

ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ У ТУРИЗМІ: КОМП'ЮТЕРНІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ

У статті досліджується туризм як основний елемент взаємозалежності з транспортом в аспекті його відношення до транспортних систем, піднімається питання ролі комп'ютерних систем бронювання (КСБ) та наголошується на актуальності поглибленого вивчення даної проблеми у майбутньому.

В статье исследуется туризм как основной элемент взаимозависимости с транспортом в аспекте его отношения к транспортным системам, поднимается вопрос роли компьютерных систем бронирования (КСБ) и отмечается актуальность углублённого изучения этой проблемы в будущем.

The article studies tourism as the main element of transport interdependency in the aspect of its relation to the transportation systems, raises the issue of the role of computer booking systems (CBSs) and stresses the actuality of deeper study of this issue in the future.

Ключові слова: транспортні системи, транспортні послуги, комп'ютерні системи бронювання.

Туризм – це одна з найбільш динамічних у своєму розвитку галузей економіки світу. Туристичний бізнес стає дедалі все більш привабливим не тільки для споживачів послуг, а й для підприємців, що обумовлено мінімальними вкладками на створення і розвиток туристичного бізнесу, швидкою окупністю витрат, постійним попитом на туристичні послуги тощо.

Транспортне забезпечення є одним з найважливіших елементів туристичної інфраструктури і входить до основного комплексу послуг, що включені у склад туристичного продукту [3, с.61], а транспортні підприємства (перевізники) розглядаються як особливий різновид туристичних підприємств, що формують систему туризму на туристичному ринку [2].

Метою статті є аналіз шляхів підвищення ефективності транспортних послуг у туризмі за рахунок використання комп'ютерних систем бронювання.

Специфіка транспорту як сфери економіки полягає в тому, що він сам не виробляє продукцію, а тільки бере участь у її створенні, забезпечуючи виробництво сировиною, матеріалами, устаткуванням і доставляючи готову продукцію споживачеві. Транспортні витрати включаються в собівартість продукції [1]. У деяких галузях промисловості транспортні витрати дуже значні, як, наприклад, у лісовій, нафтовій галузях промисловості, де вони можуть досягати 30% собівартості продукції [8]. В туризмі ж транспорту відводиться основна роль, оскільки саме транспорт забезпечує функціонування тих послуг, що продаються і реалізуються на світових туристичних ринках.

Успіхи на ринках туризму, що генеруються і поширюються з кожним роком, та адекватна транспортна інфраструктура складають одну з найважливіших передумов розвитку будь-якого туристського центру. Попит на туристичні послуги стимулював швидкий розвиток індустрії транспорту. Істотну роль у

цьому зіграли також науково-технічні досягнення в індустрії транспорту за останні десятиліття.

Основний аспект у визначенні транспортних послуг полягає у тому, що реалізація даної стратегії ускладнюється на туристичному ринку України, оскільки існує низка проблем, таких як недостатня інформатизація туристичного ринку, значний обсяг тіньового сектору, відсутність у законодавстві чітко визначених термінів, пов'язаних з туризмом, недостатньо розбудована інфраструктура, невідповідність ціни якості наданих послуг тощо, які перешкоджають реалізації даної стратегії на українському ринку.

Інтенсивний розвиток туризму потребує взаємодії з інформаційними системами, оскільки туристична послуга – це продукт, що потребує негайної реалізації. Тому на туристичному ринку виникає потреба в оперативності та автоматизації робочого процесу, а оскільки надання транспортних послуг є першочерговим у всьому комплексі туристичних послуг, то оперативність надання послуг стосується насамперед транспортних перевезень.

Останнім часом значно зросла частка осіб, що користуються Інтернетом (на кінець минулого року це 78% населення США, 65% населення Японії, 69% населення Великобританії). Використання інформаційно-комп'ютерних технологій у системах бронювання [5, с. 119] визначає чіткість і оперативність взаємодії всіх учасників туристичного бізнесу, пов'язаних з наданням транспортних послуг клієнтам.

Взаємодія з інформаційними системами бронювання створює можливість:

- інтегруватися у світовий туристичний ринок;
- оперативно керувати своєю діяльністю;
- розширювати ринок збуту туристичної продукції;
- планувати маркетингову діяльність;
- попередньо формувати списки споживачів туристичного продукту і забезпечувати завантаження;
- аналізувати попит на туристичну продукцію в різні періоди часу та ін. [6].

Системи бронювання групують за наступними показниками та особливостями:

- за видами туристичних послуг: бронювання послуг розміщення (замовлення місць, номерів у готелях, інших засобах розміщення), транспортних, культурно-масових, медичних, побутових та інших послуг;
- за моделлю бронювання: через агентів («бізнес-2-бізнес», «b2b»), пряме бронювання клієнтами через Інтернет («бізнес-2-клієнт», «b2c»);
- за режимом бронювання: бронювання в режимі очікування офф-лайн, коли відправлена заявка обробляється менеджером протягом 24 годин, і бронювання в режимі реального часу он-лайн, весь процес якого повністю автоматизовано, заявка обробляється за допомогою техніки за кілька секунд;
- за обсягом і масштабами бронювання: індивідуальне, локальне, регіональне, національне, міжнародне, глобальне;

- за способом бронювання: комп'ютерне, письмове, усне;
- за рівнем автоматизації: бронювання напівавтоматизоване (за участю персоналу) та автоматизоване (без участі персоналу підприємства);
- за видом і способом оплати послуг бронювання: бронювання з передоплатою (частковою, повною), з оплатою по факту (при кінцевому розрахунку), з оплатою з дому, готівковою і безготівковою оплатою тощо. Безготівкова оплата за допомогою пластикових карт спрощує процедуру бронювання, дозволяє повніше інтегруватися у глобальні мережі;
- за наявністю гарантованого підтвердження: бронювання з гарантованим підтвердженням, що допускає запізнення клієнта з певних причин, а також бронювання без гарантованого підтвердження, при якому замовлення анулюється після встановленого терміну [5].

Слід зазначити, що лідером он-лайн продажів у світі є США, на частку яких припадає 75% всіх бронювань. Купівля туристичних послуг у режимі он-лайн в США збільшується з року в рік. За видами заброньованих послуг лідерство надається авіаквиткам (66%), проживанню в готелях (22%), оренді автомобілів (9%) та круїзам і залізничним перевезенням (3%).

В Європі ринок он-лайн продажів успішно розвивається і скоро перевищить рівень бронювань в США. На першому місці з он-лайн бронювання стоїть Великобританія (38%), далі – Німеччина (22%), Франція (12%), країни Скандинавського півострова, а також Бенілюкс, Австрія та Швейцарія. Найменшим попитом ця послуга користується в країнах Південної Європи, а саме в Італії, Іспанії, Португалії та Греції. Найбільша частка бронювань припадає також на авіаквитки (понад 62%), частка готельних послуг складає близько 14%, пакетних турів – понад 10%, залізничних перевезень – понад 9%, послуг з прокату автомобілів – близько 3%.

На сьогодні найбільш ефективними є комп'ютерні системи бронювання (далі КСБ), особливістю яких є висока надійність, точність, оперативність, багатофункціональність, високі швидкості обробки і передачі інформації іншим учасникам туристичного ринку, високий ступінь захисту інформації, здатність інтегруватися і глобальні системи з використанням Інтернет.

Використання КСБ створює великі переваги для всіх учасників туристичного ринку [5].

Для споживачів даними перевагами є:

- достовірна й значна за обсягом інформація про послуги постачальника;
- оперативна і точна інформація про потрібну послугу;
- інформаційний взаємообмін з туристичним оператором і постачальником послуг у режимі реального часу;
- сервіс високого рівня – бронювання, підтвердження, оформлення всього за 5-10 хвилин;
- оплата заброньованих послуг з дому або з робочого місця;
- простота і доступність роботи протягом 24 годин на добу;

- знижки від постачальників, що складають 10% вартості послуг;
- можливість отримання будь-якої необхідної інформації щодо туризму з одного і того ж комп'ютера через мережу Інтернет.

Для суб'єкта туристичної індустрії такими перевагами є:

- готова агентська мережа по всьому світу, взаємодія з іншими учасниками туристичного бізнесу;
- управління процесом продажу;
- доступ працівників до інформації згідно з правилами доступу;
- зниження витрат (у 20 разів), економія на переговорах, факсах;
- додаткова реклама;
- автоматизований розподіл документації за призначенням, періодами часу, роботою з партнерами, агентами, географічною ознакою, обсягами бронювання тощо [4].

Для об'єктів туристичної індустрії такими перевагами виступають:

- готова мережа збуту з туроператорів та туристичних агентств, можливість розширення збуту послуг і розвитку агентської мережі;
- повне і достовірне інформування клієнта;
- відсутність необхідності квотування місць, послуг між партнерами;
- управління процесом продажів і гарантія відсутності перепродажів;
- контроль за динамікою реалізації і бронювання місць, можливість оперативних змін наданих послуг;
- бронювання і продаж додаткових послуг;
- формування передпродажних документів;
- отримання інформації про реалізовані місця і послуги, проведення активованих звірок;
- розширення рекламної кампанії і безкоштовна участь в різних виставках.

КСБ володіють обширною інформацією про значний спектр туристичних послуг. Будь-яка система бронювання включає пошукову систему, що пропонує в режимі реального часу туристичний продукт декількох туристичних фірм, показує зміни цінової політики, всі спеціальні пропозиції щодо туру. Формування бази даних проходить на основі договорів з постачальниками (перевізниками). Система за кілька секунд видає найточнішу інформацію про рейси, наявність місць і ціни в готелях, маршрути рейсів тощо.

За запитом клієнта турагент через пошукову систему підбирає тур, отримує підтвердження броні і роздруковує клієнту всі необхідні документи: ваучер, рахунок, програму туру та ін. Ознайомившись з правилами бронювання на веб-сторінці КСБ, клієнт може самостійно ввести вихідні дані і сформувавати для себе тур.

На даний момент лідерами глобальних систем бронювання є Sabre, Galileo, Amadeus, Worldspan, Fidelio, Gabrielle та ін.

Розподіл питомої ваги КСБ на ринку бронювання проаналізовано за чотирма основними КСБ (рис. 1).

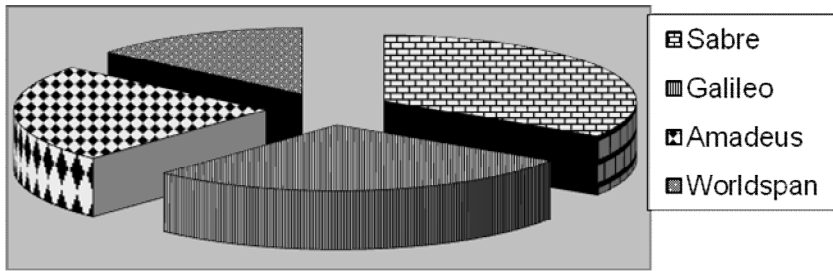


Рис. 1. Кількість бронювань через лідируючі КСБ, раз у рік

Отже, найбільшу частку ринку займає Galileo (близько 40%), друге місце посідає концерн Sabre, за яким слідують більш відомі на вітчизняному ринку Amadeus та Worldspan.

Найбільшу частку вітчизняного ринку у наданні транспортних послуг клієнтам займає ЗАТ КАПС «Кий Авіа» (майже 30%). Туристична фірма «Гамалія» та концерн транспортних перевезень «WorldService» посідають також значне місце на національному туристичному ринку щодо надання туристичних послуг клієнтам. Значна питома вага у «Арт-тур» та «Сам», а інші туристичні концерни щодо надання транспортних послуг володіють незначною часткою транспортного ринку України.

Таким чином, за допомогою КСБ туристична галузь реалізує більшість транспортних послуг для своїх клієнтів. Крім того, існування саме КСБ полегшує роботу не тільки туристичним фірмам, а й всім учасникам туристичного ринку і допомагає уникнути таких проблем, як недостовірність фактів про пункти призначення туристів, затримка інформації, неточність даних про туристів, неможливість виходу на віддалені туристичні ринки тощо.

Аналізуючи й узагальнюючи оцінені нами показники ефективності транспортних послуг у туризмі і зважаючи на специфіку саме туристичної галузі і складності формування прогнозів щодо структури ціни цього складного за кон'юнктурою ринку, ми пропонуємо наступні шляхи збільшення ефективності транспортних послуг: сегментування туристичного ринку за принципом транспортних витрат з метою визначення необхідного сегменту і позиціонування на ньому; підвищення кваліфікаційного рівня персоналу; ознайомлення персоналу з інформаційними технологіями систем транспортних послуг (КСБ); перевірку правильності даних, що надходять від конкурентів з врахуванням специфічних рис транспортних послуг як таких; орієнтацію на потенційного споживача послуги; розробку плану корпоративного обслуговування клієнтів транспортними послугами; підтримку постійних контактів з особами, що зацікавлені у розвитку ринку транспортних послуг у туризмі в Україні; розробку уніфікованих схем співпраці з відповідними постачальниками транспортних послуг на первинному їх ринку.

Виходячи зі зв'язку транспортних послуг у туризмі з багатьма іншими

галузями світового ринку послуг, слід зазначити складність виконання всіх вищенаведених рекомендацій в умовах економіки України, де спостерігаються наступні проблеми туристичного ринку:

- недостатньо розбудована інфраструктура. Слід зауважити, що цей фактор у деяких випадках служить мотивацією для західних туристів, своєю специфікою країни;
- необхідність наближення до європейських стандартів;
- недостатня інформатизація туристичного ринку;
- відсутність у законодавстві чітко визначених термінів, пов'язаних з туризмом;
- невідповідність статистичних даних дійсності (значний обсяг тіньового сектору);
- невідповідність ціни якості наданих послуг.

Якщо досліджувати статистичні дані середніх цін на травневі тури українських турфірм, можна побачити, що ціна на тур визначається не стільки ціною на перебування в країні, скільки ціною на авіаперевезення (за винятком автобусних турів та деяких дорогих курортів на зразок Лазурного узбережжя Франції). В Україні ціна на тур для іноземного туриста визначається саме ціною на перебування в країні, яка включає в себе готельний збір (20%), цінову дискримінацію (націнка 3-400%), відсутність податкових пільг інших європейських країн та вартість візи (50-150\$). Проведення в Україні Євро-2012 дає можливість українському туристичному бізнесу, завдяки розвитку готельного господарства, транспортних мереж, підготовці ресторанного бізнесу до цієї події, позиціонувати Україну як одну з найпривабливіших туристичних країн Європи, і надати новий поштовх розвитку міжнародного туризму і прибуткам від нього українській економіці.

Ще одним аспектом розвитку туристичного ринку в Україні, на нашу думку, на першому етапі інтеграції його у європейський туристичний ринок, має стати більш потужна рекламна кампанія з розвитку України як однієї з найцікавіших та специфічних туристичних точок Європи, що передбачає видавництво нових путівників, компакт-дисків, буклетів, проспектів, створення багатомовних інтернет-вузлів та лозунгів, що є необхідною складовою проведення Євро-2012. Якщо туризм в Україні отримає широке розповсюдження у створених для цього відповідних умовах глобалізації та регіональної інтеграції туристичних ринків, залучатимуться іноземні інвестиції, відбуватиметься створення необхідної для приваблення туристів інфраструктури, що буде поживляти розвиток економіки України.

Аналіз сучасного стану туристичного ринку дозволяє зробити висновок про те, що транспорт здійснює значний вплив на економіку не тільки в ракурсі туристичного ринку. Виходячи з цього, зростає необхідність у подальших дослідженнях щодо транспортних систем у туризмі, розробці оптимізованих схем транспортних послуг певних регіонів світу тощо.

Список використаних джерел:

1. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки [текст]: – СПб.: Герда, 2001. – 182 с.- ISBN 5-94125-023-1
2. Дурович А.П., Кабушкик Н.И., Сергеева Т.М. Организация туризма [текст]: учебное пособие. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632 с. – ISBN 985-475-021-3
3. Ильина Е.Н. Организация железнодорожных перевозок [текст]: – М.: Советский спорт, 2003. – 383с.- ISBN 5-85009-783-Х;
4. Каурова А.Д. Организация сферы туризма [текст]: Учебное пособие. – СПб.: "Издательский дом Герда", 2004. – 321 с. - ISBN 5-94125-085-1
5. Квартальнов В.А. Туризм [текст]: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с. – ISBN 5-279-02253-5
6. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме — 2-е изд., стереотип [текст]: — М.: Изд. центр «Академия», 2004. — 240 с. ISBN 5-7695-1831-6
7. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок [текст]: – М.: Финансы и статистика, 2001. – 319 с. - ISBN 5-279-02418-Х
8. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Міжнародна торгівля послугами [текст]: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 112 с. - ISBN 966-8253-27-2
9. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма [текст]: Учебное пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2002. – 368 с.- ISBN: 5-93840-051-1