

РУДНЕВА М.Г.
к.геогр.н., старший викладач
кафедри країнознавства і туризму
факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

ІНФОРМАЦІЙНІ МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

***Анотація.** В статті проаналізовано особливості застосування інформаційних методів та технологій в туризмі. Розглянуто процес просування брендів країн та регіонів, а також окремих туристичних підприємств, за допомогою інтернет-маркетингу та соціальних мереж. Проаналізовано основні світові тренди в інформаційній сфері та особливості їх реалізації в Україні.*

***Ключові слова:** інформаційні технології, туризм, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, інформаційні технології в туризмі.*

Руднева М.Г., к.геогр.н., старший преподаватель кафедры страноведения и туризма факультета международных отношений Национального авиационного университета

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

***Аннотация.** В статье проанализированы особенности применения информационных методов и технологий в туризме. Рассмотрен процесс продвижения брендов стран и регионов, а также отдельных туристических предприятий, с помощью интернет-маркетинга и социальных сетей. Проанализированы основные мировые тренды в информационной сфере и особенности их реализации в Украине.*

***Ключевые слова:** информационные технологии, туризм, интернет-маркетинг, социальные сети, информационные технологии в туризме.*

Rudnieva M.G., PhD in Geography, Senior Lecturer of the Country study and Tourism Department, Faculty of International Relations, National Aviation University

INFORMATION METHODS AND TECHNOLOGIES IN TOURISM

***Annotation.** Modern information methods and technologies in tourism were analyzed in this article. The process of promoting the brands of countries and regions, as well as individual tourism enterprises, with the help of Internet marketing and social networks is considered. The main global trends in the information sphere and features of their implementation in Ukraine were analyzed.*

***Key words:** information technology, tourism, internet marketing, social networks, information technology in tourism.*

Актуальність проблеми. Туристична діяльність – сфера, де збір та обробка, використання і передача інформації є важливими елементами щоденного функціонування всієї галузі. Спостерігаємо складну систему взаємозв'язків на туристичному ринку. Використання інформаційних систем одним із учасників (турагенти, авіакомпанії, готелі чи кінцеві споживачі) має наслідки для всієї системи. Глобальна мережа є комплексною і складається із комбінацій транспортних, управлінських, спостережних, комунікаційних систем та дистрибуторських мереж.

Інформаційні технології є найдинамічнішою сферою сучасної науки та бізнесу. Інновації та нові тренди з'являються практично кожного дня. Тому, дослідження інформаційних методів та технологій в туризмі є актуальним, особливо в умовах сучасної України.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема використання інформаційних технологій в туризмі належить до міждисциплінарних, тому її вивченням займалися спеціалісти інформаційної сфери, журналісти, маркетологи, туризмологи та географи. Досліджувалися загальні аспекти застосування інформаційних технологій в туризмі, використання їх для просування турпродукту областей чи країн, окремих напрямків туризму та ін. Слід відзначити праці та звіти ЮНВТО [4] і окремих науковців, зокрема: Берноффа Дж. [1], Дідуха Д.І. [2], Джанджугазової Е.А., Ермолова Н. [3], Кун М. [9], Сметанської Ю. С. [5], Смирнова І.Г. [6], Спориш О.А. [7], Шульгіної Л.М. та ін.

Метою статті є проаналізувати сучасний стан та перспективи використання інформаційних методів та технологій у світовій туристичній сфері загалом та для просування українських туристичних брендів.

Виклад основного матеріалу. Туристична сфера традиційно займає лідируючі позиції, щодо використання сучасних інформаційних технологій. Більше того, воно майже ідеально пристосована для постійного впровадження інновацій. Така адаптивність пов'язана з потребою галузі у найточніших даних (щодо транспорту, номерного фонду, можливостей резервування та оплати) для надання якісних послуг.

Послуга в туризмі відрізняється перш за все тим, що зазвичай купується заздалегідь і на значній відстані від місця споживання. Туристична послуга є різноманітною, інтегрованою та комплексною, як з точки зору виробника, так і споживача. Крім того, туристична послуга – інформаційно насичена.

Учасники туристичного ринку тісно взаємопов'язані між собою вертикальними чи горизонтальними зв'язками. При цьому, кожен виробник послуг, зазвичай напряму контактує зі споживачем. Таким чином, можна розглядати туризм як високо інтегровану галузь з розгалуженою мережею комунікацій, а застосування інформаційних методів та технологій – невід'ємною його частиною в управлінні та організації [5].

Саме туристичний бізнес був одним із перших – широко представлених у мережі Інтернет, як у світі, так і на українському ринку.

Унікальні властивості світової мережі дозволяють використовувати Інтернет не лише для представлення та розповсюдження інформації, в й для проведення ефективних рекламних кампаній. В останнє десятиріччя, саме інтернет-маркетинг став основою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств та рушійним фактором зміни структури туристичного ринку.

Для України, передумовами розвитку туристичного ринку он-лайн, стали глобалізаційні процеси. Новітні технології прийшли в Україну дещо пізніше, проте маємо неоціненний досвід інших країн, що заслуговує уваги.

Найефективнішим методом підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств є використання інтернет-реклами та просування у світовій мережі.

Серед переваг цього методу:

- збільшення кількості охопленої цільової аудиторії;
- поява додаткового каналу, не лише поширення інформації, а й реалізації туристичного продукту;
- підвищення ефективності рекламних заходів та зменшення витрат на них;
- покращення іміджу туристичного підприємства;
- можливість комунікації з клієнтом в режимі реального часу;
- спрощення процесу консультацій і бронювання;
- можливість дистанційного обслуговування клієнтів.

Сучасний світ пропонує безліч варіантів та способів прямої і непрямой реклами та інтернет-просування для туристичних підприємств. Розглянемо їх детальніше в таблиці 1[2,5,7].

Таблиця 1.

Найпопулярніші способи реклами та Інтернет - просування

Спосіб реклами чи Інтернет - просування	Характеристика та переваги
Реєстрація сайту на спеціальних серверах	При використанні даного способу – головне завдання – досягти видачі сторінок сайту в перших рядках результатів пошуку за ключовими словами.
SEO-оптимізація сайтів	Даний спосіб не можна назвати безпосередньо рекламним. Проте, оптимізація текстів та зображень допомагає пошуковим системам виводити сайт на перші сторінки видачі.
Контекстна реклама	Рекламодавець, орієнтуючись на ключові слова, замовляє рекламу. Наприклад, туристична фірма може використовувати словосполучення «відпочинок в Єгипті», «автобусний тур Європою», або більш загальні - «курорт», «гарячий тур». Користувач, запит якого, в пошуковій системі, містить одне з цих слів чи словосполучення, крім посилань на веб-сторінки, побачить і відповідну контекстну рекламу туристичного підприємства.
Банерна реклама	Традиційно, рекламні кампанії в Інтернеті асоціюються з банерами - прямокутними статичними чи динамічними графічними зображеннями, що містять гіперпосилання на сайт рекламодавця. Банерну рекламу можна розміщувати на власному сайті та сторонніх сайтах, через безпосереднє замовлення чи партнерські програми на сайтах незалежних блогерів.

E-mail розсилка	Для розсилки електронною поштою можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних організацій та підписки користувачів, так і можливості масових розсилок новим потенційним клієнтам через спеціалізовані фірми. Такі розсилки досить дешеві, проте їх ефективність те не висока.
Реклама через соціальні мережі (SMM)	SMM для туристичного підприємства передбачає ведення власних сторінок у соціальних мережах, розміщення таргетованої реклами та роботу з блогерами. Світовим лідером серед соціальних мереж залишається Facebook – його аудиторія перевищила 2 млрд. осіб, тобто 67% всіх користувачів соціальних мереж в світі. Аудиторія Facebook в Україні перевищує 10 млн. осіб, а Instagram – 6 млн.

Саме соціальним мережам, у останні 5-7 років, належить провідна роль у просуванні туристичних підприємств. Перш за все, це пов'язано з чисельною аудиторією та щорічним збільшенням часу, що середньостатистичний користувач проводить у соціальних медіа [1].

Порівняно з іншими інструментами он-лайн-маркетингу, використання соціальних мереж має низку переваг. Серед них:

- Ефект «сарафанного радіо»;
- Чіткий таргетинг;
- Нерекламний формат рекламних оголошень;
- Швидка інтерактивна взаємодія;
- Брендинг;
- Нейтралізація негативу.

«Сарафанне радіо». Більшість користувачів ділиться корисною чи цікавою інформацією зі своїми друзями у соціальних мережах, робить репост записів. Саме цю особливість можуть використовувати туристичні фірми, що створюють контент, для максимального поширення інформації. На цьому механізмі побудований вірусний маркетинг – створення прив'язаних до бренду інфоприводів, контенту, інтерактивних програм, що користувачі поширюють серед свого оточення. В сфері туризму – це відносно просто: користувачі активно діляться фото та відео-контентом, пов'язаним з природними та урбаністичними дестинаціями, акціями та знижками туристичних підприємств [7].

Таргетинг. Ключовою перевагою соціальних мереж є максимальні можливості для таргетингу. У налаштуваннях рекламної кампанії можна вибрати конкретний сегмент цільової аудиторії, за віком, родом занять, хобі, платоспроможністю та ін. Користувачі, реєструючись у соціальних мережах, повідомляють про себе максимум фактів, а в результаті маркетолог має значно більше інформації, ніж у випадку з іншими маркетинговими інструментами [3].

Нерекламний формат. Сучасний світ перевантажений рекламою. Інтернет – одне з найбільш агресивних рекламних середовищ. Розуміючи неможливість вимкнути всю рекламу, користувачі адаптуються і вчиться не звертати увагу на сотні оголошень. Звичайно, це позначається на ефективності реклами [2].

SMM намагається не використовувати традиційний рекламний формат. Механізм взаємодії з потенційним клієнтом – це спілкування на актуальні для нього теми та поширення цікавого контенту на сторінці чи в групі.

Інтерактивна взаємодія. У більшості маркетингових інструментів робота з аудиторією вибудовується в односторонньому форматі – рекламодавець не має можливості отримати зворотній зв'язок. У соціальних мережах, користувачі можуть брати участь в обговореннях та ставити запитання. У результаті відбувається більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією. З впровадженням чат-ботів, ця взаємодія стала можливою цілодобово [9].

Брендинг. Он-лайн спільноти, які налічують мільйони людей, є практично ідеальними для брендингу. У соціальних мережах є всі можливості для підвищення впізнаваності бренду туристичного підприємства, збільшення лояльності та розповсюдження інформації про компанію та її послуги [7].

Нейтралізація негативу. Негативної інформації в соціальних мережах доволі багато, вона швидко поширюється та може мати серйозний вплив на компанію і її репутацію. Яскравим прикладом такого негативу є обурення користувачів чартерних рейсів, з приводу постійних затримок та зміни аеропортів вильоту. В мережі, компанії простіше принести вибачення та засвідчити ті чи інші методи компенсації, таким чином – нейтралізувати негатив.

Завдяки низці переваг, використання SMM-технологій є одним з ефективних інструментів маркетингових кампаній. Експерти прогнозують зростання онлайн-продажів у глобальному масштабі на 16-19% [5]. В Україні ця цифра ще вища і в останні кілька років коливається в діапазоні 20-30%.

В умовах зростаючого туристичного ринку і все більшої конкуренції, підприємствам необхідно бути в курсі трендів галузі, щоб збільшувати продажі і забезпечувати кращі результати роботи.

Розглянемо основні тенденції у сфері електронної комерції.

1. Візуалізація контенту. Дослідники соціальних мереж помітили, що форми комунікації дедалі спрощуються. Великі тексти поступилися місцем описам із 2-3 речень. А в деяких соціальних мережах навіть є обмеження тексту від 3000 до 140 символів. Втім, багатьом користувачам достатньо фото та тегів. Цю тенденцію вловили всі гравці ринку. Facebook активно підтримує розвиток Instagram, для Twitter створено відповідні оновлення, а соціальні мережі Vine і Snapchat існують виключно для переглядів і завантаження відео [9].

2. Мобільна спрямованість. Активність аудиторії через мобільні пристрої, в 2018 році, збільшилася в 2,7 разів. 43% часу користувачі соціальних мереж проводять через власний смартфон або планшет. Стационарний комп'ютер і ноутбук стали використовувати рідше – тільки 6% від усього часу, проведеного в соціальних мережах. За останній рік, цей показник впав на 30,8% [5].

3. Real-time маркетинг. Маркетинг в реальному часі – один з останніх трендів у комунікаціях. Він має різноманітні форми: створення контенту, робота з відгуками користувачів, акції, що зв'язують он-лайн та офф-лайн.

4. Контент-маркетинг. Розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду, за допомогою створення та поширення цінної актуальної інформації. Контент-маркетинг широко використовується як компаніями-лідерами ринку, так і підприємствами малого та середнього бізнесу, що особливо актуально для українського туристичного ринку.

5. Лояльність та персоналізація. Підвищення лояльності споживачів – напрям досліджень багатьох маркетологів. Експерти сходяться на думці, що робота над утриманням клієнта і забезпечення позитивного досвіду взаємодії з бізнесом, стане одним з ключових факторів успіху в он-лайн-продажах уже в найближчі роки. Під стимулюванням лояльності мається на увазі саме позитивний досвід клієнта (сервіс, клубна карта, спеціальні умови), а не просто пропозиція знижки або нові акції. Персоналізація – одна з важливих складових забезпечення задоволеності клієнтів сфери туризму. Клієнт особливо цінує персоналізацію туристичного сервісу підприємством, в період, коли всі етапи подорожі, можна «сконструювати» і самостійно. Пропозиції, рекомендації та поради повинні бути змодельовані з урахуванням конкретних потреб кожного з сегментів споживачів [7].

6. Створений користувачами контент. Це перш за все відгуки в соціальних медіа та блогах, а також огляди. Сила користувацького контенту перевершує брендований. Це означає, що компаніям треба ставати відкритішими до спілкування зі своїми користувачами та не зловживати відгуками на замовлення.

7. Кнопки продажів. У 2017 році загальний обсяг продажів через соціальні мережі налічував 3,30 мільярдів доларів, що на 26% більше, ніж у 2016 році. Дослідження показало, що трафік переходів на веб-сайти компаній із соціальних мереж зріс на 7%. У Twitter, Facebook, Pinterest і Amazon.com вже розробляють кнопки продажу типу «купити», щоб допомогти маркетологам відслідковувати продажі безпосередньо через соціальну мережу.

8. Акцент на таргетованій рекламі. Соціальні мережі вкладають більше ресурсів для розробки нових методів цільової реклами. Facebook просуває свої таргетовані рекламні оголошення вже протягом певного часу, а продаж реклами в Twitter стрімко зростає [9].

У зв'язку зі зростаючою конкуренцією співробітникам туристичних фірм необхідно постійно скорочувати час переробки інформації. Опитування, проведене серед фахівців, показало такі загальні проблеми обробки інформації підприємств сфери туризму:

- погано налагоджена система пошуку необхідної інформації;
- виникають труднощі із зберіганням великої кількості інформації;
- у зв'язку з великим об'ємом документообігу втрачається оперативність роботи;
- зростає обсяг проміжних даних, що обробляються;
- достатньо складно швидко і якісно ухвалювати рішення з приводу організації нових турів і екскурсій.

У зв'язку з цим керівники туристичних підприємств приходять до висновку про необхідність внесення коректив в їх діяльність. Існує декілька шляхів підвищення ефективності діяльності фірми:

- вдосконалення технологічних процесів обробки інформації;
- перерозподіл деяких функцій між підрозділами фірми;
- використання сучасних інформаційних технологій для контактів з партнерами.

Проаналізувавши особливості діяльності туристичних фірм у сучасних умовах, отримаємо список функцій, що можуть бути повністю автоматизовані за рахунок інформаційних технологій:

- бронювання квитків на будь-які види транспорту;
- ухвалення рішень з приводу турів, що не користуються попитом;
- ухвалення рішень про розробку турів (на основі довідки про кількість запитів);
- автоматична видача інформації про тури, пропонувані фірмою;
- автоматична видача ваучера;
- видача паспорта маршруту туру;
- формування акту про пробний тур та «обкатку» маршруту;
- формування акту про прийом-здачу маршруту;

- формування наказу про розробку методичного забезпечення маршруту;
- формування наказу про створення нового туру.

У результаті введення автоматизованих інформаційних систем з вищеперерахованими функціями туристичні підприємства отримують низку переваг. По-перше, швидку обробку інформації для вирішення тактичних питань. По-друге, оперативне отримання агрегованих даних для використання при формуванні стратегічних рішень. Зрештою, туристична компанія працюватиме з більшою точністю, здійснюватиме повніший облік чинників в процесі ухвалення рішень.

У масштабі країн та областей, туристичні Інтернет-ресурси є своєрідною електронною візитною карткою країни або її окремого регіону. У мережі існує велика кількість інформаційних проєктів, направлених на інформування потенційних туристів про основні питання туристичної галузі різних країн світу. Структура національних сайтів універсальна – тут розміщується інформація про країну, правила перебування і в'їзду, національні свята, митні і візові правила. Зазвичай мережний національний ресурс містить елементи державної символіки та фірмового стилю.

Значну економію часу та засобів дає можливість бронювання споживачем туристичних послуг через Інтернет. Проте, до розробки порталів туристичних регіонів треба підходити комплексно, враховуючи те, що вони перш за все представляють регіон у мережі Інтернет і значною мірою сприяють формуванню сприятливого іміджу туристичного регіону [7].

Основні положення, на які необхідно звернути увагу, при формуванні маркетингової стратегії просування туристичного продукту країни через Інтернет, викладені в доповіді Всесвітньої туристичної організації «Маркетинг туристичних напрямів у режимі он-лайн» [4]. У ньому основна увага приділена електронному маркетингу та значенню інформаційних сайтів у формуванні ефективної маркетингової стратегії і подаються рекомендації до створення, оформлення і розміщення окремих елементів сайту, направлени на підвищення інформативності та прийняття сайту споживачем.

Основні вимоги до інформаційних сайтів туристичних дестинацій представлені в табл. 2 [4, 6].

Таблиця 2

Основні вимоги до структури, змісту і просування туристичних сайтів

Параметр сайту	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь атрактивності (сприйняття)	Кольорова гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація про засоби розміщення, інфраструктуру, туристичні об'єкти, події, екскурсійні маршрути тощо. Розміщенням посилань на інші сайти.
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками. Можливість перекладу на інші мови.
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями: фотографіями, картами, малюнками тощо.
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і карту сайту
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту. Розміщення інформаційних брошур з можливістю їх збереження	Наявність можливості пошуку слів та фраз на сайті
Інтернаціональність	Зручність користування сайтом для іноземних відвідувачів	Розміщення версій сайту з використанням мови країни планованої аудиторії. Рекомендується як мінімум три іноземні мови з мов ООН
Комерціалізація	Можливість бронювання і оплати турів через сайт	Розробка сервісу, що передбачає бронювання послуг і можливості оплати через різні платіжні системи

Вивчення рекомендацій міжнародних організацій, світового досвіду та сучасного стану справ в Україні свідчить про недостатній рівень використання інформаційних технологій. Наприклад, інформація про розвиток туризму, що представлена на сайті Департаменту туризму Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, є дещо неповною. Спеціалізовані ж сайти, наприклад «Visitukraine» та «Travelukraine» теж мало відповідають вимогам, заявленим Всесвітньою туристичною організацією ще в 2010 році [4]. Найбільш відповідним описаним вимогам є спеціалізований довідковий Інтернет-портал “Зручно”. На сайті укомплектовано базу з близько 60 000 туристичних об’єктів України. Представлена не лише загальна статична текстова інформація, а й новини та пропозиції турів, що постійно оновлюються, анонси фестивалів та подій, інтерактивні карти, тощо [8].

Для ефективного інтернет-маркетингу туристичного потенціалу України необхідно проводити порівняння інформаційних сайтів із сайтами інших країн та вдосконалювати вітчизняні. Зазначимо також, що сайти самі по собі не можуть приваблювати потенційних туристів, вони потребують реклами в звичайних засобах масової інформації та представлення у соціальних мережах. Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв’язку, в тому числі іноземними мовами.

Висновки. Використання інформаційних технологій та методів – одне з найактуальніших питань для сфери туризму. Саме в інформаційному просторі відбувається конкуренція за потенційного туриста, як на рівні країн, так і окремих підприємств. Проблеми впізнаваності бренду та лояльності споживача – вирішуються, як традиційними так і інноваційними способами, зокрема через застосування інтернет-маркетингу та соціальних мереж.

Українські підприємства активно застосовують інформаційні технології і щодо систем бронювання, наприклад, є повноцінними учасниками глобальних мереж. Однак, відсутність певного досвіду та фінансових ресурсів, часто, не дає можливості поставити їх в один ряд з іноземними компаніями та брендами, щодо використання інтернет-маркетингу та просування. Тим не менше, дотримання рекомендацій Світової туристичної організації та інноваційного досвіду дозволить невдовзі вийти на світовий рівень.

Література

1. Бернофф Дж., Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями / Дж. Бернофф, Л. Чарлин. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 143–210 с.
2. Дідух Д. І. Інтернет реклама – як складова електронного бізнесу [Електронний ресурс] / Д. І. Дідух – Режим доступу до ресурсу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2008_32/Didyh%20D.%20I..pdf.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
4. Маркетинг туристических направлений в режиме он-лайн: стратегии информационной эры: Издание ВТО. – Мадрид, 2000. – 197с.
5. Сметанська Ю. С. Електронний маркетинг як спосіб просування туристичних підприємств на ринку [Електронний ресурс] / Ю. С. Сметанська, О. М. Лозовський – Режим доступу до ресурсу: <http://infotour.in.ua/smetanska.htm>.
6. Смирнов І. Г. Новітні інформаційні технології в туристичному маркетингу [Електронний ресурс] / Ігор Георгієвич Смирнов // Географія та туризм. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_3_5.
7. Спориш О. А. Застосування маркетингу та сучасних інформаційних технологій для розвитку підприємств туристично-рекреаційного бізнесу області [Електронний ресурс] / О. А. Спориш – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33122.doc.htm.
8. Туристичний портал Зручно Тревел [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zruchno.travel/?lang=ua>. (24.04.19). – Назва з екрану.
9. Coon M. Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With An In Depth Look in the Business Use of Twitter [Електронний ресурс] / М. Coon // Stanford University. – 2010. – Режим доступу: <http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf>. (15.04.19). – Назва з екрану.