

Т.Е. Примак, к.ф-м.н., проф.
(Донецкий институт туристического бизнеса, г. Донецк)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТА

Украинские туристские фирмы и органы по управлению туризмом, вступающие на международный рынок, сталкиваются в своей деятельности с проблемами освоения новых информационных технологий, которые являются необходимым условием международной интеграции и современной концепции туристского бизнеса как информационно-насыщенной сферы. В связи с этим в настоящее время анализ существующих информационных систем в туризме, изучение основных областей применения Интернет-технологий и разработка рекомендаций менеджменту туризма по использованию современных подходов к созданию новых электронных каналов сбыта представляются особенно актуальными.

По самым скромным оценкам, в настоящее время в Интернете действует около 200 украинских туроператорских сайтов. Практически каждая операторская компания параллельно с традиционным бизнесом пытается развивать электронную коммерцию, однако реальными успехами пока что могут похвастаться единицы турфирм.

Причин неуспеха сетевой торговли несколько. Среди объективных - не очень широкое распространение Интернета в Украине (у нас число web-подключений в 20-30 раз меньше, чем в США), некачественные линии связи, отсутствие системы электронных платежей, невысокое доверие пользователей к виртуальным агентствам.

Низкая посещаемость и бронирование на агентских сайтах часто вызваны и непрофессионализмом самих турфирм. Специалисты отмечают неоправданно громоздкий дизайн туристических сайтов украинских турфирм, затрудняющий общение пользователя с ресурсом. Нерегулярное обновление информации на сайте, отличающее многие туристические ресурсы, также не способствует росту посещаемости.

Отличительная особенность туристического Интернета в Украине - подавляющее большинство сайтов работают не в режиме on-line, то есть отображения реальной информации о наличии мест и немедленного подтверждения бронирований, а в режиме off-line, когда поступающие с сайта по электронной почте заявки вручную обрабатываются менеджерами. Такой псевдо-онлайн также не стимулирует агентскую сеть операторов к переходу на Интернет-резервирование. Наконец, неуспех многих туристических ресурсов кроется в отсутствии грамотной "раскрутки". Для поднятия рейтинга своего сайта агентству явно недостаточно только размещения анонсов на ведущих поисковых серверах, требуются и поддержка баннерной рекламой, и рассылка бюллетеня сайта по e-mail заинтересованным организациям, и обеспечение обратной связи, и

размещение информации на дружественных и схожих тематических сайтах.

Дальнейшее развитие электронной коммерции в туризме, судя по ситуации в странах-лидерах, приведет к перераспределению значимости каналов распространения турпродукта. Интернет для производителей услуг становится полноправным альтернативным каналом сбыта.

Что касается сайтов, относящихся к системам менеджмента туристических направлений, то они в основном не обладают четко выраженными коммерческими функциями. Основной задачей таких сайтов является продвижение определенного региона, реклама его туристического потенциала, знакомство туристов, чаще всего иностранных, со страноведческой, событийной, развлекательной информацией, часто - ссылки на туристические компании, реализующие туры и дополнительные услуги для данного туристического региона. Как правило, туристические сайты этого типа поддерживаются государственными органами или общественными организациями, которые ставят своей целью развитие устойчивого туризма в конкретном регионе.

В Донбассе к такого рода сайтам можно отнести сайты Святогорска и Азовкурорта, сайт Донецкой туристической ассоциации, общественной ассоциации «Бахмат» и ряд более мелких Интернет-ресурсов. К сожалению, ни один из них практически не содержит ссылок на сайты туристических предприятий, реализующих туры по региону, не имеют версий на европейских языках и недостаточно часто обновляются.

Наиболее значительные усилия с учетом перспектив 2012 г., а также для развития въездного туризма как наиболее важного для устойчивого развития экономики необходимо приложить для обустройства инфраструктуры - возведения отелей, обновления аэропортов, модернизации транспортных артерий, а также «запуск» сети центров туристической информации и промоушн Украины, ее регионов и туристических предприятий. При этом те предприятия, которые имеют устойчивое финансовое положение, смогут его удержать и укрепить только при условии восприятия и внедрения современных Интернет-технологий. Это делает задачу внедрения Интернет-каналов продвижения туристического продукта на предприятиях Донецкой области весьма актуальной.

Проведенное исследование региональных ресурсов сети Интернет показало, что большинство сайтов туристических компаний Донбасса не имеет вариантов на иностранном языке, редко обновляется и имеет низкий поисковый рейтинг в ведущих западных поисковых системах. Это дает основания для вывода о перспективности использования Интернет как возможности привлечения привыкших к электронным каналам сбыта иностранных туристов в регион, особенно с учетом подготовки к Евро-2012. При этом опыт зарубежных стран, особенно стран Восточной Европы, как близких к Украине по экономическому положению и исходному уровню развития туристской сферы, показывает, что использование Интернет зачастую является основой государственной политики в туризме, способом сравнительно недорого открыть и поддерживать информационные центры страны в сети, продвигать национальный туристический

продукт и управлять национальными туристическими направлениями.