому автомобілі, може постати наступна проблема. Проблема спілкування в країні перебування.

Отже, по-друге, мова. Наприклад, забронювали готель. Але більшість готелів не будуть вести переписку з клієнтом його рідною мовою. Підтвердження прийде англійською або французькою (якщо готель знаходиться у Франції, тобто національною). Більшість розкладів руху транспорту Інтернет теж запропонує або національною мовою, або англійською. Далі саме спілкування з постачальниками різних послуг за кордоном. Більшість з них не запропонує вам спілкуватися вашою рідною мовою.

По-третє, візовий режим. Потенційний турист забронював необхідні туристичні послуги або й поплатив їх, отримавши необхідні підтвердження. Знає англійську або інші мови, тобто проблеми спілкування в нього немає. Але треба пройти ряд туристичних формальностей, зокрема, якщо мова йде про країни з візовим режимом. Тут мова піде не про всі візові режими (часто вони є спрощеними або взагалі формальними, як, наприклад до Таїланду), а про Велику Британію, країни Шенгенської зони та США. Тобто країни, візу на в'їзд до яких не так вже й просто отримати, особливо новачкам.

Досвідчені туристи знають, яку велику кількість документів треба подавати до посольств, скільки це забирає часу і це навіть тоді, коли віза оформлюється через туристичну фірму. Ряд туристичних фірм акредитовані в посольствах і подають документи своїх туристів напряму, що підвищує гарантії отримання візи й займає менше часу. Вітчизняні туристичні фірми, як правило, співпрацюють з іноземними туристичними фірмами або готельними ланцюгами, які в принципі й виступають гарантами для видачі віз туристам з України.

Не треба забувати, що завжди будуть люди, які просто не мають часу або бажання на моніторинг певного курорту або готелю, навіть коли вони вже досвідчені, знають іноземні мови та легко можуть отримати візу. Така категорія, як правило, відноситься до більш забезпеченої верстви населення країни, а тому таким туристам краще заплатити своєму менеджеру-професіоналу, який вже знає уподобання свого постійного клієнта, який до того ж ще й гарно платить. І кожний отримає своє: турист відповідний тур, а менеджер свої відсотки.

Нарешті, не треба забувати, що туристичні фірми свого часу завоювали споживача тим, що почали продавати туристичні послуги в комплексі й зі своїм чартерним рейсом та за меншу ціну, ніж їх можна було б придбати окремо й ще клопотатися відповідним підбором рейсів. В цьому варіанті турист виграє тричі, а саме: економить гроші, час та має певні гарантії виконання своїх зобов'язань від фірми, що його відправляє в подорож та відповідно, фірми партнера, що приймає туриста в країні перебування.

Отже, з викладеного вище можна зробити наступні висновки. На туристичному ринку будь-якої країни будуть завжди клієнти-новачки без відповідного досвіду й люди, які не мають часу, чи бажання самим собі комплектувати тури. Більшість туристів хоче зекономити гроші та мати менше клопоту, пов'язаного з відпочинком у чужій країні й певні гарантії, посередника, що знаходиться поруч, а не за кордоном. Зрозуміло, що цим туристам потрібні туристичні фірми. Що й підтверджує сучасна практика країн зарубіжжя в цілому й України зокрема.

Поки в Україні будуть існувати візові обмеження й незнання більшістю населення іноземних мов, доти туристичні фірми будуть необхідними посередниками в організації закордонного відпочинку для населення країни. Щоб туристичним фірмам втриматися на туристичному ринку необхідно більшою мірою задовольняти туристів, які практикують спеціалізовані види туризму, адже вони передбачають відповідну спеціальну підготовку та мають більш індивідуально-спрямований характер.

Розвиток економічних відносин у напрямі ринкових концепцій призвів до досить жорсткої конкуренції туристичних продуктів. Світова практика розвитку туризму свідчить про зростаючу сегментацію туристичних ринків. Класичний, груповий туризм поступається місцем спеціалізованому туризму, під яким розуміються індивідуальні та сімейні подорожі туристів з метою більш розумно та незвично використати свій вільний час. Для України, з її нерозвиненою туристичною галуззю та одночасно величезним невикористаним природним потенціалом, інтерес становить пропозиція саме нової тенденції, альтернативної класичному туризму.

Спеціалізований туризм відрізняється, крім іншого, від звичайних видів туризму, які не потребують спеціальної підготовки та мають більш пасивно-споглядальний характер, рівнем теоретичної та практичної підготовки самого туриста, наявністю в нього відповідних навичок.

Розвиток спеціалізованого туризму в Україні ускладнений низкою причин: нестійкістю й неготовністю правового та економічного простору до ділової взаємодії, слабкою інфраструктурою туризму; відсутністю належної культури туристичного обслуговування. Усе це вимагає поглибленого дослідження питань становлення та розвитку спеціалізованого туризму на сучасному етапі.

Література:

1. Аримов С. Система бронирования для отелей / С. Аримов // ТУТ турист. технологии. – 2007. – Март. – С. 62–65. 2. Бримсон Д. А. Стратегия реинжиниринга для совершенствования работы организации [Электронный ресурс] / А. Джеймс Бримсон. – Режим доступа : http://www.cfin.ru/itm/bpr/reengineering_strategy.shtml. 3. Ведмідь Н. І. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // Вісн. Львів. комерц. акад. – Л. : ЛКА, 2006. – Вип. 20. – С. 533–542. 4. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А. С. Запесоцкий. – СПб. : СПбГУП, 2003. – 352 с.