

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ОСВІТНІ ПЕРСПЕКТИВИ

У 2003 р. прийнято Закон України «Про туризм», який заклав основні напрями розвитку туристичної галузі й організації туристичної освіти і підкреслив орієнтацію країни на передовий зарубіжний досвід як туристичної діяльності, так і підготовки фахівців цього профілю. Однак, не зважаючи на потужний рекреаційний потенціал, унікальні природні ресурси, Україна є дрібним гравцем у світовій індустрії туризму. Нестабільність соціально-економічного стану істотно відображається на розвитку національного туризму, соціально-культурного сервісу та сфери обслуговування. Джерелами підвищеної складності управління туристичним бізнесом в Україні є високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги, жорстка міжнародна конкуренція, нестача фінансових ресурсів, недостатня орієнтація на потреби і можливості клієнта, невисока якість туристичного продукту тощо. Все це потребує вироблення національної стратегії забезпечення конкурентоспроможності в цій потенційно важливій галузі економіки.

Ринок туристичних послуг потребує висококваліфікованих і лабільних фахівців, здатних швидко адаптуватися до змін на туристичному ринку. Для підвищення якості туристичних послуг та розширення їх асортименту навчальні заклади відповідного профілю мають враховувати усі чинники, які впливають на підготовку фахівців, передусім своєчасно оновлювати відомості про зміст праці в туристичній галузі.

Результати досліджень світового туристичного ринку свідчать про те, що на сучасному етапі на бізнес активно впливають інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). Поряд з наявністю належної інфраструктури, якістю обслуговування, оптимальними цінами, значну роль в конкурентній боротьбі в туристичній сфері на сучасному етапі все більше відіграє рівень інформаційно-комунікаційної інфраструктури країни і, зокрема ступінь використання ІКТ у цій галузі. Підвищення ролі інформаційно-маркетингової служби у туристичному бізнесі в умовах переходу до інформаційного суспільства посилює актуальність інформаційної підготовки майбутніх фахівців з туризму.

На нашу думку, інформатизація є глобальним невідворотним процесом, коли комп'ютерне обладнання й сучасні інформаційно-комунікаційні технології стають основним засобом у процесах пошуку, оброблення, перетворення й передачі інформації. Інформатизація – процес розвитку засобів ІКТ з метою забезпечення кожного суб'єкта ринку можливістю ефективного доступу до інформації. Рівень інформатизації є одним з основних параметрів, що відображає ступінь розвитку інформаційного суспільства в країні. Усі організаційно-управлінські процеси включають процедури реєстрації, збирання, зберігання, оброблення та передавання інформації, а також прийняття управлінських рішень на їх основі. Інформаційно-комунікаційні технології включають засоби і методи, за

допомогою яких реалізуються ці процедури в різних інформаційних системах. Зокрема, виділяють два напрями впливу ІКТ на туристичну галузь: кількісний та якісний [3].

I. Кількісний вплив. Встановлено активне використання ІКТ при наданні послуг туристичними компаніями, а також визначено, що кількість клієнтів, які купують чи замовляють туристичні продукти за допомогою ІКТ постійно зростає. Тенденція така, що в подальшому частка продажу туристичних продуктів неелектронним способом буде зменшуватися. Однак слід зазначити, що ці зміни матимуть тривалий характер і результатів можна чекати лише через кілька десятиліть.

Тобто персональні комп'ютери й телекомунікаційні мережі відіграють усе більшу роль при роботі з інформацією, забезпечує максимальну швидкість і точність. Інформаційні потоки є ключем до успіху в епоху інформаційного суспільства, оскільки збільшують ефективність і прибутковість компанії будь-якої галузі, в тому числі туристичної.

II. Якісний вплив. Одночасно з розвитком інформаційного суспільства й бізнесу відбуватимуться зміни в моделях електронного бізнесу, а саме: конвергенція чинних і виникнення нових моделей надання туристичних послуг. Електронний маркетинг використовує інструменти традиційного маркетингу в режимі реального часу за допомогою веб-сайтів, банерів, електронної пошти, інтерактивних кіосків, інтерактивного ТБ та інших е-засобів. Він дозволяє наблизитися до клієнтів, краще їх розуміти й вести більш активний діалог з ними. Електронний маркетинг є основним елементом будь-якого бізнесу, додаючи вартість до продуктів або послуг, розширюючи канали розподілу продуктів, прискорюючи продаж, і в той же час дозволяє стати ближче до клієнтів і краще їх розуміти.

Туристичні компанії повинні провести диференціацію продуктів з метою роботи у віртуальному середовищі (на електронному ринку), що в результаті стимулюватиме загальний розвиток електронного туристичного ринку, збільшить конкуренцію й зумовить появу нових туристичних продуктів. Невеликі компанії можуть використовувати інформаційні системи, одержуючи можливості великих організацій для координації дії, такі як, напр., оброблення пропозицій. Великі компанії можуть використовувати інформаційні технології для досягнення швидкості й взаємодії невеликих фірм [3, с. 228-229]. Комплексна автоматизація туристичної фірми включає в себе крім внутрішньоофісної автоматизації, діловодства та бухгалтерського обліку, наявність Інтернет-каналів і систем бронювання туристичних послуг.

Можливості ІКТ у туристичному бізнесі:

- облік заявок і клієнтів в базі даних;
- друк документів, що видаються клієнту і надсилаються партнерам;
- облік і контроль квот, завантаженості рейсів;
- підготовка та друкування прайс-листів;
- on-line бронювання;
- зв'язок з турагентськими і бухгалтерськими програмами;

- формування баз даних послуг різних туроператорів;
- вибір для клієнта оптимального варіанту з багатьох пропозицій;
- розміщення замовлень безпосередньо в базі туроператора;
- оцінювання ефективності витрат, прибутковості бізнесу [4 с. 61-62].

Автоматизація діяльності туристської фірми на основі ІКТ дає можливість ефективно вирішувати такі важливі завдання:

- моніторинг стану ринку;
- автоматизація внутрішнього документообігу туристичної фірми;
- автоматизація взаємин з туроператорами;
- автоматизація бухгалтерії;
- автоматизація аналізу даних і отримання статистики [4, с. 62-63].

Пертурбації в бізнес-процесах викликають зміни і в управлінні туристичними установами, що підвищує вимоги до персоналу. Фахівці мають отримати високу кваліфікацію, оскільки більшість завдань стають автоматизованими. Це потребує нових підходів до підготовки фахівців туристичної галузі усіх рівнів, передусім – підвищення їхньої ІКТ-компетентності, а отже – навчання інформаційним засобам і технологіям у процесі професійної освіти.

На думку В. Т. Лозовецької, у професійній підготовці фахівців туризму та сфери обслуговування в нових умовах важливим є формування в нього здатності до адекватного сприйняття сучасних соціально-економічних змін на ринку послуг, належного реагування на вимоги і потреби споживача, опанування сучасними ринковими вартостями, усвідомленого сприйняття цілей і мотивів професійної діяльності. Провідну роль у цьому відіграє опанування сучасними технологіями організації і надання послуг, вільне володіння кількома іноземними мовами та сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями. «Вміле використання спеціальних інформаційних програм, Інтернету, електронної пошти сприяє розширенню інформаційного простору, ефективній професійній співпраці, налагодженню ділових контактів. Підготовка на таких засадах вимагає нових підходів у визначенні освітніх цілей і мотивів в організації та проектуванні психолого-педагогічних умов навчального процесу щодо формування творчої особистості, здатної до пошуку типових і нетипових розв'язань складних завдань діяльності» [1, с. 3-4].

Інформаційна підготовка фахівців з туризму передбачає цілеспрямоване опанування інформаційно-комунікаційних технологій в соціально-культурному сервісі та туризмі. Основною метою є формування системи знань і практичних умінь з технологій, які зараз використовуються в галузі соціально-культурного сервісу і туризму, та перспективи їх розвитку.

Зокрема, фахівець туристичної галузі має знати і розуміти можливості та переваги використання глобальних систем бронювання та резервування туристичних послуг Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre та ін. в умовах становлення українського туристичного ринку. Він має досконало опанувати загальними принципами роботи інформаційних систем менеджменту і пакетів управління туристичними фірмами, до яких належать: програмні

продукти фірми «Арим-Софт», програма «Само-Тур», програмний комплекс «Мастер-Тур», програмні продукти фірми «Интур-Софт», програми Voyage Office і «Аист-2.5», система Continent-ANT, програма «Тур», програма «Туристский офіс», програма Jack та ін. Конкурентоспроможний фахівець з туризму має знати найбільш відомі розробки з комплексної автоматизації діяльності готельних комплексів, найбільш популярні серед яких: система автоматизації готелів Hotel-2000, автоматизована інформаційна система для готелів «Отель-Симпл», система «Меридиан-1», програмні продукти фірми «Рек-Софт», система Lodging Touch, комплекс автоматизації готельного господарства KEI-Hotel, система Fidelio, система модулів Senium, система комплексної автоматизації «Дип-Пансион», система Nimeta [2].

Ефективність інформаційних потоків залежить від комунікаційних процесів. Від якісної комунікації компанія очікує максимальних вигід. Таким чином, важливо оцінити можливу ефективність комунікаційних процесів, так само важливо гарантувати задоволення користувачів, що в підсумку вплине на прибутковість і статус компанії, зокрема туристичної, в майбутньому [3, с. 229].

Надання інформації через Інтернет набагато ефективніше, ніж традиційними каналами (напр., друковані брошури) та через звичних посередників. Важливим є той факт, що інформація в Інтернеті є майже безкоштовною. Основні етапи використання мережі Інтернет в туристичній фірмі:

1. Створення сайту зі списком послуг, реквізитами, прайс-листом, картинками (сайт-візитка) та іншою інформацією, яка дублює рекламні проспекти. У цьому випадку сайт – додатковий рекламний засіб, що дозволяє всім бажаючим ознайомитися з інформацією про фірму, її діяльність, координати.

2. Створення інтерактивного сайту для швидкого зв'язку клієнтів з фірмою через Інтернет, здатного видавати інформацію за запитом користувача, відповідати на його питання, мати засоби зворотного зв'язку з фірмою (гостьову книгу, форум, відповіді на поширені запитання, форму запити інформації та ін.) Такий сайт являє є електронним офісом фірми, що сприяє збільшенню числа потенційних клієнтів.

3. Створення сайту-магазину, здатного приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, сповіщати їх про вільні місця, путівках та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації туристичних послуг, дозволяє розвантажити менеджерів, пришвидшити виконання рутинних операцій. Однак з'являються ризики, пов'язаний з можливістю злому сайту, шахрайством.

4. Підключення турфірми на основі абонентської плати до бізнес-систем, які реалізують вищезгадані можливості, беручи на себе відповідальність за безпеку ведення бізнесу [4, с. 64-65].

Така підготовленість фахівців усіх рівнів, у тому числі молодших спеціалістів, дозволить турагентству вільно орієнтуватися на ринку і

розробляти потрібні напрями діяльності, комплексно використовуючи ІКТ та Інтернет-ресурси.

Таким чином, подальше впровадження ІКТ у сферу обслуговування, соціально-культурний сервіс і туризм стимулюватиме розвиток електронного бізнесу та його галузевих напрямів, серед яких електронний туристичний бізнес. Використання ІКТ в галузі туризму є одним із важливих чинників, що впливають на його розбудову та розвиток. Глибоке всебічне знання сучасних ІКТ і одержання стійких навичок їх використання є невід'ємною ознакою компетентного фахівця туристичного профілю.

1. Лозовецька В. Т. Психолого-педагогічні умови професійного саморозвитку фахівця сфери туризму в сучасних умовах праці / Валентина Лозовецька // Туристична освіта в Україні : проблеми і перспективи : зб. наук. праць / заг. ред. В. Т. Лозовецької. — Вип. 2. — Львів, 2010. — С. 3—9.

2. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебник для студ. высш. учеб. заведений / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 6-е изд., перераб. — М. : Издательский центр «Академия», 2008. — 240 с.

3. Чучко Н. О. Підходи щодо визначення впливу ІКТ на розвиток міжнародного туризму / Н. О. Чучко // Прометей : регіональний зб. наук. пр. з економіки / ДЭГИ, ІЭП НАН України. — Донецьк : ЮгоВосток, 2010. — № 2. — С. 225—230.

4. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме : учебное пособие / Н. Н. Шаховалов. — Барнаул: АлтГАКИ, 2007. — 251 с.

Розглянуто та проаналізовано основні напрями використання сучасних комп'ютерних технологій в соціально-культурному сервісі і туризмі. Показані роль і вплив інформаційних технологій на розвиток туристичного та готельного бізнесу. Викладено можливості та переваги використання глобальних систем бронювання та резервування туристичних послуг Galileo, Amadeus, Worldspan в умовах становлення українського ринку туризму. Розглянуто шляхи використання Інтернету та перспективи впровадження електронної комерції в галузі соціально-культурного сервісу і туризму. Показані напрями використання мультимедійних технологій в соціально-культурному сервісі та туризмі. Викладено сучасні підходи в галузі автоматизації готельного бізнесу. Розглянуті найбільш відомі розробки з комплексної автоматизації діяльності готельних комплексів.