

Слободянюк Ксения Олеговна, студентка факультету
міжнародної економіки спеціальності «Туризм»
Одеського державного економічного університету
Ухлічєва Ірина Валеріївна, к.е.н., доцент кафедри
економіки та управління туризмом Одеського
державного економічного університету
Одеський державний економічний університет м. Одеса

Інформаційні технології як спосіб формування і підвищення привабливості туристичного іміджу України

Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні ланцюги і туристичні корпорації всього світу. Сучасний турпродукт стає більш гнучким та індивідуальним, більш привабливим і доступним для споживача.

Індустрія туризму настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристської фірми або готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж. Різноманіття застосовуваних у туризмі інформаційних технологій наведено на рис. 1 [1].

Автоматизація і широке застосування електронної техніки стають однією з актуальних завдань у галузі туризму. Зараз формування турпродукта передбачає використання глобальних розподільних систем GDS (Global Distribution System), що забезпечують швидке й зручне бронювання квитків на транспорті, резервування місць у готелях, інформацію про наявність і доступність тих або інших видів поїздок, маршрутів, туристського потенціалу країн і регіонів, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні і спортивні програми та ін.

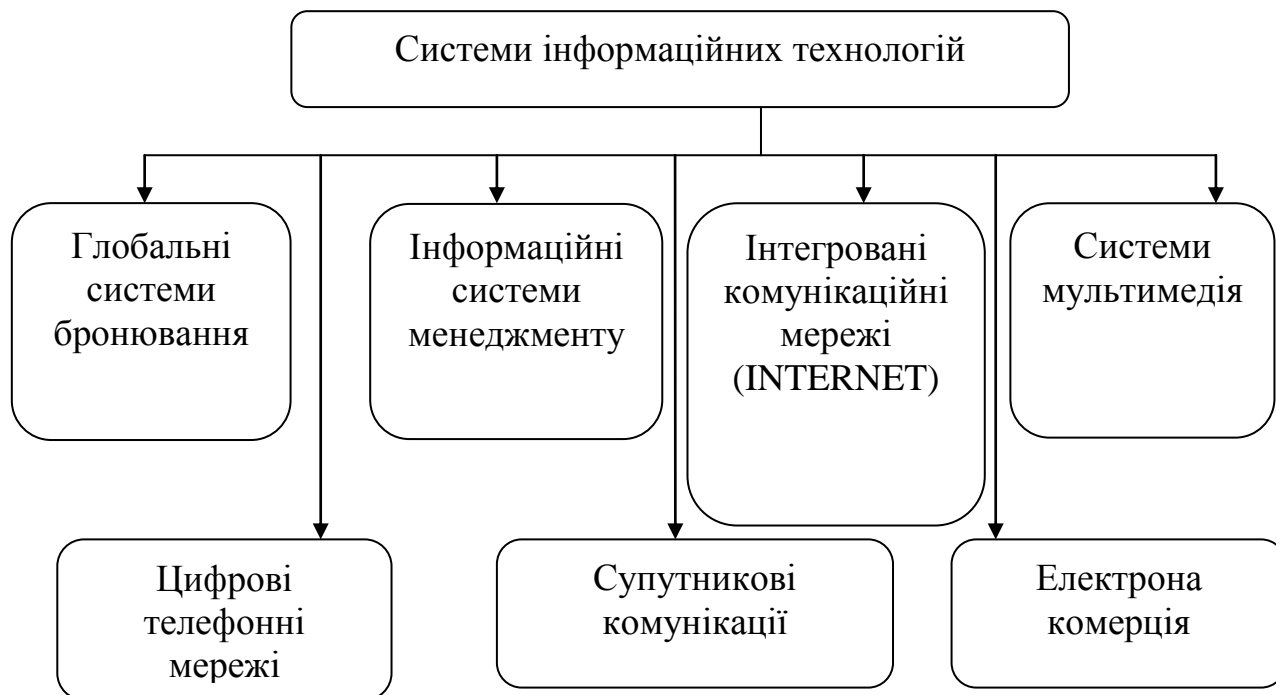


Рис. 1. Системи інформаційних технологій у туризмі.

Актуальність теми даної статті полягає у визначенні інноваційних інформаційних технологій у сфері туризму, в огляді найбільш популярних їхніх видів і форм, а також у визначенні впливу інформаційних технологій на розвиток туристичної галузі в Україні.

Сьогодні на рекламні буклети, рекламу в ЗМІ йде значна частина бюджетів турагенств. Інтернет на відміну від ЗМІ дозволяє розміщати на Web-Сторінках інформацію в необмеженій кількості – не тільки текст, але й фото, звук і навіть відео, використовуючи різноманітні прийоми мультиплікації й дизайну. Тому не випадково, що турфірми найбільш оперативно й масово стали використовувати Інтернет для ведення свого бізнесу. Для фірм, що спеціалізуються на іноземному туризмі в Україні, реклама в Інтернет - взагалі «зелена вулиця». Якщо подивитися офіційну статистику, згідно з якою в 2009 році Україну відвідало близько 11,2 млн. іноземних туристів, а цього року очікується близько 20 млн., то стає очевидним, що використання Інтернет у турбізнесі вже є необхідністю [1]. Наявність власного Web-сайту - не тільки питання престижу, але й один з потужних козирів у конкурентній боротьбі й основна умова розвитку і

процвітання. Хотілося б відзначити деякі можливості, які надає Інтернет для туристичної галузі:

- колосальна економія засобів при використанні електронної пошти при зв'язку із закордонними партнерами і відправлення факсів через Інтернет;
- потужна цілодобова, досить ефективна й порівняно дешева реклама;
- можливість оперативного як розміщення, так і пошуку в Інтернет інформації про "горящі" тури, місця в готелях, квитках і т.д.;
- можливість бронювання через Інтернет турів, готелів, квитків і ін.;
- знижки при бронюванні й замовленнях через Інтернет;
- можливість бути в курсі інформації, що має важливе значення саме для туристичних фірм і туристів – нові тури, знижки, політична й економічна стабільність в обрані для поїздки країнах, новині законодавства по туризму в різних країнах та ін.

Інтернет для туристичної індустрії України – це не тільки вигода й економія, це ще й одна з основних складових іміджу України.

Одними з найбільш відвідуваних на сьогоднішній день є сайти туристичної спрямованості. Це пов'язано з тим, що більшість потенційних туристів перш, ніж поїхати в подорож, воліють зайти в Інтернет і почитати відгуки про країну, довідатися подробиці відпочинку, з'ясувати, де краще зупинитися, що взяти із собою, і так далі. Усього один туристичний сайт може розповісти користувачеві більше, ніж десяток турагентів і путівників. До того ж інформація на туристичному сайті, швидше за все, буде більш об'єктивною і повною.

У країнах Західної Європи й США туристичні послуги посідають перше місце за обсягом продажів в Інтернет. Служба Nielsen//Netratings і компанія Harrisinteractive оголосили, що обсяг ринку онлайн-туризму досяг оцінки в 5.2 млрд. дол. у січні 2007, що склало майже третину всіх онлайн-угод, загальний обсяг яких досяг 7.8 млрд. дол. В Україні ринок інформаційних Інтернет-технологій і онлайн-продажів тільки

починає розвиватися, однак, уже зараз помітні перспективи й тенденції росту [2].

Провідні туристичні країни, такі як Іспанія, Італія, Франція, Єгипет, Великобританія, Німеччина, що володіють багатою культурною спадщиною, уже багато років успішно використовують Інтернет-ресурси для широкого представлення найрізноманітнішої інформації про об'єкти відвідування й показу. У нашій країні останнім часом також намітилися позитивні зрушення в напрямку використання інформаційних технологій для представлення і просування інформації про об'єкти туризму [3].

За рівнем представлення в мережі онлайніві туристські ресурси можна підрозділити в такий спосіб:

- сайти загального призначення, у яких є туристичні розділи;
- спеціалізовані туристичні портали й сайти;
- глобальні системи бронювання;
- сайти фірм-туроператорів;
- сайти туристичних агентств;
- сайти готелів;
- особисті сторінки мандрівників [4].

Слід зазначити, що перш ніж відвідати сайт конкретної турфирми і прийняти рішення який тур і в кого купити, більшості з нас необхідно виважено підійти до цього рішення. Отут, роль своєрідного «каналу входу», покликані відіграти великі тематичні ресурси, так звані туристичні портали. Туристичні портали – це центри, які поєднують максимальну кількість відповідної інформації, аналізують стан ринку, відображають новинки, виводять на свої торговельні майданчики цікаві пропозиції турфирм, дають аудиторії можливість інтерактивного спілкування [5].

На даний момент, основними туристичними порталами на українському Інтернет-ринку є:

- <http://www.otpusk.com>
- <http://www.turpravda.com>

- <http://turistua.com>
- <http://www.nice-places.com>
- <http://travel.org.ua> [6]
- <http://nezabarom.com.ua>

Кожний з них має свої відмінності. Наприклад, на сайті <http://www.otpusk.com> – якісна, технологічна система пошуку турів, яка зручна будь-якому користувачеві [7]. Портал <http://www.turpravda.com> є своєрідним путівником по готелях на відомих курортах не тільки України, але й всього світу. Туристичний портал <http://www.nice-places.com> оповідає про гарні місця України й світу.

Один з туристичних порталів, орієнтований на підвищення привабливості туристичного іміджу України на міжнародній арені – <http://www.traveltoukraine.org>. Однак, слід зазначити, що туристичних порталів, що надають якісну інформацію про країну, як про туристичну дестинацію, і орієнтованих на закордонний ринок - украй мало. Тому, на даний момент, можна говорити про те, що <http://www.traveltoukraine.org> є лідером у своїй області.

Узагальнюючи все вищесказане, слід зазначити, що інформаційні технології є ефективним інструментом для розвитку туризму й підвищення привабливості туристичного регіону. Важливим аспектом роботи в цьому напрямку є створення Інтернет-довідників по тематиці туризму в Україні, відкриття сайтів музеїв, формування маршрутів, які включають відвідування пам'яток історії та культури, фабрик народних промислів, місць проживання видатних українських діячів науки й культури. Очевидно, що відвідувачами зазначених ресурсів будуть учасники туристського ринку (оператори й турагентства) і безпосередньо туристи. І, безумовно, на задоволення їх вимог повинна бути спрямована робота з надання інформації про туристські продукти [3].

Кінцева ефективність робіт із впровадження і використання інформаційних технологій прямо залежить від того, як організований

зворотний зв'язок з користувачем інформації. Мова йде про можливість бронювання й покупки туристської послуги або пакета послуг, а також придбання супутніх інформаційних матеріалів - каталогів, іншої друкованої й сувенірної продукції, аудіо і відеокасет, CD, DVD і т.д. Для реалізації такого зворотного зв'язку бачиться необхідним створення інформаційно-сервісних центрів, які візьмуть на себе роботу із приймання й обробки заявок від туристів і туристичних компаній. Більше того, такі регіональні центри зможуть координувати весь комплекс робіт зі збору, просування представленої інформації. Важливим напрямком роботи у зв'язку із цим є створення єдиної туристської інформаційно-сервісної системи, де можуть бути акумульовані всі дані про об'єкти туризму по українських регіонах і організована можливість он-лайн бронювання маршрутів і послуг.

Література:

1. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебник для студ. высш. учеб. заведений / М.А. Морозов, Н. С. Морозова. - 7-е изд., стер. -М. : Издательский центр «Академия», 2009. - 240 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме. М: ИЦ «Академия», 2007. – 204 с.
3. Гаврилов А. Ю. «Информационные технологии – эффективный инструмент развития туризма», Журнал «Туризм: право и экономика» № 1, 2004 г.
4. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме. М: «Советский спорт», 2006. – 388 с.
5. <http://www.tourua.com> – Национальный украинский туристический портал.
6. <http://travel.org.ua> – Украинский портал активного туризма.
7. <http://www.otpusk.com> – Туристическая информационная и поисковая система.