

Е-TOURISM, ЯК ПРОЯВ ДОМІНУЮЧОГО КРИТЕРІЮ СУЧАСНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ: АКТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ, ІНСТРУМЕНТИ, ВИКОРИСТАННЯ

кандидат географічних наук Ткаченко Т. І.

Україна, м. Київ, Київський національний університет культури і мистецтв, Факультет готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, доцент кафедри міжнародного туризму

Abstract. Modern world tourism has become an information-dependent industry. At the moment, there is a rapid trend in the transformation of the society into a developed information society. Therefore, the logical goal of the work is to research innovative trends in the development of intelligent web services to create and formulate recommendations for the further development of the tourism industry. The methodological part of the article is based on the use of modern information technologies in the field of tourism, focused on the basis of informatization of the tourism industry. As a result, in many tourist enterprises of the 21st century, significant adaptations must be made to remain solvent and profitable. The effectiveness of the research can be traced to the bright trend of transformation in the world, and in particular in Ukraine, the traditional tourism industry, the e-tourism industry. Scientific novelty consists in conceptual improvement of the manifestation of the dominant criterion of modern tourism operating and its derivatives: e-tourism can be defined as the analysis, development, formation, implementation and application of IT solutions and e-commerce in the world and national tourism industry. The practical importance of the results of the research is topical: the need for universal managers able to manage the tourism business, integrate information and communication technologies (ICT) within the company, to anticipate and promote ICT developments to better meet the needs of the tourism business.

The article is written in the form of an analytical review of innovative IT in the field of tourism. The authors present a number of important characteristics of research.

Keywords: e-tourism, information and communication technologies, base of tourism informatization, audio, audio guide.

Вступ. На фоні бурхливого та стрімкого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно країна має всі передумови та перспективи для позитивного розвитку внутрішнього й іноземного туризму.

Нині простежується тенденція тотального трансформування соціуму в інформаційне суспільство, що по дотичній задіює кожен сферу повсякдення. Задля інтегрування в постмодерний простір, світовий туризм також вводить нові засоби та механізми функціонування: он-лайн варіант електронного розширення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час написання статті було опрацьовано і використано велику кількість наукової та навчально-методичної літератури. Зважаючи на те, що стрімкість технічного прогресу еволюціонує кожного дня, тема e-tourism, як прояву домінуючого критерію сучасного туropolерейтингу та саме впровадження інформаційних технологій у туризм є досить актуальною та потребує більш детального вивчення, на сьогодні багато питань залишається без однозначної відповіді як науковців, так, й, фахівців галузі туризму. Основою, стали праці відомих, як в Україні, так і за кордоном, науковців: Новікова В. С., Ізотової М., Матюхіна Ю., Козлітіна Н. Є. та Велітіна Н. А.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Публічне використання Інтернету створило низку умов, які змінили процес обміну – як в корисному, так і в збитковому відношенні для сучасного туристичного підприємства. Як наслідок, багато туристичних підприємств ХХІ століття повинні були зробити значні адаптації, щоб залишатись платоспроможними та рентабельними.

Е-Tourism може бути визначений як аналіз, розробка, впровадження та застосування рішень ІТ та електронної комерції в індустрії туризму; а також аналіз відповідних економічних процесів, ринкових структур та управління відносинами з клієнтами, тому відповідно, що актуальним є потреба в універсальних керівниках, здатних забезпечити управління і управління туристичного бізнесу, інтеграції інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) в рамках

компанії, передбачати і просувати розробки ІКТ для більш повного задоволення потреб туристичного бізнесу.

Формулювання цілей статті полягає у низці досліджень інноваційних тенденцій розвитку інтелектуальних веб-сервісів для створення та формування рекомендацій щодо подальшого розвитку індустрії туризму, а також виділено низку актуальних питань. Методологічна частина статті ґрунтується на використанні сучасних інформаційних технологій ePlatforms в сфері туризму, що зосереджено на базисній основі інформатизації туристичної індустрії.

Результати дослідження. Сучасний світовий ринок ставить нові вимоги, правила та тренди задля отримання результативної праці. Тож, для сучасного фахівця з туризму є першочерговим знання щодо ефективності надсучасного інструментарію інтернет-маркетингу та особливості їх використання, тренди в дизайні та в соціальних мережах, а також інноваційна автоматизація національного та світового туристичного сегментів.

Вдалий приклад туристичного бізнесу в умовах діджиталізації (digitalisation), де спілкування з туристами проходить на віртуальному рівні та саме у швидкій он-лайн сучасності, що робить їх на довгий час постійними клієнтами. Так, під час інтернет-конференції, Арон Майберг – голова наглядової ради МАУ, зазначив, що у літаках МАУ, на початку 2018 року з'явиться бортовий Інтернет. "Міжнародні авіалінії України" почнуть отримувати далекомагістральні літаки Boeing 777, на борту яких, пасажери зможуть користуватись бортовим Інтернетом, крім того, літаки будуть також мати розважальну систему, інформаційну з терміналами, що встановлено в кожному кріслі як в бізнес-класі, так і економ-класі. За існуючими планами МАУ, розраховує отримати чотири Boeing 777, які будуть експлуатуватися паралельно з літаючими й донині Boeing 767, які почнуть виводити з флоту з 2019 року.

E-tourism – це онлайн-служба, яка є платформою, що дає можливість прямого продажу, легкої оплати послуг кінцевим споживачам, розвитку бізнесу між виробниками, ТО, ТА та посередниками [1].

Базис інформатизації туризму полягає в туристичних технологіях, їх ще називають автоматизацією гостинності – це застосування інформаційних технологій (ІТ) або інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у галузі подорожей, туризму та гостинності. Оскільки, подорожі передбачають виключно пересування, тревел-технологія спочатку була пов'язана з комп'ютерною системою бронювання авіакомпаній, але, в наш час, вона використовується все більш інклюзивно, долучившись до широкого сектору туристичної галузі, а також його підгрупи індустрії гостинності, тобто трансфер, екскурсії, харчування тощо.

Програмне забезпечення для онлайн-продажу відкриває доступ до актуальної інформації з авіа- та готельного бронювання, а також передбачає швидке оновлення бази даних, але на практиці не завжди прораховано наступні зміни, так, Join UP! оголосив про нову послугу попереднього бронювання, що дозволяє при бронюванні туру зафіксувати його вартість упродовж доби за діючим на час броні SPO. Якщо, за добу ТА не переведе заявку до статусу активної броні, попередня бронь автоматично анулюється без штрафних санкцій.

Таким чином, у туриста буде додатковий час на прийняття рішення, але є й нюанси: послуга поширюється виключно на пакетні тури з гарантованим перельотом до Єгипту, Туреччини, Чорногорії, Шрі-Ланки, Грузії. Крім цього до вильоту повинно залишатися не менше п'яти днів, а на рейсі – не менше десяти вільних місць. Звичайно, така схема на українському ринку не є новиною, але той факт, що тепер до них приєднався такий великий гравець, як Join UP, новина, безумовно, позитивна.

Міжнародними глобальними системами бронювання туристських послуг залишаються Galileo, Sabre, Worldspan та Amadeus. Так, за словами генерального директора компанії «Амадеус Україна» Олексія Муромцева, компанія Amadeus є постачальником ІТ-рішень для глобальної індустрії туризму і подорожей, найбільший оператор інформаційних запитів (транзакцій) індустрії. Веде свою діяльність більш ніж у 195 країнах. Система Amadeus надає туристичним агентам доступ до ресурсів багатьох наших продавців туристичних послуг. Найбільший обсяг замовлень пасажирських місць на регулярних рейсах авіакомпаній всього світу проводяться через систему Amadeus.

Системою користуються більше як 90 000 туристичних агентств й 4500 корпоративних клієнтів зі всього світу. Компанія має центри в Мадриді (центральный офіс), Німці (центр розробки та розвитку) і Ердинге (операційний центр), а також 71 комерційне представництво. 2016 році послугами ТА скористалися понад 2,5 млн. національних туристів, що перевищує показник минулого року на 25 % і 35 тисяч іноземних туристів (+ 133 %). Для більшості з них (85 %) основною метою подорожей був туризм, а не ділові поїздки.

На підставі статистичних даних, було зроблено висновок, що сумарний дохід від надання туристичних послуг в минулому році склав 11,94 млрд. грн. (сума без ПДВ, акцизного податку та інших обов'язкових платежів). Як зазначає директор компанії, що саме зараз, у зв'язку з наданням нашій країні безвізового режиму, гравцям українського ринку необхідно переглянути свої стратегії і підлаштуватися під нові реалії, але генеральний директор «Амадеус Україна» впевнений, що в цілому галузь не просто переживе «землетрус», а й збільшить свої доходи. Ринок українських виробників систем онлайн-бронювання поки знаходиться на стадії формування. Серед кількох вітчизняних розробок програмного забезпечення є Titbit, Turtess Online [2].

Спектр додатків розширюється фактично все більше, від звичайного резервування тревел-технології трансформуються в E-tourism, тобто в електронний туризм у вигляді технологій віртуальних турів. З точки зору маркетингу віртуальний тур – ефективний інструмент візуалізації, що дозволяє показати потенційному споживачу його товар або послугу, створюючи ілюзію присутності на місці перегляду, таким чином викликаючи неповторні яскраві зорові образи [3].

Наприклад, музей Лувр (Musée du Louvre) у Парижі розробив віртуальний контент задля того щоб здійснити 3D тур, де користувач може пересуватися сходами палацу та до кожного експонату, інтер'єру та історичних довідок, підготовлена аудіоінформація на аудіогіді англійською та французькою мовами. Іншим різновидом з онлайн-ових "світів", поширений останнім часом, є, так зване, "Інше життя" (Second Life) – тривимірний віртуальний світ з елементами соціальної мережі, який налічує понад 1 млн. активних користувачів. В Second Life є також віртуальна валюта під назвою Linden Dollar (L \$), яку можна отримати, обмінявши на справжні гроші; передбачена також зворотна конвертація, що створює можливість організації в Second Life цілком реальних бізнес-схем [4].

"Інше життя" надає значні можливості для віртуального туризму.

Наприклад, в онлайн-варіанті відтворені паризький Лувр, Дрезденська картинна галерея, інші музеї США та Західної Європи, багато столиць і великих міст світу. При цьому віртуальна подорож дає змогу детально ознайомитися з об'єктами мистецтва, що зберігаються у світових музеях, їх будівлями в усіх деталях (наприклад, американський музей "Олд Мастера Пікчер Галері" відображено з неймовірною правдоподібністю – окрім 750 об'єктів мистецтва, можна побачити, навіть, ліплення на стелі [5].

Нині екскурсавод може бути GPS-гідом, а путівник може бути аудіогідом, підкастом або I-Tour, наприклад, аудіо-посібниками по місту. Наразі, майже всі великі музеї світу дають можливість здійснити інтерактивну екскурсію шедеврами мистецтва.

Наприклад, як паризький музей Лувр (Musée du Louvre) або Музей Сучасного Мистецтва (Museum of Modern Art (MoMA)) у Нью-Йорку, Лондонська Національна галерея (The National Gallery) та багато інших відомих музеїв надають аудіогіди та репродукцію картин або інших експонатів на сайті безкоштовно на декількох мовах світу та також розробляють власні додатки для смартфонів.

Так, CultureEspace – французький культурний простір, що об'єднує кілька десятків французьких музеїв, віл та інших туристичних дестинацій, що в свою чергу задля зручності туристів розробив до кожного об'єкту власний додаток, так для Вілли Ефруссі-де-Ротшильд (Villa Ephrussi de Rothschild) на Сан-Жан-Кап-Ферра в Apple Store та Google Play можна завантажити оригінальний додаток, де окрім аудіо та текстової інформації міститься ще лексичний словник рідкісних слів, що використовуються упродовж екскурсії, також план, поради щодо маршруту та головні новини за афішами заходів.

Таким чином, музеї та галереї намагаються зробити мистецтво більш відкритим для суспільства. Однією із важливих розробок ІТ є QR-код – матричний код (двовимірний штрих-код), що розроблено й представлено японською компанією Denso-Wave у 1994 році. Основна перевага QR-коду – це легке розпізнавання скануючим обладнанням та достатньо велика кількість символів. QR-код користується популярністю й в туризмі для авіа або залізничних квитків та всесвітніх туристичних дестинацій: тоді як у місті Лева об'єднання бізнесменів під назвою «Туристичний Рух Львова» розмістило QR-коди близько на 80 туристичних об'єктах. Це дає змогу туристам легко орієнтуватися в місті, навіть не знаючи української мови, бо QR-коди встановлені кількома мовами світу. Багато музеїв переходить на екскурсійне обслуговування QR-кодами: Музей Матісса в Ніцці (Musée Matisse de Nice), це є дійсно зручним нововведенням, що сприяє швидкому залученню туристів до ознайомлення, вивчення та дослідження туристичних об'єктів із світовим ім'ям.

Інтернет має потужний вплив на гостинність та туризм. Онлайн-туризм стає одним з найефективніших вертикальних ринків, де 64 % угод здійснюються через Інтернет, в той час як в інших галузях цей показник становить від 30 % до 40 %.

Відчутним нововведенням є повний перехід діяльності ТО та ТА виключно на мобільний або Інтернет-зв'язок. Яскравим прикладом є київська туристична фірма «Улечу, куда хочу», яка розповсюджує свій продукт саме в мережі Viber для своїх клієнтів, або тури з доставкою додому туриста завдяки чому пропозиції доходять максимально швидко й близько до споживача.

Цей феномен підтверджує, що ідеальний готовий продукт для онлайн-продажів, але має онлайн-конкуренцію. Приводом слугувало помітне зниження внутрішнього курсу валют у ТО Coral Travel – до 26.46 грн. за 1 долар і до 30.37 за 1 євро, що помітно нижче, ніж у інших ТО ринку (для порівняння: у Anex Tour, наприклад, внутрішній курс за даними на першу половину червня складав 26.87 грн. за 1 долар і до 30.72 за 1 євро, у Join UP!, Pegas Touristik, TUI, Travel Professional Group, TEZ Tour і Natalie Tours – відповідно 26.92 / 30.77, у Mouzenidis Travel – 26.70 / 30.40, AIF – 26.94 / 30.77, "Акорд" – 27.80 / 30.00). У деяких інших ТО курс близький до показників Coral Travel, але не порівняти обсяги відправлень за кордон. Здавалося б, різниця невелика, і при підборі туру з бюджетного та середнього сегмента турист виграє не так вже й багато, але ТА відзначають, що тут входять в силу не стільки економічні, скільки психологічні чинники.

Висновки. Таким чином, триваюча еволюція інформаційних технологій справила значний вплив на функціонування туристичних фірм. Широке публічне використання Інтернету створило низку умов, які змінили процес обміну – як в корисному, так і в збитковому відношенні для сучасного туристичного підприємства: як наслідок, багато підприємств туристичної галузі ХХІ століття світу, та й України зокрема, повинні будуть зробити значні адаптаційні реформації, щоб залишатися платоспроможними та рентабельними.

E-Tourism може бути визначений як аналіз, розробка, впровадження та застосування рішень ІТ та електронної комерції в індустрії туризму; а також аналіз відповідних економічних процесів та ринкових структур та управління відносинами з клієнтами.

Наразі актуальним є потреба в універсальних керівниках, здатних забезпечити управління туристичного бізнесу, інтеграції інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) в рамках компанії, передбачити і просувати розробки ІКТ для більш повного задоволення потреб туристичного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ткаченко Т. І. Національний туроперейтинг як різнопланово-секторальна система України [Електронний ресурс] / Т. І. Ткаченко // Актуальные научные исследования в современном мире : материалы XXII Междунар. научн. конф., 26–27 февр. 2017 г. : сб. науч. тр. – Переяслав-Хмельницький, 2017. – Вып. 2 (22), ч. 8. – С. 12–17. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28786466/> (дата звернення: 15.09.2017). – Назва з екрана.
2. Ткаченко Т. І. Національний туристський продукт: образ, імідж, бренд (рекреаційно-туристський аспект) / Т. Ткаченко, Т. Клячко // Географія та туризм : наук. зб. – Київ, 2014. – Вип. 27. – С. 97–105.
3. Ткаченко Т. І. Сучасна модель створення національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм»: практичний аспект / Т. І. Ткаченко // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колект. монографія / за наук. ред. проф. Матвійчук Л. Ю. – 3-тє вид. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2017. – С. 23–44.
4. www.secondlife.com
5. www.denso-wave.com/en/index.html