

НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Представлено основні напрямки застосування новітніх інформаційних технологій у туристичному маркетингу. Запропоновано рекомендації для українських турфірм з «електронного» та «віртуального» маркетингу та відповідних каналів просування турпродуктів (створення та використання веб-сайтів, маркетингова стратегія тощо).

Represented main directions of modern information technology's application in touristic marketing. Proposed recommendations for Ukrainian travel bureaus considering "electronic" and "virtual" marketing and tourist products distribution channels (web-sites' creation and using, marketing strategy etc).

Постановка наукової проблеми. Міжнародний туристичний бізнес нині діє в умовах інформаційного або «електронного» суспільства, отже повинен використовувати повною мірою його досягнення, можливості та переваги. Це стосується і туристичного маркетингу, який теж зобов'язаний застосувати новітні інформаційні технології.

Літературні джерела та публікації з теми статті відображені зокрема, у виданнях ЮНВТО [1], у зарубіжних посібниках та словниках з маркетингу [2], у деяких українських матеріалах [3] та розробках автора [4; 5].

Метою статті є розкрити сутність, особливості, різновиди та напрямки використання нових інформаційних технологій у туристичному маркетингу, а також надати відповідні рекомендації українським турфірмам.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг нині – це фахова дисципліна, що знаходиться в постійному розвитку, та є необхідною складовою розвитку бізнесу (в т.ч. туристичного) та суспільства. Є всі підстави вважати, що маркетинг здійснюватиме ще більш потужний вплив на різноманітні аспекти життя людської спільноти в ХХІ ст. Хоча зачатки рекламної діяльності можна знайти ще в прадавніх суспільствах, у його сучасній формі, як професійна бізнесова дисципліна, маркетинг має біля 100 років. Перші відомі академічні курси з маркетингу почалися читатися в університетах Середнього Заходу США на початку ХХ ст. Нині, на початку ХХІ ст. маркетинг викладається як один з основних предметів бізнесових циклів навчальних дисциплін в університетах усього світу. У всіх видах бізнесової діяльності, великих компаніях та дрібних фірмах застосовується маркетинг. Він нині розвивається по експоненті і охоплює не тільки світ бізнесу. Маркетинговою діяльністю займаються вищі навчальні заклади, шпиталі, мистецькі заклади, політичні партії, шоу-бізнес, спортивні товариства та приватні особи – артисти, підприємці, спортсмені тощо. Навіть глибоко засекречені організації, такі як, наприклад,

ЦРУ чи ФБР в США, Британська монархія чи Ватикан – всі вони мають свої промоційні веб-сайти, через які повідомляють про себе, свою мету – суспільство, своїх прихильників, своїх клієнтів та споживачів.

Отже нині маркетинг є обов'язковим для всіх видів діяльності, тобто всеохоплюючим. Компанії та організації не мають альтернативи щодо використання маркетингу в сучасному світі, оскільки маркетинг необхідний не тільки для успішної діяльності, але інколи просто щоб вижити в конкурентній боротьбі на ринку. Відомий вислів Роберта Льюїса Стівенсона, що «кожен живе, щось продаючи» нині може в повній мірі відноситися і до маркетингу. Існує багато теоретичних дефініцій та складних моделей маркетингу. Однак, у своїй підставі, маркетинг пов'язаний з глибиною сутністю міжлюдських зв'язків; яка полягає у тому, що люди виготовляють та обмінюють ресурси, товари та послуги на те, що вони потребують. При цьому люди прагнуть отримати ці товари та послуги в потрібний час, в потрібному місці і за відповідною ціною, застосовуючи зручний метод купівлі. Світові витрати на маркетинг зростають з кожним роком. Найбільш розвинений маркетинг в галузях виробництва споживчих товарів, зокрема в постіндустріальних країнах світу. Однак зростає вплив маркетингу на ринки індустріальних товарів та послуг, у т.ч. туристичних. Компанії-виробники товарів концентрують свою увагу на продуктовому маркетингу, демонструючи свою відмінність шляхом унікальності товарів та супутніх послуг. Компанії, що діють у сфері послуг, у т.ч. туристичних, роблять акцент на своєму іміджі, зміцненні репутації, безпосередніх зв'язках з клієнтурою, доводячи свої переваги, перш за все, високою якістю обслуговування та компетентністю персоналу.

Різні країни та культури також характеризуються різним відношенням до маркетингу. Так, в США, де зародилися перші маркетингові технології, маркетинг найбільш складний та просунутий. Тут маркетинг трактується як поважний фах, має високу суспільну оцінку та усвідомлення як центральний чинник економічного розвитку в порівнянні з іншими країнами. Велика Британія широко застосовує маркетинг в засобах масової інформації, комунікаціях, рекламі та торгівлі споживчими товарами, однак відстає щодо маркетингу індустріальних товарів та комерційного використання інновацій. Німеччина, з її міцним інженерним «корінням», навпаки, має міцні позиції щодо маркетингу індустріальних товарів, однак є слабкіша у відношенні маркетингу послуг, реклами та загальної маркетингової культури. Японія є дуже просунутою в рекламі, маркетингових дослідженнях та маркетингу продукту (товару), однак не вважає маркетинг за фах і не готує відповідних фахівців у своїх університетах. Східна Європа, Росія та Китай, які традиційно звикли до використання контрольованої державою пропаганди в своїх країнах, нині все більше знайомляться та оцінюють необхідність маркетингу в міру того, як розвиваються ринкові відносини всередині цих країн та як поглиблюється їх інтеграція у світове господарство. Для багатьох країн,

що розвиваються, маркетинг є дуже важливим щодо залучення іноземних туристів (та їх грошей) та прямих іноземних інвестицій. Нарешті всі країни нині незалежно від розміру території та чисельності населення, економічної міці чи стадії розвитку, мають зрозуміти та оцінити (багато це вже зробили) вплив Інтернету, як маркетингового знаряддя.

Зокрема у сфері туризму невід'ємною частиною маркетингової політики є інформаційні технології, серед яких саме Інтернет став неперевершеним лідером електронної комерції. Світова туристична організація (ЮНВТО) оцінила великі перспективи «електронного» маркетингу в туризмі, що знайшло вираз у виданні ґрунтовної праці «Маркетинг туристичних напрямків в режимі он-лайн. Стратегії інформаційної ери» (публікація Ділової ради СТО). Масове використання Інтернету означає вступ людства до нової епохи – Інформаційної ери. Разом з цим радикально змінюються запити споживачів. Використовуючи Інтернет, вони не тільки мають доступ до будь-якого обсягу інформації, але й можуть отримати її негайно. Це дуже важливо для індустрії туризму, оскільки турпродукт на момент купівлі являє собою інформаційний товар. Турист купує тільки право на авіаквиток, номер в готелі, харчування та програмне забезпечення в майбутньому. Отже рішення купити турпродукт, туристичний напрямок, відвідати його має підставою тільки інформацію, що запропонована туристу. Це можуть бути рекламні об'яви, брошури, рекомендації, інша інформація, що надана в Інтернеті, особливо у Всесвітній мережі (World Wide Web). Туристи отримують доступ до величезного обсягу відомостей щодо приймаючих центрів, закладеному в Мережі, та використовують ці дані, як основне джерело інформації при виборі туристичних напрямків. Тому сучасне гасло для організацій, що займаються маркетингом туристичних напрямків (ОМТН) є таким: Якщо ви не працюєте в режимі он-лайн, ви не можете продати ваш продукт на вашому основному ринку.

Мережа – це ідеальний канал для просування туристичних напрямків. Вона є глобальним середовищем. Розповсюдження інформації в регіоні, що знаходиться в іншій частині світу, коштуватиме не більше, ніж та сама операція в сусідньому регіоні. Оскільки турфірми беруть участь в конкурентній боротьбі, однією з їхніх можливих переваг є якість інформації. Туристи обиратимуть приймаючі центри переважно на основі отриманої ними інформації. Щоб забезпечити її кращу якість, ОМТН повинна підготувати більш атрактивний інформаційний пакет, ніж її конкуренти. Одне з ключових завдань ОМТН – створення бази даних мультимедійної інформації за туристичними напрямками для просування в режимі он-лайн. Така інформація має бути ґрунтовною, міститися в електронному форматі, а також регулярно перевірятися та оновлюватися. Необхідний обсяг інформації, представлений в електронному форматі є підставою для створення Web-сайту, який можна передати в туристичні інформаційні центри. Саме таким чином ОМТН застосовує стратегію комплексної інформаційної системи, за якої єдине джерело інформації

може використовуватися як до внутрішнього споживання в ОМТН, так і до зовнішнього – в Мережі або в партнерстві з третіми особами (серед них туроператори, що продають путівки до приймаючих центрів, а також компанії, що надають послуги, наприклад, з розміщення туристів). В міру того, як все більше споживачів у всьому світі віддаватимуть перевагу каналам розповсюдження он-лайн до набуття турпродукту, змінюватиметься вся туристична індустрія. На ринку з'явиться новий тип продавців глобального туристичного продукту. Нові канали електронного розповсюдження турпродукту надаватимуть перевагу новоприбувшим, яким вже не треба буде вкладати кошти в матеріальну інфраструктуру, яка необхідна традиційним турагенціям, оскільки вони зможуть здійснювати діяльність як з окремого офісу, так і з гаража або власної квартири. Все, що їм треба, це отримати доступ до клієнтів. У цьому можуть допомогти пошукові директорії Інтернету - Yahoo!, Excite або Lycos, а також виробники програмного забезпечення Microsoft або Netscape. Якщо ці компанії мають клієнтів, що працюють з ними в режимі он-лайн, їм достатньо вкласти кошти в новий туристичний бізнес з обслуговування цих клієнтів в цьому режимі. Нові гравці зможуть також запропонувати оригінальні способи продажу турпродукту, наприклад, аукційні сайти, де споживач сам встановлює ціну. Вони до речі, вже стають популярними серед тих клієнтів, які при купівлі турпродукту шукають найвигіднішого співвідношення ціни та якості.

Існують чотири типи туристичних компаній, що створюються на підставі вищевикладених процесів. Перший тип – це великі гравці глобального мірила; набуваючи дрібні фірми, вони намагаються отримати «економію від масштабу». До них відносяться такі туристичні компанії як Carlson Wagonlit (США), Airtours (в Європі). За умов ідеального ринку допускається існування однієї компанії - переможця, що витіснить інші фірми за рахунок низьких цін. На реальному ринку можливе співіснування декількох гігантів, діяльність яких не перетинається завдяки недосконалості ринкових бар'єрів та необізнаності споживачів.

До другого типу належать компанії, які вважають, що успіх гарантується тісними взаємовідносинами з покупцем. У випадку універсального магазину Markx & Spenser, роздрібною мережі Wal – Mart чи розважальної корпорації Disney, вони існують та отримують прибуток за рахунок довіри клієнтів. Такий посередник може диверсифікувати свій основний продукт у продукт, що не потребує коштовної матеріальної інфраструктури, як, наприклад, туризм та подорожі.

Третій тип компаній – власники порталів. Такий посередник контролює зв'язок з зовнішнім ринком. Прикладом таких компаній можуть бути власники кабельного телебачення (Cable Wireless) або пошукових систем Інтернету (наприклад, Google). В усіх випадках, коли клієнти виходять в режим он-лайн, вони це роблять через портали, отже у власників останніх з'являється можливість продати клієнтам по електронних каналах такий продукт, як подорож.

До четвертого типу компаній відносяться ті, що займають певну нішу на ринку туристичних послуг, існують багато років і процвітають. Це, як правило, дрібні компанії з вузькою спеціалізацією або ті, що продають спеціалізовані тури. Споживачі завжди звертатимуться до організацій, які розуміють їхні специфічні потреби, і завдання ОМТН полягає в тому, щоб підтримати фахівців, які продають їхній туристичний напрямок. Діяльність подібних вузькоспеціалізованих компаній більше не стримується витратами з подолання географічних бар'єрів. Ці компанії можуть вирішувати глобальні завдання. Лише за декілька сотень доларів на оплату послуг провайдерів Інтернету за вмілого планування та розрахунку, світові туристичні ринки можуть бути підкорені компаніями, які ще декілька років тому і подумати не могли, щоб вийти за межі своїх національних кордонів.

Отже система глобальних продаж стала доступною дрібним фірмам (таким, наприклад, як британський туроператор Sportscar – Tours, який запропонував зовсім новий спеціалізований продукт – подорож Великою Британією на спортивних автомобілях марки Морган, що передбачає особливу стратегію просування в Мережі – через пошукові директорії та посилання у Web-сайтах автомобільних ентузіастів)

Маркетинговий простір Мережі можна представити у вигляді матриці, яка являє собою трьохвимірне зображення (рис.1). Її три виміри уособлюють такі елементи, як споживачі (клієнти), продукти (тур), місце (дестинація).

Споживачі – це клієнти турфірм, починаючи від «новачків» (які стримано відносяться до придбання подорожі через Мережу, користуються цією можливістю не часто – один – два рази на рік) та закінчуючи «досвідченими» (які добре знайомі з можливостями Інтернету, до того ж подорожують часто). Продукт – це туристичний продукт компанії, який може змінюватися від простого (наприклад, готельний номер або зворотній квиток) до складного (маршрут з багатьма зупинками). Місце – одна з характеристик продукту (туру), при цьому важливо знати, чи є це продукт виїзного туризму, який користується попитом у глобальному мірилі (наприклад, готельне розміщення в міжнародному туристичному центрі) або продукт, що має локальні характеристики (пакет туристичних послуг з вилітами з місцевих летовищ).

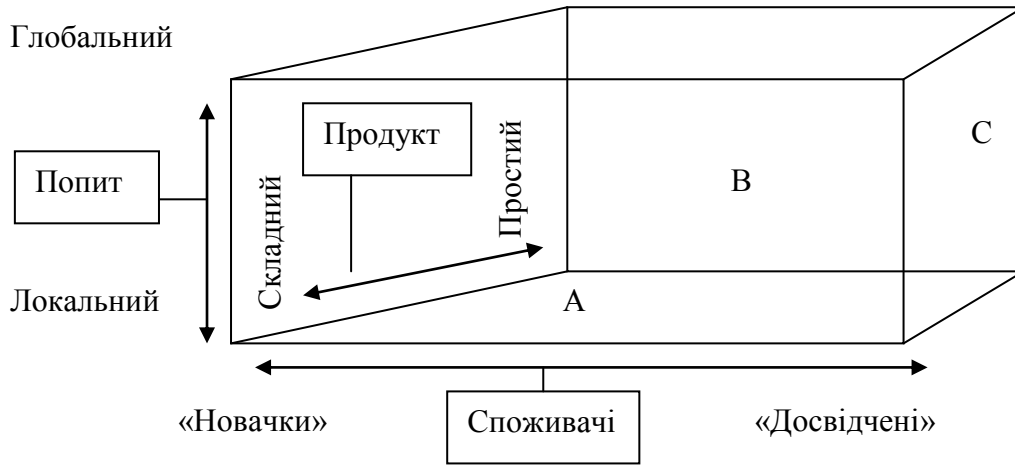


Рис. 1. Матриця маркетингового простору Інтернету

Користуючись трьохмірною матрицею, можна розмістити туристичні організації в її межах. На рис. 1 зображені туристичні фірми трьох типів – А, В, С. До типу А відносяться дрібні туроператори, які продають пакети туристичних послуг з вилітом з малого місцевого летовища. Турфірми типу А знаходяться в нижньому лівому куті матриці і це говорить про те, що вони мають найменший ринковий попит на свій продукт в Інтернеті. Компанії типу В знаходяться в центрі. Компанії типу С мають найбільші шанси отримати солідний дохід від Інтернет – продажу турпродуктів. До таких компаній можуть відноситися, наприклад, національні авіакомпанії, продукт яких є глобальним, оскільки їхні літаки доставляють пасажирів у дану країну звідусіль. Її маркетинг доцільно орієнтувати на бізнес-подорожуючих, які мають досвід роботи в Інтернеті, їм зручно купувати квитки в режимі он-лайн. Продукт, який авіакомпанія пропонує – це зворотній квиток, отже засада угоди проста і зрозуміла. Компанії, що належать до типу С, повинні здійснювати великі інвестиції, підтримуючи свою присутність в Мережі та використовувати всі переваги електронної торгівлі, які дозволяють відвідувачам сайту перевірити наявність місць та придбати квиток в режимі он-лайн, розрахувавшись кредитною картою. Незважаючи на те, що найвигіднішою присутність в Інтернеті є для фірм типу С, у Мережі можна знайти представників всіх категорій, що, наприклад, видно з списку директорії Yahoo! Так, активно працюють в Інтернеті: American Express (Amex) – велика тур агенція з світовою репутацією; STA Travel – міжнародна агенція-посередник, що спеціалізується на студентському туризмі; Sportcar Tours – дрібний туроператор в'їзного туризму з спеціалізованим продуктом; Kuoni – великий швейцарський туроператор, що спеціалізується на далеких туристичних маршрутах; Forte Hotels – світовий готельний ланцюг (Велика Британія). Кожна з цих компаній зіштовхується з різноманітними проблемами, намагаючись здобути успіх у збуті свого продукту через Інтернет, причому характер проблем залежить від типу компанії та властивостей продукту.

Завдання національних, регіональних та місцевих туристичних адміністрацій в Україні, як також і ОМТН, полягає в тому, щоб не відстати від прогресу та увійти до Інформаційної ери разом з усім світом. Керівники солідних туристичних компаній в Україні вже зрозуміли, що без свого фірмового Web-сайту не обійтися. В сучасних умовах існує потреба формувати маркетингову стратегію в мережі Інтернет. Це стосується питань вивчення туристичних ресурсів; споживчого попиту; пропозицій інших туристичних підприємств (вітчизняних і зарубіжних); ознайомлення з уже діючими та новими нормативно-відомчими документами з питань туризму через сервери правового та бізнесового характеру; професійного створення Web-сайту, його маркетингової підтримки та просування; оперативного оновлення рекламного матеріалу, насичення новими розділами та їх компонентами; оцінка ефективності (кількість звернень, обсяг продажу послуг через електронний канал за певний період); розробка маркетингово-тактичних рішень за результатами досліджень та спостережень.

За рахунок створення Web-сайту в Інтернеті туристичні компанії отримують великі переваги: необмежений обсяг отримання інформації економічного, правового, підприємницького, природно-рекреаційного, туристичного характеру; зручне подання рекламного матеріалу та оперативне його оновлення; розширення цільової аудиторії та географії розповсюдження послуг. Також – це легкість входження й орієнтації та ширший доступ до аудиторії потенційних користувачів – приватних осіб, корпоративних клієнтів, компаній; можливість замовлення туру, авіаквитку, бронювання номеру в готелі, оренди автомобілю, інших додаткових послуг під час здійснення подорожі та проведення дозвілля; реєстрація кількості відвідувачів сайту на основі наявного лічильника.

Туристичне підприємство в цих умовах перетворюється на віртуальний офіс з організації «електронного» туризму, «місце зустрічі» туроператорів та турагенцій, турфірми та її постійних клієнтів. У структурі Web-сайту туристичної компанії слід передбачити інформацію про тури, що пропонуються, в режимі он-лайн, програми і маршрути, ціни і пільги, стислу характеристику країн відвідування, їх туристичних ресурсів, порядок в'їзду, умов розміщення в готелях і номерах, сервісне обслуговування (транспортні, страхові, екскурсійні, розважальні послуги), форму замовлення тощо. При цьому доцільно органічно поєднувати текстовий та візуальний матеріал (фото, карти, схеми), банери.

Використання «пошукової машини» забезпечить зручність при знаходженні потрібної інформації у внутрішньому середовищі Інтернет-продукту. Найкращий варіант – представлення версій трьома мовами – українською, російською, англійською, що дозволить розширити коло клієнтів зі складу громадян України, туристів «ближнього» та «далекого» зарубіжжя. На ефективність сайту впливають такі чинники: якість виконання, технічні можливості, актуальність інформації, зміст та обсяг

бази наданих основних та додаткових послуг; умови і зручність їх придбання для клієнтів; репутація фірми.

Досить часто керівники турфірм вважають, що досить створити сайт фірми і помістити його в Інтернеті і можна одразу очікувати величезних результатів щодо збільшення обсягів продажу туристичних послуг, швидкої окупності вкладених коштів тощо. Однак ці сподівання можуть не справдитися, оскільки інформаційний продукт, як і будь-який інший, потребує маркетингової та рекламної підтримки. Маркетингова стратегія просування туристичного сайту передбачає: 1. Розміщення в найбільш популярних українських пошукових системах. 2. Вхідження до інформаційно-туристичних систем, розміщення в інших туристичних серверах. 3. Подання своєї інтернет-адреси в журналах, газетах, каталогах, проспектах, путівниках, плакатах, календарних, рекламних виставкових стендах, інформаційних листках, фірмових теках для ділових паперів, візитках, навчальних посібниках та підручниках тощо. 4. Створення та рекламування компакт-дисків туристичного призначення. 5. Демонстрація рекламного матеріалу сайту клієнтам-потенціальним туристам в офісі фірми за допомогою комп'ютерного оснащення. 6. Презентація інформаційного продукту на туристичних виставках, салонах, під час проведення конференцій, бізнес-зустрічей, прийому делегацій. 7. Висвітлення передового досвіду, структурної побудови і функціонально-технологічного потенціалу найвідоміших серверів українських та зарубіжних туристичних компаній, готелів, санаторно-курортних закладів, та їх об'єднань тощо. 8. Виявлення недоліків і проблем, що існують, надання рекомендацій щодо покращення змістовного наповнення та якісних параметрів інформаційних технологій через засоби масової інформації, у т.ч. електронні видання. 9. Використання можливостей розміщення в Інтернет-ресурсах, які мають високі рейтинги (за наявності англійської, німецької, французької, іспанської та італійської версій).

На українському ринку товарів та послуг потенційним туристам необхідна регулярна сучасна інформація про споживчий попит та пропозицію. Серед ресурсів українського Інтернету таку допомогу може надати спеціалізована «Довідкова з туризму», розроблена фірмою "Б.Н.Б. Інформ". Головне завдання ОМНТ в Україні – формування банку даних туристичних фірм, готельних закладів, страхових, транспортних компаній та їхніх послуг. При цьому інформація має бути швидкою, надійною, змістовною, логічно структурованою до пошуку та зрозуміння, а також представленою в режимі реального часу (он-лайн) з тим, щоб постійно оновлюватися.

Будь-який користувач Інтернету має вільний доступ до вхідження на Web-сайт «Довідкова з туризму» для ознайомлення з пропонованими послугами російською мовою та використання інформації. Основу цього сайту складають такі розділи, як «Туристичні послуги», «Замовлення», «Інформація про нас», «Наші партнери», «Цікава інформація», «Як з нами зв'язатися». Зокрема в розділі «Туристичні послуги» поданий опис

сегментних ніш. Це тури на найближчі дні, шоп-тури, відпочинок, круїзи, навчання, лікування, дитячі та екскурсійні тури, автобусні та річкові маршрути. Стосовно кожного туру зазначаються: країна, маршрут, тривалість поїздки (днів), умови розміщення, додаткова інформація (вид транспорту, вартість туру, строк та умови виїзду), назва туристичної компанії, яка пропонує послугу, дані про контактний зв'язок.

У новому туристичному Інтернет-ресурсі представлено інформацію про туристичні компанії з різних регіонів України. Серед відомих київських – «САМ», «Яна», «Пан-Юкрейн», «Олімп-Тревл ЛТД», «Гамалія», «Світ-Тур», «Галопом по Європах», «Київзовніштур», «Хелзтур», «Христофор Колумб», «Орбіта», «Турс-Київ», «Інтерпрофтур», «Укртехінтур», «Либідь-Київ», «Укркурортсервіс» та ін. У базі даних є туристичні компанії Харкова, Донецька, Дніпропетровська, Одеси, Львова, Запоріжжя, Севастополя, Сімферополя, Ужгорода, Сум тощо. Що стосується підприємств готельного господарства, то тут вказуються такі реквізити: назва готелю, його місцезнаходження, телефон, вартість номерів та їх категорії.

У розділі «Туристичні послуги» можна також розмістити чи ознайомитися з інформацією про авіалінії, автобусні, залізничні та авіаквитки, прийом зарубіжних та вітчизняних туристів, посольства та консульства, оформлення закордонних паспортів, дитячих проїзних документів, страхування, туристичні видання та путівники, виставки, інші послуги (оренду автобусів і легкових автомобілів). Якщо клієнт не знайшов на даному сайті потрібної інформації відносно майбутнього відпочинку, то він може оформити замовлення за встановленою формою. Для цього призначено розділ «Замовлення», де на клавіатурі слід набрати такі дані: назва країни, маршрут, кількість днів, вид транспорту, ранг готелю, тип харчування, додаткова інформація, а також прізвище, ім'я, по-батькові, телефон, факс, e-mail. Після заповнення вищеназваних відомостей повідомлення автоматично передається агенції до виконання з подальшим інформуванням клієнта щодо результатів пошуку.

Для того, щоб ознайомитися з загально-супровідними питаннями організації та документального оформлення зарубіжних поїздок, клієнт може звернутися до розділу «Цікава інформація». Тут міститься корисний матеріал стосовно купівлі страхового полісу та умов страхування, віз і ваучерів, відпочинку на гірськолижних курортах. Це допомагає туристам зорієнтуватися та належним чином підготуватися до поїздок, зменшити ступінь ризику, дотримуючись вимог чинного законодавства України та міжнародних правил. Привабливість довідкової служби полягає в тому, що надається можливість запропонувати експрес-інформацію, яка дозволяє, з одного боку, інтенсифікувати процес продажу деяких турпродуктів, а з іншого – терміново задовольнити потреби в поїздках у межах України та за кордон. При цьому потрібна інформація може надаватися не лише через Інтернет, але й багатоканальними мережами. Таким чином, запровадження «електронного» маркетингу та Інтернету в сфері українського туризму

забезпечує ефективне позиціонування турфірм та їх послуг, прискорює процес просування рекламного матеріалу на внутрішньому та зовнішніх ринках, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності, знаходженню нових клієнтів та вигідних партнерських зв'язків.

Індустрія подорожей буде успішно розвиватися в майбутньому. Через 25 чи 50 років люди з задоволенням будуть їздити до нових туристичних центрів. Інформаційні продукти споживачі отримуватимуть в режимі онлайн. Якщо вони захочуть купити подорож (а це інформаційний продукт на момент купівлі), то всю необхідну інформацію та операції вони будуть здійснювати тільки через Інтернет (оскільки тут більше інформаційних можливостей, ніж у найкращій турфірмі). Отже традиційна одно канална схема купівлі авіаквитку або туру буде замінена на багатоканальну модель розподілу. У чому їх різниця? Одноканальна схема передбачає зв'язок авіакомпанії (або турфірми) з споживачем лише через центр бронювання (замовлення) по телефону або через агента, який з споживачем спілкується особисто або телефоном, а до авіакомпанії надає замовлення телефоном. Відповідно далі відбувається комп'ютерна обробка отриманого замовлення в авіакомпанії (або турфірми) (рис.2).

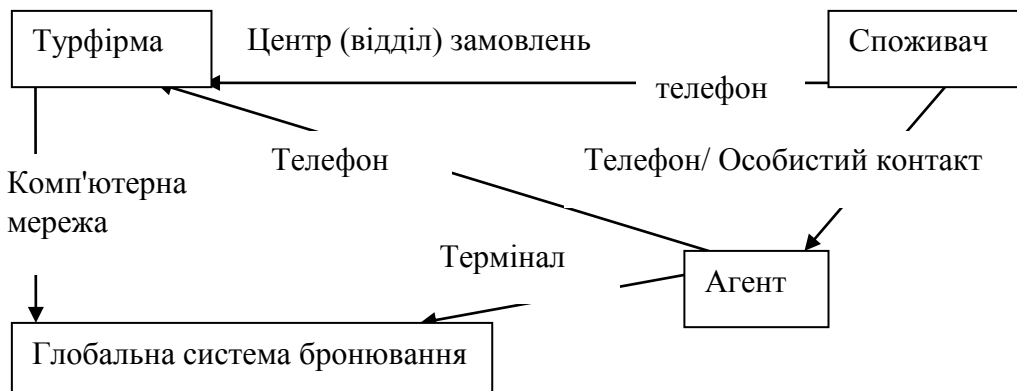


Рис.2. Традиційна (одноканальна) модель набуття тур продукту

За умови використання багатоканальної моделі розподілу споживач може виходити безпосередньо на авіакомпанію (турбюро) з метою замовлення авіаквитку (туру) через: а) Інтернет; б) персональний комп'ютер; в) інтерактивне телебачення; г) мобільний телефон; д) мережеві приставки. Такі самі канали споживач може використати, щоб здійснити замовлення через агента. Але за багатоканальної системи розподілу замовлення клієнта одразу надходять до комп'ютерної системи авіакомпанії (турфірми), де його обробка здійснюється в автоматичному режимі (рис.3).

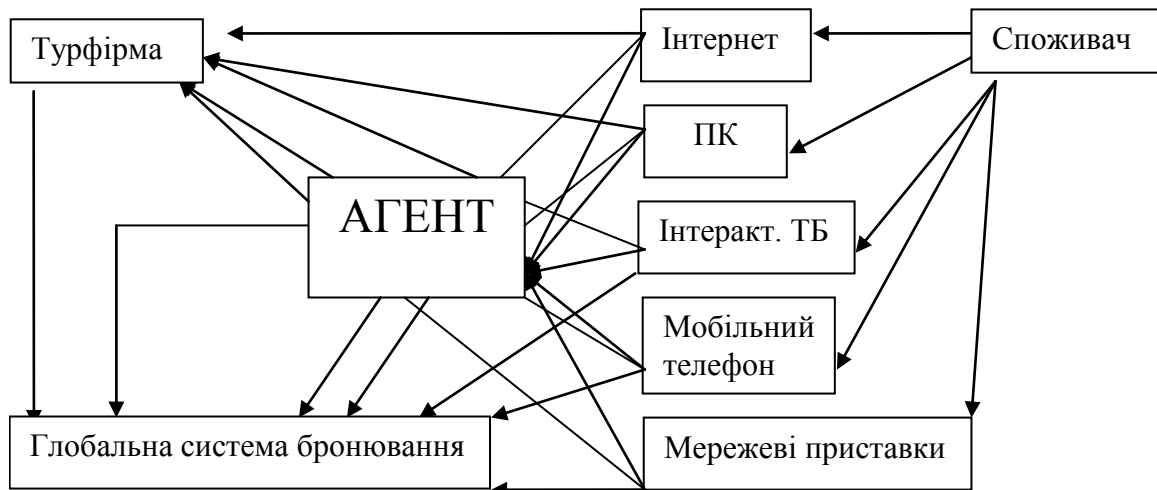


Рис.3. Новітня (багатоканальна) модель набуття турпродукту

Купівля подорожі в Інформаційну еру можлива також за допомогою «смарт-карти». Це кредитна картка з мікросхемою, яка дозволяє запам'ятовувати значно більше даних про власника карти та гарантувати більшу безпеку, ніж магнітні ленти більшості кредитних карток. Більше того, мікросхема не тільки має більший обсяг пам'яті, але й розподіляє дані, що відносяться до різних сфер застосування за різними ділянками пам'яті.

Ділова рада СТО вважає, що «смарт-картки» відіграватимуть провідну роль в міжнародному туризмі вже в недалекому майбутньому. Так, компанія Master Card, що зайнята в обслуговуванні «смарт-карток» нині оцінює загальний обсяг світових витрат на подорожі та розваги у понад \$110 млрд. За оцінками компанії витрати, здійснені за допомогою «смарт-карток» уже в 2010 р. перевищать загальний обсяг готівкових витрат та стануть найбільшим сегментом витрат (понад \$2 трлн.). Розрахунки за «смарт-картками» запроваджують багато туристичних та транспортних організацій. Так, авіакомпанії Luftgansa та American Airlines дозволяють постійним клієнтам реєструватися на рейсі за «смарт-картками». Готельний ланцюг Hilton у партнерстві з American Express запровадили для клієнтів систему самообслуговування за «смарт-картками» при реєстрації в готелях. Передбачається, що в майбутньому «смарт-картка» виконуватиме такі функції, як ідентифікація особи, проїзний документ, оплата послуг. Конкретно по відношенню до туристичних послуг, це означає можливість використання «смарт-картки» замість усіх документів, потрібних нині, в процесах: а) бронювання місць в готелях та транспортних квитків; б) трансферу до/з аеропорту; в) проходження всіх формальностей в аеропортах; г) реєстрація в місці прибуття (замість паспорту); д) оренда автомашини; е) реєстрація в готелі; є) повернення до фірми та відповідні звіти та розрахунки.

Недарма власники курортів такі, як компанія Club Med, почали використовувати електронні системи оплати типу «смарт-картки» в своїх

зкладах, що позбавляє відпочиваючих необхідності мати при собі готівку. Такий досвід готові перейняти в інших регіонах, наприклад, на острові Джерсі (Вел. Британія). Переваги картки щодо готівки очевидні. Нині банки та інші фінансові установи працюють над створенням єдиних стандартів, які дозволяють користувачам переводити гроші на «смарт-картки» за допомогою мобільних телефонів. Через декілька років можна чекати, що мобільні телефони та ПК будуть мати пристрої до оплати послуг «смарт-картками». Отже, аргументи на користь глобального використання «смарт-карток» очевидні. Єдина проблема полягає в тому, що чим більше турист залежить від картки при організації міжнародної поїздки, тим більш тяжкі наслідки може мати ситуація, коли картка дає збій.

Висновки. Таким чином, організації, що займаються маркетингом туристичних напрямків, у т.ч. в Україні, мають всі підстави, щоб з вигодою використати переваги Інформаційної ери. Наприклад, можна уявити недалеке майбутнє, коли не треба буде друкувати коштовну рекламну літературу. Замість цього потрібна буде лише одна електронна копія, щоб через Інтернет донести інформацію до всіх туристів світу. Або через ту саму причину відпаде необхідність створення туристичних представництв за кордоном. Замість цього, щоб обслужити весь світ, потрібна буде лише одна централізована організація, що працює в режимі он-лайн. Інформаційна ера змінює стиль життя, стандарти туризму та маркетингові підходи в туризмі.

1. Маркетинг туристических направлений в режиме он-лайн: стратегии информационной эры: Издание ВТО. – Мадрид, 2000. – 197с. 2. Doyle Ch. Marketing: Collin's Internet – Linked Dictionary. – London, 2005. – 364с. 3. Виноградська А. Інтернет у системі маркетингових комунікацій туристичних фірм // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 7-8. – С. 51-55. 4. Смирнов І.Г. Маркетинг в туризмі: програма для студентів спеціалізації «Менеджмент міжнародного туризму». – К. КНУКІМ, 2006. – 22с. 5. Смирнов І.Г. Маркетинг в туризмі: Робоча програма для студентів спеціалізації «Менеджмент міжнародного туризму». – К. КНУКІМ, 2006. – 88с.