

УДК 379.85.001.76.

О. В. Вертелева,  
к. ф.-м. н., доцент кафедри економічної теорії та конкурентної політики,  
Київський національний торговельно-економічний університет

# ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ПРОСУВАННЯ м. КИЄВА ЯК ТУРИСТИЧНОГО ЦЕНТРУ

*У системі складових інноваційного потенціалу розвитку туризму та гостинності проведено дослідження інформаційної складової. Проаналізовано тенденції та перспективи розвитку інформаційно-консультаційного забезпечення бізнес-процесів з просування м. Києва як туристичного центру.*

*It is carried out research of an information component of innovative potential in the sphere of tourism and hostess. Tendencies and prospects of development of the informatively consultative providing of business processes are analysed from advancement of Kyiv as tourist center.*

*Ключові слова: глобальні інформаційні мережі, електронний маркетинг, методика інформування, туристичні інформаційні центри, канали резервування послуг, глобальні дистриб'юторні (розподільчі) системи, представницька компанія, сервер туристичних ресурсів.*

*Key words: global informative networks, electronic marketing, methods of informing, tourist informative centers, central reservation system, global distributive systems, representative company, server of tourist resource.*

## ВСТУП

Туризм є тією сферою економіки та послуг в м. Києві, що дозволяє при порівняно невеликих капіталовкладеннях забезпечити економічно рентабельне використання "місцевих ресурсів" — історико-культурної спадщини, традицій, природи. Туризм є дієвим засобом формування ринкових механізмів, поповнення державного та місцевих бюджетів, створення нових робочих місць для мешканців міста, однією із форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, оздоровлення киян і гостей міста. Тому для м. Києва правомірним є вибір туризму як пріоритетного напрямку розвитку та важливої складової міського середовища.

Актуальність даного дослідження в області аналізу стану маркетингової діяльності та інформаційної підтримки просування м. Києва як туристичного центру обумовлюється необхідністю в нинішніх ринкових умовах пошуку кращих управлінських рішень щодо просування послуг, удосконалення інформаційної підтримки туристичної діяльності м. Києва.

Практична цінність роботи полягає в можливості

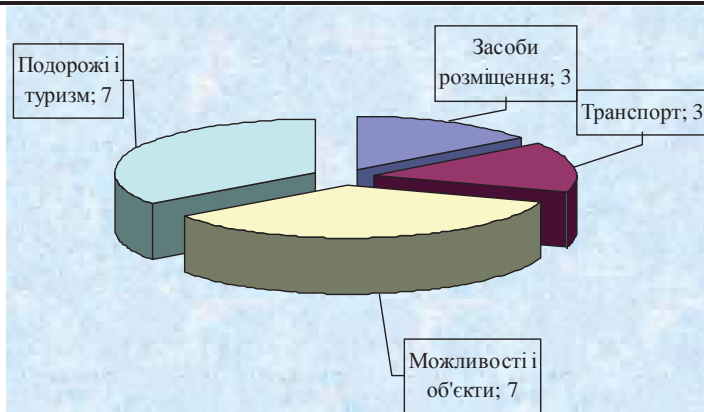
застосування результатів і рекомендацій для удосконалення маркетингової діяльності щодо інформаційної підтримки просування м. Києва як туристичного центру.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проблемам інформатизації туризму в контексті глобалізації світової економіки присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних авторів. Різні аспекти цього питання досліджували, зокрема, Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О., Лях В.В., Мельниченко С.В., Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. [2; 4; 5; 6; 7] та зарубіжні фахівці [1; 3; 8; 9]. Водночас недостатньо вивченим залишається питання напрямів інтеграції м. Києва як туристичного центру до європейського та світового економічних просторів, що й обумовило вибір теми дослідження.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження існуючого стану, аналіз проблем і особливостей сфери туристичного бізнесу та надання науково обґрунтованих рекомендацій щодо



**Рис. 1. Розподіл WEB-сайтів за тематикою**

інноваційних напрямів маркетингової діяльності та інформаційної підтримки просування м. Києва як туристичного центру.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Нині м. Київ можна вважати туристичним центром України. Щорічно київські туристичні фірми обслуговують 1/3 частину іноземних туристів, які прямують до України із майже 130 країн світу, та 2/3 вітчизняних туристів, подорожуючих за кордон.

На сьогоднішній день в м. Києві працює 1897 туристичних підприємств різної форми власності, з них 872 турагентів та 1025 туроператорів, що складає близько 30% від загальної кількості туристичних підприємств України. За 2008—2009 роки видано 498 ліцензій київським підприємствам на право здійснення туроператорської та турагентської діяльності.

У 2008 році, згідно аналізу даних по формі державної статичної звітності 1 ТУР, туристичними організаціями обслуговано 2 млн 086 тис. 495 осіб, з них 313,427 тис. іноземних туристів, 377,058 тис. внутрішніх туристів, а 243,031 тис. осіб перебувало на екскурсійних маршрутах. До бюджетів усіх рівнів у 2008 році туристичними підприємствами м. Києва перераховано 80,961 млн грн. Обсяг наданих турпослуг склав 5 млрд 062 млн 797 тис. грн. [10].

Однак, за результатами проведеного аналізу статистичних даних за I півріччя 2009 року, виявлено різкий спад кількості обслугованих туристів (-35%), що обумовлено зменшенням платоспроможності туристів у зв'язку з фінансовою кризою. Так, у порівнянні з I півріччям 2008 року кількість іноземних туристів зменшилась на 23%, внутрішніх — на 28%, а туристів, які виїжджали за кордон, — на 40%. Така ж ситуація і з фінансовими обсягами: загальний обсяг наданих послуг зменшився на 14%, платежі до бюджету на 18%, а прибуток підприємств майже на 45% [10].

На тлі вищезгаданих кризових явищ особливої актуальності набуває створення та впровадження нових інформаційних технологій в туристичну сферу діяльності, вдосконалення існуючої методики інформування шляхом створення туристичних інформаційних центрів, порталів та туристичних сайтів, що є необхідною умовою не тільки розвитку ринку туристичних послуг, а і його нормального існування.

Однією із специфічних рис туристичного бізнесу є те, що туристичний продукт розробляється, пропонується, замовляється, продається у вигляді інформації, тобто купуються права на туристичні послуги. При цьому важливим є об'єктивність інформації, легкість доступу і оперативність її отримання, повнота, наочність, можливість інтерактивного оформлення замовлень та оплати послуг.

Сучасні інформаційні технології, системи та мережі дають змогу ефективно реалізовувати в м. Києві такі функціональні напрями діяльності в сфері туристичного та готельного бізнесу:

- інформаційно-довідкова діяльність;
- іміджева політика, реклама туристичних та інших можливостей держави, регіонів, населених пунктів, зон і об'єктів;
- маркетинг туристичного продукту і послуг;
- замовлення і продаж туристичного продукту і послуг;
- моніторинг, аналіз та планування туристичної діяльності;
- розроблення туристичного продукту;
- автоматизація роботи суб'єктів туристичної діяльності.

Перші п'ять напрямів ефективно реалізуються з використанням глобальних інформаційних мереж (дистриб'юторних мереж, мережі Інтернет) та технологій електронного маркетингу, статистичного оброблення даних і прийняття рішень. Інші два напрями реалізуються з використанням спеціальних і універсальних автоматизованих інформаційних систем туристичних фірм і закладів гостинності.

Найефективніші довідкові засоби туристичної сфери основані на використанні спеціальних серверів баз туристичних та супутніх даних, зв'язаних з глобальними інформаційними мережами.

Ефективність іміджевої та рекламної діяльності значною мірою залежить від якісного і кількісного представництва туристичних об'єктів м. Києва можливостей в інформаційних мережах, насамперед у мережі Інтернет та глобальних дистриб'юторних мережах.

На поточний момент практично всі представлені в інформаційних мережах туристичні продукти і послуги можна замовити та придбати в режимі он-лайн (інтерактивному діалоговому режимі) через агентів або безпосередньо самими споживачами. Найбільші з функціонуючих на поточний момент глобальних дистриб'юторних мереж (у Східній Європі та СНД — це Amadeus і Galileo) обслуговують до 200 тис. агентських терміналів бронювання (продажу) послуг на перевезення, проживання, турів, круїзів, екскурсій та інших супутніх послуг.

Бази даних бронювання кожної мережі включають актуалізовану в реальному часі інформацію для замовлення і продажу авіаквитків (до 500 авіакомпаній), місць проживання (до 50 тис. засобів розміщення), турів і круїзів практично всіх ведучих туристичних операторів, а також для замовлення автопрокату та трансферів (всі найбільші автопрокатні і автотранспортні компанії). До того ж ці мережі надають

детальну інформацію про місця перебування (країни, регіони, міста), історико-культурні об'єкти, події, новини, погоду, карти, схеми, адреси тощо. Всі глобальні дистриб'ютори пропонують також засоби роботи зі своїми базами замовлень через мережу Інтернет.

Практично всі реально працюючі сервери і сайти представлені в найбільших міжнародних пошукових серверах Yahoo та Google, мають можливості замовлення або посилання автоматичного виходу на засоби замовлення. Кожен суб'єкт туристичної діяльності має можливість представлення своєї бази продуктів і послуг у глобальних дистриб'юторних мережах або безпосереднім підключенням, або через спеціалізовані представницькі (світлінгові) організації, що значно дешевше, ніж попереднє.

В Україні, в т.ч. м. Києві, впровадження нових інформаційних технологій значно відстає від рівня розвинених країн світу (саме ці країни є найбільшими замовниками туристичних послуг), а також від рівня країн Східної Європи, розвинених у туристичному аспекті країн Азії і навіть Росії.

Поки що не більше половини туристичних фірм ефективно використовують електронну пошту. Кількість турфірм, що використовують глобальні мережі для пропозицій, замовлення та продажу послуг, не більше ніж 10%. Серед готелів, пансіонатів, санаторіїв, закладів харчування ці показники значно нижчі. Тільки послуги бронювання авіаквитків, особливо на міжнародні рейси та рейси провідних зарубіжних авіакомпаній, автоматизовані на рівні, близькому до сучасного, проте рівень функцій оплати замовлень далекий від сучасного.

На провідному українському пошуковому сервері Uaportal.com є більше ніж 600 посилань на сервери і сайти, пов'язані з туризмом, приблизно 120 — по Києву. Це непогані кількісні показники, але якість та ефективність сайтів дуже низькі. Реально працює з них приблизно третина. Функції замовлення (і то неповні) реалізовані не більше ніж у 10% сайтів. Довідкові сервери та сайти працюють надто повільно, інформація, що представлена на них, недостатньо повна й актуалізована. На міжнародних пошукових серверах Yahoo та Google представлено тільки 40 сайтів. Тобто іноземні замовники українських туристичних ресурсів, практично "не бачать". З представлених сайтів 8 — іноземного походження, 8 — офіційні сайти адміністративних органів і організацій, 4 — недостатньо актуалізовані або вузько спеціалізовані.

Тільки половина з представлених сайтів створена в Україні, в т.ч. і м. Києві спеціально для розвитку туристичного бізнесу. Жоден з представлених веб-сайтів і серверів не може бути віднесений до категорії "національний туристичний портал" або "регіональний туристичний портал". Розподіл сайтів за тематикою наведено на рис. 1. У суб'єктів туристичної діяльності практично немає інвенторних баз послуг, доступних із зовнішніх мереж для їх замовлення. У м. Києві немає жодної представницької організації для підключення до глобальних дистриб'юторних мереж, а зарубіжні вимагають значних комісійних виплат. За

цих обставин українські суб'єкти туристичної діяльності представлені в глобальних дистриб'юторних системах (Amadeus, Galileo) у незначній кількості (4—5 турфірм і до 10 готелів), до того ж вони вимушені працювати на квотовій основі. Це дуже низькі показники, якщо врахувати, що кожна з цих систем забезпечує бронювання більше ніж в 50000 готелів по всьому світу.

Низький рівень інформаційних технологій значною мірою стримує розвиток туристичної діяльності в м. Києві, особливо таких її складових:

- проведення ефективного моніторингу і аналізу туристичної діяльності та планування її розвитку;
- швидке і гнучке розроблення та представлення туристичних продуктів;
- пропонування і розподіл послуг;
- бронювання послуг і ведення активної маркетингової діяльності;
- здійснення гнучкої системи оплати послуг;
- ведення ефективною рекламною діяльністю туристичних можливостей і формування позитивного іміджу держави.

Основними причинами (чинниками), які стримують розвиток інформаційних технологій в туристичній сфері м. Києва, є:

- недостатня пропускна спроможність національних каналів зв'язку із зовнішніми мережами;
- відсутність ефективних мережних баз даних суб'єктів туристичної діяльності, туристичних об'єктів і продуктів та довідкової інформації;
- відсутність ефективних повнофункціональних національних і регіональних туристичних серверів і порталів, що забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення потрібних послуг;
- відсутність національних представницьких організацій, що забезпечують підключення суб'єктів туристичної діяльності (їх інвентарної бази послуг) до глобальних дистриб'юторних мереж;
- відсутність централізованої системи розрахунків постачальників послуг і туристичних фірм;
- відсутність системи авторизації кредитних карток із доступом через дистриб'ютори і мережі;
- відсутність у більшості підприємств і організацій туристичної сфери ефективних автоматизованих інформаційних систем управління діяльністю (менеджментом і маркетингом);
- відсутність автоматизованих інформаційних систем моніторингу, аналізу та планування діяльності туристичної галузі.

Незважаючи на істотне відставання від розвинених у туристичному плані країн, в м. Києві відбулися досить значні позитивні зрушення у сфері впровадження інформаційних технологій у туристичну галузь. Цьому значною мірою сприяли такі чинники:

- розвиток законодавчої бази впровадження електронних технологій в Україні;
- участь України в міжнародному процесі створення глобального інформаційного суспільства, участь в європейській програмі "e-Європа";
- прийняття Державної програми розвитку туризму на 2002—2010 роки, затвердженою Постановою

вою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583.

Останнім часом почалося впровадження систем резервування готелів (особливо для внутрішнього туризму), замовлення і продажу авіа- і залізничних квитків через мережу Інтернет. Проте їх можливості ще значно відстають від зарубіжних систем такого класу.

Основними складовими розвитку інформаційних технологій в галузі туризму є:

I. Інформаційна інфраструктура. Охоплює канали зв'язку (з глобальними інформаційними мережами, насамперед, з мережею Інтернет; телефонного, мобільного телефонного, відеотелефонного; кабельного і супутникового телебачення), комунікаційне обладнання (маршрутизатори, комутатори, концентратори), корпоративні та локальні інформаційні мережі, сервери мереж і баз даних.

II. Бази даних туристичного профілю. Охоплюють інформацію про організації, що надають туристичні послуги, і дані за всіма видами туристичних послуг: туристичні тури; індивідуальні і колективні туристичні послуги; історичні і культурні об'єкти та можливості їх відвідання; готелі, пансіонати і санаторії та можливості їх замовлення; відпочинок і розваги та можливості їх здійснення; транспортні об'єкти та можливість замовлення квитків і транспортних засобів; соціально-економічні, географічні, кліматичні відомості тощо.

III. Сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет. Забезпечують пошук і доступ до різноманової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення потрібних послуг.

IV. Електронний маркетинг. Забезпечує пошук, замовлення (бронювання), оформлення і оплату туристичних послуг з використанням засобів глобальних дистрибуторних систем, мережі Інтернет, електронної пошти та інших мереж загального користування.

V. Рекламна діяльність. Охоплює, інформаційну діяльність, пов'язану з розповсюдженням серед замовників (і потенційних замовників) туристичних послуг достатньої і об'єктивної інформації у вигляді, який сприяє залученню до замовлення цих послуг.

VI. Автоматизація діяльності туристичних організацій. Забезпечує автоматизоване розроблення і планування маршрутів та турів із забезпеченням відповідних послуг, бухгалтерський облік і фінансові розрахунки, менеджмент, планування маркетингової діяльності, оброблення статистичних даних.

VII. Автоматизація керування діяльністю сфери туризму. Забезпечує програмно-інформаційну підтримку обліку, контролю, аналізу і планування діяльності.

Для ефективного розвитку інформаційних технологій у галузі туризму і гостинності важливою передумовою є узгодження дій і заходів органів державної адміністрації та підприємств і організацій галузі, а також державна (муниципальна) організаційна, правова, фінансова (бюджетні та позабюджетні джерела) підтримка.

## ВИСНОВКИ

Для удосконалювання управління просуванням туристичних послуг та підвищення рівня інформаційної підтримки м. Києва як туристичного центру рекомендується наступне:

1. З метою розширення зон і можливостей маркетингової діяльності вітчизняних турфірм і готелів доцільно в найближчі терміни створити 1—2 національні представницькі організації (для підключення суб'єктів та їх баз послуг до глобальних дистрибуторних мереж).

2. Для удосконалення маркетингової діяльності щодо інформаційної підтримки просування м. Києва як туристичного центру необхідно продовжити роботу щодо створення туристичних інформаційних центрів у всіх районах м. Києва.

3. Доцільно організувати міську підтримку таких складових розвитку районних туристичних інформаційних центрів, як:

— розвиток інформаційної інфраструктури (підключення до глобальних дистрибуторних мереж, туристичних і довідникових серверів та порталів);

— впровадження автоматизованих інформаційно-аналітичних систем і технологій (організація мережних баз даних і довідкових систем, систем електронного маркетингу і бронювання послуг);

— інформаційно-рекламна діяльність (у глобальних інформаційних мережах, на міжнародних серверах і порталах);

— формування баз довідкової, рекламної та маркетингової діяльності.

## Література:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговое коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. С. Г. Божук, — Спб: Питер, 2001. — 364 с.

2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург: Наука, 1996.

3. Лях В.В., Пазенок В.С. Інформаційне суспільство у соціально-філософській ретроспективі та перспективі. — К.: ТОВ "XXI століття: діалог культур", 2009. — 404 с.

4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. — К.: Київ. торг.-екон. ун-т, 2007. — 493 с.

5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. — К.: Ельга. Ніка-Центр, 2003. — 280 с.

7. Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Российский и международный опыт. — Издательство: Финансы и статистика, 2005. — 275 с.

8. Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferrell O. Marketing: Concepts and Strategies. — Second European Ed., Houghton Mifflin Co., 1994.

9. Terence A. Shimp. Promotion Management and Marketing Communications. — University of South Carolina, 1993.

10. Офіційний сайт Київської міської державної адміністрації: [www.gorstat.kiev.ua](http://www.gorstat.kiev.ua)

Стаття надійшла до редакції 26.10.2009 р.