

УДК 004.738.5[658.64:338.48]

Ільєнко Ю. І.

НОВІТНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ

У статті розглядаються потенційні можливості інформаційних технологій в управлінні реалізації туристичного продукту, визначення переваг використання інтернет-ресурсів як для туристичних фірм, так і для їх клієнтів.

Ключові слова: інформаційна технологія, туристичне підприємство, інформаційні ресурс, бронювання.

В статье рассматриваются потенциальные возможности информационных технологий в управлении реализацией туристического продукта, определены преимущества использования интернет-ресурсов как для туристических фирм, так и для их клиентов.

Ключевые слова: информационная технология, туристическое предприятие, информационные ресурсы, бронирование.

In this paper we have examined potential possibilities of information technologies in the tourist product realization management, defined advantages of the Internet-resources use both for travel firms and for their clients.

Key words: information technology, travel company, information resource, booking.

Постановка проблеми. У сучасних умовах для підприємств індустрії туризму глобальна мережа Інтернет стає одним з найефективніших засобів комунікації і реклами. У зв'язку з цим

з'являється завдання виявлення перспективних напрямів використання мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств цієї галузі. Згідно статистичним даним, кількість абонентів широ-

космугового доступу в Інтернет на початок 2011 року перевищило відмітку в 3,93 млн. Аналітики оцінюють обсяг аудиторії онлайн-користувачів у 13,9 млн. З них 89,7% використовують домашнє і/або робоче підключення. Тому можливості інтернет-технологій стають привабливими для все більшої кількості компаній. Це створює прекрасні перспективи для подальшого розвитку українського сегменту мережі.

Аналіз досліджень і публікацій. Слід зазначити, що формуванню дослідженню новітніх інформаційних систем у туристичному бізнесі приділяється велика увага у наукових дослідженнях та публікаціях. Провідними вченими даної області є О. В. Виноградова, М. М. Шаховалов, О. М. Ветітнев, І. О. Михайлова, М. М. Скопень, С. В. Мельниченко, М. М. Михайлюта та ін. [1–5].

Але розглядаючи питання, пов'язані з особливостями використання мережевих технологій, необхідно визначити значну кількість недостатньо висвітлених напрямів. Тому актуальною є потреба у комплексному дослідженні застосування інтернет-технологій в управлінні суб'єк-

тами туристичної діяльності, реалізації механізмів активізації їх розвитку в умовах переходу до інформаційного суспільства.

Метою дослідження є аналіз розвитку інтернет-технологій для ведення туристичної діяльності, визначення переваг використання інформаційних інтернет-ресурсів як для туристичних фірм, так і для їх клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Багато компаній і підприємств впроваджують нові перспективні технології, програмні продукти і апаратне забезпечення. Це дозволяє різко підвищити ефективність бізнесу, витратити менше, заробляти більше і отримувати кошти для подальшого інтенсивного розвитку. У багатьох турфірмах використовуються інтернет-технології (e-mail, IP-телефонія, форуми, блоги тощо), сучасні глобальні комп'ютерні мережі Amadeus, Galileo, Worldspan, Appolo, Sabre, що використовуються для бронювати авіаквитків, місць в готелях, орендування автомобілів.

Вплив інформаційних технологій на туризм здійснюється на різних стадіях створення та просування туристичного продукту (рис. 1).

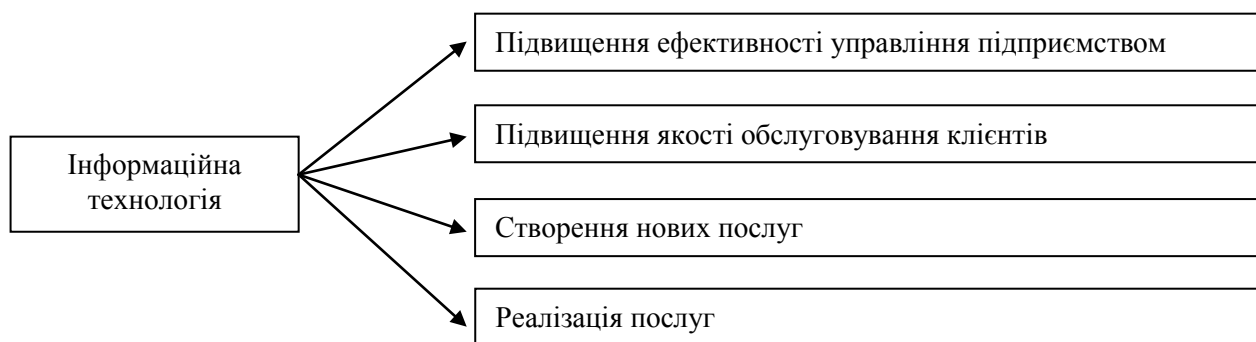


Рис. 1. Основні напрями застосування інформаційних технологій у туризмі.

Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології роблять на реалізацію туристського продукту (розповсюдження і продажі). Перш за все це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту туристського продукту.

За рівнем представлення у мережі туристичні ресурси класифікують таким образом:

- сайти загального призначення з туристичними розділами;
- спеціалізовані туристичні портали та сайти;
- глобальні системи бронювання;
- сайти фірм-туроператорів;
- сайти туристичних агентств;
- сайти готелів;
- особисті сторінки подорожуючих.

У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет такими способами: створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму і її послуги; розмістити

на сайтах рекламу; приймати участь в групах з обміну новинами; спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ, IP-телефонії; створити віртуальний тур.

Прикладом туроператорів, що активно впроваджують інформаційні технології, є TURTESS. Компанія відкрила власний сервер в Інтернет (www2.turtess-online.com.ua), який щоденно оновлюється та через який клієнт отримує можливість не тільки передивитися цікаву для нього інформацію, але і одразу відправити замовлення на бронювання турпродукту. Замовлення одразу потрапляє відповідальному менеджеру з продажів.

Фірма «Фантазія-Світ» добивається мінімальних термінів оформлення поїздок завдяки власній системі бронювання авіаквитків SVIT.AERO.

Туристам доступні такі сервіси Інтернет: пошук інформації про компанію, тури тощо;

пошук і онлайн бронювання турів, готелів, авіа, з/д і автобусних квитків; оплата послуг з використання електронних платіжних систем; онлайн страхування туристів; участь у тематичних групах в соціальних мережах; створення віртуальних туристичних агентств.

Пошук необхідної інформації при величезній кількості інтернет-ресурсів здійснюється за допомогою різних пошукових систем. Найчастіше туристичні розділи зустрічаються в каталогах тих пошукачів, що представляють систематизовані збірки посилань. На основі каталогів пошукових систем, таких як Яндекс («Відпочинок – Туризм») і BIGMIR (Туризм), можна виявити найпопулярніші туристичні сайти, призначені для потенційних клієнтів. Тут також представлені новини туризму, тематичні статті, відгуки відпочиваючих, запропоновані різноманітні послуги (авіаквитки, паспорти, візи, страхування).

З метою сприяння продажів туристичних операторів та агентств розробляються туристичні портали – це великі веб-сайти, що є посередниками між фірмами та потенційними туристами. Вони надають можливість туристичним операторам заявити про себе та про свої послуги, а звичайний користувач за допомогою розпорошеної пошукової системи може вибрати необхідний тур та відправити замовлення, заповнивши спеціальну форму. Джерелом доходів порталів є банерна реклама, платне розміщення інформації про туристичні послуги, комісійні, отримання від турфірми за факт замовлення з серверу.

Туристичні портали поєднують у собі різноманітні функції: вони надають відвідувачам даних сайтів повну інформацію про тури, готелі, аеропорти, візи і паспорти, розклад авіарейсів і потягів, посилання на інші туристичні ресурси. Вони містять додаткову інформацію про курси валют, погоду і вакансії. Один з найцікавіших розділів будь-якого portalу – відгуки туристів про відвідані ними країни, готелях, думки про роботу тієї або іншої турфірми.

Перешкодою до розвитку систем онлайн-продажів у нашій країні сьогодні служить нерозвиненість застосування електронних платіжних систем та кредитних карток для оплати туристичних послуг. Незважаючи на те, що інструменти безготівкової оплати для приватних осіб активно розвиваються, туристичні інтернет-компанії не поспішають впроваджувати платіжні технології, тому що існує певна частка ризику понести великі витрати. Крім того, українські туристи звикли купувати путівки в офісі фірми, воліючи заплатити власне менеджеріві та переконатися у надійності переказу коштів.

На основі даних «Рамблер ТОП100» [6] встановлено, що джерелом туристичної інформації для 64% користувачів є Інтернет, 53% інтернет-користувачів цікавлять готові тури, 47% – самостійні поїздки. Найбільш цікавою інформацією є відгуки і рейтинги курортів і готелів (49%) та ціни на тури (39%). Доля продажів туристичних послуг через Інтернет складає 13%, переважна частина перепадає на оплату авіаквитків.

Унікальні властивості Інтернет дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній. Дослідження показують, що реклама в Інтернет може впливати на користувачів туристичних продуктів навіть більш ефективно, ніж теле- або радіореклама. Згідно оцінкам спеціалістів, у 2010 році дохід від реклами в Інтернет збільшився на 15% і склав \$26 млрд. [7]. Така ж тенденція властива і українському ринку.

Іншою проблемою для фірм індустрії туризму є пошук сайтів і інформації, що представляє маркетинговий інтерес для конкретної туристичної фірми [8]. До основних ресурсів необхідної інформації відносяться розділи туристського профілю на сайтах загального призначення, туристичні портали України, сайти туристичних операторів та агентств тощо. Якщо сайт фірми достатньо добре відвідується, то можна провести анкетування відвідувачів. Але оскільки заповнення анкети потребує деяких зусиль, необхідна достатня мотивація для того, щоб змусити відвідувача сайту витратити декілька хвилин на її заповнення. Такою мотивацією може стати об'ява про розіграш путівки серед тих, хто заповнив анкету.

Іншим важливим напрямом використання Інтернет у туризмі є розвиток у останній час так званого віртуального туризму. Це може бути подорож по музеях (Києво-Печерська Лавра – www.lavra.ua; Національний музей історії Києва – www.nmiu.org.ua та ін.) або іншим видатним місцям, не покидаючи власний будинок з використанням комп'ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на «віртуальних туристів» – вони не тільки піднімають їх інтелектуальний рівень, але і спонукають побачити в реальному світі те, що вони зустріли у мережі. Інтернет також надає можливість побувати у різних частинах земної кулі, де встановлені численні веб-камери, наприклад, постежити за життям вулиць міста Донецьк – webcam.guru.ua/city/Donetsk). Транслюючи зображення в Інтернет, туристичні фірми можуть заохочувати відвідувачів Інтернет відвідати певні готелі або курорти.

Схема реалізації туристичних послуг з використанням інтернет-технологій зображена на рис. 2.



Рис. 2. Схема реалізації туристичних послуг з використанням інтернет-технологій.

Системи резервування і бронювання представлені комп'ютерними системами і системами в глобальній мережі Інтернет.

На сьогоднішній день існують такі основні види систем бронювання:

- глобальні системи бронювання (Sabre, Galileo, Worldspan Amadeus);
- національні (українські) системи бронювання (Сирена, е-Квіток, UHBS тощо);
- корпоративні системи бронювання (готелів, ресторанів, розважальних центрів тощо);
- інтернет-системи бронювання (www.booking.com, ukr-hotels.com, ukrainehotel.ru).

Глобальні системи бронювання, засновані на всесвітній інтеграції внутрішніх баз даних і систем обліку, є об'єднанням авіакомпаній, готелів, компаній з оренди авто, страхових компаній, туроператорів, які самостійно надають інформацію про себе, указують ціни і наявність місць за допомогою бек-офісів, встановлених у офісах компаній, або через Інтернет. Тим самим туристичні послуги стають доступними для будь-якого користувача Інтернет, що підвищує їх продажі. При бронюванні послуги замовлення напряму піде до постачальника послуг.

У Україні існує ряд вітчизняних систем бронювання, які використовуються в туристському бізнесі. Система бронювання «Сирена» є першою вітчизняною автоматизованою системою резервування авіаційних квитків. Українська система бронювання готелів UHBS є проектом компанії «Новий Стандарт ділових подорожей» (www.nst.com.ua) (2009 р.).

Мета проекту – зробити мешкання в готелях України доступнішим, а бронювання номерів швидким, зручним і надійним. ТОВ «Експрес-2» запропонувало автоматизовану систему самообслуговування «е-Квіток», що надає можливість бронювання місць у поїздах з подальшим викупом проїзних документів в квитковій касі.

Розглядаючи корпоративні системи бронювання, зазначимо, що у кожного туроператора є внутрішня база, де беруться дані про наявність викуплених місць. Завдяки прямим контрактам з готелями, постійним оборотам і закупівлі блоків місць готелі дають оператору комісію до 70% від початкової ціни. Системи бронювання туроператорів – це їх внутрішні бази даних, викладені в Інтернет. Бронюючи номер в системі туроператора, клієнт бронює одне з місць, вже викуплених туроператором у готелю.

Корпоративні системи бронювання, об'єднуючі готелі за принципом приєднання до консорціумів і готельних груп, діють за самостійно розробленими програмами. Провідні українські туристичні оператори («Туртесс Тревел», TUI Ukraine та ін.) використовують для підключення до корпоративних систем бронювання B2B-системи (Busines-to-biisines), розроблені для взаємодії туроператорів з турагентами.

Інтернет-системи бронювання представляють собою web-сайти з бронювання готелів «Booking.com» (www.booking.com), «ukr-hotels.com» (http://www.ukr-hotels.com/), «ukrainehotel.ru» і «hrs.com».

Висновки.

1. Виявлені загальні закономірності та сучасні тенденції розвитку ринку інформаційних технологій у туристичній індустрії як однієї з найбільш інформаційно-насиченої галузі на основі аналізу зарубіжного та вітчизняного досвіду.

2. Встановлено, що можливості глобальної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, переді всім, в маркетингу. Використання онлайн-операцій дозволяє туристській фірмі придбати нову аудиторію й охопити послугами значно більші території, відкрити нові форми роботи з клієнтами, забезпечити можливість постійної взаємодії з партнерами, а також отримати доступ до різних інформаційних джерел.

3. Проведений аналіз технологій інформаційного забезпечення у туристичній галузі та запропоновані положення щодо їх використання як інструмента ефективного просування національного та зарубіжного туристичного продукту.

Перспективами подальшого дослідження є розробка методики розрахунку ефективності використання інформаційних технологій на підприємствах туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Михайлова І. О. Інформаційні системи і технології в туризмі : навч.-метод. посіб. для студ. спец. 7.050104 «Туризм» / І. О. Михайлова, О. В. Хитрих. – Луганськ, 2008. – 100 с.
2. Скопень М. М. Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. М. Скопень, М. К. Сукач. – К. : Каравела, 2010. – 336 с.
3. Ветитнев А. М. Информационные технологии в социо-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебное пособие / А. М. Ветитнев, Вл. В. Коваленко, В. В. Коваленко. – М. : Форум, 2010. – 400 с.
4. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие / Н. Н. Шаховалов ; АлтГАКИ, кафедра информатики. – Барнаул : Изд-во АлтГАКИ, 2007. – 251 с.
5. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
6. Rambler top100 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://top100.rambler.ru>.
7. Promostart. Агентство продвижения сайтов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.promostart.ru/articles/77.html.
8. Виноградова О. В. Концептуальний підхід щодо розвитку міжнародного туризму в Україні / О. В. Виноградова, Д. А. Ісмаїлова // Вісник ДонДУЕТ : наук. журнал. – 2007. – № 4(36). – С. 4–10.