

Висновок. Проведені дослідження підкреслюють значну роль авіатранспортної системи у розвитку міжнародного туризму в нашій державі. Підвищення конкурентоспроможності регіонів здійснюватиметься, зокрема, за таким основним напрямом, як розвиток транспортно-дорожнього комплексу як основного елементу підвищення рівня мобільності населення. Індикаторами поступального та конкурентоспроможного розвитку авіатранспортної складової транспортної галузі є наступні чинники: зростання обсягів інвестицій; збільшення кількості країн і напрямів подорожей туристів; підвищення рівня привабливості авіаційного транспорту; сприяння покращенню інвестиційного клімату у сфері туризму, залученню інвестицій у розвиток інженерно-транспортної та комунальної інфраструктур; раціоналізація використання фінансових і матеріальних ресурсів у сфері туризму.

Використані джерела:

1. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: Перевозки / Биржаков М.Б., Никифоров В.И. – М.- СПб.: ИД «Герда», Невский фонд, 2003. – 400 с.
2. Бугайко Д.О., Рибалко О.Л. Тенденції розвитку ринку авіаційних перевезень України // Економіка, підприємництво та менеджмент – Журнал наукових праць: Випуск 9. – К.: НАУ, 2007. – С.80-85.
3. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок / Гуляев В. Г. – М.: «Финансы и статистика», 2001. – 512с.
4. Уварова Г.Ш. Українська авіація на міжнародному ринку туристичних послуг: проблеми і перспективи розвитку//Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Державна політика розвитку цивільної авіації ХХІ століття: економічний патріотизм і стратегічні можливості України». – К.: НАУ, 2008. – С. 156 – 159.
5. Суспільно-географічні засади дослідження авіаційного транспорту [Текст] / І. М. Дудник, О. А. Борисюк // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 4, Географія і сучасність : Збірник наукових праць / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. - К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. - Вип. 25. - С. 17-24.
6. Смирнов І.Г. Логістика туризму : навчальний посібник / Смирнов І.Г. – К.: Знання, 2009. – 444с.
7. Ткачук Л.М., Балабанов Г.В. Аналіз процесів взаємодії у системі «авіація – туризм».Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: Економіка, право, політологія, туризм : збірник наукових статей. – Київ : Вид-во національного авіаційного університету «НАУ-друк», 2010. – Випуск 1. – С.172-179.
8. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/
9. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей та туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org/>
10. Офіційний сайт Державної авіаційної адміністрації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukravitrans.gov.ua /](http://www.ukravitrans.gov.ua/)
11. Офіційний сайт ЮНВТО [Електронний режим доступу]. – http://www.unwto.org/index_r.php

УДК 338.486 : 659.2 (477)

Зима О.Г., Лола Ю.Ю., Жила Н.В.

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Розглянуто елементи інформаційного туристичного середовища за їх інтегрованими ієрархічними рівнями, складено та проаналізовано рейтинг відвідування туристичних порталів України та надані пропозиції щодо удосконалення формування інформаційного середовища туристичної індустрії.

Ключові слова: інформаційне туристичне середовище, автоматизація туристичних фірм, туристичні портали, глобальні системи бронювання, рейтинг туристичних порталів.

Рассмотрены элементы информационной туристической среды в связи с их интегрированными иерархическими уровнями, составлен и проанализирован рейтинг посещения туристических порталов Украины и представлены предложения по совершенствованию формирования информационной среды туристической индустрии.

Ключевые слова: информационное туристическое среду, автоматизация туристических фирм, туристические порталы, глобальные системы бронирования, рейтинг туристических порталов.

It was considered elements of the information environment in tourism due to their integrated hierarchical levels, compiled and analyzed the rating of Ukrainian tourism portals visit and made suggestions to improve the formation of the information environment of tourism industry.

Key words: tourist information environment, automation of travel companies, travel portals, global reservation system, ranking travel portals.

Сучасне суспільство все далі віддаляється від природи та занурюється у штучно створене інформаційне середовище, яке постійно поширюється та доповнюється новою інформацією з різних сфер життєдіяльності людини. Об'єднання світового суспільства в єдину телекомунікаційну комп'ютерну інформаційну мережу та перетворення високих технологій на генеруючу силу соціально-економічного розвитку сприяє тісному взаємозв'язку країн, регіонів та суспільств різних держав. Інформаційне туристичне середовище є основою, що поєднує активність людини, бізнесу, туристичних організацій та держави як суб'єктів туристичної індустрії. Від якості такого середовища залежить ефективність туризму як напряму економічної діяльності, тому тема є актуальною та потребує подальших теоретичних та практичних розробок.

Проблемами розвитку інформаційного середовища в сфері туризму займалися такі науковці: Гуляєв В.Г., Дорогунцова С.І., Мельниченко С. В., Морозов М.А., Плотникова Н.І., Скопень М.М., однак недостатньо уваги було приділено розгляду процесу формування та інтеграції ієрархічних рівнів інформаційного туристичного середовища країни.

Метою статті є дослідження формування ієрархічного інформаційного середовища туристичної індустрії в Україні.

Розвитку в'їзного та внутрішнього туризму сприяє створення органами державної влади, представниками бізнесу та громадськими туристичними організаціями адаптивного, насиченого та інтерактивного інформаційного туристичного середовища. Сутність такого середовища полягає в організації потоків даних, що супроводжують туристичні, сервісні, фінансові потоки та поєднують процеси виробництва туристичних послуг з їх збутом та споживанням. Інформаційне туристичне

середовище одночасно формується на декількох інтегрованих ієрархічних рівнях, що забезпечує якість його інформаційного наповнення (рис. 1).

Забезпечення високого ступеня наповнення інформацією системи управління, а також надання кожному рівню ієрархії управління необхідної інформації належної якості і в необхідні терміни потребує синхронізації інформаційних потоків та організації інформаційних процесів, що протікають в туристичній сфері на локальному, регіональному, державному та міжнародному рівнях.

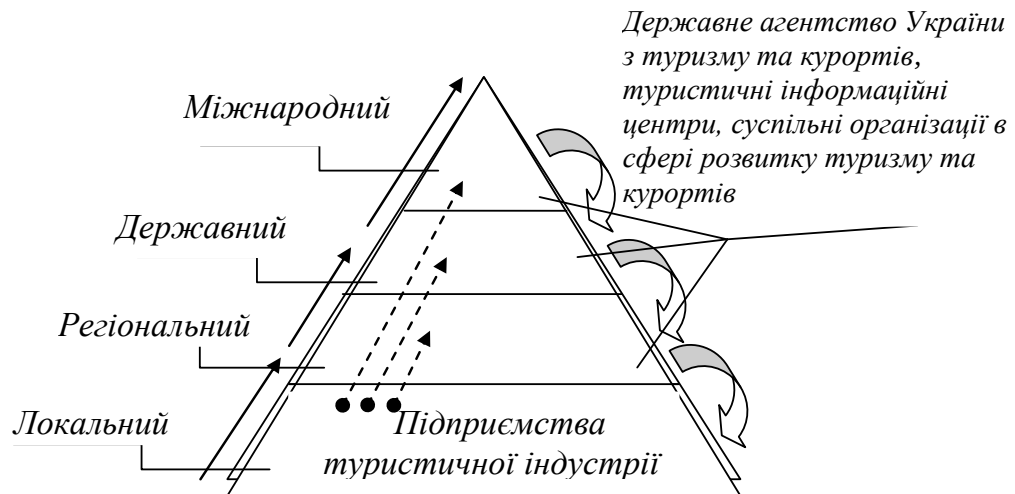


Рис. 1. Ієрархічні рівні інформаційного туристичного середовища

Локальне інформаційне середовище туристичних підприємств має динамічний характер та складається з вхідних, вихідних, внутрішніх, зовнішніх інформаційних потоків. На туристичних підприємствах постійно відбуваються процеси з формування туристичних послуг, їх просування та надання, що потребує значного вхідного масиву даних і, як наслідок, впорядкування зовнішнього середовища.

На регіональному, державному та міжнародному рівнях інформаційні потоки спрямовані на супроводження туристичних потоків й їх випередження. Це пов'язано з тим, що формування турів, їх просування на туристичному ринку та придбання розмежовано в часі з процесом споживання туристичних послуг. Після закінчення руху туристичного потоку також виникають інформаційні потоки, що викликані необхідністю отримати зворотній зв'язок від туристів та потребою туристичних фірм в складанні звітів [1]. При цьому туристи та туристичні фірми використовують різні джерела інформації. У результаті дослідження використання інформаційних ресурсів та залучення інформаційної інфраструктури у практичну діяльність туристичних фірм м. Києва при формуванні турів [2] отримано інформацію, що представлена на рис. 2.

Як видно з рис. 2., найбільшу частку інформації, необхідної для формування та просування турів, туроператори та турагенти отримують на

туристичних виставках (42 %) та в електронних мережах (38 %). Така інформація формує вхідні інформаційні потоки, що інтегруються із внутрішніми потоками, які переміщуються всередині підприємств туристичної індустрії. Ефективність управління ними залежить від рівня автоматизації процесів туристичних підприємств. На даний час можна виділити три рівні автоматизації, що наведено на рис. 3.

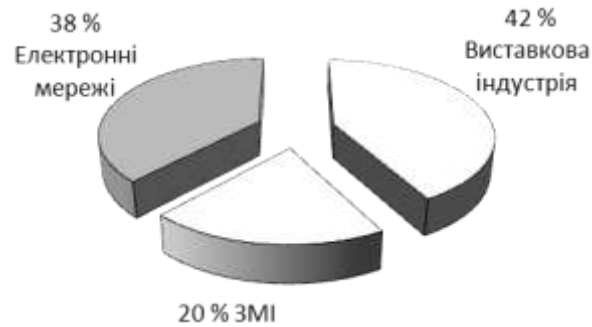


Рис. 2. Структура джерел інформації про ринок туристичних послуг



Рис. 3. Рівні автоматизації внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків туристичних фірм

Для впорядкування внутрішніх потоків використовуються автоматизовані системи управління: «Оверія-туризм», «Само-Тур», «Мастер-Тур», «Мастер-Агент». Національний програмний продукт «Оверія-туризм» є модульним рішенням комплексної автоматизації роботи туристичних компаній, що дозволяє організувати роботу як великих, так і дрібних туристичних фірм і підприємств готельного типу.

Основним призначенням програми є внутрішньоофісна автоматизація фірми: облік замовлених турів, оплат, постійних клієнтів, виданих дисконтних карт, отримання актуальних звітів про діяльність компанії, можливість друку всього пакету документів, які видаються клієнту та надсилаються партнерам, контроль завантаження рейсів, бронювання, зв'язок з бухгалтерськими програмами [3].

Сучасні АСУ функціонують як в локальній мережі, так і маючи можливість підключення до роботи в глобальній мережі Інтернет. Перевагами таких технологій є можливість проводити гнучку маркетингову та цінову політику, що дозволяє створювати ефективну стратегію продажу туристичних продуктів та контролювати умови реалізації своїх пакетів послуг.

Широке застосування персональних комп'ютерів та каналів зв'язку призвело до всебітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання. На ринку туристичних послуг з'явилися глобальні дистриб'юторські системи бронювання «Amadeus», «Galileo», «Sabre», «Worldspan», які пропонують туристичним фірмам доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу.

Найбільш поширеною в Україні міжнародною системою бронювання є «Амадеус», тому більша частка операції з бронювання авіаційних перевезень, послуг готелів й прокату автомобілів, залізничних перевезень, круїзів, туристичних пакетів та інших послуг, здійснюється з її допомогою. Однак, в цілому, українські суб'єкти туристичної діяльності представлені в глобальних дистриб'юторських системах бронювання у незначній кількості. Серед найбільш популярних вітчизняних систем бронювання можна виділити www.hotels24.ogo.ua, booking.com, oktogo.ru, agoda.ru.

Використання міжнародних та національних систем бронювання дозволяє впорядковувати вихідні інформаційні потоки, що мають користь для споживачів і забезпечують інтеграцію у зовнішнє інформаційне середовище. Інформаційне середовище поєднує комплекс економічної, соціальної, географічної, культурно-історичної, природно-рекреаційної інформації в горизонтальному та вертикальному напрямках. Модель формування інформаційного туристичного середовища представлено на рис. 4.

Інформаційне середовище має безліч інформаційно-віртуальних ресурсів, що сприяють розвитку туризму та можуть бути згруповані у три види ресурсів:

- 1) пізнавальні ресурси – веб-сайти, сервери, портали, віртуальні тури;

- 2) допоміжні ресурси – геоінформаційні технології, електронні атласи, GPS навігація, Інтернет карти (Google Earth);
- 3) організаційні ресурси – електронні засоби резервування квитків, електронні засоби оплати.

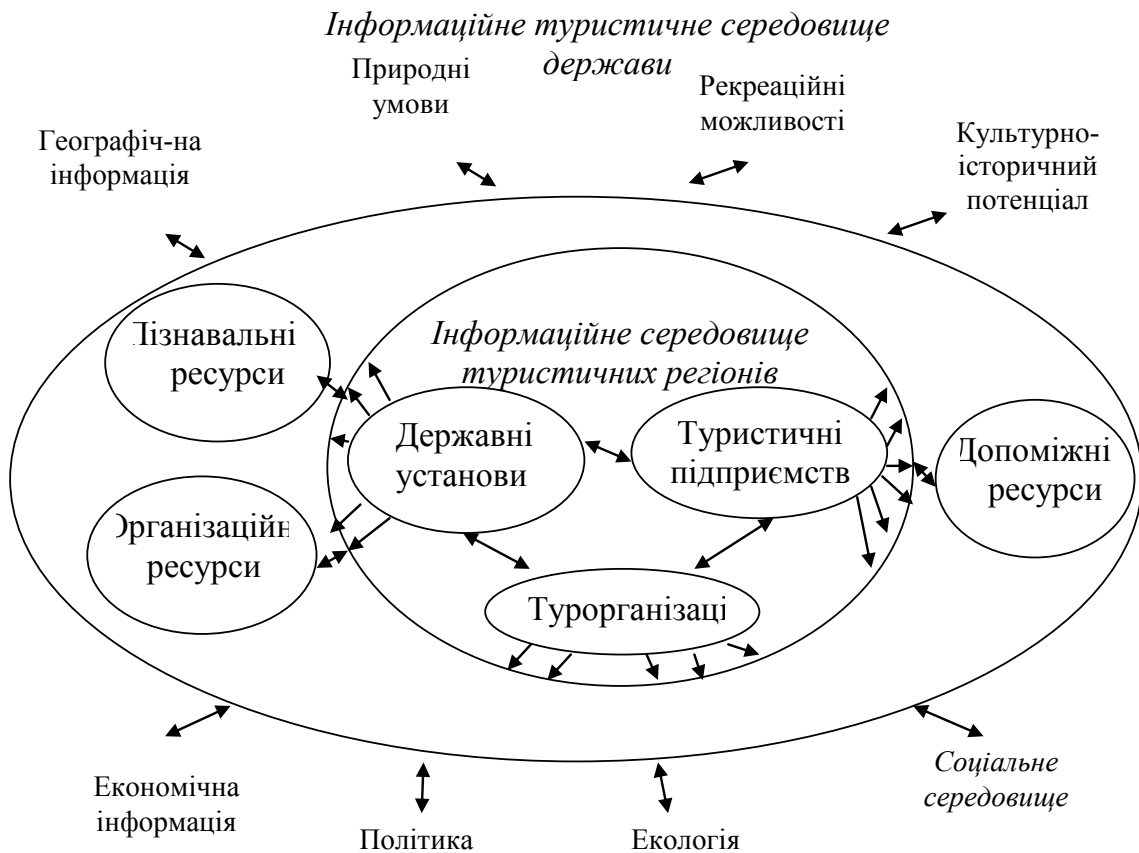


Рис. 4. Модель формування інформаційного середовища

Формуванню інформаційного туристичного середовища на регіональному, державному та міжнародному рівнях сприяє впровадження геоінформаційних технологій, які містять географічні дані, відомості про туристичні об'єкти та підприємства туристичної інфраструктури. Використання космічних знімків разом з географічними даними дає змогу отримати об'єктивну інформацію про сучасний стан місцевості, що допомагає при плануванні маршруту приймати більш обґрунтовані рішення.

Отримати всю інформацію про послуги туристичних підприємств, курорти світу, новини туризму, особливості подорожі можна за допомогою туристичних публічних порталів, серверів, сайтів, контекстної реклами. Інформаційні портали надають широкий спектр можливостей з вибору та замовлення турів.

Найбільшими порталами та каталогами загальноукраїнського значення залишаються: Туристичний портал України, Український туристичний портал, портал «Наші подорожі». Деякі найбільш відомі туристичні портали, що об'єднують значну кількість інформації, аналі-

зують стан туристичного ринку, відображають новини, демонструють пропозиції туристичних фірм, наведені в табл. 1. Представлені портали дозволяють туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі та оперативно управляти ними: виставляти нові пропозиції, змінювати ціни, призупиняти продажі, а також надавати різноманітну інформацію стосовно туристичних регіонів.

Таблиця 1

Найбільші туристичні портали України [1]

Назва та Інтернет адреса порталу	Коротка інформація
Український туристичний портал http://www.ukrtourism.com	надана повна інформація про Україну та її туристичні ресурси; інформація згрупована за регіонами та за видами туризму; вкладка «довідник туриста» має всю необхідну інформацію для планування подорожі; своєчасно оновлюється стрічка новин; наданий каталог туроператорів внутрішнього й в'їзного туризму та турагентів; є зручна система пошуку
Туристичний портал України http://www.stejka.com	інформація про туристичні центри, готелі ресторани, таксі, пам'ятки згрупована за областями України та за алфавітом, зручний інтерфейс, фотоальбом
Відпочинок на Україні http://travel.kyiv.org	путівник туристичною Україною: інформація про природу, активний відпочинок, історичні пам'ятки, поради туристам, форуми, адреси туристичних підприємств, фотоальбом
On-line путівник по Криму http://www.on-line.crimea.ua	повна довідкова інформація для туристів за регіонами Криму, описання різних видів відпочинку в Криму
Наші подорожі http://www.hometravel.com.ua	знайомство відвідувачів з цікавими місцями та маршрутами України; особисті поради, фотографії та описання подорожей
Подорожі в Україні http://www.tripua.info	цікаве оформлення, багато вкладок, але не повністю заповнених; фотоальбом туристичних місць, замків, аквапарків, соборів, водних об'єктів
Туристичний портал «Туризм Відпочинок Подорожі» http://tour.com.ua	має каталог туристичних фірм, систему пошуку турів; орієнтований на виїзний туризм
Українська туристична мережа http://www.ukrtravel.net	орієнтована на виїзний туризм, не оновлюється вчасно, немає сучасних новин, не всі вкладки відкриваються

Необхідно зазначити, що на провідному українському пошуковому сервері Uaportal.com є більше 1 000 посилань на сервери і сайти, які пов'язані з туризмом в Україні. Це досить високий кількісний показник, однак якість та ефективність сайтів досить низька, оскільки довідкові сервери та сайти працюють повільно, а інформація, що представлена на них, не завжди повна й актуальна. Крім того, на більшій частині сайтів не реалізована функція замовлення й оплати. Таким чином, на даний час існує значна кількість українських туристичних порталів, однак їх якість ще не є достатньою, оскільки представлена інформація не є інтерактивною й мультимедійною та часто не оновлюється своєчасно. Внаслідок цього користувачі відносяться до неї з певною недовірою. Крім того, на міжнародних пошукових серверах Yandex та Google до національного туристичного порталу можна віднести «Туристичний портал України», створено також Одеський регіональний туристичний сайт, туристичний путівник Закарпаття та інші. Однак і ці веб-сайти і сервери не є якісним завершеним проектом і потребують креативного підходу до удосконалення дизайну, організації інформації та її оновлення.

Одним з показників ефективності сайтів є кількість його відвідувань. Міжнародний рейтинг сайтів за показником Alexa Traffic Rank відображає рівень відвідування відносно всіх існуючих в мережі сайтів протягом останніх трьох місяців. Чим нижче показник Alexa Rank сайту, тим популярніший туристичний ресурс. Рейтинг національних туристичних порталів (рис. 4) складено на основі сайту «Алеха» [4], де накопичується статистика відвідування інших сайтів.

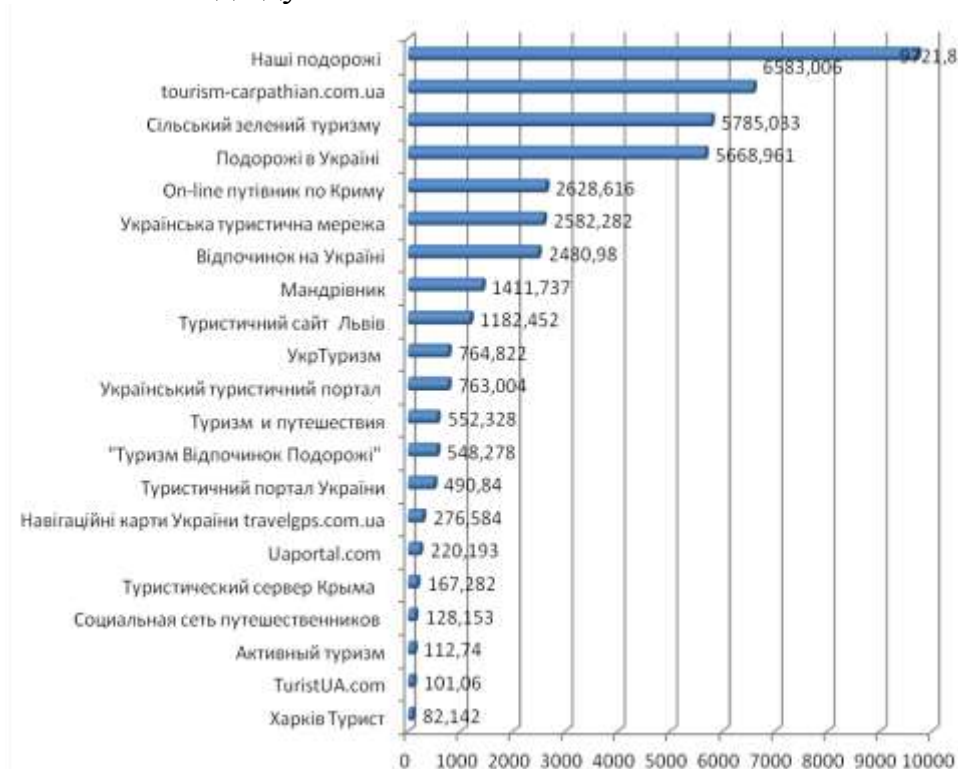


Рис. 4. Міжнародний рейтинг національних туристичних порталів за показником Alexa Traffic Rank, тис. відвідувань

Як видно з рис. 4, в перші 250 тисяч сайтів за інтенсивністю їх відвідування увійшли тільки 6 національних туристичних сайтів. При цьому перше місце займає портал «ХарківТурист». Необхідно зазначити, що рейтинг сайтів в національній мережі дещо змінюється, що представлено на рис. 5.

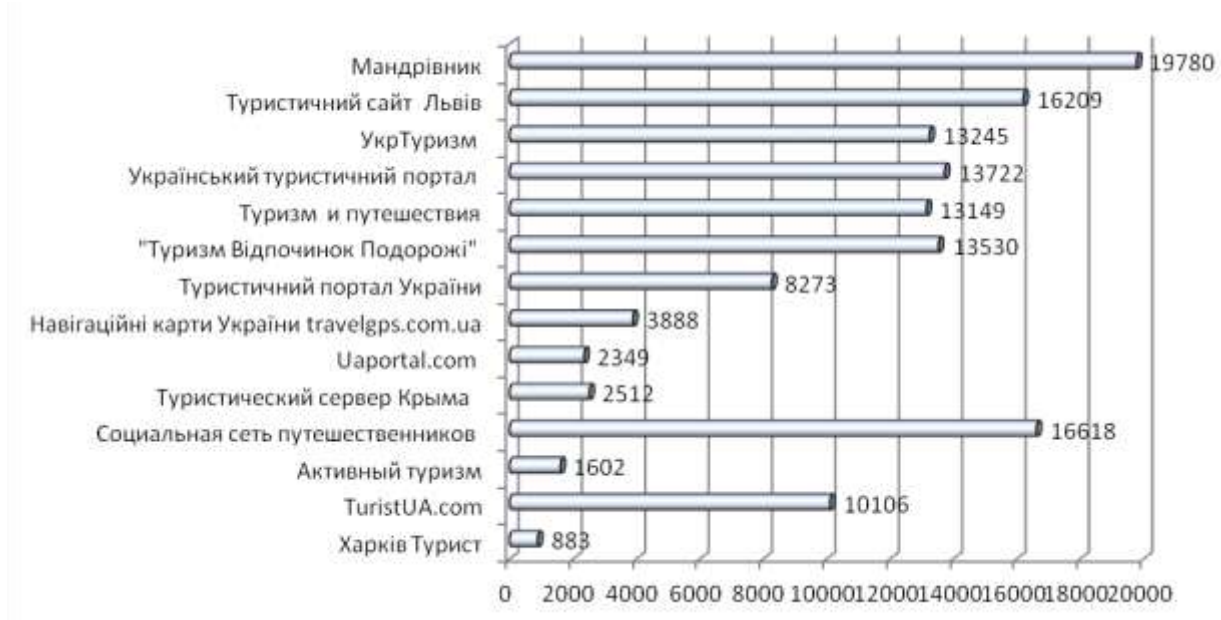


Рис. 5. Ранг сайту в українській інтернет-мережі за показником Alexa Traffic Rank in UA

Як видно з рис. 5, перше місце серед українських користувачів мережі також займає портал «ХарківТурист», однак портал TouristUA не є таким популярним, як в міжнародній мережі, а на другому місці опинився портал «Активный туризм».

Туристичні сайти стають більш привабливими для туристів при наявності на них віртуальних турів, що дозволяє потенційним туристам за допомогою комп'ютеру в домашніх умовах «відвідувати» визначні місця, музеї, замки, собори. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на «віртуальних туристів», оскільки вони підіймають їх інтелектуальний рівень й заохочують побачити в реальному світі те, що вони оглянули у віртуальному режимі.

Найбільшим інтернет-каталогом віртуальних турів в Україні є портал RapoVision, Україна 3D, VCity (сайт-гід з віртуальними турами по Харкову). Інтернет також надає можливість користувачу побувати в різних куточках світу в реальному режимі часу [5] за допомогою встановлених веб-камер. Вже сьогодні веб-камери спостерігають за життям Дерibasівської вулиці в Одесі (www.t.odessa.ua/webcam/t=936265255), Ейфелевої вежі в Парижі (www.andreani.net/webcam/) та в багатьох інших містах. Це дозволяє викликати більшу зацікавленість до вивчення туристичного потенціалу певної країни та її окремих туристичних центрів.

Для просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку та підвищення інтенсивності внутрішніх туристичних потоків на основі ефективного інформаційного туристичного середовища, що буде спроможне формувати попит на національний туристичний продукт України необхідно: розробити інтерактивні, мультимедійні та адаптивні регіональні інформаційні туристичні сайти для кожного регіону країни; створити єдиний національний туристичний портал, що поєднає всі регіональні портали, а також інформаційні ресурси туристичних підприємств та організацій; сформувати розгалужену мережу туристичних інформаційних центрів, однією з функцій яких є презентація туристичного національного продукту на міжнародній арені; забезпечити державну підтримку розвитку туристичних інформаційних ресурсів при формуванні єдиного інформаційного середовища.

Висновок. Таким чином, дослідження об'єктів та суб'єктів інформаційного туристичного середовища дозволяє їх впорядковувати та визначати комплекс інструментів для ефективного управління ними з метою синхронізації та інтеграції всіх ресурсів індустрії туризму. Ефективне інформаційне середовище в туристичній сфері сприяє оптимізації ухвалення управлінських рішень, що дозволяє туристичним підприємствам отримувати конкурентні переваги та зміцнювати свої конкурентні позиції на зовнішніх і внутрішніх ринках. Створення ефективного національного інформаційного туристичного середовища дозволяє:

- 1) підвищити інформованість населення та потенціальних іноземних туристів про історично-культурну спадщину населення, природно-рекреаційний потенціал країни та можливість отримання туристичних послуг різноманітного спектру в залежності від бажань туриста;
- 2) сприяти підвищенню попиту на послуги національних підприємств туристичної індустрії;
- 3) зменшити тимчасові інтервали формування, просування і реалізації туристичного продукту;
- 4) скоротити час та підвищити якість обслуговування споживачів туристичного продукту;
- 5) скоротити обсяг документообігу та зменшити кількість помилок в документації.

Використані джерела:

1. Лола Ю.Ю. Логістика в міжнародному туризмі : навчальний посібник / Ю. Ю. Лола. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 248 с.
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності : дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук : за спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" / С. В. Мельниченко. – Київський національний торговельно-економічний університет. – К., 2008. – 32 с.
3. Информационные системы и технологии в туризме. Программный комплекс «Оверия-туризм» для студентов специальности «Туризмология» всех форм обучения : Учебное пособие / В. С. Пономаренко, И.А. Золотарева, В.Е. Ермаченко, Р.Н. Чен, О.В. Костина, С.В. Шипкин, К.В. Олексюк, Д.А. Дерябкин. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2011. – 404 с.

4. Alexa – The Web Information Company. Електронний ресурс – <http://www.alexa.com/siteinfo/turistua.com>.

5. Зима А.Г., Куделко В.Э., Подгайная В.А. Значение брендинга в увеличении конкурентоспособности туристического направления. Географія та туризм: Наук. зб./Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альтпрес, 2012. – Вип. 20. – с. 44-50.

УДК 332.146.2

Воронін І.М.

АНАЛІЗ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

В статті дано аналіз готельного сегменту ринку нерухомості України. Визначені його проблеми та основні напрями подальшого розвитку.

Ключові слова: готельне господарство, ринок нерухомості.

В статье дан анализ гостиничного сегмента рынка недвижимости Украины. Определены его проблемы и основные направления дальнейшего развития.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, рынок недвижимости.

In this article is analyzes the hotel's segment of the property market in Ukraine. Identified the problems and the main directions of further development.

Key words: hotel industry, the property market.

Актуальність. Ринок готельної нерухомості в Україні почав формуватися ще на початку 2000-х рр. Проте фінансова криза 2008-2009 рр. привела до «заморожування» цілого ряду проектів. На сьогоднішній день ситуація змінюється на краще. Безумовним поштовхом до нового сплеску на даному сегменті ринку стало підготовка нашої країни до EURO-2012. Така масштабна подія виступила певним каталізатором його розвитку: з одного боку це викликало комплексний розвиток інфраструктури – дороги, вокзали, аеропорти, з іншого – дало поштовх до появи на ринку готельної нерухомості об'єктів зовсім іншого – світового – рівня якості. Сьогодні готельний ринок України є одним з найдинамічніших та перспективних ринків у Східній Європі. Однак, не слід забувати, що готельна нерухомість – це, як правило, довгострокові проекти, тому заходи подібні EURO-2012, які відбуваються раз на 3-4 роки, не можуть істотно вплинути на привабливість готельного бізнесу для інвесторів, як іноземних, так і вітчизняних, або динаміку розвитку даного ринку в цілому.

Ціллю даної роботи є аналіз готельного сегменту ринку нерухомості України та визначення його проблем та основних напрямів подальшого розвитку.

Серед *позитивних тенденцій* розвитку ринку готельної нерухомості України можна відзначити новий підхід інвесторів до реалізації готельних проектів. Тривалий час до будівництва готелів ставилися в більшій мірі як до іміджевих, ніж до бізнес-проектів. Як правило, в готельні проекти інвестували капітал, зароблений в інших більш дохідних галузях. Тому