

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

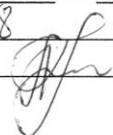
Факультет історії та географії

Кафедра географії та методики її навчання

Рекомендовано до захисту

«27» квітня 2021р.,

протокол № 8

Зав. кафедри 

Кваліфікаційна робота

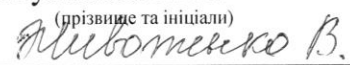
на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

Виконала: студентка IV курсу, групи Т- 46
спеціальності 242 Туризм

Реутенко К.І

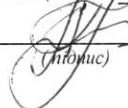

Керівник: Шуканова А. А.

Рецензент 
(прізвище та ініціали)
(прізвище та ініціали)

Захищено 4 червня 2021 р.

кількість балів: 90

значення оцінки відмінно

Голова Екзаменаційної комісії  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Полтава – 2021 року

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СФЕРА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (ІКТ) ЯК СФЕРА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	7
1.1. Аналіз світових трендів розвитку туризму	7
1.2. Інформатизація туристичного бізнесу в умовах глобалізації світової економіки	9
1.3. Інтернет-ресурси та їх вплив на туристичну сферу України.....	13
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ.....	19
2.1. Використання інформаційних технологій в туropolерейтингу	19
2.2. Використання інформаційних технологій турагенствами.....	23
2.3. Програмні рішення автоматизації діяльності туристичних компаній ..	28
2.4. Використання інформаційних технологій у процесі забезпечення якості туристичних послуг	32
2.5. Перспективи впровадження сучасних інформаційних технологій в туристичній галузі України	34
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ.....	41
3.1. Проблеми використання інформаційних технологій в туризмі.....	41
3.2. Характеристика організаційно-економічної діяльності та впровадження інформаційних технологій компанії «CORAL Travel»	44
3.3. Розробка туру вихідного дня до м. Одеса.....	50
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	67

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

CRM – управління відносинами з клієнтами

АС – автоматизована система

АСУ – автоматизована система керування

ІС – інформаційні системи

ІТ – інформаційні технології

ПЗ – програмне забезпечення

СУБД – система управління базами даних

CMS – система керування вмістом

GDS – глобальні системи бронювання

ВСТУП

Актуальність. Туризм – одна з найбільш перспективних індустрій, яка рухається прудкими темпами і мусить відповідати сучасним викликам. З такими умовами чималої уваги слід приділяти використанню інноваційних технологій та упровадженню цифровізаційних елементів у туристичну діяльність. Інформаційні технології (ІТ) забезпечують неабияке зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі. Несприятливим фактором для розвитку туризму є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації. Через те питання зростання інформаційних технологій у туризмі актуальне для туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Сучасний туризм вступив у такий етап свого розвитку, у якому інформація та її своєчасна передача відіграють визначальну роль у всіх сферах туристичної діяльності, про те саме сьогоднішні інформаційні технології в туризмі стають найважливішим фактором економічного зростання галузі. Інформаційно-технічний прогрес є сьогодні не тільки головним фактором забезпечення ефективного функціонування туристичного ринку, але вагомішою умовою процесу його стійкого розвитку.

Проблемі упровадження та ефективного використання інформаційних систем і технологій на туристичних підприємствах присвячені наукові праці вітчизняних і закордонних вчених: Г. П. Галузинського, М. В. Єфремова, М. Желени, В. А. Квартальнова, А. В. Левкова, С. В. Мельниченко, Г. А. Папирян, М. М. Скопень, Т. І. Ткаченко, Ф. Уллаха, М. Хаммера та ін.

Метою роботи є розкрити теоретико-практичні аспекти використання сучасних інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери та визначити напрями їх подальшого розвитку у вітчизняній практиці господарювання.

Об'єктом є процес діяльності підприємств туристичної сфери.

Предметом є організаційні та технологічні особливості використання інформаційних технологій у туристичному бізнесі.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати напрямки використання інформаційних технологій для оптимізації діяльності туристичних фірм та їх вплив на розвиток туризму;
- розкрити сутність інформатизації систем бронювання та резервування у сфері туризму;
- обґрунтувати перспективні напрями впровадження інформаційних технологій в діяльності туристичних фірм;
- проаналізувати впровадження інформаційних технологій у туристичній практиці;
- розробити тур та його інформаційне забезпечення.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в кваліфікаційній роботі мети використовувалися методи системного аналізу, які стали підшаром для дослідження розвитку інформаційних систем, а також їх застосування у менеджменті та маркетингу туристичних підприємств. Метод узагальнення літературних та Інтернет джерел стосовно створення та впровадження інформаційних технологій в туристичній діяльності. Математичні та картографічні методи при розробці туру вихідного дня.

Наукова новизна. У роботі було досліджено сучасні напрямки використання інформаційних технологій для оптимізації діяльності туристичних фірм та їх вплив на розвиток туризму.

Практичне значення полягає у використанні результатів дослідження у роботу туристичних підприємств з метою оптимізації їх діяльності та в освітньому процесі при підготовці фахівців з туризму, зокрема при вивченні дисципліни «Інформаційні системи і технології в туризмі».

Особистий внесок. Узагальнено теоретико-практичні аспекти впровадження інформаційних технологій на туристичних підприємствах, розроблено авторський тур вихідного дня до м. Одеси.

Результати наукового дослідження апробовано на міжнародній науковій конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації» (Випуск 55, м. Переяслав-Хмельницький, 2020 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використання літератур та додатків. Загальний обсяг роботи 69 сторінок.

У першому розділі проаналізовано сферу інформаційних технологій як сферу економічної діяльності, вплив глобалізаційних процесів на інформатизацію туристичного бізнесу. У другому розділі розкрито сучасні тенденції використання інформаційних технологій в діяльності туристичних фірм, зокрема в туроператорській та турагентській діяльності з метою забезпечення якості туристичних послуг. У третьому розділі наведено проблеми впровадження інформаційних технологій, зокрема на прикладі діяльності туристичної компанії «CORAL Travel», та інформаційне забезпечення розробки туру вихідного дня до м. Одеса.

РОЗДІЛ І.

СФЕРА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (ІКТ) ЯК СФЕРА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Аналіз світових трендів розвитку туризму

Туризм призначений одним з найбільш швидко посилювальних секторів економіки у світі. У туризмі швидко розвивається, не зважаючи на світову економічну кризу, політичні конфлікти, коливання валютного курсу та інфляцію, природні катаклізми тощо. Зважаючи на масштаби та динаміку розвитку туризму, ця сфера спроможна стати важливим чинником після кризового відновлення національної економіки, оскільки частка валового внутрішнього продукту країни становить 7,8%. Туристична індустрія забезпечує зайнятість 7,6% економічно активного населення.

Аналіз роботи франчайзингових мереж на всесвітньому ринку туристичних послуг свідчить, що основні тренди їх дійового розвитку спрямовані на:

- по-перше, - функціонування на території держави походження (внутрішні франчайзингові туристичні мережі), що надають можливість материнській компанії контролювати підприємства франчайзі;

- по-друге, - ріст віртуальних франчайзингових туристичних мереж (Homebased);

- по-третє, - використання новітніх інформаційних систем та технологій як основної конкурентної переваги;

- по-четверте, - залучення висококваліфікованого персоналу для якісного забезпечення обслуговування споживачів;

- по-п'яте, - моніторинг пропонованого туристичного продукту для орієнтації на швидкі зміни туристичних послуг потреб споживачів;

- по-шосте, - створення стабільних партнерських відносин, які забезпечують менше ризиків діяльності франчайзингової туристичної мережі та гарантуватимуть її розвиток на зовнішньому ринку туристичних послуг [1].

Наразі туризм отримує властивостей ключової рушійної силу соціально-економічного прогресу. Як показують дослідження, сьгоднішні тенденції туризму характеризуються значним впливом науково-технічного прогресу, наслідків четвертої промислової революції, інформатизації і мережевого характеру сучасного суспільства.

Тренди туризму на 2019 рік представлено на рисунку 1.1. Як показують дослідження, все більш актуальним трендом стануть подорожі заради вражень. Питання «Чим зайнятися?» стає таким же важливим, як і «Куди поїхати?» . Дослідження, які були проведені виданням Lonely Planet, показують, що більша частина людей відмовляється від відпочинку в дикій природі на користь знайомства з мистецтвом та історією міст, селом і цілих регіонів [8].



Рис. 1.1. Тренди туризму на 2019 рік

За здогадками представників порталу Booking.com про тенденції туризму, до основних трендів можна віднести зростання поширеності мобільних додатків для організації подорожей, навчальні поїздки, досліди маловідомих куточків нашого світу. Великий обсяг туристів зацікавлені в цифрових туристичних гідах та інших технологічних інноваціях у сфері подорожей, які допоможуть створити враження від поїздки унікальними.

1.2. Інформатизація туристичного бізнесу в умовах глобалізації світової економіки

Глобалізація має один із основних факторів структурних змін у міжнародному туризмі, які супроводжуються концентрацією частини ринку, а отже, і впливу у великих компаніях. Процесами глобалізації в туристичному ринку характеризується великими змінами технологій, модернізація транспортної інфраструктури, інтернаціоналізація ділової активності, створення механізму регулювання міжнародного туризму.

Туризм - вид діяльності взаємопов'язаний із багатьма галузями економіки, починаючи з будівництва і закінчуючи транспортними перевезеннями. Досить тяжко дати точну оцінку кількості підприємств, зайнятих у сфері туризму. Крім того, агенції підтримують різноманітні зв'язки з підприємствами інших секторів економіки: сільськогосподарськими підприємствами, заводами з виробництва транспортних засобів, меблевими фабриками тощо.

За науковими оцінками, «важливою передумовою розвитку інформаційних технологій у міжнародному туристичному бізнесі є процес міжнародної економічної інтеграції» [25].

Інтеграція економіки, яка має зближення і взаємодію національних господарств і формуванню регіональних економічних груп, розвивається там, де для цього склалися необхідні умови. Слід відтворити тенденцію утруднення туристичних послуг та товарів через інформатизацію середовища, оскільки зараз за індивідуальними замовленнями можна замовити такі послуги і товари, як придбання квитків, бронювання авто та готелів, дистанційний екскурсійний супровід, моніторинг стану рахунку тощо. Також глобальні процеси світового масштабу змінили усталене уявлення про специфіку ведення туристичного бізнесу: офісом може бути салон автомобіля, вагон потяга, власний дім, борт літака. До масштабної інформаційної системи можна підключатися цілодобово, використовуючи мобільний телефон, персональний комп'ютер. Економіка стає відкритою у глобальному масштабі, її інформаційну інфраструктуру визначає глобальний телепатичний комплекс [34].

Потрібні логічне обґрунтування і методологічне переосмислення стратегічного розвитку підприємств туризму за результатами якісних і кількісних змін у системі їх організації та управління [31].

За допомогою сьгоднішніх інформаційно-технологічних комунікацій, із розвитком електронної торгівлі значну кількість трансакцій здійснюють у режимі он-лайн, що фактично зближує територіально віддалені країни. У процесі відтворення подібних товарів і послуг, застосування даних технологій формуються подібні інтереси, погляди людей, уніфікуються економічні та соціокультурні процеси. Також відбувається вивчення поляризації світової економіки щодо розподілу прибутків, доступу до сучасних інформаційно-технологічних засобів.

В умовах інформатизації широкого масштабу змінюються всі фракції туристичного бізнесу, який є єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту для задоволення попиту на туристичні послуги. Він захвачує чотири основні елементи: виробництво туристичних послуг; комплектування туристичного продукту; реалізація туристичного продукту або окремої послуги; споживання туристичного продукту (послуги) [39].

Індустрія туризму настільки різноманітна, що вимагає створення найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристської фірми чи готелю, до використання Глобальної комп'ютерної мережі (рис. 1.2).

В усесвітній економіці сприяє розвитку інформатизація, поширенню інформаційних технологій та розширенню доступу до них великої кількості туристичних підприємств і туристів у різних країнах світу і є передумовою змін на всіх рівнях управління туристичною галуззю, тобто спостерігається процес глобальної інформатизації туристичного бізнесу. Тому, глобальна інформатизація туристичного бізнесу – це процес створення системної інтеграції комп'ютерних засобів, інформаційних і комунікаційних технологій у

глобальному інформаційному просторі для отримання нових загальносистемних властивостей, що дозволяють ефективно організувати виробництво туристичних послуг, комплектування, реалізацію і споживання туристичного продукту з його максимальною індивідуалізацією в просторі й часі.

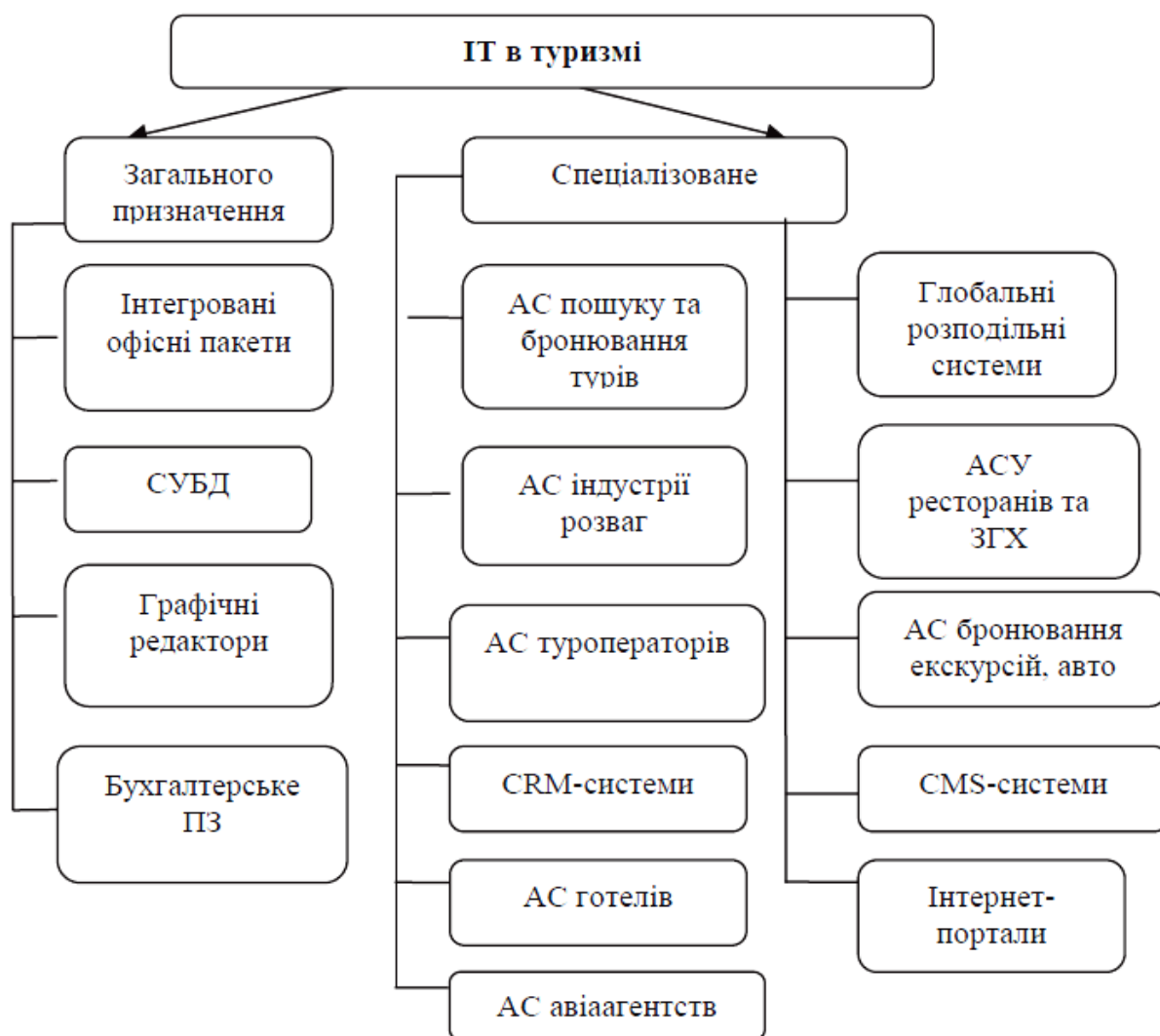


Рис. 1.2. Види ІТ в туризмі [16].

При цьому вагомою умовою є поступовість, поетапність і еволюційність змін на всіх етапах формування, реалізації і споживання туристичних послуг.

Отже, усесвітня інформатизація туристичного бізнесу обумовлює зміну інституціональних основ управління та регулювання міжнародного туризму, яка є передумовою структурних змін на ринку туристичних послуг.

Інформатизація – це не стільки технологічний, скільки соціальний і навіть культурологічний процес, пов'язаний зі значними змінами в способі життя населення. Такі процеси змушують докладати серйозних зусиль не тільки в туристичній сфері, але і всього спів товариства користувачів інформаційно-комунікаційних технологій на багатьох напрямках, включаючи ліквідацію комп'ютерної неграмотності, формування культури застосування нових інформаційних технологій та ін. Основною метою розвитку є пошук нових шляхів, які забезпечували б прогрес людства не тільки в окремих регіонах і на короткостроковий період, а у глобальному просторі на тривалу перспективу. Науковці виділяють два основні теоретико-методологічні підходи до визначення інформатизації суспільства.

Перший – техно кратичний, важливість якого полягає у визначенні інформаційних технологій як засобу підвищення продуктивності праці і їх застосування обмежене в основному сферами виробництва і управління. Другий підхід – загальний, який ґрунтується на тому, що інформаційну технологію слід розглядати як важливу частину людського життя, яка має значення не тільки для виробництва, але і соціальної сфери. У справі вивчення глобальної інформатизації туристичного бізнесу слід урахувати два підходи. Масштаб процесу інформатизації вчені розглядають як у межах глобального розвитку суспільства, так і локально: у межах окремих ринків, територій, корпорацій, галузей економіки.

1.3. Інтернет-ресурси та їх вплив на туристичну сферу України

В світовій практиці туристичної галузі, Інтернет став невід'ємною частиною надання послуг. Перш за все, Інтернет використовується як інформаційний канал. За його допомогою всі учасники туристичного ринку обмінюються корисною інформацією, мають можливість порівнювати її і аналізувати. По-друге, графічні можливості Інтернет посилюють використання реклами в діяльності туристичних підприємств. Компанії створюють спеціальні інформаційні сторінки, рекламні буклети та проспекти. Фотографії готелів та інших туристичних об'єктів посилюють наочне уявлення покупця про представлений туристичний продукт, а тому більшість українських туристичних підприємств починає використовувати у своїй повсякденній діяльності переваги та можливості Інтернет-мережі .

1. Туристичні портали. Туристичні портали можна оглядати як онлайніві рекламні площадки, створювальні сприяти продажу послуг туроператорів і турагентств. Початком доходів порталів можуть бути, як банерна реклама й платне розміщення інформації про турфірми та їхні пропозиції, так і комісійні, тобто кошти отримані від турфірми за факт замовлення із сервера.

2. Сайти «гарячих» путівок. На цих сайтах тур можна вибрати у два способи: або здійснити самостійно пошук, або заповнити форму запити, що одразу відправляється в туристичну компанію, яка співпрацює з даним сервером. У першому випадку з'являється вікно, де необхідно визначитися з датою подорожі, вартістю тура, кількістю необхідних місць тощо. У другому користувач отримує по електронній пошті вже від самих туристичних фірм лист з інформацією про наявність того чи іншого туру, але з першу він повинен заповнити заявку. Найбільш популярними сайтами “гарячих” путівок в Україні є: www.hottour.com.ua - мережа агенцій із продажу «гарячих» путівок; www.tournews.com.ua - мережа магазинів із продажу «гарячих» путівок; www.hotway.com.ua - туристичний портал «гарячих» путівок;

3. Web-сайти туристичних організацій та асоціацій містять у собі інформацію загального характеру, та у цілому можуть бути ефективно

використані у комунікаціях на рівні туристичних регіонів чи дестинацій, але не на рівні окремих туристичних підприємств.

4. Web-сайти фірм розміщують інформацію про фірму та послуги, що вона надає. Хотілося б відмітити, що не всі туристичні агенції активно використовують Інтернет як спосіб для бронювання і продажу турів, обмежуючись тільки представленням загальної інформації про компанію.

Web-сайти туристичних підприємств, окрім інформування споживачів про послуги, дозволяють виконувати наступні задачі: продаж турів та бронювання, формування іміджу, спілкування з відвідувачами, проведення опитування. Варто зазначити, що Web-сайти туристичних фірм є фундаментальною основою реалізації комунікаційної Інтернет-стратегії туристичних підприємств. На сучасному туристичному ринку України кожне потужне туристичне підприємство має власний Інтернет-сайт, який воно в тій чи іншій мірі використовує як власне для просування послуг на ринку, так і для формування певного іміджу своєї компанії.

Основна мета створення та підтримки корпоративного Інтернет ресурсу для більшості туристичних підприємств – створення сприятливого іміджу турфірми та її послуг, забезпечення доступності інформації про туристичне підприємство для людей у всіх регіонах України, реалізація додаткових можливостей представлення інформації про турфірму та її послуги, оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних по пропозицію туристичних послуг, інформація про тури-новинки, гарячі-тури, акційні пропозиції, що запроваджені туристичним підприємством.

Завдяки Інтернет ресурсам, зокрема Інтернет-сайту туристичного підприємства, досить просто та швидко знайти інформацію, яка їх цікавить: інформацію про поїздки, тим самим виконується основне завдання прямої комерційної реклами туристичних послуг - проінформувати потенційних туристів про послуги підприємства, максимально зацікавивши їх у придбанні саме послуг даного туроператора.

На даний час, коли існує безліч різних сайтів для пошуку і бронювання відпочинку в Інтернеті, користувач може з легкістю зробити це не залучаючись допомогою туристичних фірм.

На рис. 1.3 зображена схема самостійного бронювання відпочинку за допомогою мережі Інтернет.

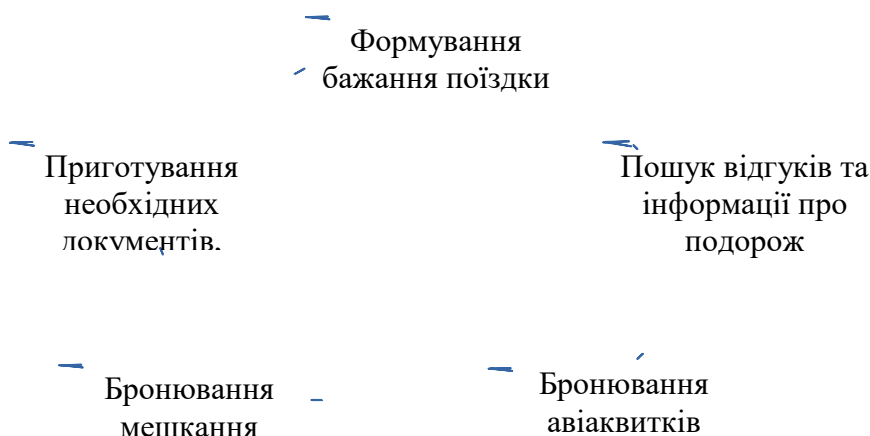


Рис. 1.3. Етапи самостійного бронювання відпочинку

Відповідним чином до схеми можна сказати, що Інтернет потрібен на кожному кроці. Тому туристична агенція починає грати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про послуги на ринку. Саме тут на допомогу і приходить всесвітня мережа Інтернет.

Зверніть увагу на приклад туристичної компанії TUI Ukraine. В Україні TUI є однією з провідних туристичних компаній, що включає туроператора і мережу турагентств. TUI Ukraine обслуговує в рік понад 90 тисяч туристів і включає понад 180 турагентств (власних і уповноважених). Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, Іспанію, Болгарію, Чехію, Італію, Хорватію, Чорногорію, Грецію та інші країни [27].

На офіційному сайті представлена вся інформація про компанію. Основною метою ресурсу є швидкий і зручний пошук туру. Головна сторінка має основну вкладку «пошук туру», а також інші інформаційні вкладки. Є номер для зв'язку, який не потрібно довго шукати. Вкладки з навігацією по країнам, готелям, акції,

гарячі тури, послуги, офіси продажів. Також для більш точного пошуку є розділи з типом туру: пляжні, гірськолижні, екскурсійні, індивідуальні.

Зверніть увагу, що найбільший трафік на сайт йде з FB (Фейсбук). Трафік – це потік відвідувачів на сайт, або простими словами відвідуваність. Отже 72% відвідувачів приносить компанії соціальна мережа FB; 14,49% - YouTube; 7,46% - VK; 2,72% - Instagram; 1,14% - Odnoklassniki; 0,17% – інші соціальні мережі.

На рисунку 1.4 представлено джерела трафіку сайту компанії TUI Ukraine.

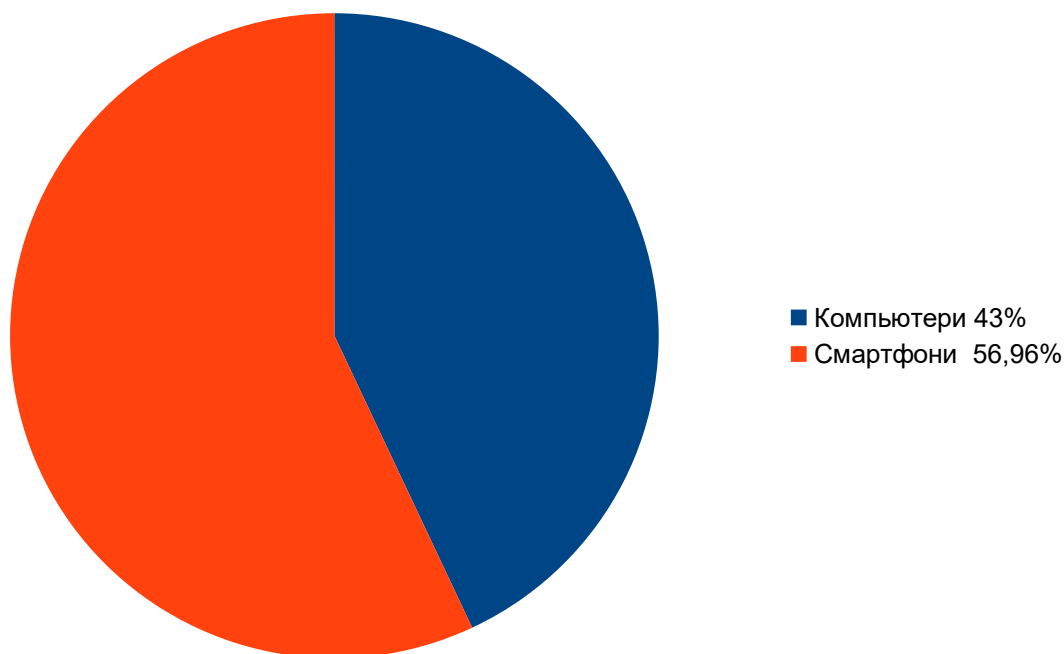


Рис. 1.4. Джерела трафіку

На рисунку 1.4 показано, що 43,0% трафіку приходить з використання комп'ютерів і 56,96% - із смартфонів. Відповідно, дуже важливим є адаптивність сайту для мобільних пристроїв.

В дослідженнях Завгородньої О.В. та Писаренко Н.Л [11] створено модель взаємодії туристичної компанії з клієнтом, а також модель самостійного бронювання туру за допомогою Інтернету. Прикладом цього було обрано туристичну компанію «TUI» в Україні. В ході аналізу за допомогою Інтернет ресурсу «Similar Web» було розглянуто такі показники як «трафік», «унікальний відвідувач», «залученість аудиторії» та інше. Виявили, що найбільше число відвідувачів приходить з соціальної мережі FB (Фейсбук) та YouTube. Інтернет-

сервіс Ukr.net приносить велике число відвідувачів за допомогою реклами на своїй сторінці. Друге місце має знов YouTube. Для залучення більшої кількості користувачів необхідно більш ретельно працювати з соціальними мережами Instagram та YouTube, адже на сьогодні найбільше число потенційних користувачів знаходяться саме там і саме комунікація між споживачами є однією з найбільш вагомих в новій моделі комунікацій на туристичному ринку. Також треба оптимізувати показник відмов сайту і середній час знаходження на сайті сторінки. Завдяки рисунку 1.4 «Частка трафіку» ми бачимо що велике число відвідувачів користуються смартфоном, тож необхідно Інтернет сторінку компанії адаптувати до мобільної версії сайту [11].

Сьогоднішній рівень розвитку інформаційного супроводу туристичної індустрії має суттєвий вплив на всю сферу туристського бізнесу і всі складові туристського ринку. Вимога інноваційного інформаційно-комунікаційного суспільства змінюється схема взаємодії між усіма суб'єктами туристичного ринку, в тому числі виробниками і споживачами туристських послуг. Інформація стала важливим ресурсом, що формує споживчі переваги і визначальним привабливістю як туристичного продукту, так і туристської дестинації [32].

На мою думку, за останні роки індустрія туризму отримала дуже серйозні зміни, зумовлені розвитком і впровадженням нових інформаційних систем і технологій в сферу туризму. Задовільне функціонування будь-якої туристичної агенції на ринку туристського бізнесу практично неможемо без використання інформаційних технологій. Специфіка створення і реалізації туристичного продукту вимагає таких інформаційних систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів, можливості розміщення туристів, передбачали швидке резервування і бронювання місць, оформлення квитків, рахунків, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та ін. Натомість, інформаційні технології є необхідним атрибутом гарантії якості наданих послуг, так як кінцеві користувачі пред'являють досить високі вимоги до інформаційного супроводу одержуваної послуги, зокрема,

постійний і надійний вихід в Інтернет, наявність різноманітних мобільних додатків по туризму і т.д. Це можна досягти за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

РОЗДІЛ II.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

2.1. Використання інформаційних технологій в туроперейтингу

У XXI столітті активність туристичних підприємств не відвідується без використання інформаційних і цифрових технологій. Щоб вижити в наш час конкуренції, необхідно впроваджувати інноваційні технології. Інформаційні технології забезпечують широке зростання продуктивності у сфері послуг в цілому та туризмі зокрема. Проблема ефективного використання інформаційних технологій у туризмі присвячено низку наукових публікацій. Наприклад, у монографії С.В. Мельниченко висвітлено теоретико-методологічні основи та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі. Також інформаційні технології у менеджменті й маркетингу мають визначну роль та місце в туристичних підприємств. Надані практичні рекомендації щодо модифікації організаційних структур управління туристичними підприємствами та системи менеджменту в цілому під впливом інформаційних технологій [24].

М. Желені розглядає аспект розвитку технологій у туризмі, акцентуючи увагу на тому, що зростання ролі інформації в туризмі супроводжувалося появою різноманітних технологій. Метою сьогоденних туристичних фірм є зберігання та захист мереж підтримки технологій, забезпечення їх стабільності [12]. За визначенням В.А. Квартальнова, новими інформаційними технологіями та ефективність комунікації забезпечують швидкий розвиток ринку міжнародного туризму. Великого поняття в туризмі набувають глобальні комп'ютерні мережі. За допомогою інформаційним технологіям зростає ефективність маркетингу в туризмі, споживач зможе швидко отримувати необхідну якісну інформацію про туристичний продукт [13].

Проаналізувавши сайти туристичних компаній, що представлені у мережі, можна запропонувати такі напрямки вдосконалення системи інформування:

- розширення списку та обсягу інформації;
- зміна дизайну сайтів регіонального та загальнонаціонального призначення;
- заохочення приватних підприємств (суб'єктів туристичної діяльності) до створення сайтів регіонального призначення;
- створення контролю за об'єктивністю інформації;
- включення в бюджет витрат на використання комп'ютерних технологій із метою розвитку туризму.

Змагання на ринку туристичних послуг також обумовлює прискоренню вимоги до професійних якостей керівників та спеціалістів, що, насамперед, передбачає оволодіння фундаментальними знаннями теорії й практики управління з урахуванням галузевої специфіки, а також уміння активно використовувати інформаційні технології у своїй професійній діяльності. Саме тому енергійне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їхньої успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передавання інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері.

Першим фактором ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продажів. Вплинути на продажі, збільшити та покращити їхню якість, максимально підвищити ефективність роботи можна шляхом застосування систем бронювання й резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу.

Автор доносить що, резервування – це оренда (створення запасу) частки місць оптом у готелях, санаторіях, транспортних засобах тощо проміжним продавцем (турагентом, туроператором) для подальшої їх роздрібною реалізації клієнтам (туристам та бізнесменам, організаціям). Фактори часу та умови повинні бути відображені в договорі.

Бронювання – визначення дещо коротше. Це закріплення за клієнтом (туристом) конкретного місця в готелях, санаторіях, транспортних засобах, яке

відбувається за допомогою Інтернету, телефону тощо із частковою чи повною передоплатою.

Всесвітньою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних із просуванням на різних ринках із акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS).

До масштабних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan . Разом ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що складає близько 90% ринку: не випадково їх називають «золотою четвіркою». 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться в стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження.

Для Amadeus та Galileo – це насамперед Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, те що система Galileo використовується в 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агенств. В останнє десятиліття Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. У цілому, частка цієї системи на ринку Європи – 29,8% (друге місце). Таких високих результатів Galileo досягла за три роки роботи на ринку. Система Galileo дозволяє задовольняти туриста та турагента інформацією про туристичні продукти й послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, здійснювати прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг.

Не менш знайома у світі система бронювання Sabre, яка надає туристу інформацію про послуги перекладачів, оренду автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео- та фото з місць відпочинку та багато ін. Застосування цієї системи в туристичних фірмах дозволяло б впровадити систему з доступом до широкого спектру туристичних послуг, здійснювати продаж туристичних продуктів, дистрибуцію й розробку технологічних рішень для туристичної сфери.

Система Worldspan створює резервування місць на авіатранспорті, у театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаніях з оренди автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернет. Цій системі в діяльності туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання.

Вище згадані системи бронювання в туристичних фірмах користуються системою Amadeus. На сьогоднішній день система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні.

Я вважаю, що у сучасних умовах неможливо забезпечити добротне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій. Саме тому їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг. Запропоноване використання систем бронювання GDS у туристичну галузь дозволить туристичним підприємствам суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі онлайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту та іншими параметрами та значно підвищити якість туристичних послуг.

Інформаційні технології, що використовуються в туризмі, можна поділити на наступні функціональні групи інформаційних систем:

- системи резервування і бронювання;
- туристична віртуальна суспільність;
- інформаційні системи менеджменту;
- електронна комерція;

- геоінформаційні системи;
- технології в інформаційних системах управління готельним комплексом;
- системи підтримки туристичного бізнесу в Інтернет.

Основні завдання, які повинна вирішити запропонована система, це:

- забезпечення мандрівника детальною і актуальною інформацією щодо найширшого спектра тем;
- присвоєння невеликим туристичним організаціям можливості недорого і ефективно просувати на ринок свої послуги та пропозиції;
- забезпечити недорогий спосіб будь-яким організаціям поширювати інформацію через електронні мережі;
- пропозиція альтернативної системи маркетингу і каналів поширення інформації;

У сучасних умовах підприємства, які задіяні сфері туризму, можуть використовувати Інтернет такими способами:

- створення веб-ресурсу, на якому виставлено інформацію про підприємство та його послуги;
- виставлення на сайтах та спеціальних платформах реклами; участь у групах з обміну новинами;
- спілкування за допомогою електронної пошти [12].

Тому хочемо звернути увагу, що доцільним буде статистика найпопулярніших веб- сайтів та мобільних додатків в Україні у чотирьох категоріях: «розміщення», «подорожі повітрям», «подорожі наземних транспортом» та «туристичні пам'ятки».

2.2. Використання інформаційних технологій турагенствами

Використання ІТ-технологій у процесі надання туристичних послуг забезпечує дотримання основних критеріїв якості інформаційного забезпечення – це точність, надійність, доступність і своєчасність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації.

Необхідність постійного вдосконалення якості інформаційного забезпечення при виробничій діяльності, пов'язаній з процесом надання туристичних послуг, обумовлена їх специфічними особливостями. А саме:

- великою кількістю суб'єктів туристичної індустрії, які беруть участь у формуванні та наданні комплексної туристичної послуги;
- їх географічна розмежованість, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця формування туристичного продукту від місця його споживання.

З прибуттям національних і міжнародних систем бронювання, комп'ютерної мережі Інтернет, мультимедійних каталогів туристичних подорожей по різних напрямках, електронних баз даних нормативно-правових актів, систем взаєморозрахунків та інших сучасних досягнень в галузі інформаційних технологій, помітно збільшилася якість туристичного продукту, знизилася його собівартість, скоротилися витрати туристів на самостійний пошук і придбання необхідного пакету послуг.

Особливий інтерес в туристичних організаціях викликають такі форми використання глобальної мереж:

- просування і реклама туристського продукту;
- маркетингові аналізи;
- електронна презентація агенції і її туристського продукту;
- використання нагоди електронних міжнародних і міжрегіональних туристських виставок, ярмарків;
- використання систем резервування і бронювання;
- самостійне створення туру і придбання туристської путівки;
- використання електронних каталогів туристського продукту по країнах і напрямках;
- отримання країнознавчої інформації, оперативного прогнозу погоди в різних країнах світу, розкладу руху різних видів транспорту;
- отримання швидкої інформації по тарифах і цінах для готелів, ресторанів.

Проведений аналіз сучасних інформаційних технологій, практики їх використання у роботі підприємств туристичної сфери доводить їх практичну цінність і доцільність у процесі забезпечення якості самих туристичних послуг. Використання інформаційних технологій є необхідною складовою менеджменту якості у сфері туризму та є підґрунтям взаємозв'язку по серед вимог, що формують якість туристичних послуг, та необхідними для цього інформаційними технологіями [21].

Модель використання ІТ у процесі забезпечення менеджменту якості суб'єктів туристичної індустрії подано на рис. 2.1.

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне надання комплексної туристичної послуги без застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх упровадження та використання в практичній діяльності суб'єктів туристичної індустрії забезпечує дотримання комплексу взаємодіючих і взаємообумовлюючих вимог щодо забезпечення менеджменту якості у сфері туризму. Інформаційні технології дають можливості суб'єктам туристичної індустрії не тільки досліджувати стан і розвиток попиту на ринку, підвищувати якість комплексного туристичного продукту, а й використовувати більш економічні канали просування туристичних продуктів, що допомагає не тільки утримувати постійних клієнтів туристичних фірм, а й залучати нових. Інформаційні технології забезпечують такі складові якості, як швидкість та високий рівень обслуговування, сприяють скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур. Використання ІТ-технологій у менеджменті туристичної фірми, безперечно, має бути складовою політики якості організації [22].

Безперервне зростання кількості користувачів мережі Інтернет безпосередньо впливає на розвиток туристичної сфери України і світу в цілому через зміну туристичних потоків. Першим із секторів підприємницької діяльності, де найбільш активно застосовуються Інтернет технології, є туристична індустрія (табл. 2.1).

Складові менеджменту якості турпідприємства	Застосування інформаційних технологій
Формування політики у сфері якості	Оприлюднення документації з політики якості на сайті туристичної фірми
Аудит якості туристичних послуг	Реєстрація та аналіз претензій, скарг, рекламаций туристів, у тому числі через відгуки на сайті компанії
Документальне оформлення системи якості	Створення спеціалізованих програмних продуктів для розроблення і підтримання в Робочому стані документально оформленої
Взаємодія зі споживачем туристичних послуг	Взаємодія за допомогою послуг Інтернет, резервування, бронювання та ін.
Управління технологічними процесами	Формування електронної бази даних, її поповнення і підтримка в робочому стані
Управління процесами	Впровадження комплексної системи управління
Аналіз відповідності якості послуг вимогам	Використання ІТ для збору й аналізу інформації, отриманої від туриста щодо якості послуг
Здійснення коригуючих дій	Обмін інформацією за допомогою глобальної мережі в режимі реального часу.
Підготовка кадрів	Навчання персоналу щодо використання сучасних інформаційних технологій
Застосування статистичних методів	Використання спеціалізованих програмних продуктів для обробки отриманих результатів

Рис. 2.1. Модель використання ІТ в менеджменті якості суб'єктів туристичної індустрії [21]

У підприємстві до послуг Інтернету звертаються клієнти (туристи), турагенства, туроператори та постачальники послуг. Клієнт може здійснювати у мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги.

Щоб отримати необхідну інформацію йому достатньо володіти навичками веб-пошуку і вміти користуватись системами бронювання. Для туристичного

агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок із туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість їх бронювання, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, а також оперативної інформації.

Таблиця 2.1

Напрями використання нагоди мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств

Напрями	Засоби Інтернету	Цільові групи
Моніторинг ринку туристичних послуг (дослідження потреб споживачів, дослідження конкурентів)	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – власний веб-сайт; – e-mail	Потенційні споживачі. Партнери. Конкуренти
Маркетингова діяльність: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг	Власний веб-сайт. Банерна реклама. Перехресні посилання. E-mail (пряме розсилання). Контекстна реклама	Потенційні споживачі. Партнери
Бронювання, он-лайн продаж туристичних послуг	Власний веб-сайт. E-mail	Потенційні споживачі. Реальні покупці. Партнери
Отримання професійної інформації	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – конференції, розсилки	Персонал туристичного підприємства
Підтримання ділового зв'язку	Власний веб-сайт. E-mail	Партнери. Потенційні споживачі. Реальні покупці

Туроператор отримує важливий та необхідний оперативний зв'язок із постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

Я вважаю що, Інтернет допомагає зменшити взаємодію учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їхньої взаємодії. На

нинішньому етапі розвитку застосування змоги глобальної мережі у діяльності переважної більшості вітчизняних підприємств стало невід'ємною складовою їх ефективного функціонування на ринку.

В Інтернеті частіше формуються нові види комерційних електронних взаємовідносин, що спричинило появу цього терміна, як електронний бізнес. Електронний бізнес - економічна діяльність, спрямована на здійснення основних бізнес-процесів із використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій з метою отримання вигод. Бізнес дозволяє використовувати більш-менш економічні канали зв'язку з цільовими ринками, забезпечує простий і швидкий для споживача спосіб придбання товарів і послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, сприяє скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур.

2.3. Програмні рішення автоматизації діяльності туристичних компаній

Туристична праця є інформаційно-насиченою на відміну від інших видів економічної діяльності. Тому що, туристичну послугу зазвичай купують раніше і далеко від місця споживання, а туризм повністю залежить від передачі і використання інформації про наявність необхідної послуги, її вартості та якості. Важливу роль відіграє інформація в процесі поєднання постачальників туристичних послуг в єдину систему.

Наукові уявлення на інформацію як філософську та економічну категорію давно сформувались. Але, сам термін «інформація» визначають дуже по різному в залежності від області її застосування та наукової галузі. Фундаментальними дослідженнями інформації займались: Гарнхемом Н., Кастельс М., Коган В.З., Макадамс А., Махлуп Ф., Хеллгрєн М., Зайцева Н.А., Гужва В.М., Скопень М.М., Ситник В.Ф., Писарєвська Т.А., Єрьоміна Н.В., Краєва О.С. та інші.

Будь-яка автоматизація турфірми припускає упровадження в її діяльність інформаційних систем (ІС), завдяки яким буде реалізований комплекс

інформаційних технологій, що забезпечують, і функціональних, що сприяють виконанню тих або інших завдань управління. Метою ІС турфірми є інформаційна підтримка формування і ухвалення рішень менеджментом.

У більшості випадків ІС турфірми використовують для підготовки інформації і вивчення ситуації, на основі аналізу якої співробітник може прийняти рішення. Таким чином, інформаційні технології управління турфірмами призначені для автоматизації діяльності туроператорів і турагентів з формування і реалізації турпродукту споживачеві.

Нині на туристичному ринку можна виокремити такі етапи автоматизації типової турфірми:

- вживання стандартного програмного забезпечення, наприкладі використання програм Word, Excel, PowerPoint, Outlook, готових баз даних Access, програм-перекладачів, бухгалтерських, фінансових, систем управління документами і знаннями;

- вживання спеціальних характерних інформаційних технологій управління в туризмі «МастерТур», «СамоТур» тощо; використання глобальних комп'ютерних систем бронювання Amadeus, Galileo, Sabre тощо;

- з'єднання характерних інформаційних технологій управління з системами бронювання;

- участь в електронній торгівлі або електронному бізнесі.

Вибір туристичними агенціями програмних продуктів і специфіка їх використання залежать від ряду чинників, а саме від:

- напряму діяльності турфірми, сукупності вирішуваних завдань, початкової технології, прийнятої на турфірмі, сумарного обсягу продажів, фінансового стану турфірми;

- обізнаності керівництва турфірми щодо програмного забезпечення, яке існує на ринку інформаційних технологій управління в туризмі, щодо його переваг і недоліків;

- режиму роботи комп'ютерів (автономний або мережевий).

Під час вибору програмного забезпечення доцільно звернути увагу на такі моменти:

1) на популярність і надійність – інформаційні технології управління, що зарекомендували себе, досвід упровадження яких накопичений у різних турфірмах, як правило, існує гарантія відсутності «вузьких» місць;

2) доброзичливість, простота, стандартність інтерфейсу;

3) прийнятна вартість інформаційної технології управління турфірмою та її обслуговування.

Наявні на сьогодні програми автоматизації роботи турфірм можна умовно поділити на три класи:

- автоматизовані програми робіт, які забезпечують внутрішню діяльність турфірми без автоматизації підтримки зовнішніх взаємозв'язків;

- програми автоматизації містять можливості програм першого класу, а також дозволяють туроператорові здійснювати модемний зв'язок у пакетному режимі з іншими турагентствами;

- автоматизаційні програми, що базуються на використанні глобальних телекомунікаційних мереж.

Типова інформаційна технологія управління повинна відповідати таким вимогам:

- нормам законодавства; охоплення всіх сторін виробничо-господарської і фінансової діяльності турфірми, забезпечення функціональної повноти, ефективність, комплексність, модульність, масштабованість, гнучкість і відкритість архітектури;

- бути сучасним і конкурентоспроможним інформаційним продуктом у своєму класі, використовуючи сучасні передові технології туристичного бізнесу і передові інформаційні технології;

- мати можливість модернізації програм у зв'язку з високими темпами науково-технічного прогресу, який обумовлює зміну устаткування і технологій;

- гарантують безпеку та надійність зберігання даних, мати захист від несанкціонованого доступу як за окремими технологічними операціями, так і за

системою управління в цілому, а у разі несанкціонованого доступу вміти виявляти його;

- мати гнучке і швидке налаштування параметрів на особливості конкретної турфірми;

- мати фірмову технічну підтримку (проведення консультацій, семінарів, організація «гарячої лінії», виїзд фахівця, доступність нових версій програмного забезпечення, вартість яких значно нижча, ніж перша купівля програмного забезпечення);

- мати потужний статистичний і аналітичний блоками для оперативного аналізу діяльності турфірми й ухвалення стратегічних рішень, що особливо важливо в умовах конкурентної боротьби;

- застосовуватися на базі архітектури "клієнт-сервер", забезпечуючи оброблення інформації, що знаходиться в різних місцях, без втрат продуктивності.

Діючи у закордонних учених точки зору на інформацію добре систематизував Ф. Махлуп:

- 1) інформація - процес передачі знань, сигналу чи повідомлення;

- 2) інформацією є сучасні дані про перемінні величини в деякій галузі діяльності, систематизовані відомості щодо основних причинних зв'язків, котрі містяться у знанні як понятті більш загального класу, по відношенню до якого інформація є підлеглою;

- 3) інформація це знання, які передані кимось іншим чи набуті шляхом власного дослідження чи вивчення.

Автоматизоване управління діяльністю агенцій тісно пов'язана із системою збору та аналізу зовнішньої поточної інформації. Вони мають комплексний характер і охоплюють усі сторони функціонування туристичної агенції і взаємин з клієнтами. Зовнішньою поточною інформацією, є система збору під якою розуміється набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких управлінці отримують інформацію з комерційного середовища, забезпечує керівників даними про останні події на ринку надання туристичних послуг. Збір

інформації відбувається з книг, газет, спеціалізованих видань, розмов з клієнтами, постачальниками послуг, турагентами.

2.4. Використання інформаційних технологій у процесі забезпечення якості туристичних послуг

Просування нових інформаційних технологій має велике значення для розвитку суспільства. Вони перетворюють інші технології матеріального і нематеріального виробництва активно, в кінцевому підсумку формуючи новий стиль роботи, а також спосіб життя в цілому.

Сама суть інформаційних технологій становить методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах та об'єктах управління, у тому числі підприємствами сфери туризму. Туристична галузь, в якій на даний час функціонують підприємства надання послуг гостинності, санаторно-курортні та оздоровчі заклади, туристичні фірми, отримує дедалі більшого значення для створення та розвитку економіки в соціальної сфери України.

На сьогоднішній день важливим заходом є підвищення ефективності застосування сучасних інформаційних технологій у сфері туристичного та готельного бізнесу. Організувати роботу туристичного підприємства з швидкою ефективністю і у порівнянні з сучасними світовими вимогами можливо тільки з використанням сучасних комп'ютерних технологій. На ринку сьогодні є більше десятка систем автоматизації управління туристичними підприємствами. Представлені на ринку інформаційних технологій комп'ютерні програми автоматизації роботи туристичної індустрії мають різні можливості. На сьогоднішній день умови невизначеності, стохастичності зовнішнього середовища необхідною властивістю турфірми виступає її здатність до адаптації. Високою надійністю і забезпеченістю стійкості - один із фундаментальних принципів її функціонування. За рахунок конкретних умов для кожного туристичного підприємства необхідно впроваджувати і розробляти комплексні автоматизовані системи, що концентрують у собі сутність

організаційних, режимних, технічних і інших можливостей, спрямованих на досягнення достатнього рівня економічної ефективності й безпеки ведення бізнесу.

Інформаційні технології є важливою умовою забезпечення якості туристичних послуг.

Інформаційні технології мають величезний вплив на розвиток туризму, оскільки прямо пов'язаний із підвищенням ефективності роботи як кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це впливає прямо на конкурентноспроможність фірми на сьогоднішньому ринку. Користування комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу - сьогодні це не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Характер інформаційно-технічної революції змінила методи ведення бізнесу. Його використання можливостей технічного обміну на сьогоднішній день дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати важкі задачі фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентноспроможність і кількість продажів. Кожен наступний день приносить нові та ще більш оптимістичні прогнози щодо ролі автоматизації інформаційних технологій у туризмі.

Ефективним автоматизованим інформаційним і технологічним управлінням є ключова ланка в підвищенні економічної ефективності й поліпшенні якості послуг. Тому для безпомилкового та швидкого контролю, швидкості й повноти обслуговування клієнта неминучим, повноцінного аналізу існуючої ситуації і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем.

На сьогоднішній день економічні умови жорсткої конкуренції і ринкової економіки, успішні туристичні компанії не можуть повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних автоматизованих інформаційних технологій.

Результатом новітніх впроваджених комп'ютерних технологій стають нові можливості в сфері управління і сервісу. Українські туристичні компанії усе більше усвідомлюють необхідність використання ІТ у своїй роботі. Поряд із тим, нагальними для подальших досліджень залишаються питання огляду автоматизованих систем управління туристичними підприємствами та перспективи впровадження хмарних сервісів.

2.5. Перспективи впровадження сучасних інформаційних технологій в туристичній галузі України

В Україні туризм є однією з найперспективніших індустрій. Україна має дійсні передумови для інтенсивного розвитку іноземного та внутрішнього туризму: вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційних потенціалів. Затриманим фактором для швидкісного та якісного розвитку туризму у нашій державі є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації, що стримує розвиток туризму в Україні і не дає змогу отримати прибуток. Привабливий вплив інформаційних технологій на динаміку міжнародного та відчизняного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів.

До чинників розвитку інформаційних технологій можна віднести:

- нелімітований обсяг інформації, що допомагає представити докладну інформацію туристичної фірми про її проекти, фото та інші наочні матеріали;
- широке охоплення аудиторії;
- цілодобовий доступ;
- можливість швидкого поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити;
- інтерактивний режим;

- цілком статистика звернень після встановлення лічильника відвідувань сайту можна визначити кількість звернень до джерела інформації, визначити показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо.

Враженість вживання інформаційних технологій у туризмі на глобальному рівні оцінюють, визначаючи кількість користувачів Інтернету в світі; світові обсяги інтернет-продажів туристичних послуг; кількість бронювань глобальними розподільними системами.

За статистикою Всесвітньої туристичної організації, у світі лідером серед кількості користувачів Інтернету є США (200 млн. осіб), Китай (111 млн. осіб), Японія (85,29 млн. осіб). У Західній Європі споживачів Інтернету близько 205,5 млн. осіб. Проте, в Україні, за даними дослідження П-ТОІ, кількість користувачів збільшилась на 46,2 % за останні два роки (з 1,3 до 1,9 млн. ос.), їх частка становить лише 0,2 % від загальної кількості користувачів Інтернету в світі. Попереднім часом швидкими темпами зростають обсяги інтернет-продажів туристичних послуг у США – на 19-20 % щорічно, у країнах Західної Європи – на 37-49 %, а лідерами серед них стають Франція і Великобританія. В Україні частина інтернет-продажів у загальному обсязі туристичних послуг становила 7 %, тоді як у США – 54 %, а у країнах Західної Європи – 51 % [22].

Інформаційними технологіями в туризмі є система методів і способів обробки та передачі інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо. Вплив туризму на інформаційні технології здійснюється на різних стадіях створення та просування туристичного продукту (рис. 2.2).

Інформаційні технології мають позитивний вплив на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку зумовлює трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих

туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів.

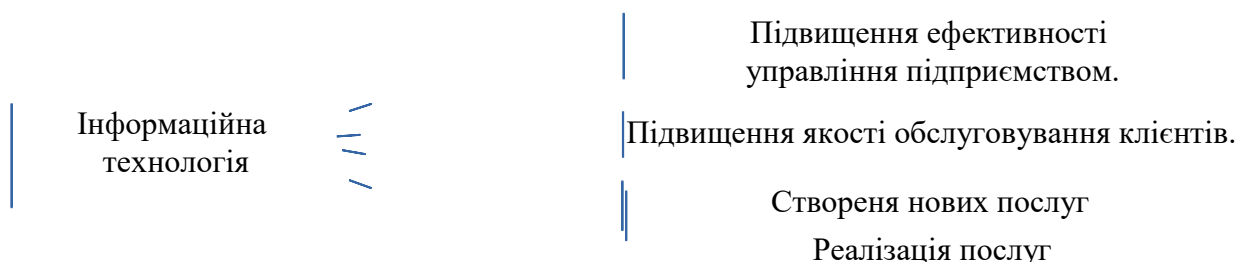


Рис. 2.2 Основні напрями застосування інформаційних технологій у туризмі [22]

Незважаючи на поширеність та достатність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить обмеженим, що зумовлено: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи [33].

Туризм як сфера, виконує одну з вказівних функцій у світовій економіці, забезпечуючи формування значної частини світового валового продукту. Швидкий розвиток туристичної галузі сформував потребу розроблення сучасних інформаційних технологій, що спрямовані на підвищення рівня надання туристичних послуг. Специфіка розробки та реалізації технології турпродукту вимагає таких систем, які в найкоротший термін надавали б актуальні відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні

туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та ін.).

Інформаційними технологіями в системі, що використовуються в туризмі, можна розділити на різні функціональні групи інформаційних систем:

- системи резервування та бронювання;
- віртуальні туристичні спільноти;
- інформаційні системи менеджменту;
- електронна комерція;
- геоінформаційні системи;
- системи управління готельним комплексом в інформаційних технологіях ;
- підтримка системи туристичного бізнесу в Інтернет.

Основні завдання, які повинна вирішити запропонована система, це:

- постачання мандрівника детальною і актуальною інформацією щодо найширшого спектра тем;
- присвоєння невеликим туристичним організаціям можливості недорого і ефективно просувати на ринок свої послуги та пропозиції;
- забезпечити недорогий спосіб будь-яким організаціям поширювати інформацію через електронні мережі;
- пропозиція альтернативної системи маркетингу і каналів поширення інформації;
- постання відкритої економічної системи для продажу в електронній формі туристичних послуг.

Також найпопулярнішими комерційними програмами є , такі як віртуальні тури, динамічні цифрові карти із зображеннями та відео, електронні книги та програми віртуальної реальності, що являють собою тривимірне та інтерактивне середовище, змінили туристичну маркетингову систему та її оточення. Ефективне середовище спілкування є Інтернет, що впроваджує конкурентоспроможність, прозорість, швидкість передачі інформації, гнучкість,

зручність та різноманітність альтернатив постачальникам туристичної продукції.

На сьогоднішній день технології мобільних додатків є одними з найважливіших технологій, оскільки все більше туристів шукають інформацію за допомогою телефону в будь-який час і в будь-якому місці.

Вплив трансформаційної технології є очевидним в усіх галузях промисловості та економіки, особливо в туризмі, тому для будь-якого туристичного підприємства та туроператора необхідно бути представленим у мобільних додатках. Розглядаючи дані табл. 2.2, можна побачити, що місячна кількість завантажувальних через магазин Google Play майже в два рази вища, ніж через магазин AppStore.

Таблиця 2.2

Мобільний додаток Booking.com: Hotels, Apartments & Accommodation у магазинах AppStore та Google Play в Україні станом на березень 2020 р.

	Середньомісячна кількість завантажувальних, тис.	Рейтинг за весь час
AppStore	41.3	4.6
Google Play	91.3	4.6

Це зумовлено тим, що велика кількість користувачів мобільних пристроїв з ОС Android вдвічі більша за кількість користувачів мобільних пристроїв з ОС IOS. Рейтинг Booking.com: Hotels, Apartments & Accommodation в обох магазинах становить 4.8, що є дуже високою оцінкою. Споживачі так високо оцінили додаток за їхній гарний сервіс, зручність, а також великий перелік готелів. Розгляд міжнародного досвіду функціонування та створення туристичних інформаційних систем показує, що вони можуть розглядатися як незамінний інструмент в туристичному бізнесі при плануванні, дослідженнях і маркетингу.

Зверніть увагу ,що у табл. 2.3 можна побачити статистичні дані найбільш популярних сайтів у категорії «Туристичні пам'ятки»: Viator.com у світі та Getyourguide.com в Україні.

Таблиця 2.3

Порівняльна статистика сайтів у категорії «Туристичні пам'ятки» в Україні та світі у березні 2020 року

	У світі Viator.com	В Україні Getyourguide.com
Кількість відвідувань за березень 2020 року, осіб	4 620 000	71 000
Прямий трафік, %	29.04	20.85
Реферальний трафік, %	4.67	5.93
Пошуковий трафік, %	58.60	65.71
Соціальні мережі, %	1.44	2.05
Поштові розсилки, %	1.95	0.00
Медійна реклама, %	3.18	4.42

Розподіл трафіку в обох компаніях майже однаковий, але до стратегії Viator.com входить використання поштових розсилок як основного інструменту Інтернет - маркетингу для підвищення продажів, а Getyourguide.com робить акцент на соцмережах та медійній рекламі для підвищення впізнаваності бренду й залучення нових клієнтів. Обмірковуючи статистичні дані, ми зробили висновок що інформаційні технології в Україні використовуються на достатньому рівні, але для подальшого покращення розвитку туристичних підприємств потрібно:

- щоб збільшити відвідуваність сайтів і, як результат, підвищення ступеня впізнаваності й привабливості брендів, регулярно повинні публікуватися пости у соціальних мережах про останні новини, актуальні пропозиції та знижки;

- поштову розсилку налаштувати, оскільки це є ефективним та дешевим способом підвищення продажів;
- більше використовувати для привернення уваги до бренду та залучення клієнтів на сайт медійну рекламу;
- постійно покращувати сервіс у мобільних додатках та видаляти технічні помилки.

Впровадженням результатом новітніх комп'ютерних технологій стають нові можливості в сфері управління і сервісу. Українські туристичні підприємства усе більше усвідомлюють необхідність їх використання у своїй роботі. Тому, активно користуючись перевагами інформаційних систем і технологій та впроваджуючи їх у діяльність підприємств туристичної галузі, можна забезпечити значне підвищення рівня розвитку туристичної сфери загалом [3].

Як зазначено в публікації Кукліної Т.С. [16] У наш час професійні офісні програми претендують на повну автоматизацію бізнес-процесів туристичних фірм. На жаль, використання широкого діапазону економічно перспективних комп'ютерних програм, доступних багатьом туристичним фірмам, обмежується недостатньою підготовкою кваліфікованого персоналу, безініціативністю менеджерів. У той час, технологічно інформаційний прогрес випереджує очікування туристичних фірм у довгостроковій адекватності впроваджених АСУ. Якщо раніше такі агенції перетворювали технологічне оснащення, в середньому, кожні 5–8 років, то сьогодні цикл скоротився до 3–4 років. Потрібно звернути увагу, що сам по собі факт установки сучасної системи не має значення що безумовного отримання віддачі від здійснених витрат. Автоматизаційна ефективність обумовлюється цілим комплексом скоординованих дій щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу, розробки і втілення інформаційно-технологічної стратегії підприємства.

РОЗДІЛ III.

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

3.1. Проблеми використання інформаційних технологій в туризмі

Очікуваний вплив інформаційних технологій на динаміку міжнародного та відчизняного туристичного потоку зумовлює трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи увагу на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить обмеженим, що зумовлено: відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Прикладні програмні продукти, що використовуються суб'єктами туристичної діяльності, поділяють на стандартні та спеціальні, вони забезпечують: накопичення даних в єдиній інформаційній системі; оперативну обробку і передачу цих даних; технологічні стандартні прийоми для виконання тих чи інших операцій; суттєве зменшення часу на прийняття рішень.

Більшість туристичних підприємств у своїй діяльності використовують стандартні (як правило пакети фірми Microsoft: Word, Excel, PowerPoint, Outlook), так і спеціальні (розробляється для автоматизації рішення конкретних вузькоспеціалізованих завдань туристичного бізнесу) програмні забезпечення.

Як зазначає К. Кучеренко не всі українські суб'єкти туристичної діяльності використовують спеціальне програмне забезпечення, але у всіх працює стандартне. Застосування ж спеціального програмного забезпечення може здійснюватись за допомогою: окремих програм або модулів – «Tour Anketa», «Tour Pilot» та ін.; типових програмних комплексів – «TurWin MultiPro», «Само-Тур», «Само-турагент», «Мастер-Тур» та ін. [17]

При проведенні дослідження можна визначити наступні основні напрямки підвищення функціонування ефективності підприємств сфери туризму в умовах сервісної економіки за умов активного використання інформаційних технологій: підвищення оперативності розміщення та пошуку інформації, активізації просування та збуту туристичних послуг, підвищення рентабельності роботи з клієнтами, рівня якості їх обслуговування.

Зверніть увагу що, рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому особливий інтерес становлять такі форми використання глобальної мережі:

- прямий маркетинг;
- використання системи резервування та бронювання;
- туристичного продукту та її електронна презентація підприємства (послуги);
- можливість використання міжнародних електронних та міжрегіональних виставок, ярмарок;
- використання туристичного продукту електронних каталогів за країнами та напрямками;
- отримання інформації про країни, оперативний прогноз погоди в різних країнах світу тощо;
- одержання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інші туристичні послуги;
- користування мережі для взаєморозрахунків;
- самостійне оформлення туру та придбання туристичної путівки;
- електронна торгівля;

– рекламний канал.

На даний час все більше українських туристичних підприємств починають використовувати у своїй повсякденній діяльності можливості мережі Інтернет. В час опитування провідних менеджерів туроператорів м. 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% [23].

Функції маркетингових реалізацій у туризмі за допомогою інформаційних технологій обумовлює розвиток електронного бізнесу в цілому. За результатами аналізу теоретичних підходів визначено поняття «*електронний бізнес*», який являє собою економічну діяльність, спрямовану на здійснення основних бізнес-процесів із використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій з метою отримання вигод.

Характеризується поступовий розвиток сучасного суспільства і перетворенням традиційної економіки у віртуальну, яка дає можливість здійснювати економічні операції та налагоджувати ділові стосунки у віртуальному просторі і проявляється через розвиток електронного бізнесу, створення електронного уряду, організацію та функціонування віртуальних організацій (підприємств). За результатами досліджу наукових поглядів щодо сутності віртуальних організацій Мельниченко С.В. [23] визначено поняття «віртуальна туристична фірма», яке є інформаційною системою взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності через Інтернет-технології для створення туристичного продукту та його реалізації споживачам.

Проте на масштабному етапі розвитку економіки країни існують проблеми, пов'язані зі створенням і функціонуванням віртуальних туристичних фірм, а саме: відсутність законодавчо-нормативної системи; зміна сутності комерційних взаємовідносин між учасниками виробничого процесу і процесу реалізації продукту (надання послуг); юридичні, технічні питання (порушення роботи інформаційних систем через: вірусні атаки – 3 %; збій у роботі обладнання –

20 %; помилки персоналу – понад 50 % випадків; зловмисні дії персоналу – втрата 88 % конфіденційності інформації); електронні крадіжки інтелектуальної власності; фінансові можливості споживачів та їх психологічна готовність мати взаємовідносини з віртуальною організацією.

Для визначення вище перелічених проблем основними організаційними стадіями створення віртуальних туристичних фірм є: придбання комп'ютерної техніки та впровадження комплексної системи автоматизації діяльності фірми; формування штатного розпису; розроблення і розміщення реклами основних напрямів діяльності фірми, асортименту туристичних послуг та спеціальних пропозицій на веб-сайтах у мережі Інтернет; підключення до мережі Інтернет та інформаційно-пошукових систем, тематичних пошукових систем і каталогів, каталогів і серверів туристичної спрямованості тощо; проведення операцій (купівлі, продажу) як безпечної трансакції; електронна підтримка клієнтів у період споживання туристичних послуг.

3.2. Характеристика організаційно-економічної діяльності та впровадження інформаційних технологій компанії «CORAL Travel»

Компанія Coral Travel має більш ніж 25-річним професійний досвід у сфері виїзного туризму і пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

Пропозицію Coral Travel формують найкращі курорти та готелі в 28-х країнах світу – в Єгипті, Таїланді, Болгарії, Туреччині, Іспанії, Греції, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, Австрії, Китаї, на Кубі, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні.

А також йде постійна клопітка робота по відкриттю нових напрямків. Як туроператор «Coral Travel» організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Компанія Coral Travel (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Німеччина, Туреччина) належать великій міжнародній структурі OTI Holding. Бізнес всіх учасників групи OTI розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, Coral Travel прагне до 100% -го задоволення запитів всіх своїх клієнтів. Здійснюються програми авіап перевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України. Coral Travel реалізує свій турпродукт спільно з компанією Odeon Tours, що також належить OTI Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. [25].

Офіси компанії Coral Travel знаходяться в столиці м. Києва, а також в Запоріжжі, Одесі та Харкові, Львові. У компанії приділяють велику увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд Coral Travel позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Цілями і місіями компанії Coral Travel є те, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі.

Отстаточною метою діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців. Основна мета Coral Travel – подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral Travel та управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії;

- зменшення показників діяльності компанії за допомогою більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;

- управління компанією шляхом підвищення якості ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності. Робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

У майбутніх планах компанії Coral Travel - розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, збільшення частки, займаної компанією на ринку, що надаються.

Перспективи розвитку. Працівники компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують подальші напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани на найближчі 3, 7 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики.

Метою туристичної агенції Coral Travel є закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливо динамічний розвиток сучасного турбізнесу.

Вона стала прикладом для багатьох українських турфірм, які переймають досвід Coral Travel. Це, в свою чергу, є стимулом для подальшого розвитку компанії.

Якість продукту. Компанія використовує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту і закінчуючи роботою співробітників усіх підрозділів Coral Travel. Завдяки цьому візитною карткою компанії Coral Travel є незмінно високою якість послуг, що надаються. Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування і реалізації. Coral Travel займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001.

З партнерами відносини засновані на принципах відкритості та порядності, без чого неможливо будувати успішний бізнес. Кожен агент, набуваючи продукт Coral Travel, може бути впевнений, що його клієнту будуть надані тільки якісні послуги, ретельно перевірені і відібрані експертами компанії Coral Travel. Same

тому продукт, пропонуваний на ринку під брендом Coral Travel, є в очах споживачів і партнерів синонімом надійності і якості.

Соціальна відповідальність. Компанія хоче сприяти встановленню чесної конкуренції і цивілізованих відносин між учасниками ринку та підвищенню престижу української туристичної галузі. Coral Travel розуміє що виступаючи за створення в Україні цивілізованого туристичного ринку, що це неможливо без економічного розвитку держави. Компанія бере активну участь в економічному і соціальному житті країни. Компанія надає допомогу дитячим будинкам, тісно взаємодіє з різними благодійними фондами, приділяючи особливу увагу дітям-сиротам і ветеранам. Керівництво компанії вносить діяльний внесок в реалізацію державних програм у сфері туризму. Компанія чітко усвідомлює свою відповідальність перед суспільством в цілому. Численні благодійні акції компанії спрямовані на підтримку малозабезпечених та нужденних верств населення.

Цінності і принципи – світла прозорість і повага до звичаїв і традицій країни, де здійснюється діяльність компанії.

Співробітники компанії – це не тільки найважливіша та невід'ємна частина бізнес-процесу, а й члени великої дружної родини Coral Travel.

Відносини з партнерами будуються на довгостроковій взаємовигідній основі. Саме тому всі партнери компанії є її вірними друзями.

Конкуренція на ринку є для компанії Coral Travel природним стимулом для подальшого розвитку.

В туристичній агенції Coral Travel поважають думку конкурентів та партнерів, неупереджено ставляться до критики і завжди відкриті для співпраці.

Участь в благодійності і в соціальному житті країни є обов'язковим для компанії.

Coral Travel в семи силами сприяє подальшому розвитку туристичного споживчого ринку, розуміючи, що успішний розвиток компанії можливо тільки при поступальному русі вперед всієї туристичної галузі.

Отже, важливими складовими досягнення Coral Travel були і залишаються сприйнятливість до інновацій і відкритість для нових, гнучкість політики компанії, прогресивних методик і технологій. Корпоративна етика компанії тримається на поєднанні командного підходу до виконання поставлених завдань з професіоналізмом і творчою ініціативою кожного окремого співробітника, а також на обов'язковій порядності та відповідальності по відношенню до всіх учасників бізнесу і клієнтам.

В основі успіху та досягнення бренду Coral Travel лежать високий професіоналізм і творчий підхід до справи співробітників компанії. Це допомагає компанії рухатися вперед і вдосконалюватися. В діяльності Coral Travel з моменту її створення лежить максимальне задоволення потреб усіх категорій наших клієнтів. Кінцевою метою компанії - 100% -е задоволення кожного туриста продуктом під брендом Coral Travel, незалежно від того, яка кількість туристів обслуговує компанія.

Також компанія має широкий вибір послуг із застосуванням інформаційних технологій:

- Бронювання авіаквитків (У будь-яку точку планети, а також продаж авіаквитків на чартерні рейси і рейси бюджетних авіакомпаній (low-cost).

- Допомога у оформленні віз (Допомога при виготовленні візи, оформлення робочих віз, бізнес-віз, реєстрація в консульстві. Завжди надамо Вам кваліфіковану допомогу і консультацію).

- Туристичне страхування (COVID-19) (Пропонується оформлення договору міжнародного медичного страхування для фізичних осіб. Додатково, надаємо послугу страхування Вашого багажу. Страхівка від невиїзду. Всі страховки включають в себе страхування від COVID-19) [25].

Ефективність автоматизації обумовлюється цілим комплексом скоординованих дій щодо перепідготовки персоналу, перегляду сформованих методів і порядку роботи, розробки і втілення інформаційно-технологічної стратегії підприємства. Тому, перш за все, начальство туристичних фірм мають усвідомити те, що для ширшого використання комп'ютерних технологій в

майбутньому, потрібно підвищувати рівень кваліфікації співробітників вже сьогодні. Це допоможе призвести до зростання якості обслуговування клієнтів, а також дозволить менеджерам швидше і точніше компонувати тур, покращити рівень розвитку маркетингового планування, підвищити конкурентоспроможність послуг на ринку сьогодні, надавати диверсифікований спектр туристичних послуг.

Туристичні підприємства використовують різноманітні програмні забезпечення, що дозволяють їм автоматизувати роботу персоналу та керівництва турфірми. Прикладом цього можна навести програмне забезпечення для підприємств туристичної сфери, що розробляється компанією «Coral-Travel».

- «Coral-Travel-Підприємство» - зручна проста та, потужна повнофункціональна система, яка дозволяє створювати усі облікові та управлінські задачі, характерні для підприємств малого та середнього бізнесу;

- «Coral-Travel-Консультант» - система, бази даних в якій зібрано ряд нормативних документів, що регламентують порядок оподаткування фізичних та юридичних осіб, створення та введення бухгалтерського обліку, зовнішньоекономічної діяльності.

- «Coral-Travel-Турагентство» - система, яка дозволяє проводити деталізований облік параметрів клієнта, вести облік особистих даних, а також враховує параметри квитків на різні види транспорту, здійснювати візову підтримку, формувати рахунки, угоди та платіжні документи, вести облік розрахунків з клієнтами та здійснювати інші операції.

Використання ІТ в туризмі залежить від діяльності специфіки об'єкта. У діяльності будь-якої туристичної фірми можна виділити 5 сфер застосування сучасних ІТ.

Сьогоднішні ІТ управління готельними комплексами працюють на базі операційної системи Windows NT і СУБД MS SQL Server. Вони мають відкриту архітектуру.

Рекламні та комунікаційні можливості інтернет-технологій дозволяють корінним чином змінити характер та методи туристичного бізнесу. Для цього необхідно:

- створити веб-сторінку підприємства, а також розмістити на ній інформацію про послуги, ціни, зареєструвати сторінку у пошукових системах та каталогах;

- створити програмне забезпечення для Інтернет-телефонії (Skype) і економити на телефонному зв'язку, встановити систему Інтернет-пейджингу ICQ, за допомогою якої надавати по можливості консультацію відвідувачам веб-сторінки підприємства;

- систему впровадити для Інтернет-бронювання на власній веб-сторінці, і брати участь у міжнародних системах бронювання турів, таких як Sabre, Galileo, Worldspan, які використовуються як не засіб зв'язку Інтернет, а як термінал – звичайний комп'ютер;

- розкрити рахунок в Інтернет-грошах і приймати оплату за послуги або їх бронювання через мережу Інтернет.

3.3. Розробка туру вихідного дня до м. Одеси

З метою підвищення привабливості регіональних туристичних атракцій нами був розроблений трьох-денний тур до Одеси, яка має комплексний характер, об'єднуючи в собі елементи пізнавального, розважального туризму. Тур який проходить по маршруту Полтава – Київ – Одеса – Біла Церква- Шабо – Білгород-Дністровський – Одеса – Київ — Полтава.

Загальний кілометраж туру становить 907 км. Важливо зазначити, що тур до Одеси розрахований на теплий період року, схема маршруту туру зображена на рисунку 1.

Розміщення туристів передбачено у готелі “Potemkinn Hotel”. Зручне розташування готелю надає можливість завжди перебувати біля моря.

Готель пропонує наступні умови проживання з відповідною вартістю: Загальні номери на 20 осіб; окремі номери зі зручностями (табл.3.1).

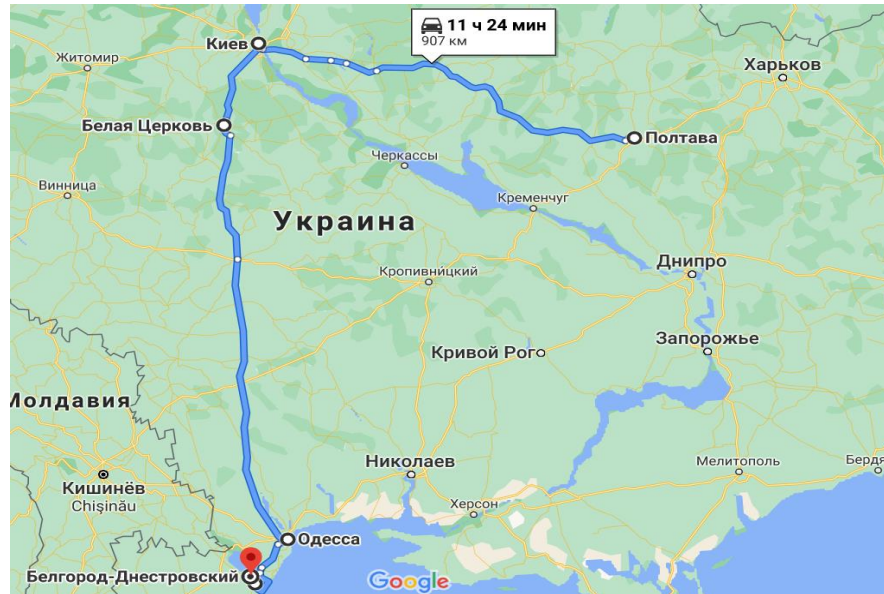


Рис. 3.1. Схема туристичного маршруту «Тур до Одеси» (розроблено автором).

Таблиця 3.1.

Вартість проживання у готелі «Potemkinn Hotel»

Номер	Кількість місць у номері	Витрати за номер на одного у гривнях
Загальний номер.	20	130
	10	260
	7	370
Номери зі зручностями.	5	520
	2	1300
	1	2600

Якщо загальна кількість учасників туру становитиме 20 осіб, то прості підрахунки дають нам можливість визначити вартість доби перебування в готелі.

Припустимо, що вартість проживання з особи за добу становитиме 560 грн за номер зі зручностями на 5 осіб.

Крім того, необхідно врахувати вартість трапези 100 грн. Таким чином витрати на перебування в готелі «Potemkinn Hotel» протягом доби на 20 осіб становитимуть 8000 грн.

Транспортні послуги, при організації туру “Тур до Одеси”, надаватиме водій – власник автобусу Mercedes Benz 416CTi «Sprint» 2,1CDi загальною пасажиромісткістю 20 місць. Споживання дизельного палива такого автобуса становить 13 літри на 100 км. При вартості дизельного палива 27,44 грн. За 1 л.

Витрати на паливо з урахуванням довжини маршруту в 1551,5 км складатимуть близько 42,573 грн.(табл. 2).

Відстані між населеними пунктами туру “Тур до Одеси” наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Кілометраж за маршрутом

Дні	Назва населених пунктів	Фактичний кілометраж за маршрутом туру “Тур до Одеси км.”
1 день.	Полтава- Київ.	344
	Біла Церква	86,5
	Одеса	392
2 день	Шабо	75.2
	Білгород-Дністровський	10.1
3 день	Одеса	83,7
	Київ-Полтава	560
Всього, км		1551,5

Для визначення вартості туру «Тур до Одеси» на одного туриста необхідно провести калькуляцію його собівартості, яка складатиметься із заробітної плати екскурсовода, оренди автобусу, вартості проживання в готелі, витрат на обслуговування під час екскурсій, витрат на страховку.

Розрахунки витрат (V_c), які припадають на одного туриста визначаються за формулою 1:

де C_m – собівартість маршруту;

Z_a – завантаженість екскурсійного автобуса, осіб.

Калькуляція собівартості туру «Тур до Одеси» (складено автором).

Показники	Полтава- Київ- Біла Церква-Одеса- Шабо-Білгород-Дністровський- Одеса- Київ-Полтава 1551,5 км
Заробітна плата екскурсовода, грн.	700
Оренда автобуса, грн.	2000
в тому числі витрати на дизпаливо (13 літри на 100 км), грн.	42,573
Вартість проживання в готелі «Potemkinn Hotel»	8000
Витрати на обслуговування екскурсії Аккерманська фортеця дорослий – 80 грн	1600
Екскурсія по виноробству «Шабо» – без дегустації – 200 грн	4000
Вхідні квитки + екскурсія в Одеські катакомби – дорослий – 250 грн	5000
Витрати на страховку, грн.	60x20
Собівартість маршруту, грн. (С m)	5220x20

Розрахунки показали, що собівартість туру «Тур до Одеси» становить 104400 грн. Таким чином вартість туру для одного туриста буде становити – 5220 грн.

У вартість туру враховується проїзд автобусом згідно маршруту;
 Проживання в готелі 2 ночі;
 2 сніданки, 1 обід;
 Екскурсія «Кримінальна Одеса»;
 Оглядова екскурсія по м.Одеса;
 Страховка, послуги супроводжуючого.

Додатково оплачуються: Харчування, особисті витрати. Вхідні квитки.

Програма туру представлена в таблиці 3.4 (складено автором)

Таблиця 3.4

Програма туру		
Час	Заходи	Вартість грн / особа
	Перший день.	
7:15	Виїзд з Києва м. Теремки (збір всіх біля головного виходу з метро)	
14:00	Прибуття до Одеси. Поселення в готелі «Potemkin Hotel»	500
15:00	Комплексний обід в кафе «Фанкони» (яке входить до вартості туру).	
16:00	Оглядова екскурсія з екскурсоводом по Одесі.	
18:00	Вільний час.	600-800
	Другий день.	
9:00	Сніданок. Вільний час	
12:00	Екскурсія.(Аккерманська фортеця + центр виноробства Шабо).	Дорослі 500 діти 450
13:30	Відвідування фортеці в Білгород Дністровському.	Дорослі 100
15:00	Вільний час, обід (самостійно).	400-600
	Третій день.	
8:00	Сніданок.	
9:00	Екскурсія «Кримінальна Одеса»	
12:00	Вільний час на відпочинок. Відпочинок на пляжаї та «Ланжерон» та «Аркадія» , або екскурсія по катакомбах Одеси.	Дорослі 250
16:00	Збір групи. Виїзд до м. Києва.	
23:00	Прибуття до м. Києва. Тур до Одеси із Києва закінчився.	

Таблиця 3.5.

Калькуляція собівартості тура до Одеси (складена автором)

№	Стаття	Одиниці вимірювання	Питома вартість на 20 чоловік	Сума
	а) Оформлення документів, договорів.			
1.	Страховка	грн	1000	50
2.	Тур пакет	грн	53000	2650
	б) Транспорт			
1.	Оренда автобуса (ціна автівки)	грн	10000	500
2.	Зарплата водіям (не входить в вартість оренди)	грн	3000	150
3.	Амортизація автобуса (автівки) (входить в вартість оренди)	грн	0	0
4.	Паливо(входить в вартість оренди)	грн	0	0
5.	Дорожній збір (оплата проїзду)	грн	6000	300
6.	Платні стоянки	грн	0	0
	в) Готельні послуги			
1.	Проживання(номер)	грн	20000	1000
2.	Користування холодильником.	грн	0	0
3.	Користування телевізором.	грн	0	0
	г) Послуги харчування			
1.	Обід.	грн	2000	100
	д) Екскурсійні послуги			
	е) Додаткові (інші) витрати			
1.	Аккерманська фортеця	грн	1600	20
2.	Екскурсія в центр виноробства “Шабо”	грн	4000	200
3.	Екскурсія в Одеські катакомби	грн	5000	250
	Разом витрати	грн	105600	5220

Перший день.

Ми з Вами відвідаємо найцікавіші вулички м. Одеси, які мають свій характер та історію. Пушкінська, Дерibasівська, Ланжеронівська, Рішельєвська, а також пройдемо по спокійному та затишному Приморському бульвару та

Олександрівському парку. Ви побачите гарний вигляд на морський вокзал і Потьомкінські сходи. Вас дуже приємно вразить місцевий колорит та смачна одеська кухня.

Також ви познайомитеся з архітектурними пам'ятками Одеси:

Перший це театр Опери та Балету, другий палац Графа Ворнцова з колонадою, та Одеською Філармонією, а також пам'ятником герцогу де Рішельє, Пам'ятник Дюку, Французьким бульваром та ін.

У свій вільний час ви зможете провести в різних куточках міста.

Можна розпочати з “Аркадії”, тут багато зібрано найпафосніших нічних клубів, ресторанів з різноманітнішою кухнею країн світу.

Ми відвідаєм вулицю Дерибасівська на, якій можна зробити покупки одягу та завершити це улюбленим місцем Одеситів, яке відоме на всю Україну – пляж «Ланжерон».

Другий день.

Хочу звернути вашу увагу на найрізноманітніші варіанти відпочинку в Одесі:

- Прогулянка вниз по Потьомкінських сходах до мор порту, звідти відправляються екскурсійні кораблі на морську прогулянку. З моря відкривається найпрекрасніший вид на Одесу.

- Головним та найстарішим ринком Одеси – Привоз. Тут неодмінно треба торгуватися і купувати свіжі морепродукти.

- Одеський театр опери та балету. Унікальна екскурсія по “за лаштунками”.

- Також ми відвідаємо Одеський дельфінарій «Немо» – один з найсучасніших цілорічних культурно-оздоровчих центрів Європи. На території дельфінарію працює великий океанаріум, де ви зможете самостійно познайомитись з яскравими океанічними, морськими і прісноводними мешканцями і тваринами з усього світу.

Фортеця в Білгород Дністровському.

Фортеця Тіра, заснована у вдалому місці на перетині водних і сухопутних торгових шляхів, також вона швидко стала багатолюдним багатим містом. Оборонна фортеця є самою величайшою і однією з найбільш збережених на території України. Вона розташована на березі Дністровського лиману.

Повернення в готель. Відпочинок.

Третій день.

Ми відвідаємо та прогуляємося в знаменитих двориках Молдаванки, в будинку, де народився і виріс король одеського злочинного світу Мішка Япончик . Проживемо та відчуємо на собі яскраві моменти трагічного життя цього кримінального таланту.

В екскурсії ви відвідаєте:

- митницю, парк Шевченка (кріпосна стіна), карантинну гавань, знамениту М'ясоїдівську вулицю ,Молдаванку та Пересип.

Потім вас чекає відпочинок на пляжах «Ланжерон» та «Аркадія»

А всі бажаючі зможуть відправитися в подорож на катері по морю.

Сам музей розташований під Молдаванкою на глибині 25 метрів (це приблизно 8-9 поверхів під землею), аж довжиною півтора кілометра, тривалість екскурсії 2-3 години.

Також тут дуже унікальний мікроклімат:

- цілий рік тут температура +15 градусів, тому навіть влітку з собою потрібно брати курточку або світер, також бажано закриті взуття.

На самом маршруті обладнані експозиції з унікальними, справжніми артефактами.

Теми експозиції на маршруті:

Протирадіаційний притулок часів «Холодної війни», яке розраховане на 1300 осіб. (Колишня жіноча колонія це укриття під землею).

– Природні печери і Палеонтологія – історія унікальних знахідок (кістки доісторичних тварин).

– Сенсорна депривація це властивість людини і особливість катакомб в цьому відношенні.

– Партизанська стоянка – історія партизанського опору громадянської і другої світової війни, їх побут, зброю (всі експонати – реальні предмети тієї епохи, можна помацати).

– Масонська справа в одеських підземеллях.

– Ув'язнення – історія работоргівлі.

– Бандитська малина – укриття бандитів, легенди минулого, зв'язок криміналу з підземеллям.

– Контрабанда і скарби їх знайшли.

– Катакомбна церква – історія гоніння релігії в період 1920 – 30-х років.

– Невеликий привал – у величезному залі за довгим дубовим столом, посередині маршруту при свічках пригощаємо смачним чаєм з пряниками.

Показники діяльності туристичних підприємств Одеси свідчить те, що туризм та відпочинок набувають більшого поняття для соціально-економічного розвитку області і характеризуються позитивною динамікою за попередні роки.

ВИСНОВКИ

На нинішній момент можна з впевненістю сказати, що вплив інформаційних технологій на розвиток туризму дуже великий, оскільки пов'язаний з підвищенням ефективності роботи в туристичному бізнесі та впливає сильно на його конкурентоздатність.

Проаналізувавши всесвітні тренди розвитку туризму з'ясовано, що сучасні тенденції туризму значним впливом характеризуються науково-технічного прогресу, наслідків четвертої промислової революції, інформатизації і мережевого характеру сучасного суспільства. Відбувається глобальна інформатизація туристичного бізнесу як системний процес інтеграції комп'ютерних засобів, інформаційних і комунікаційних технологій у глобальному інформаційному просторі за для отримання новітніх загальносистемних властивостей, що ефективно дозволяють організувати туристичні послуги, комплектування, та її реалізації і споживання туристичного продукту з максимальною індивідуальною в просторі й часі.

Основними напрямками використання ІТ в туристичній діяльності виступають електронна комерція, віртуальні магазини та туристичні сайти. Для просування туристичного продукту доцільним є використання сьогоденних інформаційних технологій для просування реклами (через Інтернет, веб-сайти, портали), комунікацій (електронна пошта, інтернет-телефонія, інтернет-пейджинг) і систем бронювання.

У роботі наведенні теоретичні аспекти, а також розглянуті особливості вживання сучасних інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери. Також з'явилися національні і міжнародні системи бронювання, комп'ютерної мережі Інтернет, електронних баз даних, а також помітно покращилась якість тур продукту та знизилась його собівартість.

Таким чином, успішне функціонування туристичних об'єктів на ринку туристичних послуг практично неможливе без використання сучасних інформаційних технологій, тому що вони дають змогу пришвидшити процес

прийняття адміністративних рішень і отримувати інформацію в найкоротші терміни про доступність транспортних засобів та можливостей розміщення туристів, а також забезпечують прискорене резервування та бронювання місць, автоматизацію рішення допоміжних завдань під час надання туристичних послуг (паралельно оформлювати такі документи, як квитки, рахунки і путівки, забезпечувати розрахункові і довідкові інформації та ін.).

Застосування ІТ залежить від специфіки діяльності об'єкта. У діяльності будь-якої туристичної фірми можна виділити такі сфери застосування сучасних ІТ:

- масштабні розподільчі системи;
- системи резервування та бронювання;
- електронні інформаційні системи;
- інформаційні системи менеджменту;
- мобільні системи зв'язку;
- послуги масштабної комп'ютерної мережі Інтернет.

За оцінками експертів більшість українських туристичних підприємств використовувати у своїй повсякденній діяльності переваги та можливості Інтернет-мережі. Це:

1. Туристичні портали як онлайніві рекламні площадки, що сприяють продажу послуг туроператорів і турагентств.

2. Сайти «гарячих» путівок. Найбільш популярними сайтами «гарячих» путівок в Україні є: www.hottour.com.ua - мережа агенцій із продажу «гарячих» путівок; www.tournews.com.ua - мережа магазинів із продажу «гарячих» путівок; www.hotway.com.ua - туристичний портал «гарячих» путівок.

3. Web-сайти туристичних організацій та асоціацій, що містять інформацію загального характеру.

4. Web-сайти туристичних фірм, які розміщують інформацію про фірму та послуги, що вона надає

Комунікаційні та рекламні можливості інтернет-технологій дозволяють змінити характер та методи туристичного бізнесу. Для цього необхідно:

- створити веб-сторінку підприємства, а також розмістити на ній інформацію про послуги, ціни, зареєструвати сторінку у пошукових системах та каталогах;

- створити програмне забезпечення для Інтернет-телефонії (Skype) і економити на телефонному зв'язку, встановити систему Інтернет-пейджингу ICQ, за допомогою якої надавати по можливості консультацію відвідувачам веб-сторінки підприємства;

- систему впровадити для Інтернет-бронювання на власній веб-сторінці, і брати участь у міжнародних системах бронювання турів, таких як Sabre, Galileo, Worldspan, які використовуються як не засіб зв'язку Інтернет, а як термінал – звичайний комп'ютер;

- розкрити рахунок в Інтернет-грошах і приймати оплату за послуги або їх бронювання через мережу Інтернет.

Проаналізувавши діяльність туристичної компанії «Coral Travel» з'ясовано, що впровадження інформаційних технологій сприяє досягненню мети компанії, а саме:

- зміцнення лояльності самого продукту компанії і проводять ефективні заходи щодо подальшого підвищення впізнавальності бренду Coral Travel;

- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту;

- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.

При проведенні дослідження можна визначити наступні основні напрямки підвищення ефективності функціонування підприємств сфери туризму за умов активного використання інформаційних технологій: підвищення своєчасного розміщення та пошуку інформації, активізації поширення та збуту туристичних послуг, підвищення рентабельної роботи з клієнтами, як рівень якості їх обслуговування. Гальмівним фактором для розвитку туризму в Україні є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації.

Отже, на сьогоднішній день жодне вдале туристичне підприємство не може повноцінно розвиватися й ефективно рухатися без сучасних інформаційних технологій. Результатом цього впровадження новітніх комп'ютерних технологій стають нові шанси в сфері управління і сервісу. Туристичні підприємства України усе більше усвідомлюють необхідність їх користування у своїй роботі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко О. І., Пасічник В. В., Єгорова В. В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі*. 2015. № 814. С. 3 – 22.
2. Бабенко В.О. Інформаційне забезпечення оптимізації управління інноваційною діяльністю підприємств України. *Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит*. 2016. № 11 (154). С. 45–54.
3. Баєв В. В. Використання інформаційних технологій в менеджменті якості туристичного підприємства. *Наукові праці МАУП*. 2012, вип. 4(35). С. 131–135.
4. Бочкарьов Д. О. Підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон, 2018. 20 с.
5. Бримсон Д. А. Стратегия реинжиниринга для совершенствования работы организации. URL: http://www.cfin.ru/itm/bpr/reengineering_strategy.shtml
6. Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія / Зайцева В.М., Гурова Д.Д., Корнієнко О.М., Кукліна Т.С., Журавльова С.М. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. 144 с.
7. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм». Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.
8. Гайворонська І. В. Сучасні тенденції та новітні тренди розвитку туризму. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 37. 2019. С. 126-132. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/37_2019/26.pdf
9. Гапоненко Г. І., Шульга Н. В. Сучасні тенденції та перспективи впровадження інформаційних технологій в туристичній галузі України. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2020. Вип. 11. С. 111 – 120.

10. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління готелями. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2013. Вип. 15. С. 94–98.
11. Завгородня, О. В. Використання інструментів інтернет маркетингу в туризмі на прикладі туристичної компанії «ТУІ» в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених.
11. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / [под ред. Милана Желены]. Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: ПИТЕР, 2002. 1120 с.
12. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2004. 320 с.
13. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.93
14. Кожухівська Р.Б. Розвиток сучасних маркетингових інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств : монографія. Умань : ВПЦ «Візаві», 2011. 210 с.
15. Кукліна Т.С. Використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 13-2. С. 217 – 221.
16. Кучеренко К. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. *Економіка*. 2014. №10(163). С. 31 – 34.
17. Лутай А. П. Інформаційні технології у туристичній галузі. *Збірник матеріалів наук.-практ. конф. ДонНУЕТ*. Донецьк, 2012. С.241-247. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lutaj.htm
18. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. *НВ. "Бізнес", Інтерфакс-Україна*. 2018. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html>
19. Манько А., Гусак О. Проблеми та перспективи використання інновацій у туризмі. *Вісник Львівського університету*. Серія міжнародні відносини. 2016. Вип.40. С.147-154. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/manko5.htm

20. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної індустрії: Автореф. на здобуття наук. ступ. д-ра екон. наук. – К.: КНТЕУ, 2008.
21. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. *Вісник КНТЕУ*. 2010. №2. С. 131-143.
22. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. №2(6). С. 129 – 138.
23. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія]. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 493 с.
24. Менеджмент європейської економічної інтеграції [Текст]: підручник / С.М. Писаренко [та ін.]; за ред. С.М. Писаренко. К. : Знання. 2012. 373 с .
25. Офіційний сайт компанії Coral Travel. URL: <https://www.coraltravel.ua/>
26. Офіційний сайт компанії TUI Ukraine. URL: <http://www.tui.ua/>
27. Рудківський О. А., Рудківська А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 17. С. 347 – 353. DOI: <http://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-51>
28. Руднева М.Г. Інформаційні методи і технології в туризмі. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 1. С. 145 – 151.
29. Скопень М. М., Сукач М. К. Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі. Київ : Каравела, 2010. 336 с.
30. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу [Текст]: монографія / Т. І. Ткаченко [та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2010. 596 с.
31. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

32. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. №1(9). С. 148-153.
33. Тенденції розвитку інформаційних технологій
URL::http://pidruchniki.com/1379091247739/informatika/tendentsiyi_rozvitku_informatsiynih_tehnologiy.
- 34.Ткачук Т.М. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (м. Львів, 29.11.2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч.2. 675 с. С.611-614.
34. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: Учеб. пособие. Москва: Кронус, 2006. 236 с.
35. Global and regional tourism performance. UNWTO, 2020 URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
36. ITU World Telecommunication. Statistics, 2020 URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
37. Jones, M. T. Globalization and organizational restructuring : a strategic perspective. *Thunderbird International Business Review*. 2002. № 44 (3). P. 325–351.

ДОДАТКИ

Додаток А

Задачі автоматизації туристичної діяльності із використанням інформаційних технологій

<i>№</i>	<i>Задача</i>	<i>Сутність</i>
1.	Моніторинг стану ринку	Слідкування за допомогою систем бронювання та пропонування турів, розроблених іншими туристичними установами
2.	Автоматизація внутрішнього документообігу	Виписування необхідних туристу документів та відслідковування життєвого циклу заявки клієнта
3.	Автоматизація взаємовідносин з туроператорами	Створення та друкування бланку заявки
4.	Автоматизація бухгалтерії	Використання спеціалізованих бухгалтерських програм
5.	Автоматизація аналізу даних та отримання статистики	Програмне забезпечення, яке використовується тур фірмою, має формувати вичерпну кількість статистичних звітів
6.	Автоматизація стратегії продажу	За допомогою автоматизації корегується стратегія продажу – основний рушій доходу.

Автоматизовані системи управління готелями [10]

АСУ готельних комплексів	Англомовний аналог	Основні представники
Система управління готелем	Property Management System (PMS)	Micros Fidelio, Lodging Touch LIBICA, Epitome PMS, Amadetis PMS, OPERA, Optima, Cenium, Nimeta, Едельвейс, Готель 3, KEI Hotel, UCS Sheiter, Парус-Готель, Галактика
Система управління рестораном	Point Of Sales (POS)	Epitome POS, InfoGenesis POS, Rkeeper, Micros, Парус-Ресторан, 1С: Підприємство 8: Ресторан
Система управління заходами	Sales & Catering (S&C)	Sky ware Hospitality Solutions Sales and Catering, OPERA Sales & Catering Full Service
Система телефонного сервісу	Telephone Management System (TMS)	Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Definity? Meridian, GDX, Bosch, Panasonic
Система електронних ключів	Key System (KS)	VingCard, Timelox, TESA, CISA, Salto, Onity, Messerschmitt, Saflok, Inhova
Система електронних міні-барів	Mini bar System (MBS)	Fidelio Suite 8, Opera Property Interfaces
Система інтерактивного телебачення	Video Services System (VSS)	General Satellite, GuestLink
Система енергозбереження	Energy Management System (EMS)	StruxureWare software, Powerstar, Hotelstar
Система обробки кредитних карт	Credit Card Authorization system (CCAS)	Mercury Payment Systems, Tsys Acquiring Solutions, Heartland Payment Systems
Система складського обліку та калькуляції	Food & Beverage (F&B)	Quintiq, Libra F&B
Система фінансово-бухгалтерського обліку	Accounting System (AS)	Scala, Navision, 1С
Система центрального бронювання	Centrai Reservation System (CRS)	Amadeus, Sabre, Apollo, Galileo, Worldspan, Abacus, Infini, Core CRO
Система Інтернет-бронювання	Web Reservation System (WRS)	Genares, Pegasus IDS Systems
Система кадрового обліку	Human Resource System (HRS)	Faraon, mySAP HR, ScaiaHR, E-Staff, 1С
Система безпеки	Security System (SS)	Access Control Systems, 2-WAY 9000 Remote Start