

Усенко Роман Станиславович,
ст. преподаватель
кафедры информационных систем и технологий,
Таргонская Наталья Владимировна,
магистр

338.466.3



РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ КРЫМСКОГО ТУРПРОДУКТА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Туризм признается одной из самых динамично развивающихся и доходных отраслей хозяйства. Число отдыхающих и посетивших Крым с лечебно-оздоровительной целью с каждым годом растет. Однако крымский турпродукт не пользуется особым спросом на мировом рынке, несмотря на то, что имеет все необходимые предпосылки и условия: красивая природа, наличие разнообразных рекреационных зон, климат, богатая история и культура народов, проживающих в Крыму, развитие различных видов туризма.

Туризм на современном этапе – это глобальный информационный бизнес, в котором принимают участие крупные корпорации всего мира, авиакомпании и гостиницы. Последнее десятилетие характеризуется стойкой тенденцией развития информатизации процессов управления в туризме и активное внедрение современных информационных технологий в деятельность предприятий туристической индустрии является необходимым условием их успешной работы.

По нашему мнению, анализ состояния крымского турпродукта, усовершенствование элементов системы его продвижения и определение роли информационных технологий, в частности сети Интернет, дает еще больший шанс заинтересовать иностранных туристов посетить Крым в свете проведения в 2012 году Чемпионата Европы по футболу совместно Польшей и Украиной.

Вопросам использованию информационных систем и технологий при продвижении туристического продукта посвящены работы Шаховалова Н.Н., Квартальнова В.А., Желены М., Мацебера С.А., Мельниченко С.В. М. Желены рассматривает аспект развития технологий в туризме, акцентируя внимание на том, что возрастание роли информации в туризме сопровождается появлением различных технологий [1, с. 206]. По определению В.А. Квартальнова, новые информационные технологии и эффективные коммуникации обеспечивают стремительное развитие рынка международного туризма. Основное значение в туризме имеют глобальные компьютерные сети. Благодаря информационным технологиям возрастает эффективность маркетинга в туризме, потребитель получает возможность быстро получать необходимую качественную информацию о туристическом продукте не выходя из дома [2, с. 275].

Рассматривая вышеприведенные исследования, необходимо отметить, что на данном этапе вопрос использования современных информационных технологий в процессе продвижения крымского туристического продукта остается практически не раскрыт, слабо освещены вопросы использования сети Интернет для его продвижения на международный рынок, не проведено исследование недостатков используемых информационных технологий в туристической отрасли региона.

В статье рассматриваются понятие туристического продукта и элементы системы его продвижения, определяется состояние крымского турпродукта, обосновывается роль информационных технологий и возможности использования сети Интернет в продвижении турпродукта на международный рынок.

Поскольку за основу исследования взяты вопросы продвижения крымского турпродукта на международный рынок, рассмотрим понятие «продвижения турпродукта».

В Законе Украины «О туризме» турпродукт определяется как «предварительно разработанный комплекс туристических услуг, который соединяет не менее двух услуг, которые реализуются или предлагаются для реализации по определенной цене, в состав которых входят услуги перевозки, услуги размещения и другие туристические услуги, не связанные с перевозкой и размещением (услуги по организации посещения объектов культуры, отдыха и развлечений, реализации сувенирной продукции и тому подобное)» [3, с. 4].

В.А. Квартальновым дано такое определение: "Туристический продукт – это совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, которые возникают во время путешествия" [2, с.106]. В туризме продукт может быть представлен в двух плоскостях. Во-первых, как комплексное обслуживание, т.е. набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. Такое восприятие туристского продукта присуще главным образом потребителям. Оно отличается от восприятия производителя. Если спросить поставщиков, что они производят, перевозчики назовут транспортные услуги, отели – услуги по размещению, тематические парки – услуги развлечения и т.д. Для каждого из них продукт является конкретным видом предоставляемых услуг. Во втором случае турпродукт является составной частью пакета услуг.

На уровне региона – турпродукт можно рассматривать как совокупность всех товаров и услуг, информации, мотивов о решении осуществления поездки, которые в состоянии привлечь и обеспечить удовлетворение потребностей туристов.

Процесс продвижения туристских услуг до конечного потребителя - процесс не прямой, часто не предусматривающий их непосредственной связи. В процессе продвижения туристские услуги комплектуются в так называемый туристский продукт (через туроператора) и через систему дистрибуции (через турагентства) доводятся до потребителя [4, стр. 57].

Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туруслуг, посредников (турагентов, туроператоров), а также на свои контактные «аудитории» (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).

На сегодняшний момент, развитие туризма в АР Крым – является одним из наиболее перспективных направлений развития экономики региона. Крымский регион, несмотря на свой довольно емкий курортный потенциал занимает весьма скромное место на мировом рынке туристических услуг. Проведение в 2012 году Чемпионата Европы по футболу совместно Польшей и Украиной дает шанс заинтересовать иностранных туристов посетить Крым. Для этого должны быть максимально быстро определены проблемы и пути их решения, а также приложены усилия и средства для их реализации. При этом меры должны быть приняты не только на государственном уровне, но и отдельными субъектами туристической деятельности.

Крым может выступать отличной альтернативой для туристов из Европы – находится не далеко, налажено сообщение различными видами транспорта, идеально подойдет туристам, которым «приелась» Европа – упрощенный въезд в Украину, некая доля экзотики, природа, низкие цены (в отношении европейского уровня дохода), плюс возможность совместить просмотр матчей с последующим отдыхом.

По данным Министерства курортов и туризма АР Крым объем предоставленных услуг за 9 месяцев 2011 г. составил 669,6 млн. грн.; из них 41,4% общей суммы составляют услуги, предоставленные иностранным туристам. Согласно данным статистики (рис. 1 и табл. 1) четверть туристов представляют собой дети и молодежь до 28 лет, из числа которых более половины иностранцев [5, с. 96].

Поскольку туризм является динамично-развивающейся сферой мировой экономики, следует отметить значительный переход продаж в информационное пространство. Все большее число туристов, самостоятельно осуществляют поиск информации, принимают решение о поездке, составляют программу своего путешествия и потом осуществляют покупку тура через глобальную сеть. В связи с этим, возрастает значение информационных технологий, и в частности сети Интернет, в процессе продвижения туристического продукта.

Анализируя данные о доле иностранных туристов в их общем количестве по Крыму (рис. 1 и табл. 1) очевидно, что при продвижении крымского турпродукта среди иностранных туристов наибольший эффект может дать применение информационных технологий.

Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не туристическими агентствами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны туристическим агентствам через их компьютеры. Становится

ясно, что в туристической индустрии функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий.

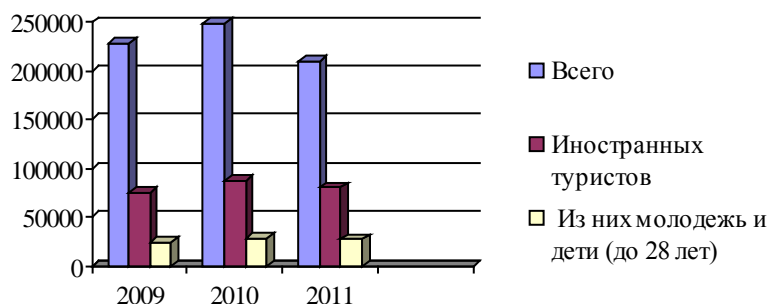


Рис 1. Доля иностранных туристов в Крыму

Таблица 1

Распределение иностранных граждан, которые прибыли в Украину с целью туризма по странам их гражданства за 9 мес. 2011 года

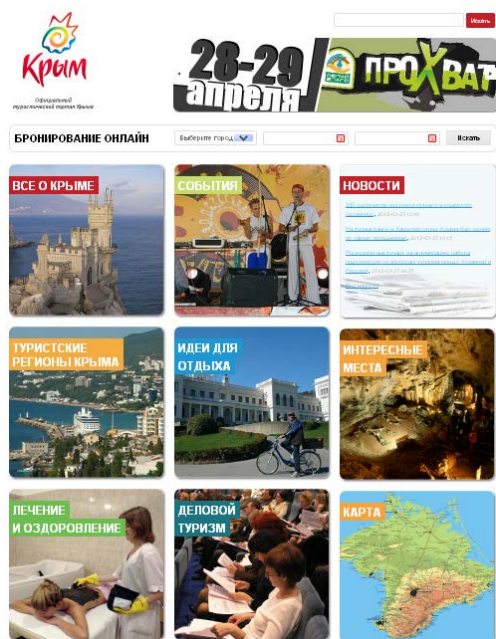
Страны	Количество человек
Всего	196511
Австрия	1469
Армения	1452
Беларусь	1463
Великобритания	3610
Германия	10984
Италия	3375
Казахстан	1555
Латвия	1400
Польша	2595
США	2882
Турция	5460
Узбекистан	2872
Франция	3161
Российская Федерация	143613
Другие	10620

Однако наиболее эффективным методом продвижения туристских услуг является Интернет. Причиной такой популярности стали такие возможности и характеристики:

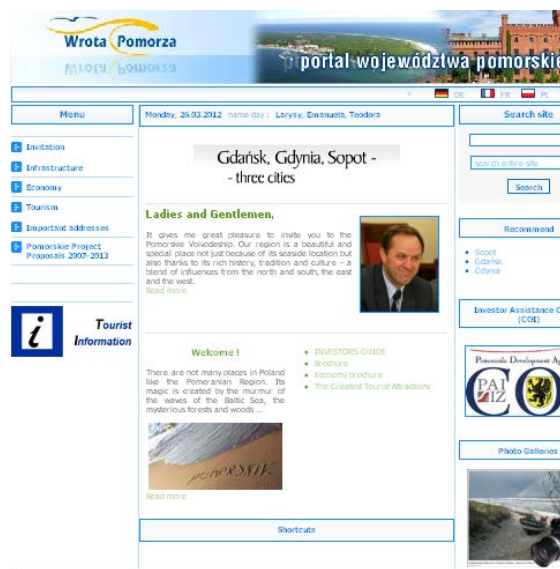
- массовость;
- возможность воздействия на целевую аудиторию (помогает оптимизировать расходы и повысить эффективность рекламы);
- возможность получения точной статистики относительно количества посетителей сайта;
- высокий показатель конвертации пользователь – покупатель.

Значение информационных технологий, и в частности Интернета, возрастает в туристическом бизнесе с каждым днем. В Интернете широко представлена туристическая тематика. Это связано с привлечением клиентов, предоставлению информации, а также частичным обслуживанием. Как известно за рубежом туристы планируют свое посещение, используя всемирную паутину. Чтобы собрать необходимую информацию, составить маршрут, заказать билеты на транспорт, забронировать размещение и т.п. Таким образом, информационные ресурсы представляют страну или регион в интернет-пространстве.

Основным средством предоставления информации по туристической тематике выступает сайт. Сайт – это средство контакта с потенциальными клиентами и доведения информации до всех заинтересованных лиц, а также эффективное средство продвижения туристического региона. Также сайт может выступать в роли PR-инструмента. Аудитория сайтов – потенциальные туристы, которые в Интернете ищут необходимую информацию о туристическом регионе, планируют свое путешествие. Сайт – это реальный шанс заранее хорошо выглядеть в глазах географически удаленных потенциальных клиентов и партнеров, возможность увеличить долю лояльно настроенной аудитории.



а)



б)

Рис 2. Скриншот официального туристического портала Крыма (а) и портала Поморского Воеводства Польши (б)

Проведем небольшой сравнительный анализ сайтов официального туристического портала Крыма (www.tourism.crimea.ua) и официального портала Поморского Воеводства Польши (<http://www.poland.travel/en/regions/>). Становится очевидным, что сайт официального туристического портала Крыма (рис.2), предназначен только для русскоговорящих пользователей. Достоинством сайта является обновление новостей, наличие календаря событий и мероприятий Министерства курортов и туризма Крыма. К недостаткам следует отнести отсутствие ссылок на другие ресурсы (сайты министерств, порталы городов Крыма, туристических форумов).

Портал Поморского воеводства Польши представляет необходимую информацию, имеет ссылки на ресурсы других городов, а также правительственные сайты. На наш взгляд, основное достоинство данного ресурса заключается в доступности его на основных языках. Также сайт содержателен, прост в использовании и доступен для понимания пользователя. Разделы представляют не только туристическую сферу, но и экономику, инфраструктуру региона, а также важные адреса.

Безусловно, продвижение собственного турпродукта требует от региона колоссальных усилий, настойчивости и упорства в жесткой конкурентной борьбе. Можно констатировать, что на сегодняшний день крымский турпродукт достаточно слаб, особенно в отношении сервиса. Имеется ряд проблем также по его формированию и продвижению, ценовой политике и рекламе.

В сфере использования информационных технологий можно выделить следующие проблемы:

1. Малое количество сайтов, предоставляющих актуальную и полезную информацию о Крыме.
2. Английский язык мало распространен в интернет-ресурсах о Крыме, что делает их недоступным для иностранцев.
3. Малое количество государственно-поддерживаемых сайтов – на ряду с большим количеством частных рекламных сайтов. Туристу предоставлен узкий круг возможностей. Процесс поиска изнурителен, появляется множество совершенно бесполезных сайтов с рекламой.
4. Нет единой системы, требований к оформлению сайтов.
5. Отсутствие возможности просмотреть информацию о номерах в гостиницах, билеты, забронировать их онлайн (необходимо отсылать форму или звонить). Зачастую нет возможности просмотреть даже фотографии и ценовые предложения.
6. Наличие огромного количества сайтов-посредников, что затрудняет поиск. В основном на этих сайтах информация копируется без проверки и предоставлена не полностью. Отсутствие гарантий, что способствует недоверию со стороны потенциальных туристов.

7. Неудобная структура интернет сайтов фирм авиа, железнодорожного и автобусного транспорта, коренные отличия от принятых в этой сфере мировых норм сервиса, что сводит к нулю успешность попыток самостоятельно заказать билет для неорганизованных туристов.

В современных условиях невозможно представить туризм без применения информационных технологий, именно они обеспечивают наилучшее распространение информации о турпродукте, возможность непосредственного приобретения услуг через глобальную сеть.

Следовательно, проведя исследование состояния и перспектив крымского турпродукта, выделив основные недостатки в деятельности по продвижению его через глобальную сеть, рекомендуется разработать и осуществить такие мероприятия:

1. Имеющиеся сайты (в особенности органов власти, министерств, предприятий транспорта) должны быть представлены на английском языке.

2. Разработка и утверждение системы минимальных требований к сайтам, наличие обязательных разделов, что упростит процесс поиска для туристов.

3. Создание ассоциации для проверки данных о сайтах, достоверности информации, предоставляемой на них, безопасности использования и гарантий специализированных ресурсов (например, бронирования).

4. Со стороны органов власти необходимость ведения контроля над деятельностью сайтов, совместная деятельность по продвижению турпродукта и распространению информации о Крыме на коммерческих и государственных информационных ресурсах.

В целом, крымский турпродукт обладает достаточным потенциалом для реализации на международном рынке. Учитывая специфику, качество туристических услуг в Крыму необходимо разрабатывать систему продвижения, ориентированную на использование информационных технологий, реализацию и информирование потенциальных туристов через сеть Интернет. Необходимо пересмотр структуры информации и качества ее предоставления на сайтах, глобализация информационных ресурсов (использование иностранных языков) и приведение их в соответствие международным требованиям.

Литература

1. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / Под ред. Милана Желены. - Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: ПИТЕР, 2002. - 1120 с.

2. Квартальнов В.А. Туризм: [учебник] / Квартальнов В.А. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 320 с.

3. Про внесение изменений в Закон Украины «О туризме» Закон Украины от 18 ноября 2003 г. № 1282-IV // Ведомости Верховной Рады Украины. – 2004. – Ст.1.

4. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности: [учебник] / Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А.. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.

5. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в АР Крим. Статистичний збірник. – Сімферополь: Головне управління статистики в АР Крим, 2011.– 144с.

Рецензент д.пед.н., доцент Т.П. Гордиенко