

ОЦІНКА СВІТОВОЇ ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

У даній статті розглядається оцінка світової практики застосування інноваційних технологій в туризмі. Розглядаються питання пов'язані з використанням можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет у діяльності туристичних фірм, засоби розміщення туристичної реклами в мережі, обґрунтовуються вигоди для фірм індустрії туризму від віртуального туризму, висвітлені потенційні можливості комп'ютерних технологій та впровадження нових проектів у світовій практиці.

This article discusses the evaluation of the global practice of applying innovative technologies in tourism. The problems associated with use of opportunities of the global computer network Internet business travel agencies, tourist accommodation facilities for online advertising, substantiate the benefits to firms from the tourism industry of virtual tourism, highlighted the potential of computer technologies and implementing new projects in the world.

Вступ. Постановка проблеми. В умовах швидкого розвитку інноваційних технологій та їх впровадження у сферу туризму важливого значення для України набуває оцінка світової практики застосування інноваційних технологій в цій галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання про вивчення та використання інноваційних технологій в сфері туризму висвітлені в ряді праць українських та зарубіжних вчених-теоретиків та практиків. Серед них – Є.Ромат, А.Дурович, Г.Багієв, А.Виноградов, Dimitrios Buhalis, Juline E. Mills, Rob Law, Susan Briggs та інші.

Формування цілей статті. Постановка завдання. Метою статті є вивчення та оцінка світової практики застосування інноваційних технологій в туризмі.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на швидкий розвиток інформаційних та інноваційних технологій, телекомунікацій та електронної торгівлі, більшість туристських організацій тільки в середині 1990-х рр. стали активно використовувати Інтернет у своїй діяльності. Інтернет дозволяє туристським організаціям, без великих витрат отримати доступ до великих груп споживачів з метою передачі конкретної інформації про запропоновані продукти і про організацію їхнього продажу; надійно поширювати повну і детальну інформацію про свою діяльність; швидко і ефективно приймати заявки клієнтів і робити бронювання необхідних послуг; скоротити витрати на виробництво і розповсюдження друкованої продукції; прискорити і спростити взаємодію з партнерами на ринку.

У момент продажу туристська послуга - не більш ніж інформаційний продукт про послуги, які будуть надані клієнту. Зараз конкурентна боротьба серед учасників туристичного ринку крім ціни і якості обслуговування розгортається навколо довіри клієнта до наданої йому інформації.

Традиційно постачальники туристських послуг (готелі, ресторани, транспортні компанії, музеї та ін) взаємодіяли з клієнтами через посередників: туроператорів, турагентства, готельні мережі,

комп'ютеризовані мережі бронювання. Сьогодні з'явилися віртуальні посередники - сайти готелів, авіакомпаній, туристичних фірм. Це дозволяє туристові безпосередньо, без участі туристських фірм, одержувати інформацію і замовляти послуги в будь-якому поєднанні виробників і посередників.

Із загальної маси придбаних через Інтернет послуг три чверті припадає на Сполучені Штати, де понад 60% туристів використовують Інтернет для пошуку підходящих турів. Результати проведених досліджень підтверджують, що в туристській галузі попит сильно залежить від вартості та оперативний пошук необхідної інформації часто відіграє вирішальну роль, тому все більше споживачів віддають перевагу пошуку і замовленню квитків і готелів саме в мережі Інтернет будь-якого іншого джерела інформації. У 2004 р. обсяг продажів туристських послуг в США з використанням онлайнових технологій значно зріс і склав 54 млрд дол США, або 23% всіх угод. Найбільший дохід принесла онлайн продаж авіаквитків - 23,3 млрд дол США, на другому місці - бронювання місць у готелях (11,6 млрд дол США). Обсяг мережевих послуг зростає як у великих віртуальних турагентствах, так і на сайтах туроператорів. Відповідно до досліджень, розробка та впровадження нових онлайнових технологій призведе до подальшого збільшення кількості бронювань туристських послуг в Інтернеті, а обсяг продажів через веб-сайти туроператорів до 2012 р. Може скласти 80% (у 2006р. 56 %).

Якщо на європейському ринку в 2002 р. обсяг продажів туристських послуг в онлайн режимі склав 7,6 млн євро (3,4% у загальному обсязі продажів), то в 2006 р. - 10% цього обсягу. На першому місці знаходиться Великобританія - 38% від загальних туристських операцій; за нею йдуть Німеччина - 22%; Франція - 12%; Фінляндія, Ісландія і Скандинавські країни - по 11%. В інших країнах Європи обсяг онлайнових операцій становив 8-9%.

В українському туристському бізнесі Інтернет поки грає незначну роль. За кількістю сайтів турбізнес знаходиться на п'ятому місці, пропускаючи поперед "освіта", "авто і мото", "будівництво", "товари та послуги". Сьогодні більшість українських туристських компаній використовує Інтернет як велику дошку оголошень для реклами своїх можливостей з організації туристичного обслуговування.

Використання онлайнових операцій дозволяє туристській фірмі придбати нову аудиторію і охопити послугами значно більші території, а також отримати значну економію часу при роботі з клієнтами. Проте в Україні продажу турів поки здійснюються при особистому візиті покупця в туристську фірму. Повний переклад українського турбізнесу на онлайн технології зараз нереальний у зв'язку з відсутністю чіткого законодавства у цій сфері, низьким рівнем розвитку ринку, недостатньою досвідченістю споживачів, неможливістю оплатити послуги кредитною карткою і захистити клієнта від різного роду шахрайств.

Аналіз показує, що споживачі не роблять покупок в онлайновому режимі з наступних причин: воліють послуги туристської компанії; вважають, що інформація в Інтернеті є неповною; не довіряють віртуальним агентствам; не знають надійних туристських сайтів і не вміють ними користуватися.

Розвиток передових технологій поступово починає витіснити друковані видання, замінюючи їх публікацією інформації та реклами в Інтернеті або іншими формами.

Більш ефективні можливості пошуку потрібної інформації в Інтернеті, нові портативні бездротові пристрої, що дають вихід в мережу, розширення кількості та якості інформації про туристські центри і всі послуги, що мають відношення до подорожей, віщують величезні зміни в туристському бізнесі та електронної комерції. Кількість користувачів Інтернету буде стрімко зростати, так як використання телекомунікаційних систем дозволяє туристові самостійно планувати поїздку: скласти маршрут, замовити і оплатити готель, екскурсії, квитки на літак, потяг чи круїз та ін. Для того щоб полегшити отримання інформації про подорожі і туризм користувачами Інтернету, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) вирішила виділити новий домен спеціально для туристського бізнесу ".travel", який впроваджується в даний час.

Особливою формою використання інформаційних технологій в туризмі є електронні системи бронювання.

У сфері туристичного бізнесу оперують тисячі економічних суб'єктів, тому туризм багато років є "випробувальним полігоном" для обкатки та розвитку нових технологій в області комунікацій та інформації. Багато туристських підприємств першими впроваджували передові та новітні технології. Досить навести як приклад використання систем авіаційного бронювання, пізніше перетворилися на комп'ютерні системи бронювання (Computer Reservation System – CRS).

Комп'ютерні системи бронювання (КСБ) дозволяють споживачам знаходити задовольняють їхні варіанти подорожей і купувати квитки в режимі реального часу. В останні роки авіакомпанії скорочували свою частку акціонерного капіталу в КСБ, продаючи акції іншим перевізникам або випускаючи акції на ринок.

Комп'ютерні системи бронювання сьогодні об'єднані в глобальні розподільні системи (Global Distribution Systems - GDS), які протягом тривалого часу є найбільшими світовими мережами і використовуються туристськими фірмами як звичний робочий інструмент. Глобальні розподільні системи (ГРС) історично з'явилися на базі систем бронювання авіаквитків авіакомпаній в той період, коли з'явилася тенденція утворення спілок перевізників. Після злиття і придбань до початку нового століття склалися чотири основні системи - Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan. У зв'язку з глобалізацією ринків системи, раніше повністю належали авіакомпаніям, перетворилися на холдинги за участю

представників різних сфер бізнесу, що мають відношення до подорожей. Сьогодні ГРС мають прямий доступ в режимі реального часу до баз даних практично всіх судноплавних та авіакомпаній, залізних доріг, готельних ланцюгів, туристських фірм і центрів, фірм по прокату автомашин та ін.

Авіакомпанія American Airlines в 1976 р. створила глобальну розподільну систему SABRE Inc. У жовтні 1996 р. компанія Sabre Holdings Corporation стала першою ГРС, яка перейшла до роботи в онлайновому режимі, створивши віртуальне туристське агентство Travelocity.com. До 2004 р. корпорація стала безумовним лідером туристської електронної торгівлі, вона розміщує і обслуговує понад 700 веб-сайтів. Дохід компанії в 2003/2004 фінансовому році склав 2,1 млрд дол США. Постачальниками інформації є 400 авіакомпаній, 64 тис. готелів, 32 компанії з оренди машин. Її клієнтами є понад 50 тис. туристських агентств. Корпорація володіє контрольним пакетом свого німецького партнера Dillon Communication Systems GmbH (DCS), що дає можливість отримувати найбільш повну інформацію по туристських, транспортних та інших послугам у Німеччині, Великобританії, Бельгії, Нідерландах, Австрії, Люксембурзі, Швейцарії та Польщі і контролювати 30% німецького туристського ринку. З 1 квітня 2005 р. "Аерофлот" став використовувати систему бронювання SabreSonic, що замінила систему Gabriel, використовувану авіакомпанією з 1960-х рр.

Перейшовши на систему Sabre, "Аерофлот" отримує одночасно инвенторной (автоматизована база даних, в якій зберігаються відомості про рейси перевізника і наявності вільних місць) і дистрибутивну системи, інші розробки Sabre.

У квітні 2005 р. "Аерофлот" уклав договір з ГРС Amadeus. Це маркетингову угоду своїм основним завданням ставить розвиток співробітництва між компаніями на всіх рівнях. По-перше, авіакомпанія забезпечує ГРС Amadeus повний доступ до всіх своїх ресурсів (всі послуги і тарифи перевізника, які доступні для бронювання в Sabre, будуть рівною мірою доступні і користувачам системи Amadeus). По-друге, перевізник у разі, якщо виникне необхідність введення додаткової оплати за бронювання, зобов'язується поширити її на користувачів усіх розподільчих систем (Sabre, Amadeus, Galileo і т.д.) і на ті компанії, які працюють з перевізником напряму. Нарешті, "Аерофлот" забезпечує користувачам Amadeus такий же рівень сервісу і розмір агентських винагород, як і у всіх інших ГРС. Досягнуто домовленість про підписання маркетингової угоди між "Аерофлотом" і Galileo International. Важливою складовою частиною цього спільного проекту стане реалізація системної билетопечати з використанням продукту Galileo TAT Ticketing, схваленої "Аерофлотом" для використання агентами на території РФ і за кордоном.

В даний час на частку ГРС Amadeus припадає 80% від загального обсягу бронювання авіаперевезень, зроблених в Росії через глобальні розподільні системи. Намічено створення єдиного туристичного сервера, який повинен стати найбільшим. Сховищем інформації про туристських

продуктах, блокування продажів, наявності вільних місць та ін. В основу проекту покладено принципово нові технології збору інформації про продукти, засновані на прямому доступі до баз даних туроператорів.

Стратегія компанії Galileo International спрямована на розвиток основної діяльності компанії, а також розвиток ефективних інструментів онлайн-бронювання, впровадження новітніх керуючих технологій, інноваційних інтернет-рішень.

Так, розроблена система Travel Point є готовим інструментом самообслуговування мандрівників і дозволяє їм самостійно створити, а потім при необхідності змінити або анулювати маршрут.

Galileo International розробив також для професіоналів систему, що дає можливість через Інтернет використовувати для електронної комерції мобільні телефони та пейджинговий зв'язок.

Електронна комерція, що охоплює функції маркетингу, продажу та придбання продукції і послуг в Інтернеті, - це один з елементів електронного бізнесу.

Існують чотири стадії інтеграції в інтернет-бізнес.

Перша - компанія використовує Інтернет тільки як додатковий маркетинговий канал і, як правило, обмежується створенням сайту і бази даних клієнтів. На другій стадії Інтернет пов'язує бізнес-процеси трьох ключових фігур ринку - постачальника, самої компанії і споживача. Єдина для постачальника, виробника і споживача ланцюжок управління виробничими процесами різко знижує витрати на взаємодію, а це, в свою чергу, призводить до скорочення загальних витрат компанії. На наступній, третій стадії багато бізнес-процеси повністю автоматизуються, а інші сильно спрощуються або взагалі зникають. За компанією зберігаються три основні функції: розробка продукту (ноу-хау), продаж (пряме спілкування з клієнтами) та обслуговування клієнтів. У результаті співпрацювати і конкурувати на ринках починають не компанії, а бренди, які будуть представляти "товар вищої якості за менші гроші з відмінним рівнем сервісу".

Розкрутка брендів – творчий процес, який вимагає професіоналізму, інтуїції, певних навичок, здатності до аналізу і таланту. Багато менеджерів під брендингом увазі позиціонування продукту, рекламу, упаковку, а також помітні логотипи та заклики. Але цього недостатньо. Сьогодні брендинг - це весь досвід спілкування споживача з товаром або послугою компанії. Необхідно захоплювати споживача, завойовувати його довіру і робити цей процес настільки приємним, щоб покупець пишався своїм вибором і розповідав про це іншим. На четвертій стадії інтеграції в інтернет-бізнес експлуатується розкручений бренд, ноу-хау і хороша клієнтська база. При цьому конфігурацію продукту формує не виробник, а замовник – споживач.

Одним з основних принципів нових дій на ринку стає орієнтування на споживача і використання інших, ніж раніше, схем взаємодії компаній один з одним і компаній зі споживачами.

Існують два види електронної торгівлі: b2b (business to business) і B2c (business to customers). З економічної точки зору більш вигідна торгівля B2B, в електронній формі зв'язує покупців і продавців по всій виробничо-збутової ланцюжку. Така торгівля зменшує витрати фірм, так як дозволяє знайти постачальника з найнижчими цінами. Онлайнова торгівля дозволяє більш ефективно управляти ланцюжком поставок, оскільки витісняє багатьох посередників. Крім того, в онлайновому режимі значно дешевше розмістити замовлення, знижується ймовірність помилок при оформленні замовлень та виставлення рахунків. Електронна торгівля B2B дозволяє фірмам мати менші матеріально-технічні запаси та надає їм більш досконалу інформацію про зміни попиту, що зменшує ризик затоварення.

У Росії активно розвиваються корпоративні системи бронювання через Інтернет. Провідні російські туроператори - "Наталі тур", "Тез Тур", "Інтурист", UTE-Megapolis и др. - вже не перший рік використовують електронну торгівлю b2b. Намітилися дві тенденції використання таких систем. Перша - оператор використовує систему b2b не тільки в якості технологічного засобу вдосконалення бізнес-процесів, але і в якості маркетингового інструменту формування агентської мережі. Друга тенденція - стандартизація та уніфікація процесів електронної торгівлі b2b. Кілька компаній намагаються створити єдину систему бронювання туроператори - турагенти. Найближче в технічному і ідеологічному плані до створення такої єдиної системи підійшли пошукові системи по продуктах туроператорів "Форос" і "Тури. Ru".

Пошукові системи покликані навести якийсь порядок на ринку туристичних послуг, сконцентрувати всю інформацію в одному місці, надати можливість оперативно знайти те, що необхідно в даний момент.

До недоліків цих систем слід віднести складність отримання актуальної інформації, що викликано в першу чергу швидкою зміною цінкових пропозицій і частими зупинками продажів. Туроператори не завжди відслідковують актуальність своїх турів в пошуковій системі, тому деколи пропонують до продажу такий туристський продукт, якого вже немає.

В середині 2004 р. стало виходити додаток до журналу "Тонкощі продажів" під назвою ТУРБОКС (TOURBOX). Це єдине в своєму роді видання, яке розповсюджується в турагентствах Росії і Білорусії і є комерційним довідником турагента в ніші b2b.

У березні 2005 р. фахівцям туристичної галузі був представлений новий проект ЗАТ "Глобал-тревел" - інтернет-портал Be Global. Проект передбачає створення єдиної системи подання, пошуку, бронювання та оплати туристичних продуктів російських туроператорів і в першу чергу спрямований на розвиток в'їзного туризму в нашу країну. Це інформаційна система інтернет-бронювання типу b2b і b2c. Вона є частиною п'ятирічної програми розвитку інформаційних технологій в російському туризмі, розробленої і реалізованої Національної туристичної асоціацією (НТА) і Всеросійським народним туристським суспільством (ВНТО). Be Global - це

зручна система пошуку туру, що дозволяє клієнтові вибрати за різними критеріями цікавить варіант поїздки. Зарубіжні поїздки можна буде шукати трьома способами: через пошукову систему, розділ "Тури" і розділ "Готелі світу". Можливості відпочинку в Росії будуть представлені через інтерактивну карту, розділену на 15 регіонів. Про кожного з регіонів крім відомостей про культуру, історію та інфраструктурі буде представлена повна інформація про мережу готелів, санаторіїв, клубів і спортивних центрів. На порталі планується впровадження системи оплати, що дозволяє з допомогою кредитної карти або іншої системи набувати вибрані тури або окремі послуги.

Щоб не залишитися осторонь від онлайн-буму, міжнародні авіакомпанії почали спільно створювати віртуальні туристські агентства. У 2000 р. American, Continental, Northwest і United Airlines офіційно оголосили про створення порталу Orbitz.com, який продає квитки 455 авіакомпаній, виробляє бронювання готелів та оренду машин. Після місяця роботи портал Orbitz.com був визнаний шостим за величиною туристським сайтом, число відвідувачів якого перевищила 4 млн.

Через два місяці після появи Orbitz.com дев'ять європейських авіакомпаній створили портал Oprodo, який розроблений для того, щоб стати європейським лідером онлайн-туристичного ринку.

На електронному ринку ще багато проблем. Необхідно розвиток правової бази для бізнесу в Інтернеті. Повинно бути визначено конкурентне право, впорядковані ціноутворення, знижки, забезпечено захист споживача та ін.

Існує кілька бар'єрів на шляху повсюдного впровадження електронних платежів через Інтернет в секторі b2c. По-перше, це обмежене використання кредитних карт. По-друге, недовіра і продавців, і населення до пропонувані банками системам оплати з використанням розрахункових карток. Великою проблемою є доставка оплаченого товару покупцю.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Роблячи висновок, можна відмітити, що інноваційні технології надають можливості туристичним підприємствам досліджувати стан і розвиток попиту на ринку, використовувати більш економічні канали просування продуктів; забезпечують простий та швидкий для споживача спосіб придбання послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, що сприятиме скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур. Мережа Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел. У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження і застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності

комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

1. Мельниченко С. Вплив інформаційних технологій на маркетинг туристичних підприємств // "Вісник КНТЕУ". - 2007. - № 5.
2. . Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / Под ред. Милана Желены. - Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: ПИТЕР, 2002. - 1120 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. / Квартальнов В.А. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 320 с.
4. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі./ Скопень М.М. - К.: Кондор, 2005. - 301 с.
5. Соловьев А.А. Интернет как средство развития туризма в Крыму//Культура народов причерноморья- Научный журнал.- 2008 г.- №137.- С. 130-133.
6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 537 с.
7. Туризм в Україні: Стат. зб. - К.: Кондор, 2005. - 184 с.
8. Матеріали Головного управління туризму та культури Івано-Франківської області.
9. Dimitrios Buhalis , "eTourism: information technology for strategic tourism management", Pearson Education, 2003, 376 p.
10. Juline E. Mills, Rob Law , Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet, Routledge, 2005, 314 p.
11. Susan Briggs, Successful Web marketing for the tourism and leisure sectors, Kogan Page Publishers, 2001, 178 p.
12. <http://www.tourism.gov.ua> - туристична державна адміністрація України.
13. www.iatp.org.ua - програма розширення доступу та навчань в Інтернет.
14. <http://www.turbaza.com.ua> - український туристичний сервер.
15. <http://www.ukrtravel.net> - українська туристична мережа.
16. www.tour.com.ua - туристичний ринок України.

УДК 911.3

Чеченя О.В.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ГАЛУЗЬ ТУРИЗМУ

Досліджено умови функціонування галузі туризму. Виявлено фактори впливу на галузь туризму та представлено їх класифікацію.

Ключові слова: галузь туризму, фактори впливу, класифікація.

Исследованы условия функционирования отрасли туризма. Определены факторы влияния на отрасль туризма та предоставлена их классификация.

Ключевые слова: отрасль туризма, факторы влияния, классификация.

The investigated conditions of functioning the tourism sector . Identified factors of influence on the tourism sector and presented their classification.

Key words: tourism sector, factors of influence, classification.

Постановка проблеми. Туристична сфера є однією з найважливіших та найдинамічніших сфер діяльності, і з кожним роком вона набуває все більшого значення. Проте протягом останніх років туризм зазнав змін, що негативно вплинули на його розвиток. До таких змін належить світова економічна криза, з настанням якої у 2008 р. спостерігається зменшення попиту на подорожі. Ця негативна тенденція посилилася у 2009 р., в результаті чого у всьому світі відбулося зниження на 4%, до 880 млн.