

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

У даній статті розглядаються проблеми використання можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет у діяльності туристичних фірм, способи розміщення туристичної реклами в мережі, обґрунтовуються вигоди для фірм індустрії туризму від віртуального туризму, висвітлені потенційні можливості комп'ютерних технологій та впровадження нових проектів.

This article discusses the problem of the opportunities the World Wide Web in the activities of travel agencies, the manner in tourism advertising networks, justified by the benefits to firms of the tourism industry of virtual tourism, highlights the potential of computer technology and the introduction of new projects.

Вступ. Постановка проблеми. В умовах глобальної світової кризи важливого значення набуває проблема інноваційної діяльності підприємств, зокрема й туристичних. Одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет. Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Саме Інтернет може стати “проривом” України у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського туристичного бізнесу, перевагами відпочинку на провідних курортах Закарпаття, Криму, степової зони та ін., перспективами відпочинку в системі “зеленого туризму” тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання про використання можливостей Інтернету в діяльності комерційних підприємств висвітлені в ряді праць українських та зарубіжних вчених-теоретиків та практиків. Серед них – Є.Ромат, А.Дурович, Г.Багієв, А.Виноградов та інші. Разом з тим, достатньо не вивчені можливості використання Інтернет-технологій українськими підприємствами індустрії туризму.

Формування цілей статті. Постановка завдання. Ціллю статті є дослідження впливу сучасних інноваційних технологій на сферу туризму.

Виклад основного матеріалу. Чому саме туризм обрано об'єктом нашого дослідження? Тому, що туристична індустрія вважається однією з найбільш прибуткових галузей економіки в світі і з кожним роком її вплив на економіку країни все більше і більше посилюється.

Як прогнозує Всесвітня Туристична організація (WTO), розвиток туризму не буде зупинятися, а навпаки рости доволі високими темпами, зокрема зросте міжнародний туристичний рух, у результаті чого збільшиться і рівень доходу. І це закономірно, адже на туристичну галузь

припадає 12 % світового внутрішнього продукту, більше ніж 11 % витрат споживачів, 5 % світового валового продукту, 7 % світових інвестицій, а також кожне 16-те робоче місце.

Останнім часом на розвиток туристичного бізнесу великий вплив мають Інтернет-технології і все частіше у всесвітній павутині можна знайти різноманітні сайти (сторінки), присвячені розвитку туристичної індустрії, туристичним фірмам, агентствам, а також санаторіям, пансіонатам, базам відпочинку та готелям. Найбільш ефективно використовують переваги Інтернету для реклами та надання туристичних послуг.

Тому не дивно, що саме продаж туристичних послуг (продаж турів, бронювання авіаквитків, готелів...) є в першій п'ятірці по обсягах продажу в Інтернет.

Тенденція до зростання кількості користувачів спостерігається і в українському сегменті Інтернету. У 2009 р. кількість користувачів Інтернету в Україні зросла в 2,5 рази – до 2,8 млн. осіб. Така популяризація мережі серед населення диктує необхідність використання її в діяльності туристичних фірм, адже серед користувачів Інтернету обов'язково є туристи. У зв'язку з цим постає завдання виявлення перспективних напрямків використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств індустрії туризму.

Сучасний бізнес не можна уявити без використання ІТ, і зокрема Інтернету, який має багато переваг та можливостей для розвитку туристичного бізнесу, а саме:

- можливість оперативного розміщення та пошуку в Інтернет інформації про "гарячі" тури, місця в готелях, квитки та можливість їх бронювання;
- колосальна, цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама;
- велика економія коштів при використанні електронної пошти при співпраці з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями тощо;
- можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, знижки, політична та економічна стабільність у різних країнах, новини законодавства по туризму в цих країнах і т.п.

У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет чотирма способами:

1. створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму та її послуги;
2. розмістити в Інтернеті рекламу;
3. брати участь у групах по обміну новинами;
4. спілкуватися за допомогою електронної пошти (у тому числі здійснювати рекламні розсилки електронною поштою).

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних компаній.

Туристичні фірми можуть розміщувати рекламу в мережі трьома різними способами:

1. великі служби Інтернету мають спеціальні розділи для реклами, які розбиті по категоріях (серед таких категорій популярними є "Туризм", "Відпочинок", "Подорожі" та подібні ;

2. розміщення рекламних оголошень у визначених комерційних телеконференціях;

3. подання реклами на дошки оголошень, які несподівано виникають на різних популярних сторінках.

Дослідження показують, що реклама в Інтернеті може впливати на споживачів туристичних продуктів навіть більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама. Згідно оцінок спеціалістів, у кінці 2000 року доходи від реклами в Інтернеті перевищили 2,6 млрд. доларів США. А на думку експертів американської Myers Group, до кінця 2005 року загальносвітові витрати на Інтернет-рекламу зростуть до 45,5 млрд. доларів США і перевищать витрати на рекламу по телебаченню. В українському Інтернеті також спостерігаються зростаючі темпи рекламної діяльності. Так, динаміка зростання мережної реклами в Україні за 2000 р. становила 600% .

У 2007 р. з використанням Інтернет-технологій в Україні було проведено конкурс "7 чудес України", що посприяло збільшенню потоку туристів в Україну. За даними держуправління статистики, кількість туристів, які відвідали Україну, становила 23 млн, що на 4 млн більше, ніж у 2006 р.

У розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі, на відміну від України, де такі перетворення характеризуються відсутністю злагодженості. У зв'язку з цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання у сферу туризму України стикається з рядом проблем.

Дослідження основних проблем туристичних фірм в Україні дають наступні результати :

1. Слабкі комунікації. Більшість сайтів туристичних підприємств використовуються як інформаційно-рекламний канал, який надає актуальну інформацію, що постійно оновлюється. Але, проведені дослідження довели, що в середньому тільки 17 % туристичних фірм України мають власний сайт. В інших він взагалі відсутній або з моменту створення не оновлювався і утримує застарілу інформацію. Крім того, сайти українських туристичних фірм утримують у собі обмежений обсяг інформації, є однотипними та характеризуються відсутністю явної спрямованості на розвиток комплексу в цілому.

2. Недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Основною проблемою при установці програмного забезпечення на українських туристичних підприємствах, крім технічних питань, є недостатня кваліфікованість персоналу. Переважна кількість робітників туристичної галузі має гуманітарну освіту, що викликає певні труднощі в роботі з комп'ютером та Інтернетом. Навчання співробітників або найм професіоналів потребує

додаткових фінансових коштів та далеко не всі туристичні підприємства України можуть дозволити собі утримувати у штаті фахівців з інформаційних технологій.

3. Більшість українських туристичних фірм дають далеко не повну інформацію клієнтам на своїх сайтах щодо місця розсташування готелю або пансіонату (дуже часто відсутня інформація що до місцязнаходження об'єктів від моря), також інформація про вартість запропонованих послуг нерідко буває застарілою та неточною.

4. Значні недоліки у системі бронування та резервування готельних номерів. Найбільше розповсюдження отримала система резервування номерів, коли турист придбає номер у готелі (чотирьох, трьох чи п'яти зірковому - як вказано у прайсі), але не знає назви цього готелю до самого приїзду. Така система назвається у різних операторів по-різному: ROULETTE, TEZ-EXPRESS та інші. Багато хто віддає перевагу такий системі, тому що вона дозволяє значно заощаджувати бюджет на поїздку та, якщо пощастить, потрапити у гарний готель. Найчастіше, результат не виправдовує сподівань туриста.

5. Відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін.

Таким чином, виявлення основних проблем туристичних фірм в Україні вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, в свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання у цій сфері. Для українських туристичних компаній існує багато шляхів підвищення ефективності діяльності.

Виходячи з проблем малої наявності сайтів у туристичних компаній України можна запропонувати напрямки по вдосконаленню системи інформування:

- розширення переліку та обсягу інформації;
- зміна дизайну сайтів регіонального та національного призначення;
- стимулювання приватних підприємств (суб'єктів туристичної діяльності) для створення сайтів регіонального призначення;
- здійснення контролю за об'єктивністю інформації;
- включення у бюджет витрат на використання комп'ютерних технологій з метою розвитку туризму в Україні.

Конкуренція на українському ринку туристичних послуг також обумовлює підвищені вимоги до професійних якостей керівників та спеціалістів, що, насамперед, передбачає оволодіння фундаментальними знаннями теорії і практики управління з урахуванням галузевої специфіки, а також умінням активно використовувати інформаційні технології у своїй професійній діяльності. Саме тому, активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність українських туристичних

підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері.

Одним з головних факторів ефективної роботи українських туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продаж. Вплинути на продажі, покращити їх якість, максимально підвищити ефективність роботи можливо шляхом застосування систем бронювання і резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу України.

Ще одна інноваційна технологія туристичних підприємств - удосконалення туристичного продукту - полягає в координації маркетингових зусиль постачальників окремих туристичних послуг, розробці програм турів, ціноутворенні. Постачальниками туристичних послуг виступають підприємства готельного господарства, транспортні та страхові компанії, екскурсійні бюро, заклади харчування та ін. Координація маркетингових зусиль зводиться до просування їхнього продукту на ринок туристичних послуг.

Яскравим прикладом туристичних послуг можуть бути програмні продукти системи "Тури.ру", серед яких професійна версія www.profi.tury.ru - розширений пошук і бронювання турів у режимі он-лайн, електронний атлас світу, спеціалізований туристичний довідник, динамічні таблиці стану ринку. Інформаційно-пошукові системи значно спрощують і прискорюють процес формування товарної, цінової політики та політики збуту туристичних підприємств.

Проведені дослідження свідчать, що лише близько 17 % вітчизняних туристичних фірм мають власний сайт, у інших він або взагалі відсутній, або містить застарілу інформацію й не оновлювався з моменту створення. На сайтах в основному розміщується реклама підприємства (86 %) і турів (86 %), дані про його діяльність (79,1 %) та умови бронювання турів (72,1 %).

Важливим напрямом комунікаційної політики є участь суб'єктів туристичної діяльності у виставково-ярмаркових заходах. Анкетування професійних операторів туристичного ринку на міжнародній виставці "Україна - подорож та туризм "UITT-2007" виявило, що 93 % вважають виставки ефективним заходом щодо розвитку їхнього бізнесу. Хоча затрати учасників виставок нерідко не скуповуються через слабкий маркетинг.

Тому одним із напрямів підвищення ефективності цих заходів є проведення віртуальних виставок. Потенційні клієнти, які не в змозі безпосередньо відвідати такі заходи, отримують детальну інформацію про розміщення стендів, списки учасників, опис видів діяльності фірм, а також можуть забронювати туристичні послуги.

Зв'язки з громадськістю - це одна з маркетингових функцій, яка тісно пов'язана з ресурсами Інтернет. Серед них :

- новини та їх розсилання або відправлення прес-релізів електронною поштою;
- публікації на сайті;

– дискусії в мережі, які можуть виникати і на форумах, листках розсилання.

За результатами анкетного опитування, у найближчі два роки понад 36 % витрат турфірм на впровадження нових продуктів буде спрямовано на зв'язки з громадськістю.

Іншим важливим напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток останнім часом так-званого віртуального туризму. Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп'ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на "віртуальних туристів" – вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті.

За допомогою Інтернету можна відвідати ряд музеїв в Україні. Серед них:

- Національний музей Тараса Шевченка в Києві: <http://www.park.kiev.ua/u%27people/artists/shevchenko/>;
- Києво-Печерська Лавра: www.lavra.kiev.ua;
- Музей історії Києва: www.virtual.kiev.ua та інші.

На відміну від України, кожен, навіть дуже маленький музей у Європі має свою сторінку в Інтернеті. Щоб побачити експонати світової слави, не виходячи з дому, можна відвідати в Інтернеті наступні сторінки:

- Лувр у Парижі: www.mistral.culture.fr/louvre/louvrea.htm;
- Ермітаж у Санкт-Петербурзі: www.hermitage.ru;
- Метрополітен Музей у Нью-Йорку: www.metmuseum.org;
- Архів Сальвадора Далі: www.daliarchives.com;
- Державний музей художнього мистецтва ім. Пушкіна у Москві: www.gmii/defrus.htm та інші.

Інтернет також надає можливість побувати в різних куточках земної кулі, де встановлені численні веб-камери. Можна зустріти камери, які спостерігають за життям вулиць міст (www.t.odessa.ua/webcam/?t=936265255 – вул. Дерибасівська в Одесі, www.andreani.net/webcam/ – Ейфелева вежа в Парижі);

- куточками природи (www.lochness.scotland.net/camera.htm - озеро Лох-Несс у Шотландії);

- визначними подіями (www.tg.com.ua – транслює перебіг фестивалю "Таврійські ігри") та ін.

Встановлюючи веб-камери і транслюючи зображення в Інтернеті, туристичні фірми можуть таким чином приваблювати відвідувачів Інтернету, заохочувати їх відвідати визначені готелі, курорти тощо.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Роблячи висновок, можна відмітити, що інформаційні 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. Менеджмент, персонал та автоматизація - все це дає шанс обійти конкурента, та забезпечити турфірмі успіх в умовах риночних відносин. Використовуючи переваги комп'ютерних технологій, сучасна туристична компанія впевнено та успішно працює сьогодні, закладаючи фундамент завтрашнього процвітання.

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. <http://www.tourism.gov.ua> - туристична державна адміністрація України.
10. www.iatp.org.ua - програма розширення доступу та навчань в Інтернет.
11. <http://www.turbaza.com.ua> - український туристичний сервер.
12. <http://www.ukrtravel.net> - українська туристична мережа.
13. www.tour.com.ua - туристичний ринок України.

УДК 911.3

Дмитрієва К.Є.

НАПРЯМКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ У СВІТЛІ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012

Розглянуто проблеми та можливості розвитку ресторанного господарства України. Конкретизовані заходи підвищення ефективності галузі у аспекті проведення ЄВРО-2012.

Ключові слова: ресторанне господарство, ЄВРО-2012, можливості та напрямки розвитку.