

УДК 338.48:688.518

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

І. Пандяк

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Дорошенка, 41, м. Львів, 79000, Україна*

Проаналізовано особливості використання інформаційних та телекомунікаційних систем у туристичній сфері України. Відображено значення Інтернет-технологій у презентації та просуванні туристичного продукту, у глобальній системі резервування, інформаційній системі менеджменту.

Ключові слова: інформаційні технології, мультимедійні технології, Інтернет-технології.

Глобалізація суспільних процесів, активна інтеграція України у світову економічну систему зумовлює потреби використання прогресивних інформаційних систем та телекомунікаційних технологій у її інноваційному розвитку. У сфері туристичних послуг – важливому сегменті економічної діяльності та формі міжнародної інтеграції – використання інформаційної інфраструктури сьогодні є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг.

Унаслідок входження України у світову мережу інформаційних комунікацій поступово вдосконалюються умови функціонування інформаційних систем, зокрема, розроблена державна програма інформатизації, формується нормативно-правова база, збільшується кількість підприємств інформаційної інфраструктури, поліпшується якість каналів зв'язку, урізноманітнюються технічні засоби та інформаційні технології активізації інформаційних систем.

Інформаційні системи в туризмі, в тому числі у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери в Україні, тому сьогодні не набули достатнього наукового обґрунтування. Аналіз окремих аспектів функціонування інформаційного ринку туристичних послуг України у глобальній мережі Інтернет, аналіз ролі інформаційної інфраструктури у розвитку туристичної сфери є в працях І.С. Вовчака [1], О.Г. Воробєя [2]. Теоретико-методологічні засади дослідження інформаційних систем у туризмі сформовані в працях Ф. Котляра [7], В.Г. Гуляєва [4, 5], О.В. Матвієнко, М.Н. Цивіна [8].

У системі інформаційних технологій особливо актуальна для використання найпотужніша мультимедійна складова – мережа Інтернет, яка дає змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами дешеву й швидку інформаційну інфраструктуру. Система інформаційних технологій у туризмі охоплює: інтегровані комунікативні мережі, системи мультимедіа, глобальні системи бронювання, інформаційні системи менеджменту.

В Україні сьогодні постійно зростає інтерес туристичних фірм, готелів, рекреаційної сфери до глобальної інформатизації із залученням сучасних Інтернет-технологій, які значно розширюють коло потенційних клієнтів та зацікавлених у співпраці осіб. Згідно з даними Державного комітету статистики, темпи розширення мережі Інтернет в Україні становлять 40 % і відповідають європейським. Водночас інформаційні системи розглядають як необхідний засіб забезпечення технологічного процесу, функцію підприємств туристичної галузі в моделюванні, моніторинзі й прогнозуванні економічних, екологічних та інноваційних процесів.

У практиці туристичного бізнесу України зростання інтересу до Інтернет-технологій, головно, пов'язане з рекламою, замовленням туристичних та супутніх послуг, проведенням комерційних операцій. Більшість туристичних систем електронної комерції у національній комп'ютерній мережі функціонує одночасно в режимі електронного каталогу та Інтернет-магазину. У системі електронного довідника-каталогу є функції вибору туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення. Висока ефективність електронного Інтернет-каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Реклама в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів.

Функції Інтернет-магазину виконують спеціалізовані web-сторінки, які пропонують продаж власного туристичного продукту або продукту інших туристичних фірм на комерційних засадах. Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі on-line для розрахунків традиційними засобами. Ринок продавців туристичних послуг в Україні функціонує сьогодні переважно в режимі електронного каталогу. Це зумовлено недостатнім використанням порівняно з економічно розвиненими країнами переваг нових інформаційних технологій. Туристичні сайти у Європі відвідує близько 60 % користувачів мережі, 10–15 % усіх турів продають через Інтернет. Загальний обсяг комерції туристичних послуг через електронні комунікації становить близько 20–25 млрд дол. щорічно, туристичні послуги за обсягом реалізації є у першій п'ятірці реалізованих товарів і послуг. Широкий доступ до Інтернет-комунікацій дає змогу, туристичним підприємствам довільно вибирати туристичні портали і web-сторінки, утримуючись від послуг фірм-дистриб'юторів, які реалізують туристичні послуги в Інтернет-магазині в автоматичному режимі.

Реалізація туристичного продукту передбачає створення віртуального туристичного офісу у вигляді web-сайту, що містить рекламу та умови реалізації туристичного продукту (характеристика туру, придбання туристичної путівки, використання системи бронювання та резервування, ознайомлення з електронним каталогом туристичного продукту, використання мережі Інтернет для взаєморозрахунків). Головними у реалізації туристичних, транспортних і готельних послуг є автоматизовані агентства (глобальні дистриб'юторські системи), які формують туристичні пакети для оптових і роздрібних продавців. Використання ж мережі Інтернет дає змогу провадити роздрібну торгівлю, оминаючи оптових продавців-посередників.

Серед лідерів дистрибуції готельних послуг всесвітньо відомі фірми Amadeus, Galileo, Sabre, та Worldspan. В Україні дистрибуцію туристичних послуг забезпечують автоматизовані агентства Amadeus (близько 70% ринку) та Galileo (близько 30%). Агенство Amadeus є глобальним лідером системи бронювання номерів у готелях, дає доступ до послуг агентств та офісів авіакомпаній. Успіх його полягає у забезпеченні мо-

жливості повноцінної роботи для будь-якого агентства з широким спектром інформації, застосування нових технологій, можливість доступу до дистрибуторської системи в режимі on-line будь-якого споживача, активна участь у формуванні нових каналів дистрибуції.

Крім глобальних дистрибуторських систем, отримати інформацію про готелі та забронювати бронювання номери можна за допомогою публічних інформаційних порталів та власних сторінок в Інтернеті. Інформаційні портали подають широку інформацію про туристичні фірми, агентства, можливість вибору та замовлення туру, дають змогу ознайомитися з новинами туризму, описом країн, курортів, готелів, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості подорожі. Серед головних туристичних серверів виділяється Український туристичний портал (<http://www.ukrtravel.net>). Головним завданням туристичних серверів України є наближення туристичних операторів до потенційних споживачів послуг, відображення українського туристичного продукту у глобальній комп'ютерній мережі.

Туристичні підприємства, які для управління використовують інформацію та інформаційні комунікації, мають змогу скористатись різноманітністю засобів комп'ютерної технології. Важливе значення в процесі функціонування туристичних підприємств має постійне удосконалення методів використання інформації та комунікації. Сьогодні в межах інформаційної системи підприємства розрізняють маркетингову інформаційну підсистему, завдяки якій зростає ефективність управління [7]. Це, передусім, виявляється у поглибленні та розширенні функціональних меж посадових осіб, а також організаційних підрозділів, які орієнтуються на процеси інформування і комунікації.

Комплексне використання ресурсів Інтернет дає змогу туристичним підприємствам самостійно досліджувати ринок, зокрема, виконувати:

- аналіз інформаційних матеріалів, що стосуються загальносвітових економічних тенденцій, змін нормативно-правової бази, тенденцій у різних галузях економіки держави;
- моніторинг підприємств-конкурентів і постачальників, аналіз їхніх стратегій ціноутворення, збуту і реклами;
- вивчення потенційних споживачів, сектору незадоволеного попиту;
- аналіз кон'юнктури регіональних ринків та пошук нових ринків;
- дослідження нових засобів і методів використання Інтернет для аналізу різних підходів до розробки нових видів продукції.

Значення Інтернет у комплексних маркетингових дослідженнях туристичних підприємств зростає завдяки наявності зворотного зв'язку, що дає змогу швидко й оперативно працювати зі споживачем та партнерами. Комп'ютерні технології допомагають управлінським фірмам орієнтуватись на інформацію, широкий спектр засобів і методів зв'язку з навколишнім середовищем (комп'ютерні мережі, комунікаційні технології (телефон, факс, відеотекст, мультимедіа, віртуальна реальність), комунікаційні послуги (електронна пошта, електронний обмін даними, система інформування)).

Водночас використання маркетингових інформаційних систем найефективніше за умов активної ринкової позиції фірми, високого рівня конкуренції, швидкої зміни зовнішнього середовища, зумовленого новітніми тенденціями у зміні асортименту послуг та продукції, орієнтуванням на декілька регіональних ринки.

Аналіз сайтів українських туристичних організацій у глобальній мережі Інтернет свідчить, що найповніше на рівні окремих регіонів презентовані турпродукти Криму, Карпатського регіону, Київської, Одеської та Закарпатської областей. Зокрема, на туристичному сервері Криму зібрана детальна інформація загального характеру (економіка, історія, географічне розташування, природні умови та ресурси, транспорт) щодо туристичної сфери; найповніше представлена інформація про рекреаційні заклади, готелі, тури та екскурсії, огляд пляжів, а також корисна інформація (ціни, тарифи, розклад руху транспорту, порядок перетину кордону та інші туристичні формальності). Сервери Криму та Карпатського регіону, крім інформації у текстовій формі, представлені іншими сучасними видами мультимедіа – відео, картами-схемами, фотогалереєю, web-камерою.

Важливими недоліками використання інформаційної інфраструктури у туристичній діяльності в Україні є такі:

- брак узагальненої та систематизованої інформації про наявні туристичні ресурси;
- відсутність туристичного офісу у формі web-сайту, який на державному рівні забезпечував би узагальнення та систематизацію інформації про наявні туристичні ресурси, перспективні для реалізації туристичних проєктів;
- економічну оцінку обсягу інвестицій, законодавчі та фінансові гарантії їх забезпечення;
- інформаційне забезпечення реалізації туристичного продукту.

Отже, необхідно вдосконалити методи комунікативного доступу і підвищення надійності та захисту інформації. Технологічне забезпечення раціонального використання інформаційних ресурсів ускладнене недостатньо повним дослідженням особливостей формування економічної вартості інформаційних ресурсів та можливостей залучення інформаційних продуктів і послуг у ринкові відносини.

Сьогодні недостатньо обґрунтовані правові засади захисту власності на інформацію. Для інформації часто нема властивості товару, характерної для товарного ринку. У сучасних несформованих ринкових умовах приєднання до віртуального простору третьої особи і наступних користувачів стає загальнодоступним, що призводить до виключення основи отримання додаткового прибутку.

-
1. *Вовчак І.С.* Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті. Навч. посібн. – Тернопіль: Карт-бланш, 2001. – 354 с.
 2. *Воробей О.Г.* Інформаційна інфраструктура туризму та рекреації // Інформатизація рекреаційної та туристичної діяльності: перспективи культурного та економічного розвитку: Зб. наук. праць. – Трускавець, 2003. – С. 69–74.
 3. *Гуляев В.Г.* Новые информационные технологии в туризме/ Учеб. пособие. – М., 1999. – 143 с.
 4. *Гуляев В.Г., Морозов И.В.* Информационное обеспечение в туризме // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 1997. – № 3. – С. 18–25.
 5. Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583 // <http://www.tourism.gov.ua>.
 6. Закон України “Про інформацію” від 2 жовтня 1992 року // Голос України. – 1992. – № 37.
 7. Інформаційні системи і технології в економіці / За ред. В.С. Пономаренка. – К.: Академія, 2002. – 544 с.

8. *Имери В.* Как сделать бизнес в Internet/ Пер. с англ. А.Г. Ганина – К.: Комиздат, Диалектика, 1997. – 256 с.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити, 1998. – 787 с.
10. *Матвієнко О.В., Цивін М.Н.* Менеджмент інформаційних офісних систем: Навч. посібн. – К., 2001. – 153 с.

PECULIARITIES USING INFORMATIONAL INFRASTRUCTURE IN TOURISM OF UKRAINE

I. Pandyak

*Ivan Franko National University of Lviv,
Doroshenka Str., 41, UA – 79 000 Lviv, Ukraine*

The most powerful multimedia unit “Internet” is important in the system of informational technologies. Such peculiarities of informational technologies in tourism of Ukraine including legal, methodological, organizational, communicative support are investigated in this article.

Key words: informational technologies, multimedia technologies, Internet- technologies.

Стаття надійшла до редколегії 05.09.2005

Прийнята до друку 30.09.2005