

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРОПЕРАТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сакун Л.М.

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського, м.Кременчук*

В сучасних умовах інформатизації та комп'ютеризації швидкий розвиток туристичного бізнесу вимагає нового підходу до обробки інформації і процесу прийняття рішень.

Нині все більше українських туристичних підприємств починають використовувати у своїй повсякденній діяльності можливості мережі Інтернет. Під час опитування менеджерів провідних туроператорів міста Києва було з'ясовано, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію з таких джерел, як: друкована реклама – 29%, реклама на радіо – 5%, телебаченні – 4%, Інтернет-реклама – 25%, виставки – 3%, зовнішня реклама – 1%, порада друзів – 33%. Туроператор через мережу Інтернет має необхідний оперативний зв'язок з постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

В туроператорській та турагентській діяльності, крім реального сектору збуту тур продукту широко використовується віртуальний сектор збуту, який в умовах сьогодення є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів. Віртуальний збут в туроперейтингу може відбуватися через пошукові системи (пошукові сайти) (TourPoisk), довідкові системи з модулем «Пошук туру», сайти – цінові агрегатори, ІТ-технології для туроперейтингу (GDS, ADS, CRS, BSP), професійні сайти для турбізнесу (турбіржа; е-маркетинг; е-продажі), он-лайн сервіс на сайті туроператорів та турагентів (автоматизовані модулі), віртуальні агентства (IT-tour).

Перевагами віртуальних турів є: по-перше, те, що туроператори і їхні клієнти з самого початку усвідомлюють такі переваги, як інформативність, наочність, виразність. По-друге, віртуальні тури дають економію часу і грошей як для туроператора, так і для клієнта. По-третє, впливають на остаточний вибір споживача безпосередньо в офісі туристичного підприємства.

Веб-сайти туристичних видань спрямовані на надання корисної інформації як для професіоналів туристичного бізнесу, так і для туристів. На Україні існує значна кількість сайтів туристичних видань. Найбільш популярними є: "UTG - Українська Туристична газета» (<http://panukrain.kiev.ua>); Українська туристична газета "Весь світ в кишені" (<http://www.ukrinfo.net>); Українська Туристична Інформаційна система (www.cibis.ru); Туристична ділова газета (<http://www.ttg-russia.ru>); Туристична газета "Магазин Мандрівок" (<http://travelshop.argoline.ru>) ті інші.

Отже, інформаційно-пошукові системи значно спрощують і прискорюють процес формування товарної, цінової та збутової політики туристичних підприємств, задовольняють потреби всіх категорій споживачів, які бажають отримати туристичну послугу. Крім того, використання інформаційних технологій у туроперейтингу знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки із-за високої технологізації збутових процесів усіх посередників.