Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Студентки 2 курсу, 6 групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
спеціалізації
«Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

Меренгер
Тетяни
Миколаївної

Науковий керівник
Доктор географічних
наук, професор

Гладкий
Олександр
Віталійович

Гарант освітньої
програми
доктор економічних наук,
доцент

Роскладка
Наталія
Олександрівна

_____
підпис керівника

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний

університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри туризму та рекреації
_____ Т.І. Ткаченко
“__”_____2019 р.

Завдання
на випускну кваліфікаційну роботу студентові

---

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи „Мультимедійні технології турстичного підприємства Затверджена наказом ректора від «13» грудня 2018 р. №4671

2. Строк здачі студентом закінченої роботи до 16.11. 2019

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета випускної кваліфікаційної роботи – розроблення теоретико-методичних та практичних засад формування мультимедійнійних технологій туристичного підприємства

Об’єкт дослідження – процес формування та використання мультимедійних технологій на туристичному підприємстві

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і використання мультимедійних технологій на туристичному підприємстві „Озлем"

4. Перелік графічного матеріалу: Динаміка туристичних потоків в Україні за 2014–2017 рр., млн. осіб., Автоматизовані системи управління готелями, Інформаційні технології вирішення завдань управління туристичними підприємствами.

5.Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за кими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завданнявидав	Завданняприйняв
1	Гладкий О.В.	1.02.2019	1.02.2019
2	Гладкий О.В.	1.02.2019	1.02.2019
3	Гладкий О.В.	1.02.2019	1.02.2019

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність мультимедійних технологій туристичного підприємства

1.2. Інформаційне, комп'ютерне та програмне забезпечення мультимедійних технологій туристичного підприємства

1.3 Методика та методи використання мультимедійних технологій на туристичному підприємстві

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОЗЛЕМ»

2.1. Основні мультимедійні технології туристичного підприємства «Озлем»

2.2.Використання мультимедійних технологій туристичного підприємства ,,Озлем" при розробці турів та здійсненні процесу туристичного обслуговування

2.3.Моделювання механізмів оптимізації використання мультимедійних технологій туристичного підприємства ,,Озлем"

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА,,ОЗЛЕМ"

3.1. Прогноз подальшого використання мультимедійних технологій туристичного підприємства,,Озлем"

3.2. Основні проблеми використання мультимедійних технологій туристичного підприємства,,Озлем"

3.3.Перспективні напрямки використання мультимедійних технологій туристичного підприємства ,,Озлем"

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2018-12.12.2018	01.09.2018-12.12.2018
	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.12.2018-03.02.2019	13.12.2018-03.02.2019
	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	04.02.2019-24.05.2019	04.02.2019-24.05.2019
	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2019	до 01.06.2019
	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	25.05.2019-31.08.2019	25.05.2019-31.08.2019
	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2019-20.10.2019	01.09.2019-20.10.2019
	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	21.10.2019-03.11.2019	21.10.2019-03.11.2019
	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	04.11.2019-15.11.2019	04.11.2019-15.11.2019
	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 16.11.2019	до 16.11.2019
	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

8. Дата видачі завдання: 01.02.2019 р.

9. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _Гладкий О.В.__

10. Гарант освітньої програми _Роскладка_Н.О.

11. Завдання прийняв до виконання

Студент

12. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

В роботі розкрито сутність мультимедійних технологій туристичного підприємства, подано особливості інформаційного, комп'ютерного та програмного забезпечення мультимедійних технологій туристичного підприємства, окрелено методику та систематизовано методи використання мультимедійних технологій на туристичному підприємстві.

Висвітлено основні мультимедійні технології туристичного підприємства «Озлем». окреслено особливості використання мультимедійних технологій туристичного підприємства „Озлем" при розробці турів та здійсненні процесу туристичного обслуговування, проведено моделювання механізмів оптимізації використання мультимедійних технологій туристичного підприємства „Озлем"

Розроблено прогноз подальшого використання мультимедійних технологій туристичного підприємства„Озлем", досліджено основні проблеми використання мультимедійних технологій туристичного підприємства„Озлем" та визначено перспективні напрямки використання мультимедійних технологій туристичного підприємства „Озлем".

Випускна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _Гладкий О.В.

Відмітка про попередній захист

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Роскладка Н.О.

Завідувач кафедри ТкаченкоТ.І.

“_____”_____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....6
РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....11
1.1. Сутність мультимедійних технологій туристичного підприємства.....11
1.2. Інформаційне, комп'ютерне та програмне забезпечення мультимедійних технологій туристичного підприємства.....16
1.3 Методика та методи використання мультимедійних технологій на туристичному підприємстві.....23
Висновки до розділу 1.....34
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОЗЛЕМ».....35
2.1. Основні мультимедійні технології туристичного підприємства «Озлем» 35
2.2.Використання мультимедійних технологій туристичного підприємства ,,Озлем" при розробці турів та здійсненні процесу туристичного обслуговування.....39
2.3.Моделювання механізмів оптимізації використання мультимедійних технологій туристичного підприємства ,,Озлем".....48
Висновки до розділу 2.....52
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА,,ОЗЛЕМ" 54
3.1. Прогноз подальшого використання мультимедійних технологій туристичного підприємства,,Озлем" 54
3.2. Основні проблеми використання мультимедійних технологій туристичного підприємства,,Озлем".....58
3.3.Перспективні напрямки використання мультимедійних технологій туристичного підприємства ,,Озлем".....61
Висновки до розділу 3.....65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....68
ДОДАТКИ.....74

ВСТУП

Актуальність теми. Індустрія туризму це галузь економіки, яка має благородну мету розвиток культури і освіти, організацію спілкування та відпочинку, відновлення сил людини. Починаючи з 1960 х років, швидкий розвиток інформаційних технологій і комп'ютерів поширився майже на кожну сферу діяльності, і деякі з найбільш плідних додатків з'явилися в галузях сфери обслуговування, в бухгалтерському обліку, банківській справі і роздрібної торгівлі, а також в готельному бізнесі. Пізніші розробки комп'ютерної техніки та програмного забезпечення дозволили широко використовувати їх в операціях як невеликих, так і великих готелів. Поява мультимедійних технологій знайшла швидке застосування і в області соціально культурного сервісу і туризму.

Цифровізація суспільства є динамічним процесом, який зачіпає різноманітні сфери життєдіяльності громадян, які виконують в різних ситуаціях ролі найманих працівників або роботодавців, тобто учасників господарюючих суб'єктів, іменуються підприємствами; споживачами пропродукції, які виступають в господарському обороті як фізичних осіб або організацій, які купують товари та послуги на ринку B2B.

При цьому яку б роль не виконували громадяни, застосовуючи цифрові технології, вони прагнуть спростити доступ до послуг, скоротити час на пошук продукції з потрібних параметрах, отримати / надати послуги консультаціційного характеру, фізично не присутній в сервісній організації, мінімізувати витрати на користування послугами. У зв'язку з цим цифровизация являє собою нову форму комунікаційної взаємодії між покупцями і продавцями послуг, в тому числі і туристських, вона відіграє важливу роль в переміщенні продукції.

Отже, зі зростанням цифрової грамотності учасників ринку туристичних послуг, підприємства змушені впроваджувати нові форми цифровізації в свою господарську діяльність з тим, щоб придбати додаткові

конкурентні переваги і не бути вимушеними ініціювати процес ліквідації через неприбутковість свого бізнесу.

Таким чином, цікавим дослідженням є розвиток інтерактивних технологій, які будуть орієнтовані на туристичні маршрути та об’єкти туристичного відвідування; інтегровані та комплексні інформаційні технології рекламного та маркетингового забезпечення туристичних маршрутів та послуг; впровадження та розвиток технологій smart city для сфери туризму; формування та реалізація технологій інтегрованого інформаційного забезпечення туристичних маршрутів як на рівні міст, так і регіонів.

Наукові дослідження щодо особливості використання віртуальних та інтерактивних технологій в сфері туризму здійснювали як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема: В. Балута, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, Д. Купінський, Ю. Миронов, Т. Новгородцев, М. Окороков, М. Робсон, М. Румянцев, М. Скопень, В. Ситник, В. Сусіденко, Г. Титаренко, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, та інші. Однак проведені дослідження частково розкривають питання впливу інформаційних технологій на розвиток туристичного бізнесу.

Мета роботи: розроблення теоретико-методичних та практичних засад формування мультимедійнійних технологій туристичного підприємства

Відповідно до мети роботи необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. Розглянути сутність мультимедійних технологій туристичного підприємства.

2. Проаналізувати інформаційне, комп'ютерне та програмне забезпечення мультимедійних технологій туристичного підприємства 3. Охарактеризувати методику та методи використання мультимедійних технологій на туристичному підприємстві.

4. З’ясувати основні мультимедійні технології туристичного підприємства «Озлем» .

5. Дослідити використання мультимедійних технологій туристичного підприємства ,,Озлем" при розробці турів та здійсненні процесу туристичного обслуговування.

6. Запропонувати моделювання механізмів оптимізації використання мультимедійних технологій туристичного підприємства ,,Озлем".

7. Провести прогноз подальшого використання мультимедійних технологій туристичного підприємства,,Озлем"

8. Виокремити основні проблеми використання мультимедійних технологій туристичного підприємства,,Озлем".

9. Окреслити перспективні напрямки використання мультимедійних технологій туристичного підприємства ,,Озлем".

Об'єкт дослідження - процес формування та використання мультимедійних технологій на туристичному підприємстві

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і використання мультимедійних технологій на туристичному підприємстві ,,Озлем"

Інформаційну базу наукового дослідження формують дані офіційної статистики, планові, звітні, облікові, аналітичні дані окремих підприємств, установ, організацій тощо.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувались **методи** системного аналізу, які стали підґрунтям для дослідження розвитку інформаційних технологій, систем і ринків, а також застосування інформаційних технологій у менеджменті та маркетингу туристичних підприємств. На основі методів маркетингових досліджень (експертних оцінок, соціологічних опитувань, анкетування) визначено стан забезпечення якості туристичних послуг та реалізації маркетингових функцій туристичними підприємствами в контексті застосування інформаційних технологій. Змістовно-логічні (аналізу та синтезу), формально-логічні (порівняння, аналогій, індукції та дедукції) методи застосовано для обґрунтування процесу використання інформаційних технологій у стратегічному менеджменті туристичних підприємств, забезпечення якості

туристичних послуг, реструктуризації управління суб'єктами туристичної діяльності**.**

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати можуть бути використані в практиці роботи туристичного підприємства ,,Озлем", а також піж час підготовки студентів до практичних та семінарських занять.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність мультимедійних технологій туристичного підприємства

Щоб показати дієвість та роль новітніх мультимедійних технологій, необхідно, насамперед, звернутися до з'ясування їх дефініцій.

У науковій та технічній літературі зустрічаємо різні тлумачення поняття "мультимедіа" залежно від того, де воно використовується. У всесвітній доповіді ЮНЕСКО (1998 р.) „мультимедіа" розглядають як здатність подавати текстуальні зображення та звук користувачеві [10, с. 12]. Ю. І. Машбиць трактує мультимедіа як багатоканальне середовище, що видає інформацію в різноманітних модульностях [38, с. 56]. За О. В. Шликової, мультимедіа – це „полісередовище", єдиний простір, який в синкретичному вигляді представляє різні види та способи надання інформації (текст, графіку, звук тощо) [56, с. 23]. Деякі автори тлумачать мультимедіа як сучасну інформаційну технологію, що об'єднує за допомогою комп'ютерних засобів графічне та відео зображення, звук та інші спеціальні ефекти [16, с. 34].

Отже, у процесі туристичної діяльності слід відійти від терміну „мультимедіа" й вживати поняття „мультимедійні технології", „мультимедійні засоби", „мультимедійна інформація", „мультимедійні продукти". Так, зокрема, під мультимедійними технологіями розуміють порядок розробки, функціонування та застосування засобів інформації різних модальностей [56, с. 85]. Таким чином, можна побудувати схему, що унаочнює ієрархічність понять, що розглядаються (рис 1.1).

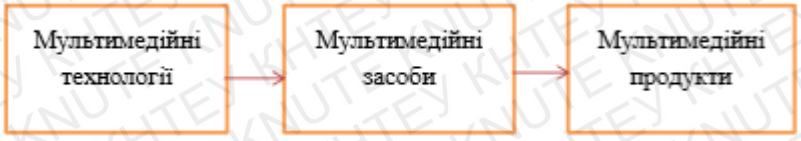


Рис. 1.1 Ієрархічність понять в мультимедіа

Джерело: [12]

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Бурхливий розвиток мережі Інтернет – від текстової передачі даних аж до потужного мультимедійного засобу, став джерелом багатьох нових можливостей в туристичній галузі.

В.Г. Буй та О.В. Орлик, звертали увагу на те, що, пропонуючи інтерактивність, швидкість та необмежену доступність, інтернет створив передумови для появи такого інноваційного та парадоксального явища в туризмі як віртуальний туризм [6, с. 109].

Багато фахівців туристичної індустрії впевнені, що розвиток віртуального туризму стане одним з напрямів туристичної індустрії. Нині віртуальні тури в туристичній галузі слугують, передусім, засобами реклами і просування. Ці технології вже давно використовуються, наприклад, у готельному бізнесі.

Віртуальні екскурсії в 3D – це фотореалістичний спосіб демонстрації об’ємного простору, з допомогою 3D зображення, що оточує глядача сферою в 360° і дає змогу отримати більший об’єм необхідної візуальної інформації.

Віртуальна 3d сферична панорамна екскурсія є незвичайною подорожжю, що дозволяє яскраво відчути ефект особистої присутності. При цьому можна не відходячи від комп’ютерного столика буквально заглянути в будь яке приміщення, реально пройтись вулицями міста в далекій країні, оглянути визначні місця та багато іншого [8].

Віртуальна екскурсія – це подорож тривалістю до 24 год., яку особа здійснює у віртуальному просторі та реальному часі з метою дистанційного пізнання світу, що надає можливість людині сприймати віртуальні об’єкти як реальні, використовуючи інформаційний туристичний ресурс (3d панорами), та під час здійснення якої єдиним способом пересування є комп’ютер [8].

Міжнародний досвід впровадження віртуальних турів переконливо доводить, що даний напрям діяльності створює умови для підвищення

конкурентоспроможності туристичної послуги. Такий туристичний продукт, який презентований у вигляді віртуального туру є «інформаційно місткішим», презентабельнішим і привабливішим. На момент перегляду сферична панорама є лише інформаційним продуктом, що виконує пізнавальну функцію, але саме вона може стати поштовхом до купівлі реального туристичного продукту [14].

Завдяки застосуванню віртуального туру в бізнесі, фірма може заслужити репутацію сучасного підприємства, яке використовує сучасні інноваційні технології, що полегшують спілкування і взаєморозуміння з потенційними клієнтами. Також віртуальний тур може служити як реклама та залучати нових клієнтів, оскільки саме завдяки впровадженню цих технологій, рівень сервісу покращиться, а це автоматично впливає на поліпшення розвитку компанії в цілому [9; 20].

Мультимедійні презентації надають можливість поєднання відео, аудіо та графічних файлів в єдиному інтерактивному середовищі, що є однією з основних переваг для користувача. Мультимедійні презентації, перш за все, призначені для вирішення маркетингових завдань: інформування про товари і послуги, що випускаються компанією, у динамічному візуальній формі, максимально сфокусованої на конкретну цільову аудиторію; мультимедіа підтримка широкомасштабних рекламних кампаній по просуванню продукту або бренду.

Переваги мультимедійних презентацій:

- Інтерактивність;
- Інформативність;
- Економічна ефективність;
- Мобільність (можливість демонстрації рекламного ролика в будь який час, в будь якому місці) [21].

Зауважимо, що в електронному вигляді може передаватися будь яка інформація створена на комп’ютері: текстові файли, електронні таблиці, бази даних, інформаційні запити, мультимедійні повідомлення, замовлення,

рахунки, платежі та ін. Так, Електронна комерція (електронна торгівля) – це реалізація товарів і платних послуг через глобальну інформаційну мережу. Фактично електронною комерцією може вважатися будь яка транзакція, що здійснюється через комп'ютерну мережу, в результаті якої право власності або право користування товаром чи послугою передається від однієї особи іншій. Електронна комерція сприяє появі нової системи організації бізнес процесів практично в усіх сферах діяльності.

До переваг використання електронної комерції можна віднести:

- підвищення ефективності управління бізнес процесами;
- скорочення витрат виробництва та зниження собівартості продукції;
- незалежність від державних кордонів, податків та інших бар'єрів;
- можливість діяти без посередників;
- цілодобове функціонування бізнесу;
- інтерактивне спілкування із споживачами;
- можливість моментальної оплати;
- необмежена зона охоплення [23, с. 45].

Під електронною комерцією в туризмі слід розуміти організацію процесу реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг за допомогою інформаційно комунікаційних технологій з використанням у якості механізму розрахунку системи електронного перерахування грошових коштів з розрахункового рахунку споживача на розрахунковий рахунок туристичної організації (турагентства або туроператора) або з рахунку турагента на рахунок туроператора.

Якщо говорити про інші причини розвитку сфери електронних платежів у нашій державі, то важливу роль тут звісно відіграє й прагнення України стати повноцінним членом Євросоюзу. Зараз усі сфери економіки намагаються переходити на європейські стандарти ведення бізнесу та законодавчого регулювання цих процесів. Український ринок електронної комерції не виняток.

Отже, спостерігаючи процеси активізації використання мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств, онлайн туристичні ресурси, слід розділити в такий спосіб (рис. 1.1.).

Рис. 1.1. Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет

Джерело: [11]

Віртуальні підприємства являють собою тимчасове об'єднання різних форм підприємств, які об'єдналися за допомогою комп'ютерних мереж для більш ефективного використання компетенцій і ресурсів з ціллю найкращого реагування на ділові можливості.

Віртуальні підприємства мають ряд переваг: усувається вплив географічного чинника, інформаційний простір віртуального підприємства забезпечує спільний доступ до інформаційних ресурсів, поліпшується координація діяльності учасників.

Віртуальні підприємства включають в себе віртуальний ринок товарів і послуг, віртуальну реальність (розробка і виробництво продукції в кіберпропросторі) і віртуальні організаційні форми. Метою створення віртуального підприємства є отримання максимального прибутку за рахунок об'єднання різних партнерів в мережеву струк туру. Віртуальні підприємства шукають існуючі знання і ресурси і об'єднують в єдину структуру [25].

Таким чином, мультимедійні технологіїї в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну та зумовлюють позитивні зрушення, результатом яких має стати забезпечення стійкого функціонування й розвитку туристичного підприємства.

1.2. Інформаційне, комп'ютерне та програмне забезпечення мультимедійних технологій туристичного підприємства

Сьогодні віртуальність виступає найсуттєвішою характеристикою сучасної соціальної реальності, оскільки надає можливість виходу за межі нашої матеріальності, а також подолання просторових обмежень.

Доцільно, на нашу думку, систематизувати передусім усі види інформаційних технологій. Зокрема, М.П. Мальська пропонує розділити всі інформаційні системи в туризмі на групи (рис. 1.2) [29]:

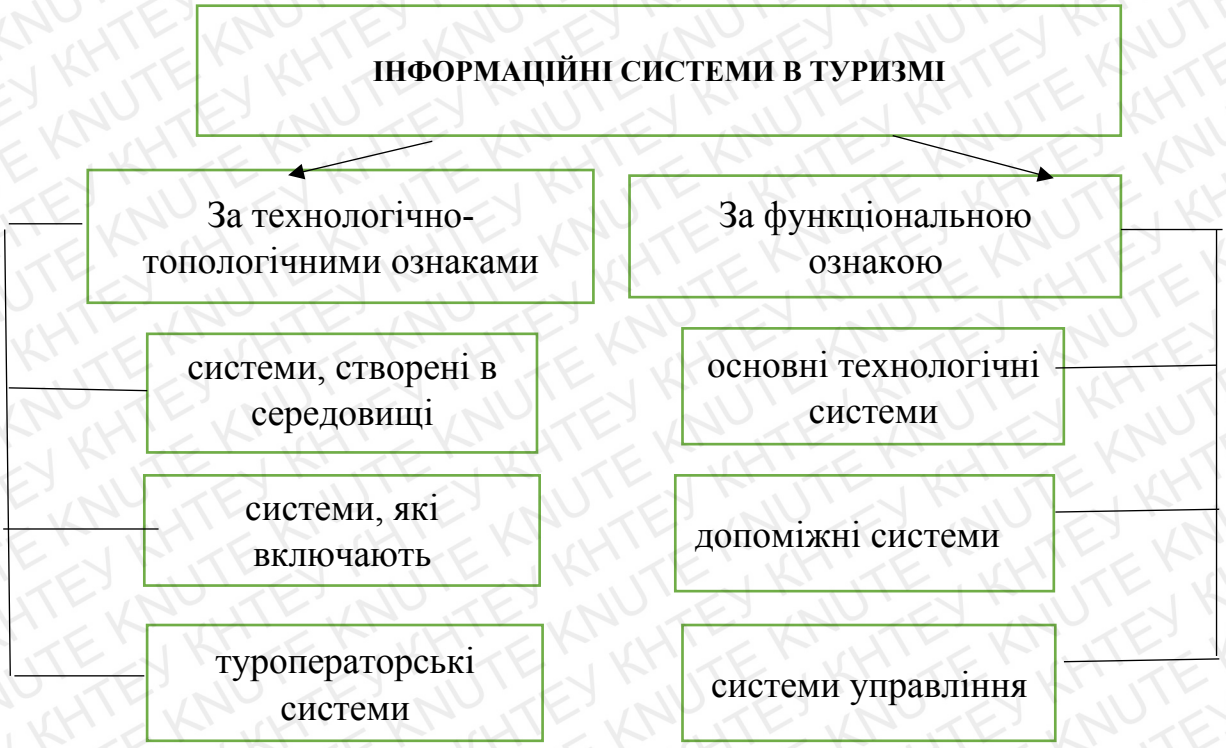


Рис. 1.2 Класифікація інформаційних систем в туризмі

Джерело: [10]

Отже, 1. За технологічно топологічними ознаками на такі класи:

1.1. системи, створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, які забезпечують діяльність підрозділів туристичних фірм, розташованих в

одній будівлі, без автоматизації їхньої зовнішньої взаємодії з використанням інформаційних каналів;

1.2. системи, які включають можливості програмних комплексів, описаних у п. 1.1, але додатково до них реалізується модемний зв'язок туроператора в пакетному режимі з відділами реалізації турпродукту чи турагентствами, а в окремих випадках – із постачальниками послуг, розташованими в інших районах (регіонах);

1.3. туроператорські системи, які базуються на використанні чинних чи новостворюваних глобальних телекомунікаційних мереж. У цьому разі основні файли (бази даних) про турпродукт тієї чи іншої фірми розміщуються в інформаційних центрах (вузлах) глобальної мережі, і для всіх користувачів мережі реалізується віддалений доступ до них у режимі он лайн.

2. За функціональною ознакою:

2.1. основні технологічні системи, які забезпечують виконання замовлень клієнтів. У цих системах оператор діє за рахунок доступу до головних комп'ютерних систем резервування;

2.2. допоміжні системи, які автоматизують службові функції турфірм із формування документів: рахунків, ваучерів, квитків і путівників, а також взаєморозрахунки з головними комп'ютерними і транспортними системами;

2.3. системи управління, які актуалізують дані про діяльність фірм і надають керівникам інформацію, необхідну для ухвалення рішень [39].

На сьогоднішній день аудіовізуальні вивіски можуть працювати в єдиному комплексі з різними системами управління готелем. Одним натисканням на кнопку можна передавати інформацію до будь якого приміщення готелю, де встановлений об'єкт Digital Signage: конференцзал, лобі бар, сад, СПА. Управляти дисплеями з усім контентом можна просто через веб браузер на комп'ютері або планшеті. За допомогою систем управління Digital Signage готельні мережі можуть користуватися потужним інструментом публікації і контролем доступу користувачів. У такому разі

персонал готелю отримує можливість легко публікувати шаблони і контент відповідно до індивідуальних прав доступу. Дисплей із контентом можна запланувати на місяці вперед або змінити за необхідності. Інтернетстрічки оновлюються автоматично: розклад прибуття і вильоту літаків, прогноз погоди, міжнародні новини, курс валют [40].

– комп'ютерні технології для фінансового аналізу, планування і прогнозування (програмне забезпечення статистичного та економетричного аналізу, ГІС технології, оболочки експертних систем, системи підтримки прийняття рішень, програми для маркетингового аналізу [41] (автоматизовані системи управління готелем зображені в Додатку).

В даний час 3D панорами і технології їх виготовлення постійно розвиваються, хоча плоска панорамна фотографія існує вже понад 150 років. Це пояснюється тим, що раніше процес створення таких фотографій був відносно трудомістким. З появою цифрової фотографії розвиток 3D панорам отримало новий імпульс для розвитку, а обробка відзнятого матеріалу стала набагато простіше. Але справжньою причиною такого активного розвитку є підвищення продуктивності сучасних комп'ютерів, що дозволяє виконувати складні математичні розрахунки в реальному часі.

Сучасний рівень розвитку Web технологій дозволив значно розширити можливості панорам, дозволяючи розміщувати їх в мережі Інтернет (одна панорама займає близько 3 Мб Інтернет трафіку), додавши при цьому можливість впровадження в них інтерактивних ефектів. Інтерактивні ефекти дозволяють створювати цілі інформаційні системи всередині однієї панорами, що включають в себе відеоматеріал, анімацію, звук, інформаційні вікна і меню, а також різні спеціальні ефекти, наприклад, відблиски сонця в залежності від ракурсу спостерігається сцени [42].

Без використання цифрових платформ уявити сучасну подорож складно. На підтвердження тези звернемося до даних опитування, проведеного компанією «Travelport» [43], згідно якому тільки 51% мандрівників придбавають організовані туроператорами тури. Також Яндекс

Maps і Google Maps надають користувачам можливість побудувати маршрут з однієї точки в іншу з використанням особистого автомобіля, громадського транспорту або пішки, що дуже зручно і корисно в разі подорожі по малознайомим місцевостям.

Зараз туристичні довідники і каталоги надаються у книжковому виконанні, на дисках та в мережі Інтернет.

Інформаційні технології у галузі туризму, які розробляє організація "Сховище ідей цифрового туризму" (The Digital Tourism Think Tank). The Digital Tourism Think Tank (DTTT, Великобританія) – це наукова ініціатива, яка спрямована на забезпечення інтелектуального лідерства цифрових технологій та маркетингу в індустрії туризму. Цей проект був започаткований Ніком Залі, керуючим директором SE1 Media (Destination Marketing Organisation [45], Організація туристичного маркетингу), який має понад десятилітній досвід роботи в сфері маркетингу цифрового туризму. Окрім того, The Digital Tourism Think Tank об'єднує команду фахівців у різних галузях індустрії туризму [46].

Члени The Digital Tourism Think Tank, на чолі з Олівером Оцеллі, розробили Сайт туристичного напрямку, що на 100 % керується користувачами, тобто, він базується на контенті, що створюється користувачами, і містить інший оригінальний погляд на зміст інформації, доступної мандрівникові. При цьому присутні три типи користувачів – авторів контенту: упереджені експерти, жителі міста, відвідувачі. Для цього обирались ті користувачі, які мали бажання формувати не прості тривіальні відгуки, а проводити складніші за структурою та змістом описи [47]. Сайт був створений для одного з міст Франції і швидко набув популярності серед туристів.

Для кращого розуміння принципів функціонування створеної системи потрібно зазначити, що GPS (Система глобального позиціонування, Global Positioning System) стеження є специфічним методом дослідження траєкторії того чи іншого суб'єкта. На основі записаних з використанням технології

GPS траєкторій можна проаналізувати і пояснити рух суб'єкта у просторі та часі. Система GimToP Toolkit (GTK) представлена, як така, що поєднує інноваційний методологічний підхід і технологію опрацювання даних з GPS. GTK практично поєднує в собі задані траєкторії з результатами опитувань, отриманими за допомогою спеціальних мобільних додатків. Результатом роботи системи є інформація про поведінковий характер туристів залежно від туристичного напрямку та мети подорожі [48].

Цікавий досвід з використання інноваційних технологій набув Львів. Львівське міське управління туризму та один з національних операторів мобільного зв'язку створили інтерактивний екскурсійний маршрут: для того, щоб скористатися екскурсією, потрібно відсканувати QR код мобільним телефоном. На спеціальному сайті буде доступна інформація про об`єкт та шлях до наступної локації [50].

Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. У діяльності туристичних підприємств знайшли широке застосування інформаційні системи менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією для прийняття управлінського рішення. Інформаційні системи менеджменту включають як спеціалізовані, так і програмні продукти загального призначення.

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: "Мастер тур", "САМО Тур", "САМО турагент", "Turwin", "Парус Турагентство", саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління (ДОДАТОК А) та мають такі переваги:

- зниження витрат оптимізацією бізнес процесів туристичних підприємств;
- гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки;

- забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій [44].

Специфіка технології розроблення і реалізації туристичного продукту вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів та можливості розміщення туристів, забезпечували би швидке резервування і бронювання місць, а також автоматизацію вирішення допоміжних завдань під час надання туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією та ін.).

Сучасний український ринок туристичних послуг активно опановує глобальна система Sabre. Найбільше онлайн тревел агентство України Tickets. UA обрало Sabre як стратегічного постачальника технологій та основної системи бронювання. У 2016 р. команда Sabre представила українським агентам портфоліо рішень у сфері залізничних перевезень, готельної справи, страхування і наземних перевезень для традиційних і онлайн агентств. Сотні авіакомпаній і тисячі готелів використовують програмне забезпечення, бази даних, мобільні технології і рішення з дистрибуції Sabre, які допомагають їм реалізувати такі ключові функції бізнесу, як бронювання авіаперевезень і проживання в готелі, управління доходами, управління розкладом польотів [53].

Найбільше сучасні комп'ютерні технології впливають на просування туристичного продукту (розповсюдження та продаж). Насамперед це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування та збуту туристичного продукту. Так, у рекламі широко розповсюджена пряма розсилка туристичної інформації електронною поштою. В останні роки більшість туристичних підприємств створюють власні інтернет сайти.

Таким чином можемо зобразити загальну схему мультимедійних технологій в туризмі (рис. 1.3)

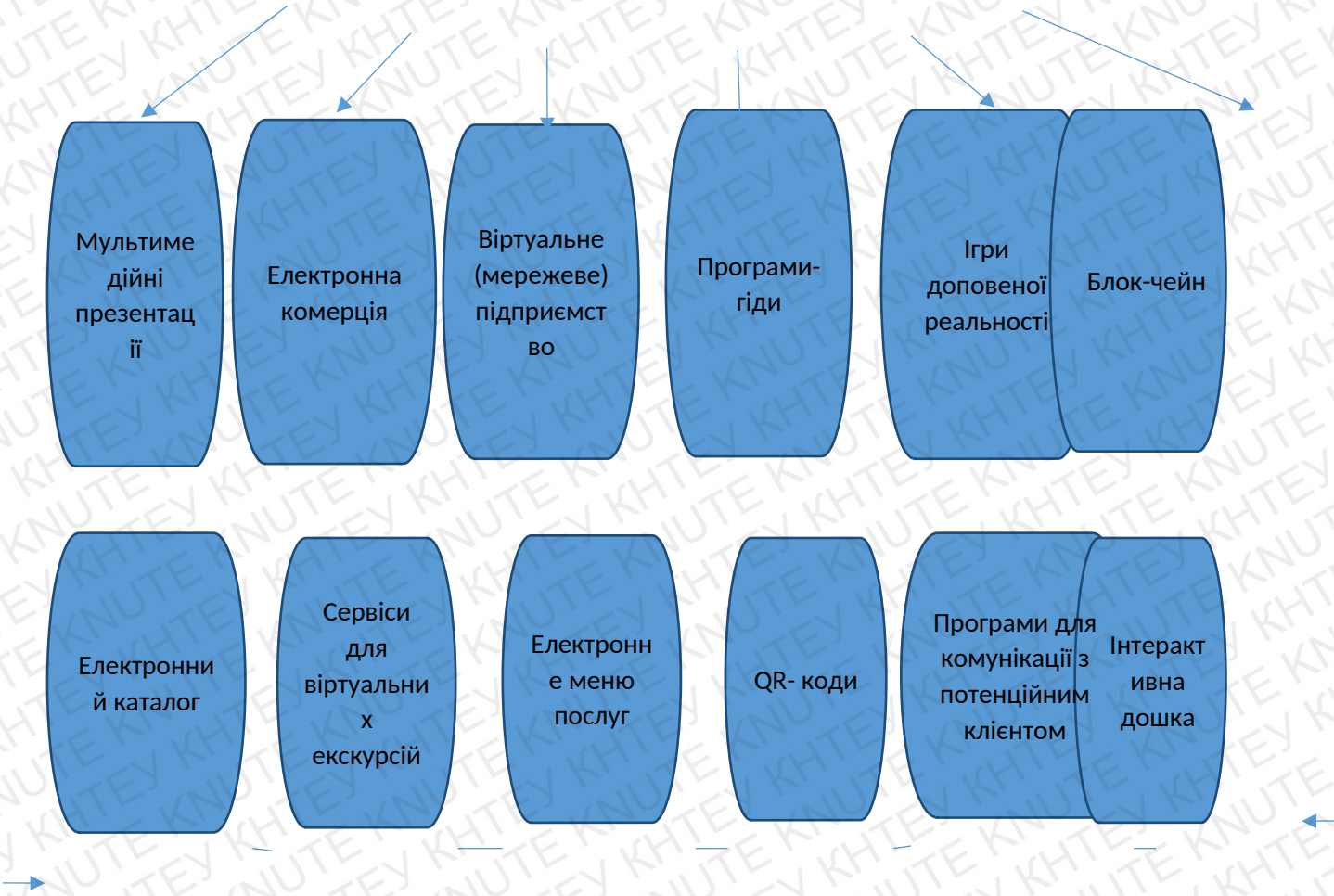


Рис. 1.3.Загальна схема мультимедійних технологій в туризмі
Джерело: [7]

Останнім часом для туристичного сегменту мережі Інтернет притаманна прискорена динаміка кількості і розмаїття спеціалізованих туристичних порталів і сайтів, які збільшують поінформованість туристів, оптимізують пошук бажаної інформації. Сайт туристичної компанії повинен бути якісним, професійним, зручним у використанні і мати всі можливості для роботи партнерів, клієнтів і постачальників послуг.

До того ж до невирішених проблем належать: прихильність до традиційного підходу у сфері управління та недостатня компетентність керівництва і рядових працівників туристичних агентств із питань упровадження нових інформаційних систем і технологій. Це стосується як типових, так і принципово нових завдань.

1.3 Методика та методи використання мультимедійних технологій на туристичному підприємстві

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму досить великий, оскільки пов'язаний з ефективністю роботи кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Тому на сьогоднішній день представити діяльність туристичного підприємства без використання мережі Інтернет просто неможливо. Дана мережа використовується практично у всіх бізнес процесах всередині туристичного підприємства, починаючи від пошуку та приваблювання клієнтів закінчуючи формуванням туристичного продукту, також надає величезну кількість інформації, яка необхідна в роботі туристичного підприємства (адреси засобів розміщення, розклад авіарейсів, візові формальності). Використання мережі Інтернет в сфері туризму включає й інші напрямки:

- відкритий доступ до використання сучасних комунікаційних систем, таких як електронна пошта, це значно скорочує витрати підприємства
- можливість для створення і просування внутрішньо корпоративних систем бронювання своїх турів в Інтернеті
- для формування якісного туристичного продукту туристичні фірми отримують довідкову інформацію щодо цін, тарифів, країн, прогнози погоди тощо
- запровадження онлайн мультимедійних технологій, у вигляді каталогів
- можливість формування нових маркетингових каналів просування туристичних послуг, зокрема, створення web сайтів підприємства, або спільнот у різних соціальних мережах [54].

Використання інформаційних технологій у туристичних підприємствах, дає можливість підприємцям і маркетологам дослідити нові можливості туристичного ринку, вивчати різні сегменти ринку (географічний, демографічний).

Враховуючи зростаючу роль сучасних інформаційних технологій в туристичному бізнесі, була створена Асоціація сприяння туристичним технологіям (АСТТ), вона поєднує відомих розробників і популяризаторів інформаційних технологій, щоб спільними зусиллями підготувати учасників туристичного ринку до впровадження та ефективного використання сучасних засобів ведення бізнесу по таких засобах:

- Впровадження засобів автоматизації, що істотно скорочує менш продуктивно використовуваний час, який є джерелом найбільшої незадоволеності інтелектуальних працівників;
- Залучення майбутніх користувачів до вибору і створення нових автоматизованих місць, облік їх пропозицій;
- Відмова від прагнення до негайного загального схвалення нових засобів і відповідних переміщень персоналу, які можуть призвести до зниження рівня допоміжних служб;
- Впровадження в першу чергу легких прикладних задач з обов'язковим проведенням інтенсивного курсу навчання майбутніх користувачів.

Результат впровадження комп'ютерних інформаційних технологій економія часу спеціалістів. Єдиним способом отримання відчутного ефекту від економії часу перетворення цього часу на досягнення конкретних цілей даного підрозділу, що визначаються загальною стратегією підприємства.

Незважаючи на розквіт ІКТ, сутність подорожі з точки зору її споживання як продукту не змінилася [55]. Головним чином вона складається із 3 х фаз, як створення і споживання будь якого іншого продукту: попереднє споживання, власне споживання та пост споживання.

У контексті подорожей, ці етапи можна назвати як: до подорожі; під час подорожі; після подорожі. Як відмічає Г. Гельтер, традиційно маркетологи туризму зосереджували свою увагу на етапі попереднього споживання, в той час як постачальники зосереджували увагу на етапі споживання. Фаза пост споживання була залишена мандрівнику й обмежувалася сувенірами та фотографіями. Останнім часом ситуація кардинально змінилася завдяки цифровим технологіям, де кожна фаза стає рівноважливою як для мандрівника, так і для туристичного бізнесу [55].

Інтернет технології почали відігравати важливу роль у споживанні специфічного продукту – подорожі, оскільки кожен етап його споживання зробили інформаційно насиченим.

Компанія Google провела дослідження з метою визначення змін на кожному із етапів придбання продукту через інтернет. Цей процес було названо «цифровою подорожжю споживача» і було поділено на 5 етапів: натхнення, пошук, порівняння, бронювання, покупка. Основним висновком стало положення про те, що цифровий ландшафт різко змінився і буде продовжувати змінюватися в майбутньому на усіх етапах [56].

Для туризму це означає, що:

- цифрові технології є первинним джерелом натхнення для мандрівника;
- ще до планування подорожі мандрівники здійснюють великі обсяги пошуків;
- у процесі пошуку споживачі покладаються на бренди;
- мобільні технології відіграють важливу роль на всіх етапах, але особливо важливими є при бронюванні;
- звички ТБ перегляду все ще залишаються важливими, оскільки відео – запорука натхнення та планування;
- половина споживачів на етапі планування ще не визначаються з пунктом призначення.

На першому етапі, що передує подорожі, споживач стикається з надзвичайно великим вибором опцій: користуватися ноутбуком, смартфоном, планшетом чи звернутися до турагента; обрати пункт призначення з 196 країн та яким видом транспорту скористатися, щоб дістатися до обраної дестинації тощо.

На цьому етапі споживач широко використовує інтернет для: планування подорожі, формулювання своїх очікувань від поїздки, оцінювання, порівняння, вибору альтернатив, а також для спілкування з провайдерами туристичного продукту і послуг, щоб підготувати чи виконати якусь трансакцію.

TripAdvisor, найбільший у світі сайт подорожей, здійснив опитування 36 тис. мандрівників про те, як вони планують та бронюють свої подорожі. Результати дослідження викладено у звіті TripBarometer, де описано типові моделі, за якими споживач здійснює бронювання:

- ті, хто бронюють авіа рейси (48%). Flight bookers спочатку бронюють рейс і обирають дестинацію. Вони орієнтовані на пункт призначення (переважно подорожують з метою вивчення інших культур). Така модель поведінки характерна для тих, хто подорожує на довший період часу, де вартість перельоту є найдорожчою з поміж інших складових подорожі);
- ті, хто бронюють готелі (29%). Hotel bookers починають з пошуку та бронювання місць розміщення. Вони приймають рішення, орієнтуючись на ціну, віддають перевагу дестинаціям для родинного відпочинку, подорожують на уїк енди у половині випадків;
- ті, хто бронюють збалансовано (10%). Balanced bookers поєднують свій інтерес до культури з прагненням до гарної подорожі. Вони інвестують час у пошук дестинації та подорожують на такий же час, що й інші мандрівники;
- «маверики» (від англійського maverick – індивідуаліст, той, хто відмовляється від традиційних дій) (13%). Mavericks бронюють швидко, не

витрачаючи часу на ретельні пошуки. Це – переважно бізнес подорожуючі. Вони – люди звички (17% респондентів обирають ту саму дестинацію щороку) [57].

У 2016 р. провідним постачальником бізнес аналітики для глобальної туристичної індустрії в Інтернеті EyeforTravel, було проаналізовано понад чверть мільйона індивідуальних покупок турпродукту та визначено шлях, який веде споживача до придбання подорожі. Дев‘ять із десяти покупців користувалися пошуковою системою перед покупкою подорожі. Тому на початковому етапі використання пошуковика можна вважати найвпливовішим. Інші ж відвідували оглядові сайти, користувалися соціальними мережами чи обирали прямі бронювання рейсів без посередників [58]. Розрізняють окремі види пошуковиків для авіаквитків, для пошуку житла, автобусних перевезень, подорожей автостопом, для пошуку попутного транспортного засобу, для перевірки необхідності візи, дозвілля в подорожах, корисної інформації для мандрівника.

Таким чином, на першому етапі, що передує подорожі, найпопулярнішим інформаційним засобом є пошукові інтернет системи.

На другому етапі, тобто під час самої подорожі, споживач також широко використовує ІКТ, переважно для того, щоб залишатися на зв‘язку чи для отримання інформації по маршруту, коли виникає така потреба: інформація про ціни, готелі, визначні місця, погодні умови, місцеві традиції, харчування в пункті призначення чи рекомендації, що варто робити у певній дестинації. Такі звернення мають місце все частіше завдяки зростаючій кількості ресторанів, готелів, аеропортів та інших громадських місць, що пропонують доступ до швидкісного інтернету через WiFi. Якщо раніше така можливість пропонувалася як додаткові послуги туристам, то нині вона стала базовою інфраструктурою туризму. Доступ до мережі під час подорожі означає наявність інтернету в будь який час і в будь якому місці. Завдяки цьому багато з елементів планування подорожі, які здійснювалися га першому етапі, поступово перейшли на другий етап.

Потреби сучасних мандрівників у використанні ІКТ під час подорожі стали рушійною силою розробки цілої низки мобільних додатків, програм, продуктів та послуг. Завдяки мобільному зв'язку і соціальним медіа мандрівники можуть звернутися із запитанням під час самої подорожі до свого турагента, друзів чи порадників та вирішити проблему, що виникла. Такі мобільні додатки, як Snapchat, WhatsApp and Mesenger, Telegramm, FaceTime стали частиною щоденного життя сучасної людини.

На третьому етапі, після подорожі, мають місце зберігання сувенірів, спогади про особливі моменти, перегляд фотографій чи відео, обмін історіями подорожей, що часто розвивають почуття привабливості певного пункту призначення. Цифрові інформаційні технології набувають значної ролі на цьому етапі, оскільки дозволяють миттєво обмінюватися, документувати, зберігати та ділитися своїм туристичним досвідом. Найкращими засобами для цього є блоги, сайти для обміну відео та фотографіями, особисті веб сайти та інші продукти, створені користувачами, які особливо цікавляться темою подорожей.

Блоги, на відміну від класичних туристичних журналів, мають високий рівень інтерактивності та негайності у передачі історії, якої не було в минулому.

Розповіді відіграють важливу роль у спогадах про досвід подорожі, який зазвичай складається з багатьох різних вражень та емоцій [54].

Віртуальні туристичні спільноти на різних платформах соціальних мереж дозволяють отримувати туристичну інформацію, зберігати її, знайомитися з особливостями подорожі в певні пункти призначення або розповідати про цікаві враження від подорожей.

Таким чином, на третьому етапі подорожі, використання ІКТ також відіграє важливу роль. Те, що раніше виконувалося після подорожі (фото, спогади, розповіді, обмін туристичним досвідом, поради) нині завдяки цифровим технологіям можливе вже під час подорожі (миттєва публікація фото, трансляція відео у прямому ефірі у соціальних мережах).

Отже, системна стратегічна орієнтація на підтримку розвитку туристичних підприємств у сфері використання мультимедійних технологій мобілізує ресурсні резерви для посилення конкурентних переваг їх функціонування на ринку, що формалізується у наступному (рис. 1.4):

Таким чином: 1) покращення рівня якості надаваних туристичних послуг, що забезпечує можливість утримання наявних ринкових позицій, розширення клієнтської бази та максимізації задоволення потреб споживачів;

2) реструктуризація технології функціонування низько ефективних бізнес процесів туристичного підприємства та стратегічна переорієнтація на посилення його сильних сторін;

3) покращення керованості туристичного підприємства, у тому числі на засадах мінімізації ризиків прийняття ірраціональних управлінських рішень і допущення помилок суб'єктивного характеру;

Рис. 1.4. Переваги використання мультимедійних технологій в туризмі

Джерело: [3]

4) оптимізація трансакційних витрат туристичного підприємства через реалізацію механізмів мінімізації умов невизначеності економічного середовища функціонування цього підприємства (у тому числі на засадах раціоналізації інформаційних потоків, покращення процесів збору, обробки, систематизації та зберігання інформації), а також вдосконалення системних засад його внутрішнього інституційного базису;

5) автоматизація бізнес процесів туристичного підприємства, що забезпечує можливість підвищення оперативності прийняття управлінських рішень та мінімізацію рівня конфліктності середовища в процесі суспільно ринкового обміну;

6) можливість залучення недостатньо задіяних резервів нарощення ресурсних потужностей, що обумовлені глобалізацією туристичної галузі, на засадах активізації розвитку комунікаційних взаємозв'язків із потенційними зарубіжними контрагентами;

7) підвищення гарантій безпеки надаваних туристичних послуг клієнтам, що є одним із визначальних детермінант вибору пріоритетного туристичного підприємства та ведення конкурентної боротьби на ринку [59];

8) покращення параметрів ресурсно ощадності функціонування підприємств туризму та імплементація засад раціонального природокористування, що забезпечує підвищення рівня екологічної ефективності господарювання цих підприємств (рис. 1.5).

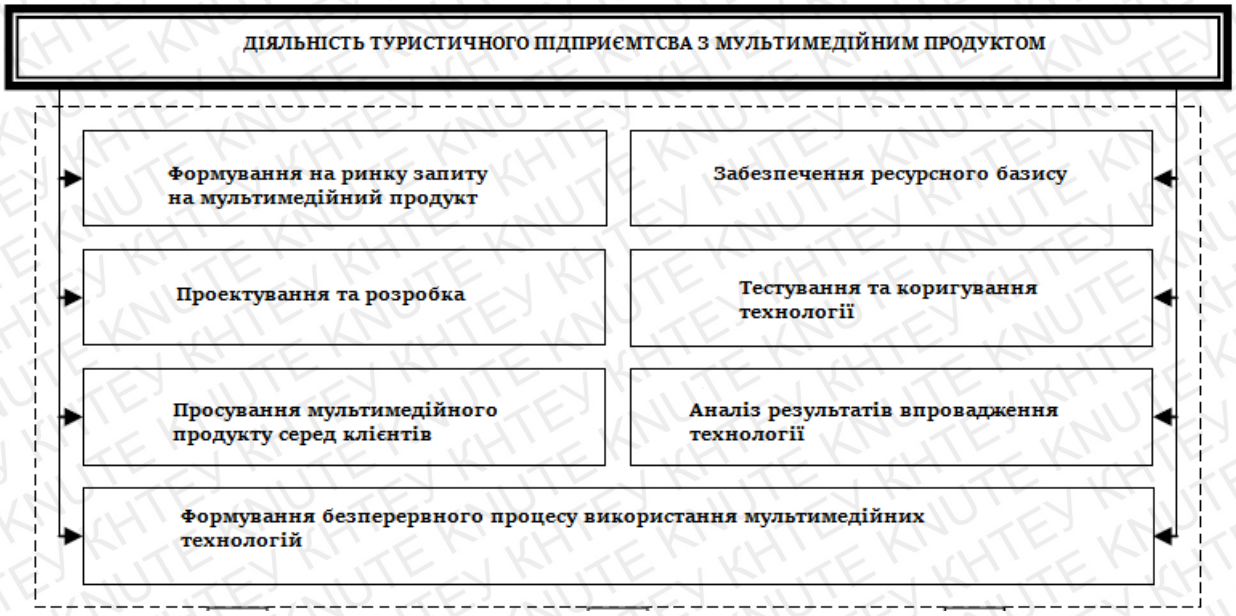


Рис. 1.5. Діяльність туристичного підприємства з мультимедійним продуктом

Джерело: [1]

Наприклад, послідовність дій компанії щодо впровадження 3D туру умовно можна розділити на такі 4 етапи (рис. 1.6):

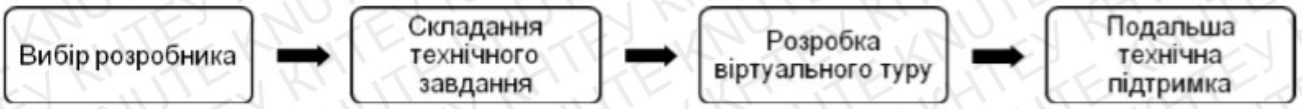


Рис. 1.6 Алгоритм дій компанії замовника віртуального туру

Джерело: побудовано на основі [14]

Етап 1. Вибір розробника. Тут необхідним є чітке формулювання цілей і завдань проекту. Для кращого вибору підприємства, яке буде розробляти тур, варто сформувати попередній список з 10 15 підприємств. Основними критеріями відбору мають бути: портфоліо (не менше 5 якісних турів), досвід професійної діяльності (від 3 х років присутності на ринку), відгуки в Мережі. У критерії вибору доцільно включити також додаткову відео зйомку; деталізацію вартості послуг і ресурсів, умови гарантійного обслуговування.

Етап 2. Складання технічного завдання (ТЗ). Щоб передати всі або частину функцій стороннім фахівцям, необхідно розробити й узгодити ТЗ, яке буде служити керівництву для подальших дій [60].

Етап 3. Розробка 3D туру. Вимоги до розроблюваного туру починаються з формулювання побажань (структури, розміщення додаткової інформації, накладання фонового звуку для більшої інформативності). Загалом процес розробки туру майже повністю закладається в ТЗ, від чого залежить результат.

Етап 4. Подальша технічна підтримка необхідна для корекції помилок у структурі туру, або у його відображенні на екрані користувача [61]. А отже, аби розробка віртуального туру для підприємства пройшла успішно, потрібно дотримуватись зазначеного вище алгоритму дій.

Важливу роль відіграють мультимедійні технології у виконанні маркетингових функцій підприємствами туристичної індустрії, оскільки саме вони спрощують вирішення складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке постійно змінюється.

Основними напрямами використання маркетингової інформації в туризмі є:

- маркетингові дослідження;

- маркетингова стратегія;
- сегментація ринку;
- розробка номенклатури та обсягів виробництва туристичних послуг;
- політика ціноутворення;
- формування попиту і управління збутом;
- маркетингові комунікації.

Проведені дослідження дали можливість виокремити такі маркетингові функції:

- маркетингові дослідження;
- удосконалення туристичного продукту;
- комунікаційна політика;
- розповсюдження продукту та реалізація маркетингових заходів.

Удосконалення туристичного продукту на рівні туристичного підприємства полягає в координації маркетингових зусиль постачальників окремих туристичних послуг, розробленні програм турів, ціноутворенні. Постачальниками туристичних послуг є підприємства готельного господарства, транспортні та страхові компанії, екскурсійні бюро, заклади харчування та ін. Координація маркетингових зусиль по лягає в просуванні їх продукту на ринок туристичних послуг [52].

Однак на сучасному 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 – по над 50% випадків; електронні крадіжки інтелектуальної власності; зловмисні

- дії персоналу – втрата 88% конфіденційності інформації);
- фінансові можливості споживачів та їх психологічна готовність мати взаємо відносини з віртуальною організацією [52].

При вирішенні вищезазначених проблем основними організаційними стадіями створення віртуальних туристичних фірм є:

- формування штатного розпису;
- придбання комп'ютерної техніки та впровадження комплексної системи авто матизації діяльності фірми;
- підключення до мережі Інтернет та інформаційно пошукових систем, темати чних пошукових систем і каталогів, каталогів і серверів туристичної спрямо ваності тощо;
- розроблення і розміщення реклами основних напрямів діяльності фірми, асор тименту туристичних послуг та спеціальних пропозицій у мережі Інтернет;
- проведення операцій (купівлі, продажу) як безпечної трансакції;
- електронна підтримка клієнтів у період споживання туристичних послуг.

Таким чином, інформаційний і туристичний ринки повинні задовольняти потреби всіх категорій споживачів, які бажають отримати туристичну послугу, а держава – підтримувати і сприяти розвитку як традиційних туристичних підприємств, що орієнтуються на клієнтів, які надають переваги особистому спілкуванню під час придбання послуги, так і віртуальних фірм, які можуть задовольнити потреби клієн тів, що надають переваги Інтернет технологіям.

Висновки до розділу 1

Мультимедіа (від англ. Multimedia) вид комп'ютерної технології, що об'єднує в собі як традиційну статичну (текст, графіку), так і динамічну інформацію (мову, музику, відеофрагменти, анімацію і т.д.).

Технології мультимедіа дозволяють забезпечити одночасну роботу зі графічними, аудіо та відеофайлами, що дозволяє наочно продемонструвати переваги туристичного продукту споживачеві, реалізувати активні рекламні заходи у вигляді мультимедійних презентацій для просування туристичних послуг на ринок, створення віртуальних екскурсій та подорожей.

Мультимедійні засоби поділяються на апаратні (комп'ютер з процесором, мультимедіа монітором із вбудованими стерео динаміками, TV тюнери, звукові плати) та програмні (програми та проблемно орієнтовані мови програмування, що враховують особливості мультимедіа).

Методика використання мультимедійних технологій в туризмі основується на кінцевій меті:

1) покращення рівня якості надаваних туристичних послуг;

2) реструктуризація технології функціонування бізнесу;

3) покращення керованості туристичного підприємства;

4) оптимізація трансакційних витрат;

5) автоматизація бізнес процесів туристичного підприємства;

6) залучення недостатньо задіяних резервів нарощення ресурсних потужностей;

7) підвищення гарантій безпеки;

8) покращення параметрів ресурсно ощадності.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОЗЛЕМ»

2.1. Основні мультимедійні технології туристичного підприємства «Озлем»

На данний момент туризм є однією із наважливіших складових в галузі світової економіки. Розвиток туризму в Україні залежить від таких ланок економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Результатом виконання програми розвитку туризму на території України стало перевищення темпів зростання кількості в'їзних туристів над виїзними.

Протягом періоду 2014–2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014 р. До 24,66 млн. осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн. осіб у 2014 р. до 13,33 млн. осіб у 2017 р. В ДОДАТКУ В представлено графічно динаміку туристичних потоків України за період 2014–2017 рр.

Проаналізувавши дану таблицю, ми бачимо, що оцінка динаміки туристичних потоків свідчить про те, що протягом 2014–2017 рр. мали місце негативні тенденції щодо розвитку туризму, а саме, спостерігався спад в'їзного туристичного потоку, який призвів до створення негативного сальдо туристичних потоків протягом 2015–2017 рр. В Україні велика кількість туристичних фірм акцентують увагу на в'їзному туризмі, тобто відправляють українців відпочивати закордон. Через це кількість людей, що від'їжджають з країни значно перевищує кількість тих, що відвідують нашу країну, це один із факторів, що має негативний вплив на формування бюджету нашої країни.

Протягом 2014–2017 рр. в Україні спостерігається зростання та спади в динаміці розвитку туристичної галузі, що відображено в ДОДАТКУ Г.

Туристична фірма "Озлем" є однією із провідних туристичних фірм України, є оператором з виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму. Місцезнаходеження: 29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький, ВУЛИЦЯ ШЕВЧЕНКА, будинок 66.

Код ЄДРПОУ 30693446

Агенція функціонує у формі приватного підприємства.

Керівник БОРТНЯК ВІТАЛІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ.

Вид діяльності: діяльність туристичних агентств (основний); надання інших інформаційних послуг, н. в. і. у.

В агенції виїзний туризм включає індивідуальні і групові тури за такими провідними напрямками як Польща, Словаччина, Чорногорія, Туреччина, Болгарія, Хорватія, Сербія, Чехія, Угорщина, Румунія, Грузія, Єгипет, Таїланд; а також бронювання готелів і приватних апартаментів, трансфери, оренда автотранспорту, організація екскурсій.

В'їзний туризм фірми «Озлем» включає наступні послуги: індивідуальні та групові тури, візова підтримка, бронювання готелів, відпочинок на Чорному та Азовському морях, морські круїзи, гірськолижні курорти, екскурсійні тури містами Україні, лікування на вітчизняних курортах (Трускавець, Моршин, Східниця та інші).

Внутрішній туризм – це насамперед відпочинок на курортах Карпат: Славське, Яремча, Ворохта, Буковель, Драгобрат; лікування та відпочинок на курортах Трускавця, Моршина та Східниці; організація святково відпочинкових турів і їх проведення у автентичній обстановці; екскурсійні програми по Івано Франківську, Львову, замках Західної України, а також тури по всій Україні.

В таблиці 2.1 наведені сервіси та технології, які використовує туристичне підприємство у своїй діяльності.

Таблиця 2.1

Мультимедійні технології та сервіси ТОВ «Озлем»

Функції	Наявність в мобільних додатках (%)
Планувальники подорожі	2.1
Віртуальні екскурсії	2.0
Засоби порівняння	1.0
Засоби резервування	2.1
Планувальники маршрутів	6.8
Програми гіди	17.2
Туристичні інформаційні довідкові системи із загальною інформацією про туристичний напрямок	31.8
Туристичні інформаційні довідкові системи із специфічною інформацією про туристичний напрямок	49.0
Динамічні карти	20.8

Транспортні інформаційні довідкові системи	24.0
Відстеження місцезнаходження транспорту	3.6
Інформаційні системи офлайн типу	5.7
Географічні цифрові карти офлайн типу	10.9
Засоби доповнення реальності	4.2
Системи, що базуються на інформації про поточне розташування	22.4
Засоби обміну досвідом	4.7
Ігрові туристичні системи	5.8

Джерело: [3]

Керівництво підприємством здійснює генеральний директор, який несе відповідальність за всі сфери діяльності фірми.

На підприємстві ТОВ «Озлем» працюють висококваліфіковані працівники, які закінчили вищі навчальні заклади, постійно проходять стажування як в Україні, так і закордоном, беруть участь у щорічних конференціях, на яких обмінюються досвідом з працівниками інших туроператорів України.

На підприємстві працює відділ туризму, який об’єднує такі посади: головний менеджер туроператор, менеджер туроператор першої категорії та менеджер туроператор другої категорії. Спеціалісти цього відділу працюють безпосередньо з клієнтами, здійснюють консультації та пропонують місця відпочинку, резервують місця, співпрацюють з закордонними та вітчизняними фірмами щодо броні місць та організації відповідного відпочинку для клієнтів.

Також на підприємстві створений відділ з продажі авіаквитків, який включає наступних працівників: агент з бронювання та продажу авіаквитків першої категорії та агент з бронювання та продажу квитків другої категорії. Ці працівники співпрацюють з авіаперевізниками, залізничними та автовокзалами.

Окрім цього функціонує відділ іммігрції в Канаду та США. Цей відділ несе відповідальність за оформлення всіх необхідних документів, оформлення віз та проходження співбесід в консульстві. Відділ перекладів має штатного перекладача, який здійснює переклади документації та інших

матеріалів. Загальний відділ включає бухгалтера першої та другої категорії, менеджера з реклами, менеджера касира і системного адміністратора. Менеджер з реклами розробляє маркетингову стратегію підприємства, організовує рекламу фірми у пресі і на телебаченні, розміщує зовнішню рекламу, здійснює контроль за випуском рекламних матеріалів, візиток для працівників, співпрацює з закордонними колегами щодо забезпечення рекламними буклетами їхніх відпочинкових комплексів. Системний адміністратор управляє всією офісною діяльністю підприємства, організовує розваги для VIP клієнтів.

У турфірмі «Озлем» не створено окремого відділу маркетингу. Маркетингові функції на підприємстві виконує менеджер з реклами, який працює у загальному відділі. Менеджер з реклами наділений широкими повноваженнями, щодо здійснення маркетингової діяльності. В його обов'язки входить розробка та реалізація маркетингової стратегії, розробка рекламної компанії та її деталізація по періодах: окремо для літнього періоду та окремо для зимового періоду.

Оскільки туристична фірма "Озлем" займає стійкі позиції на ринку туристичних послуг, активно розвивається та розширює власні можливості, необхідним є запровадження на підприємстві служби маркетингу. На відміну від окремого спеціаліста маркетолога, служба маркетингу більш кваліфіковано працює в галузі рекламування, розробки маркетингової стратегії та впровадження її у діяльність. Цілий відділ здатний провести маркетингове дослідження на ринку туристичних послуг, може зібрати всю необхідну інформацію про потенційних клієнтів та запропонувати методи їх залучення, також можливою є більш ретельна оцінка діяльності конкурентів, ефективнішою може бути робота з клієнтами, встановлення цін на послуги, організація сервісного обслуговування тощо. Менеджер з реклами не може провести такий ряд робіт самостійно, оскільки на це потрібно багато часу та вмінь, а виконання даних завдань потребує чіткості та швидкості, оскільки отримані дані надто швидко "старіють".

Що ж до фінансового стану, то турфірма “Озлем” є прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами.

2.2. Використання мультимедійних технологій туристичного підприємства „Озлем" при розробці турів та здійсненні процесу туристичного обслуговування

При підготовці віртуальної екскурсії в ТОВ «Озлем» дотримуються цілого ряду методичних вимог. Це допомагає зробити її більш ефективною.

Обладнання: ПК, колонки, мультимедійний проектор, екран, електронна дошка, телефон, програмне забезпечення, фотоапарат або відеокамера.

Практика: фотографія, створення текстів екскурсії, підбір музичного супроводу, створення віртуальної екскурсії.

Щоб зробити віртуальну екскурсію максимально ефектною, інформативною і зручною для користувача в ТОВ «Озлем» використовуються наступні елементи:

1) Hotspot (гаряча точка) – це картинка, текст або область туру. Після натискання на гарячу точку глядач переміщається в певну локацію віртуальної подорожі.

2) Панель управління, яка дозволяє глядачеві переміщатися у віртуальній панорамі.

3) Інтерактивний список турів та мініатюри – являють собою список віртуальних екскурсій, з його допомогою можна швидко знайти що цікавить тур і переключиться на нього.

4) Спливаючі вікна – це може бути текст, відео або картинки інформує про що небудь глядача. Спливаючі вікна активуються тільки за бажанням користувача і не заважають під час віртуальної подорожі.

5) Звуковий супровід зазвичай використовуються файли у форматі mp3, це може бути музика, опис місцевості диктором, звуки природи або діяльності людини. Віртуальний 3D тур це завжди відкриті двері і крок назустріч потенційним клієнтам.

Привернувши увагу до свого закладу, ТОВ «Озлем» справляє остаточне враження на своїх клієнтів.

Фірма не просто пропонує відвідувачам інформативні фотографії, а ще й виконує комплекс інструментів медійної реклами, що однозначно забезпечить незабутні емоції. Фірма публікує кругові панорамні фото пов'язуючи їх у тур. І вже на початковому етапі пошуку в сервіси Google показуть основну інформацію про компанію: контакти, розташування та маршрут, графік роботи, фото і прогулянку.

На сайті фірми публікується багатофункціональний віртуальний 3D тур, який має ряд переваг у порівнянні з туром на сервісах Google.

• окрема інтернет сторінка сучасного формату HTML, адаптивна на будь-яких пристроях (ПК, ноутбуки, планшети, смартфони), без проблем працює на яких завгодно браузерах, не потребує додаткових плагінів (flash pIayer);

• складений тур не потребує постійного технічного обслуговування, але

в будь який момент тур можна переробити і доробити (оновити, добавити нові панорами, змінити керування тощо);

• інтерактивне меню панорам, яке для зручності навігації можна розділити по категоріях в окремі групи;

• з кнопками керування туРОМ;

• різноманітні точки переходу між панорамами з унікальними ефектами;

• інформативні кнопки у вибраних місцях, які відкривають фотогалереї, текстові описи, відео, аудіо файли, посилання на сторінки веб сайтів, переключення режимів день/ніч, літо/зима, кнопки соцмереж тощо;

• поверховий план приміщення з маячками панорам, компасом і радаром поточним місцем перебування глядача в турі;

• звуковий та фоновий супровід з обраними музичними треками;

• режим VR (virtual reality) робить можливим перегляд туру в окулярах віртуальної реальності.

Туристичне підприємство ТОВ «Озлем» використовує соцмережі і як наслідок –залучення нових клієнтів. Розглянем основні варіанти публікацій 3D турів ТОВ «Озлем»:

- можливість публікувати посилання на віртуальний тур і глядач по прямому переходу переноситься до перегляду;
- публікація сферичних панорам в режимі перегляду 360 з мітками на картах, описами, позначеннями;створення альбомів із пов'язаними фотографіями;
- за допомогою спеціальних плагінів Thunderpenn a6o Woobox встановлюєм віртуальний тур в окремих вкладках меню Facebook (Головна, 3D тур); сферичні панорами можна представити глядачеві як відеоролик автотур (послідовне кругове обертання панорам) на YouTube. Такий ролик буде презентабельний на екранах телевізорів на рецепціях, у вестибюлях, біля інфобоксів тощо;
- публікація сферичних панорам на YouTube в режимі перегляду 360.

На цьому далеко не кінець: аналогічними способами використовує підприємство інші соцмережі, групи в мессенджерах, електронні розсилки.

Праця робітників ТОВ «Озлем» заключається в індивідуальному підході до потреб кожного клієнта. Кожне окреме замовлення має свої унікальні особливості.Тому остаточна ціна залежить від побажань до кінцевого результату, кількості панорам у віртуальному турі.

Вартість 3D туру в ТОВ «Озлем» складається з кількості панорам точок зйомки:

- 1- 2 точки -400 грн

- 3- 5 точок - 350 грн
- 6 точок - 300 грн
- 10+точок- договірна

Зйомка однієї панорами триває близько 10-15 хвилин. На створення віртуального туру в середньому потрібно від 2 до 7 днів, залежно від кількості панорам.

Розглядаючи будь-яку цифрову панораму в першу чергу треба розуміти, що її основним елементом є панорамна фотографія (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Приклад панорамної фотографії

Джерело: [4]

Панорамна фотографія – техніка виконання фотографії, із використанням спеціального обладнання чи програмного забезпечення, за допомогою яких отримані зображення мають горизонтально подовжене поле зору [47]. Іноді це називають широкоформатною фотографією.

Під терміном «панорамна фотографія» також розуміють:

- фотографію з великим кутом огляду, що перевищує можливості звичайних об’єктивів фотоапаратів, а часто і понад 180 градусів;
- звичайну фотографію «довгого» формату, із співвідношенням сторін 1×2, 1×3 і більше;
- фотографію, що отримана шляхом технології складання панорам з окремих кадрів (при цьому вона може мати невеликий кут огляду і стандартне співвідношення сторін).

В ТОВ «Озлем» застосовуються планарні панорами і віртуальні. Планарні панорами проектуються на площину і можуть бути цілком відтворені на папері або моніторі. Віртуальні – призначені для показу на

комп'ютерній техніці за допомогою спеціального програмного забезпечення, що створює 3 D ефект.

Планарні панорами можуть бути представлені в одній з поширених проекцій, що прийшли з картографії, а саме: прямолінійна панорама – панорама, в якій прямі лінії на предметі зйомки лишаються прямими і на знімку. Кут огляду таких панорам обмежений, оскільки при збільшенні кута починається сильне розтягування зображення по краях, деформації, пов'язані з боковим видом об'єктів тощо; циліндрична панорам – проектується на бокову частину циліндра й має охоплення по горизонталі до 360° (по вертикалі обмеження аналогічні прямолінійним панорам) без розтягування об'єктів зйомки по горизонталі; сферична панорама – проектується «розворотом» поверхні сфери на площину [38].

Така проекція дозволяє показати зображення з охопленням 360×180, проте ціною суттєвих викривлень; проекція Меркатора – проміжний варіант між циліндром і сферою. Дозволяє показати більший кут по вертикалі (однак не повну сферу) з меншими спотвореннями, ніж у сферичної проекції; кубічна панорама (рис. 2.2) – сфера відображається на шість граней куба, в який вона вписана. Фактично це шість кадрів в прямолінійній проекції.

Рис. 2.2 Основні види цифрових панорам: циліндрична, сферична та кубічна

Джерело: [24]

Для створення панорам в ТОВ «Озлем» використвується спеціальний панорамний фотоапарат – фотоапарат для отримання панорамних знімків з

кутом зображення, що охоплює значний сектор (від 100° до 360° за горизонталлю) і невеликий (30-35°) за вертикаллю. Але, як зазначалося раніше, цифрові панорами можна створити із звичайних фотознімків за допомогою спеціального програмного забезпечення (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Програмне забезпечення для створення панорам

Десктопні ПЗ для створення панорам Г51:	PTGui, Hugin, Pano2VR, Image Composite Editor (ICE), Arcsoft Panorama Maker, Pos Panorama, PanoramaStudio Pro, WPanorama, PhotoStitcher, Adobe Photoshop, Microsoft Image Composite Editor та ін.
Сервіси для створення панорам онлайн:	Image Composite Editor, Dermandar, Панорамные картинки, Fotor, Join, Zippy Photo Stitcher, Google Photos та ін.

Джерело: [24]

Віртуальні екскурсії, звичайно, досить цікаві й ефективні. Але їх можна здійснити тільки в комп'ютерному кабінеті і при наявності підключення до мережі Інтернет. Якщо ж пыключення до інтернету вісутнє, або показ здійснюється не в приміщенні ТОВ «Озлем», то тоді використовуються інтерактивні та мультимедійні екскурсії. Такі мультимедійні екскурсії теж відносяться до розряду віртуальних, але для їх проведення Інтернет не потрібен. Досить мультимедійного проектора та комп'ютера. Переваги такої екскурсії в тому, що укладач сам вибирає необхідний матеріал, складає маршрут, змінює зміст відповідно до поставленої мети, а також доступність та можливість повторного перегляду, наочність і багато іншого [29].

Отже, при підготовці до проведенні віртуальної екскурсії працівникам туристичного підприємства ТОВ «Озлем» потрібно виконати ряд дій: 1. Визначити цілі і завдання віртуальної екскурсії. 2. Обрати тему. 3. Відібрати літературу, скласти бібліографію і визначити інші джерела матеріалу. 4. Вивчити джерела. 5. Ознайомитися з експозиціями та фондами музеїв по темі (якщо це екскурсія по музею). 6. Провести відбір і вивчити екскурсійні об'єкти. 7. Підготувати текст віртуальної екскурсії. 8. Укомплектувати

«папки екскурсовода» (презентації, фільм, слайди, тощо). 9. Вибрати методичні прийоми проведення віртуальної екскурсії.

З методичних прийомів голосового супроводу в ТОВ «Озлем» використовується [15]:

1. Прийом екскурсійної довідки. Відповідальний за проведення віртуальної екскурсії повідомляє короткі відомості про об'єкт: дату споруди, авторів проекту, розміри, призначення.

2. Прийом опису – передбачає викладення, відповідальним за проведення віртуальної екскурсії, в певній послідовності характерних рис, прикмет, особливостей зовнішнього вигляду пам'ятки, які не відразу виявляються учасниками віртуальної екскурсії.

3. Прийом характеристики – побудований на визначенні відмітних властивостей і якостей предмета, явища, людини. Цей прийом допомагає краще зрозуміти сутність об'єкта. Якщо прийом опису стосується лише зовнішніх сторін, то даний прийом дає характеристику внутрішніх, невидимих для очей властивостей і якостей.

4. Прийом коментування. Використовується, коли відповідальним за проведення віртуальної екскурсії дається тлумачення будь яких явищ, подій, критично оцінюються дії учасників цих явищ, та історичні події.

5. Прийом цитування. До цитування вдаються для підтвердження своєї думки, для збереження особливостей мови і колориту певного історичного періоду, для відтворення картини подій, для ознайомлення з авторитетною думкою. Цитата спрямована на те, щоб викликати зоровий образ.

6. Прийом відступу. Він полягає в тому, що в ході розповіді відповідальний за проведення віртуальної екскурсії як би відходить від своєї теми: читає вірш, наводить приклад зі свого життя, розповідає зміст фільму або книги. Цей прийом не пов'язаний з утриманням віртуальної екскурсії. Його завдання – зняти втому, посилити увагу в подальшому.

В ТОВ «Озлем» впевнені, що ефективність будь-якої віртуальної екскурсії також залежить від техніки проведення, яка складається зі:

знайомства відповідального за проведення віртуальної екскурсії з групою, або індивідуально; дотримання плану віртуальної екскурсії; контролю зворотного зв'язку в віртуальної екскурсії (паузи, прийоми залучення і підтримки уваги, реакція на непередбачені події); використання індивідуального тексту в віртуальної екскурсії; роботи з «портфелем екскурсовода» [49].

Щодо віртуальних турів, то процес їх створення в ТОВ «Озлем» можна розділити на 3 етапи: фотозйомка, обробка отриманих зображень та кінцева збірка віртуального тура. Зйомка об’єкта – дуже складний і трудомісткий процес, так як від нього залежить якість панорами. Фотопанорами створюються із декількох спеціально підготовлених фотографій, за допомогою спеціальних програм, котрі зшивають знімки в єдину панораму, видаляючи викривлення. Віртуальні тури збираються зі створених фотопанорам в інших спеціалізованих програмах – будівниках турів. Окремі фотопанорами зв’язуються між собою плавними переходами за рахунок виділення на них активних зон.

В туристичному підприємстві «Озлем» віртуальні тури створюються за допомогою таких програм як Easypano Studio 2005, 360 Degrees Of Freedom Developer Suite 6.3, SP_VTB 4.10, SP_STITCHER 3.2 і т.д. Розвиток віртуальних турів в сфері туризму сприяє розширенню можливостей пізнавати світ без витрат коштів та часу, а також дозволяє донести інформацію про туристичний продукт до споживача в більш повному об’ємі. Це призводить до того, виробник турпродукту має можливість якнайширше задовольнити потреби туриста та отримати максимальний прибуток [50].

В даний час в ТОВ «Озлем» туристські довідники і каталоги випускаються в книжковому виконанні, на відеокасетах, на лазерних дисках CD-ROM, в мережі Інтернет. Електронні каталоги дозволяють віртуально подорожувати по пропонованих маршрутах, проглянути ці маршрути в активному режимі, одержати інформацію про країну, об'єктах по трасі маршруту, дані про готелі, кемпінги, мотелі і інші засоби розміщення,

ознайомитися з системою пільг і знижок, а також законодавством у сфері туризму. Крім того, в цих каталогах звичайно приводяться інформація про правила оформлення туристських документів, туристські формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях і т.д. Клієнт може спланувати програму туру, вибрати його по заданих оптимальних параметрах (ціна, система пільг, система транспорту, сезон і ін.).

Використання мультимедійних технологій оперативно надає потенційному клієнту інформацію про будь який тур, що цікавить його, і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати відповідний туристичний продукт.

ТОВ «Озлем», а також ряд інших туристичних агенств які вже працюють з мережею Інтернет встигли оцінили її інформаційні можливості. Важливо, що інформація в Інтернеті доступна користувачам агентствам або клієнтам 24 години на добу і 7 днів на тиждень [50].

Проведений аналіз сучасних мультимедійних технологій, практики їх використання в діяльності туристичного підприємства «Озлем» доводить їх практичну цінність і доцільність.

На базі проведеного дослідження можна визначити наступні основні напрямки підвищення ефективності функціонування підприємства за умов активного використання мультимедійних технологій:

- підвищення оперативності розміщення та пошуку інформації;
- активізації просування та збуту туристичних послуг;
- підвищення рентабельності роботи з клієнтами;
- рівня якості їх обслуговування.

2.3. Моделювання механізмів оптимізації використання мультимедійних технологій туристичного підприємства „Озлем"

Отже, на підставі результатів аналізу інформаційних джерел, основними напрямками, що потребують ґрунтовного дослідження та системного подання, можна вважати такі:

Створення та дослідження нових інформаційних технологій, зорієнтованих на забезпечення потреб туриста:

– технології надання персоналізованих порад;

– системи планування групових поїздок з врахуванням індивідуальних особливостей туриста;

– технології "розумного" планування туристичного маршруту, а також зміна і планування маршруту під час подорожі;

– мобільні технології підтримки користувача під час подорожі;

– технології централізованого зберігання та опрацювання інформації про подорож;

– вдосконалення інтелектуальних комп'ютерних інтерфейсів користувача;

– технології планування та підтримки подорожі в будь якій точці Землі;

Інформаційні технології, зорієнтовані на туристичні напрямки та об'єкти:

– розвиток та вдосконалення інформаційних технологій туристичних інтерфейсів розумного міста;

– інтеграційні технології рекламування та маркетингу туристичних напрямків, туристичних маршрутів та послуг;

– методи впровадження розумних технологій в туристичних містах та туристичних об'єктах;

– технології формування та комплексної інформаційної підтримки туристичних маршрутів у містах.

Для вирішення існуючих проблем була запропонована ідея, в результаті втілення в життя якої ми отримаємо сервіс, який буде поєднувати в собі всі переваги проаналізованих вище сервісів:

• Зручний інтерфейс;

• Простота переміщення з точки на точку;

• Різноманіття турів;

• Текстові підказки;

• Аудіо підказки.

Розроблюваний сервіс є свого роду результатом симбіозу таких глобальних областей як туристичний бізнес і віртуальна реальність. Для візуалізації написаного вище наведений малюнок (рис. 2.3).

Рис. 2.3 Сервіс віртуальних турів

Джерело: [8]

У сервісі будуть доступні тури, придатні для використання тільки в шоломі або окулярах віртуальної реальності.

Варто відзначити, що розроблений сервіс планується реалізувати в двох варіантах:

1. Оффлайн версія. Ті клієнти, у яких немає можливості скористатися послугами сервісу віддалено, зможуть в будь-який зручний час прийти у відділення компанії «Озлем», де є все необхідне обладнання, і подорожувати по всьому світу, хоч і віртуального.

2. Онлайн версія. Для тих, хто також хоче потрапити на віртуальну екскурсію і подорожувати по світу, але не має можливості з'явитися у відділення компанії «Озлем». Для цього клієнту необхідно мати шолом

віртуальної реальності, тому що в сервісі не планується реалізовувати так звані «плоскі» віртуальні тури.

Розроблюваний сервіс є апаратно програмним рішенням. Апаратне забезпечення спільно з базовим ПО поставляється сторонніми постачальниками, після чого розробники проекту створюють віртуальні тури відповідно до логіки базової програми, закладеної в атракціон віртуальної реальності. Завдяки сервісу, який є продуктом проекту, користувачі зможуть подорожувати по світу, не виходячи з офісу компанії.

Оператор запускає обраний тур. Після недовгого завантаження туру людина опиняється в іншій реальності, вона сама вирішує, що їй робити в цьому турі і куди йти. У будь-якому турі є інтерфейс, завдяки якому програма розуміє команди користувача. При наведенні курсора у вигляді перехрестя на елемент управління й утриманні його на місці протягом 2 секунд спрацьовує команда, яка відповідає тому чи іншому елементу. Варто відзначити, що перехрестя має невеликі розміри і розташоване завжди перед очима користувачів. Панель управління з'являється після того, як користувач порожниною довів курсор до нижньої межі зображення. Всі зображення є якісно зібрану сферу з фотографій. Користувач перебуває в центрі даної сфери. Ключові елементи в віртуальному турі помічені невеликими іконками, за допомогою яких можна прослухати або прочитати інформацію про об'єкт, поруч з яким знаходяться дані іконки. З правого боку екрану в стовпчик розташовані іконки місць, доступних в даному віртуальному турі [41].

Варто відзначити, що людина, що знаходиться у віртуальному турі, може пересуватися в світі віртуальної реальності на ті ж відстані, що і в реальному світі, тобто на 4-12 м^2. Пов'язано це з обмеженнями віртуального світу. Розроблений сервіс є апаратно-програмним рішенням. Апаратне забезпечення спільно з базовим ПО поставляється сторонніми постачальниками, після чого розробники проекту створюють віртуальні тури згідно з логікою базової програми, закладеної в атракціон віртуальної

реальності. Завдяки сервісу, який є продуктом проекту, користувачі зможуть подорожувати по світу, не виходячи з офісу компанії. При цьому створюється практично повний ефект присутності за допомогою занурення людини в світ віртуальної реальності. Як це відбувається, описано нижче.

Клієнт приходить в офіс компанії, йому пропонується вибрати тур з існуючого набору, розподіленого за тематиками. Якщо клієнт заздалегідь не знає, в який саме тур він хоче йти, то йому пропонується пройти невелике тестування, в результаті якого програма сама визначає схильність людини до того чи іншого туру і робить пропозицію вирушити у віртуальну подорож згідно перевагам. Після чого на користувача надівається шолом або окуляри віртуальної реальності. Оператор запускає обраний тур. [42].

Для проекту з розробки та впровадження сервісу віртуальних інтерактивних турів у перелік послуг компанії «Озлем» була створена модель Кано, виявлено основні потреби користувачів, а також привабливі якості сервісу. Нижче представлені функціональні складові.

1. Базова якість:

• Крос платформа

• Висока роздільна здатність екрану шолома або очок

• Висока роздільна здатність віртуального туру

2. Необхідна якість:

• Простота і зручність інтерфейсу

• Швидкість відгуку і прогрузкі віртуального туру

• Наявність достовірних аудіо і текстових підказок

• Приємний музичний супровід

• Наявність карти віртуального туру

3. Приваблива якість:

• Спільний віртуальний тур з друзями

• Бонусна програма

• Знижкова програма

• Різноманіття турів

Для отримання найбільш точних результатів про склад якості продукції, необхідно надати кінцевим користувачам можливість протестувати функціональність сервісу. Це дозволить отримати зворотній зв'язок, а також зафіксувати реакцію кожного на те чи інше властивість сервісу, що дозволить в майбутньому поліпшити функціонал і можливості сервісу.

Висновки до розділу 2

Виходячи з власного досвіду, можемо сказати, що створення будь якої екскурсії – складний процес, який вимагає від упорядника великих творчих зусиль. Але результат того вартий. Віртуальна екскурсія є інноваційною формою туристичної діяльності, що спрямована не тільки на отримання предметних знань, а й на формування комунікативних, пізнавальних, регулятивних навчальних дій, сприяє підвищенню до культурної спадщини.

Туристична фірма «Озлем» є провідним туристичним агентом в регіоні. Кожного року підприємство обслуговує тисячі клієнтів за багатьма напрямками по всьому світу та Україні.

Для віртуальнх екскурсій використовуються наступні елементи:

1) Hotspot;

2) Панель управління;

3) Інтерактивний список турів та мініатюри;

4) Спливаючі вікна;

5) Звуковий супровід.

Загалом техніка в туристичній фірмі відносно нова, проте є деякі недоліки в наданні послуг.

На наше переконання на досліджуваному підприємстві необідно:

- Створити систему персональни порад для організації відпочинку;
- Забезпечити індивдуальний підхід до кожного замовника;
- Створити «розумне» планування туристичного маршруту;

- Вдосконалити інформаційні технології;

– технології "розумного" планування туристичного маршруту, а також зміна і планування маршруту під час подорожі;

– мобільні технології підтримки користувача під час подорожі.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА„ОЗЛЕМ" .

3.1. Прогноз подальшого використання мультимедійних технологій туристичного підприємства „Озлем"

У наші дні все важче залишатися конкурентоспроможними, особливо на туристичному ринку, тому варто постійно вдосконалювати свій бізнес. Використання нових інформаційних технологій – один з кращих спосіб досягти успіху в інформаційному суспільстві.

І так, першою з виявлених проблем у зв'язку з невикористанням певних інформаційних технологій є відсутність оновленого сучасного сайту фірми, який потрібно створити. Для турфірми „Озлем" найоптимальнішим буде створення сайту веб-вітрини.

Веб-вітрина - це набір веб - сторінок з описами країн, курортів, готелів, які пропонує цей туроператор. На таких сайтах ведуться новинні розділи, з тим чи іншим ступенем регулярності з'являються спеціальні пропозиції і гарячі путівки. Для агентств передбачена можливість відправки заявки на електронну пошту. Досить часто зустрічається форма для підписки на лист розсилки спецпропозицій [26,с .44].

Тобто веб-вітрина буде вирішувати наступні функції:

- оперативне інформування про новини та спецпропозиції;
- постачання клієнтів інформацією про країни і курорти;
- надання інформації про турфірму потенційним клієнтам;
- передпродаж.

Оскільки в туристичному бізнесі клієнту найважливіше знайти інформацію про напрямки, за якими спеціалізується турагентство, сервіс, який вона може надати і ціни на тури. Тому в наповнення сайту змістом варто бути максимально точним. [14]

Важливим моментом є вказівка контактної інформації, інакше клієнт не зможе надалі продовжити отримання від турагентства замовленої послуги, тому варто уважно простежити за тим, щоб творці сайту вказали вірну

інформацію. Варто відзначити також створення такого розділу як «Про компанії», так як клієнту необхідно знати, що це за фірма, чим вона займається, чи давно вона на турринку, які її цілі, чому необхідно вибрати саме її.

При створенні сайту слід звернути увагу на такий важливий елемент успіху сайту як дизайн, тому що в противному випадку сайт стане марною тратою коштів, адже клієнти не захочуть користуватися ним. Для турфірми «Озлем» варто вибрати класичний дизайн, тому що цільова аудиторія фірми прагне відразу знайти необхідну інформацію, і зайва креативність може лише відлякати. Головне, щоб дизайн був:

- індивідуальний;
- запам'ятовуючий;
- зручний [32, с .38].

Дизайн - це важливий етап у створенні сайту, так як перше, на що зверне свою увагу клієнт, так це на нього. І навіть найправильніший підбір інформації не зможе зупинити відвідувача покинути цей сайт [45, с .65].

Сайт допомагає його власнику надати інформацію про компанію, залучити максимальну кількість відвідувачів і перетворити їх в постійних клієнтів. Ефективність роботи сайту зростає ще більше, якщо зайнятися просуванням сайту.

Просування сайту – це поліпшення видимості сайту пошуковими системами. Пошукове просування сайту має на меті збільшення потоку мотивованої цільової аудиторії, потенційно зацікавленої або вже готової до придбання послуг турагентства. Пошукові системи дають прекрасні рекламні можливості, адже абсолютна більшість користувачів Інтернету, для пошуку продукції, що їх цікавить, використовують саме пошукові системи.

Оптимізація сайту являє собою кілька обов'язкових заходів для поліпшення видимості сайту пошуковими системами. Оптимізація веб-сайту полягає не тільки в наповненні сторінок ключовими словами. Важливо

побудувати правильну структуру сайту для зменшення кількості часу на індексацію сайту роботами пошукових систем.

В Рунеті, на даний момент, є яскравий лідер серед пошукових систем – це система Яндекс, яка акумулює в середньому близько ~60-70 % всієї аудиторії Рунета, тому основний упор в пошуковому просуванні сайту зараз прийнято робити на даній системі.

Просування сайту - це трудомісткий і багатоетапний процес, який включає в себе такі ступені, як: оптимізація сайту і розкрутка сайту.

Розкрутка сайту - це комплекс заходів, які спрямовані на залучення як можна більшої кількості цільових відвідувачів з пошукових систем. Розкрутка сайту починається з оптимізації сайту під пошукові запити. [13, 55]

Обраний вид сайту вирішить всі проблеми турфірми «Озлем», пов'язані з його відсутністю і призведе до появи нових клієнтів.

Так само для вирішення другої проблеми варто встановити програму бронювання Amadeus. Amadeus першою з глобальних дистрибутивних систем представила туріндустрії повноцінне комплексне рішення по обробці запитів – від створення первинних пропозицій на етапі вибору до розробки альтернативних маршрутів після вильоту пасажира.

Висока автоматизація Amadeus дозволила знизити трудомісткість операцій і підвищити продуктивність, скоротивши загальний час на організацію поїздки в середньому на 60%.

В рамках стандартного алгоритму бронювання цінові пропозиції автоматично зберігаються в тому ж документі (PNR), що й інша інформація про бронювання пасажира, у вигляді маршруту. Таким чином, формується повна картина всіх можливих варіантів поїздки. Агент може з легкістю відправити ці пропозиції по електронній пошті за допомогою функції Offer Notice, гарантуючи клієнту повноту і точність інформації для прийняття рішення.

При необхідності агент може оновити інформацію про наявність місць та розрахунку тарифу з тим, щоб підтримувати актуальність даних на момент вибору. Підтверджений клієнтом варіант легко відтворюється і бронюється за допомогою однієї транзакції.

Наявність всіх пропозицій на одному екрані не тільки спрощує процес обслуговування клієнта, але і дає можливість агенту гнучко управляти будь-якими змінами під час подорожі, маючи можливість запропонувати інші доступні альтернативи. Також агент може запропонувати клієнтові додаткові послуги, ґрунтуючись на історії минулих поїздок [19, с .47].

Так само, Amadeus має функцію відправки електронних листів і має зручні для використання готові шаблони, що скорочує необхідний для інформування туристів і партнерів час. Функціонал Offer Notice спрощує процес супроводу і обробки запитів клієнта, економлячи дорогоцінний час і підвищуючи якість обслуговування.

Так само, в Amadeus вбудовані інструменти звітності і бізнес-аналітики, що забезпечують цілий спектр переваг для бізнесу. "Озлем" зможуть ефективно адаптувати свої пропозиції з урахуванням потреб клієнта на основі даних про найбільш часто обирані варіанти.

Турфірма "Озлем" отримає наступні вигоди:

- Економія часу і коштів завдяки автоматизації найбільш трудомістких процесів.

- Відкриття нових джерел доходу за рахунок введення плати за додаткові пропозиції.

- Гнучке управління будь-якими змінами під час подорожі завдяки наявності доступних альтернатив.

- Підтвердження цінності Ваших послуг: аналітичні звіти Amadeus Offers наочно продемонструють клієнтам фактично отриману і упущену вигоду.

- Індивідуалізація пропозицій з урахуванням переваг клієнта на базі минулих запитів і підтверджень.

- Синхронізація обробки клієнтських запитів.

Встановлення системи Amadeus вирішить проблеми, що виникають у турфірмі "Озлем", які ми розглянемо в наступному пункті.

3.2. Основні проблеми використання мультимедійних технологій туристичного підприємства „Озлем"

У розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі.

У зв’язку із цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб’єктів господарювання у сфері туризму стикається з рядом проблем. Основними з них є:

- слабкі комунікації;
- недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Навчання або наймання професіоналів потребує додаткових фінансових коштів;
- далеко не всі туристичні підприємства можуть собі дозволити утримувати в штаті фахівців з інформаційних технологій;
- більшість туристичних підприємств надають неповну інформацію клієнтам на своїх сайтах щодо місця розташування туристичних об’єктів (інколи відсутня інформація про їх місце знаходження), також інформація про вартість послуг може бути застарілою і неточною;
- відсутність державної електронної системи забезпечення суб’єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність компанії потребує значних капіталовкладень. Оцінка доцільності використання технологій - завдання досить складне, тому що метою нових технологій є скорочення витрат на роботу силу, покращення якості послуг,

розширення асортименту. Оскільки деякі з уих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат, виправдати їх вибір буває дуже складно.

Зниження тривалості основних процесів дозволяє турфірмі "Озлем" дозволяє пришвидшувати надання послуг, слідкувати за змінами, збільшується кількість турпродуктів та покращується їх якість.

Представлення туристичної компанії "Озлем"у мережі Інтернет має певні недоліки, а саме: дизайн сайту не є досить виразним, а також сайт не відповідає деяким технічним вимогам. При розробці дизайну сайту, потрібно пам'ятати, що головне завдання це зацікавити відвідувачів та привернути їх увагу. Не потрібно завантажувати сайт непотрібною інформацією або рекламою, великою кількістю ілюстрації, картинок.

Також для підвищення рівня сайту слід поросити у туроператорів-партнерів розмістити інформацію на їх серверах. Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах. Дуже важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання [20, с .44].

Сайт постійно повинен оновлюватись саме тому на головній сторінці розміщують колонку новин, в якій указують діючі та майбутні акції, новини галузі туризму. Відсутність можливості повідомити клієнта про цікаві пропозиції означає те, що у підприємства відсутня можливість продати даний тур легко і швидко. В такому випадку сайт виконував би функцію реклами і також здійснював би передпродаж.

На сучасному підприємстві комп’ютер перетворився на необхідний інструмент повсякденної діяльності. З його допомогою здійснюється збирання, накопичення та обробка інформації.

В даний час напрямками розвитку інформаційних технологій в туризмі виступають:

- локальна автоматизація підприємства;

● впровадження програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;

● використання систем управління базами даних;

● використання локальних комп'ютерних мереж;

● впровадження систем бронювання;

● впровадження мультимедійних маркетингових систем;

● використання мережі Інтернет.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристична компанія турфірмі "Озлем" не так давно теж почала використовувати їх.

Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Електронна комерція з використанням можливостей мережі Інтернет та електронних засобів платежу передбачає повний цикл обслуговування клієнта без необхідності його особистої явки в компанію продавця, тобто замовлення продукту і його оплата клієнтом відбуваються через так званий віртуальний магазин, після чого замовлений і оплачений продукт доставляється покупцю додому. Туристична компанія турфірмі "Озлем" має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс і ін.). Недолік - ризик, пов'язаний з можливістю злому сайту, шахрайство.

Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних

технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері.

3.3.Перспективні напрямки використання мультимедійних технологій туристичного підприємства „Озлем"

Інтернет відкриває перед турфірмами не тільки можливість ефективно організувати зворотний зв'язок і оперативно вивчити поточний попит, але і гнучко міняти маркетингові плани в залежності від обставин. Інтернет в сучасних умовах став незалежним інструментом пошуку свіжої маркетингової інформації, що значно перевершує звичайні засоби масової інформації. Крім того, використання інтернету значно скорочує накладні витрати по просуванню товарів і послуг при зменшенні ризику капіталовкладення. Інтернет-маркетинг взаємодіє з комплексом дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу і public relations, але і вивчення попиту споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування високої ефективності рекламних компаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, технології електронної торгівлі. Це дозволяє інтернет-маркетингу стрімко еволюціонувати і впливати на розвиток турбізнесу [1].

Зростаючу роль в ефективному просуванні турпродукту на ринку тур послуг грають географічні інформаційні системи (ГІС). ГІС визначають як автоматизовану інформаційну систему, призначену для обробки просторово-часових даних, основою інтеграції яких служить географічна інформація. Таким чином, ГІС представляється як організований набір певної складності апаратури, програмного забезпечення, спеціально створюваних географічних даних і персоналу, що утворюють якийсь спеціальний комплекс, призначений для ефективного введення, зберігання, оновлення, обробки,

аналізу та візуалізації всіх видів географічно орієнтованої інформація. Все різноманіття функцій ГІС можна згрупувати за категоріями, серед яких найбільш значимі наступні: збір і введення даних; їх корекція і зберігання; реструктурування, узагальнення, трансформація; запит, аналіз (розрахунок); подання, результат.

За допомогою ГІС здійснюються наступні функції:

- створення універсальної основи (географічної бази даних) для організації різноманітних відомостей, необхідних з метою вивчення ситуації, для проведення досліджень або для управління в певному регіоні;

- інструмент відображення динаміки або для прогнозу функціонування складних природно-антропогенних явищ і як довідково-інформаційна система;

- ГІС - важливий засіб у моделюванні та / або для створення та користування базами знань і експертними системами [28].

Структурно ГІС являє собою складно організовану систему, включає наступні складові:

1) управління даними (у проекті важливо визначити загальну організацію системи, забезпечити потрібне кадрове забезпечення, вибрати характер адміністрування);

2) збір даних (визначальний момент — типи джерел даних і формати їх обміну);

3) введення і зберігання даних (слід знаходити найбільш доступні способи переведення всіх даних в цифрову форму, вибрати раціональну структуру і моделі просторових даних, узгоджені з усіма використовуваними типами СУБД);

4) пошук і аналіз даних (досить виконувати стандартні модельно-аналітичні операції);

5) користування (створення призначеного для користувача інтерфейсу);

6) виведення інформації (математико-картографічне моделювання та генерація карт в заданому вигляді). [30, с .29]

Для роботи в турбізнесі необхідно мати інформацію про природні умови для організації спеціалізованих видів туризму та рекреаційної діяльності; історико-екскурсійному потенціалі міст та адміністративних районів; особливості готельного господарства, транспортного забезпечення та іншої інфраструктури туризму; забезпеченості туристськими кадрами; можливості, проблеми та умови забезпечення основних і додаткових послуг у сфері гостинності. З наведеного переліку стає зрозуміло, що навіть мінімально необхідний набір для створення оптимальної комбінації товарів для реалізації туристам або в процесі забезпечення оптимальних форм цільового обслуговування та послуг в організації відпочинку не буде успішно виконано без ГІС-проектів.

У сфері туризму, рекреаційної діяльності та індустрії гостинності доцільна розробка ГІС-проектів для вирішення наступних завдань:

1) інвентаризація природних та соціально-економічних ресурсів та оцінка ступеня їх використання в туризмі та рекреації;

2) моніторинг стану навколишнього середовища (біотичні компоненти) і виявлення масштабів (причин) його трансформації в результаті рекреаційної діяльності та туризму;

3) розробка стратегічних програм і конкретних планів управління ресурсами, об'єктами, територіями в короткостроковій і тривалій перспективі;

4) інформаційна підтримка регіональних проектів сталого розвитку.

Перевага ГІС проявляється через наочне уявлення в зрозумілих образах сотень і тисяч цифр, десятків географічних назв, зручному залученні і роботі з базовою топографічною та соціально-економічною інформацією. За допомогою ГІС можна впровадити функції географічного аналізу в процесі розробки перспективних турів та організації рекреаційних зон з обслуговуванням широкого спектру запитів — від розрахунку часу і пропозиції оптимальних сегментів турпоїздки до складання сезонного

маршрутного листа та узгодженого розкладу замовлення та користування чартерними рейсами різних компаній і держав [1].

Використання ГІС дозволяє робити раціональне обґрунтування вибору необхідних інформаційних технологій і грамотне їх використання в роботі будь-яких турфірм дозволяють істотно підвищити їх конкурентоспроможність, знизити трудомісткість рутинних робіт, прискорити процеси отримання та надання інформації, необхідної як при роботі з партнерами і клієнтами, так і при прийнятті управлінських рішень.

Таким чином, використання інтернету забезпечує формування єдиного інформаційного туристичного простору, при якому всі гравці туристичного ринку (туроператори, турагентства, клієнти) мають можливість оперативно, в реальному режимі часу помістити або відібрати потрібну інформацію, причому істотними факторами є «зрозумілість» і «правдивість» цієї інформації для всіх, тобто вся інформація повинна сприйматися всіма однаково. Інформація повинна відображати реальний стан речей.

Завдяки інформаційним технологіям створюється єдиний туристичний інформаційний простір, що дає можливість самим клієнтам формувати власні тури без участі туристичних фірм, значно економлячи свої фінансові ресурси.

Висновки до розділу 3

Великі туропертори створюють свої електронні каталоги і CD-довідники. На дисках зазвичай представлені країнознавчі огляди з описами пропонованих програм, готелів і т. п.

Зазвичай мультимедійні каталоги не містять часто мінливу інформацію, але тим не менш CD-довідники користуються популярністю з ряду причин: вони є найбільш зручним засобом отримання інформації, якщо користувач не має доступу в Інтернет; диски дозволяють отримувати довідкову інформацію часто набагато швидше, чим забезпечується пошук аналогічних даних в Інтернеті; одним CD-диском, як мережевим ресурсом в локальній мережі, можуть одночасно користуватися кілька користувачів-менеджерів турфірм; диски легко переносяться з одного комп'ютера на інший, і ними зручно користуватися як на презентаціях, так і на інших рекламних заходах; диски представляють собою ідеальний рекламно-інформаційний матеріал.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристична компанія «Озлем» не так давно теж почала використовувати їх. Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Туристична компанія «Озлем» має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін.

Виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження, можемо зробити наступні висновки:

Мультимедіа (від англ. Multimedia) вид комп'ютерної технології, що об'єднує в собі як традиційну статичну (текст, графіку), так і динамічну інформацію (мову, музику, відеофрагменти, анімацію і т.д.).

Технології мультимедіа дозволяють забезпечити одночасну роботу зі графічними, аудіо та відеофайлами, що дозволяє наочно продемонструвати переваги туристичного продукту споживачеві, реалізувати активні рекламні заходи у вигляді мультимедійних презентацій для просування туристичних послуг на ринок, створення віртуальних екскурсій та подорожей.

Мультимедійні засоби поділяються на апаратні (комп'ютер з процесором, мультимедіа монітором із вбудованими стерео динаміками, TV тюнери, звукові плати) та програмні (програми та проблемно орієнтовані мови програмування, що враховують особливості мультимедіа).

Методика використання мультимедійних технологій в туризмі основується на кінцевій меті:

1) покращення рівня якості надаваних туристичних послуг;

2) реструктуризація технології функціонування бізнесу;

3) покращення керованості туристичного підприємства;

4) оптимізація трансакційних витрат;

5) автоматизація бізнес процесів туристичного підприємства;

6) залучення недостатньо задіяних резервів нарощення ресурсних потужностей;

7) підвищення гарантій безпеки;

8) покращення параметрів ресурсно ощадності.

Туристична фірма «Озлем» є провідним туристичним агентом в регіоні. Кожного року підприємство обслуговує тисячі клієнтів за багатьма напрямками по всьому світу та Україні.

Для віртуальнх екскурсій використовуються наступні елементи:

1) Hotspot;

2) Панель управління;

3) Інтерактивний список турів та мініатюри;

4) Спливаючі вікна;

5) Звуковий супровід.

Загалом техніка в туристичній фірмі відносно нова, проте є деякі недоліки в наданні послуг.

На наше переконання на досліджуваному підприємстві необідно:

- Створити систему персональни порад для організації відпочинку;
- Забезпечити індивдуальний підхід до кожного замовника;
- Створити «розумне» планування туристичного маршруту;
- Вдосконалити інформаційні технології;

– технології "розумного" планування туристичного маршруту, а також зміна і планування маршруту під час подорожі;

– мобільні технології підтримки користувача під час подорожі.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристична компанія «Озлем» не так давно теж почала використовувати їх. Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Туристична компанія «Озлем» має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом: учеб. пособие // Донецкий институт туристического бизнеса. - Донецк, 2002. - 184 с.

2. Армстронг Г. Маркетинг / пер. с англ. - М.: Диалектика, 2001. - 601 с.

3. Атанасов М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 54-61.

4. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: навч. посіб. - К.: Київський національний економічний ун–т, 2001. - 139 с

5. Борисов Є. А. Тривимірна візуалізація туристичних об'єктів та маршрутів як елемент інформаційного забезпечення діяльності турагенств [Текст] / Є. А Борисов // Гірський інформаційно-аналітичний бюлетень: науково-технічний жур- нал. - 2013. - № 12. - С. 302-305.

6. Буй В. М. Інформаційні системи в економіці [Текст] / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р.: матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 109-116.

7. Височан О. С. Використання GDS-систем діяльності туристичних підприємств / О. С. Височан // Бізнес Інформ. – 2011. – № 6. – С. 78–82.

8. Віртуальні тури в готельно-ресторанній сфері / [Електронний ресурс] Режим доступу: http://topsite.in.ua/uslugisozdanie-saitov-v-mariupole/virtualnye-panoramy.html

9. В’їздний туризм: [навч. посіб.] / П. Ф. Коваль, Н. О. Алєшугіна [та ін.]. – Ніжин: Лук’яненко В. В. – 2010. – 304 с.

10. Всемирный доклад по образованию, 1998 г.: Учителя, педагогическая деятельность и новые технологии / ЮНЕСКО. – Париж : ЮНЕСКО, 1998. – 175 с.

11. Грабовенська С.П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08-09.

12. Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління готелями / О. О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 94–98.

13. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. - М.: Академия, 2006. - 224 с

14. Етапи створення віртуальних турів / [Електронний ресурс] Режим доступу: http://vtour5.com

15. Застосування інформаційних технологій у туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://it-tehnolog.com

16. Інформатика: Комп'ютерна техніка. Комп'ютерні технології: підручник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. О.І Пушкаря. – К. : „Академія", 2002. – 704 с.

17 Инновации в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: /http://digitalsignage.ua/ru/2014/02/innovation-in-hotel-business/.

18. Инновации в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: //http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation/.

19. Интернет-технологии в туризме: учебник. /Родигин Л. А - М.: Советский спорт, 2006. - 338 с.

20 Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] / Мельниченко С. В. - К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2008. - 493 с.

21. Казакова Н. Ф. Аналіз сучасного стану досліджень і розробок в області побудови інформаційно-освітніх середовищ [Текст] / Н. Ф.

Казакова // Сучасні інформаційні технології в повсякденній діяльності та підготовці юристів: І молод. наук. конф., 25 березня 2005 р.: матер. конф. — Одеса: ОНЮА. — С. 80-84.

22. Кальченко О. М. Оцінка впливу факторів розвитку підприємств туристичної сфери / О. М. Кальченко // Науковий вісник ЧДІЕУ, 2013 – № 3(19). – С. 94–101.

23. Квартальнов В. А. Туризм: [учебник] / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – С. 145.

24. Кожухівська Р. Б. Інтернет-ресурси та їх вплив на туристичну сферу України [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/769/1/internet.pd

25. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. - К.: Кондор, 2005. - 301 с.

26. Кравчук М. С. Інформаційні технології в туристичному бізнесі: роль та призначення / М. С. Кравчук // Географія та туризм. - 2012.

27. Кузнєцова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: [монографія] / Н. М. Кузнєцова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010 – 256 с.

28. Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://cyberleninka.ru/article/n/rozvitok-informatsiynih-tehnologiy-ta-yihzaprovadzhennya-u-diyalnist-pidpriemstv-turistichnoyi-sferi

29. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: [підручник] / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

30. Мельник А. В. Сучасні інформаційні технології: GPS-туризм та популяризація туристичної привабливості / А. В. Мельник // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. - 2013.

31 Мельниченко С. В. Автоматизовані системи бронювання в туризмі / С. В. Мельниченко // Культура народов Причерноморья. – 2008. – № 140. – С. 96–100

32. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010.

33. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.

34. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі / Ю. Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць: у 5 т. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 194. – Т. ІІ. – С. 457-464

35. Орлик О. В. Інформаційні системи в сфері управління організацією [Текст] / О. В. Орлик // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 12. — С. 188–191.

36. Орлик О. В. Інформаційні системи як стратегічній засіб розвитку фірми [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2001. — № 10. — С. 386–390.

37. Орлик О. В. Сучасні інформаційні технології в системі управління підприємством [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 11. — С. 293–296

38. Основи нових інформаційних технологій навчання: посіб. для вчителів / за ред. Ю. І Машбиця. – К. : ІЗМН, 1997. – 264 с

39. Підгорний А. З. Статистика туризму: навчальний посібник / А. З. Підгорний, О. Г. Милашко. – Одеса: ОНЕУ, 2014 р. – 204 с.

40. Програми для створення віртуальних турів / [Електронний ресурс] Режим доступу: http://compress.ru/article.aspx?id=15669

41. Синиця М.О. Використання мультимедійних технологій у навчальному процесі ВНЗ як засіб формування педагогічних знань // Професійна педагогічна освіта: становлення і розвиток педагогічного знання:

монографія / за ред. проф. О.А. Дубасенюк. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – С. 418-438.

42. Скопа О. О. Безпека фінансового ринку та фінансової стабільності як суспільне благо [Текст] / О. О. Скопа, О. О. Йона // Вчені записки університету «КРОК». - 2012. - № 32. - Т. 1. - С. 117-122.

43.Скопа О. О. Інформатизація професійної діяльності фахівців [Текст] / О. О. Скопа // Актуальні проблеми держави і права. 2005. — № 25. — С. 623-626.

44. Скопа О. О. Інформаційні технології у професіональній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. — 2000. — № 1. — С. 103-106.

45. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К.: Кондор, 2005. – 302 с.

46. Слєпцова О. Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О. Я. Слєпцова, В. Я. Данилов // Наукові праці. – Миколаїв: ЧДУ, 2011.– Вип. 173. – Т. 161. Комп'ютерні технології. – С. 47–53.

47. Спориш О. А., Тягунова Н. М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини [Електронний ресурс] / О. А. Спориш, Н. М. Тягунова. – Режим доступу: http:tourlib.net /statti.ukr/sporysh.htm

48. Сутність та значення 3D-турів для розвитку бізнесу у сфері гостинності / [Електронний ресурс] Режим доступу: http://virtualtourlab.com/scho-tse-take-virtualnyj-3d-tur

49. Теслик А. В. Інформаційні технології в туристичній діяльності / А. В. Теслик, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології. – 2015.

50. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

51. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості / О. Федоров, Ю. Афоніна // Наукові

записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Педагогічні науки. - 2012

52. Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В. В. Худо // Міжнародний конгрес «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». – Трускавець, 2000. – С. 162.

53. Шалева О. І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О. І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 142–145.

54. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма [Електронний ресурс] // Креативная экономика. – 2014. – № 10(94). – С. 128-138. – Режим доступу: http://www.creativeconomy.ru/articles/36331

55. Шаховалов, Н. Н. Интернет-технологии в туризме [Текст]: учеб. пособ. / Н. Н. Шаховалов. — Барнаул : Издательство АлтГАКИ, 2007. 251 с.

56. Шлыкова О. Культура мультимедиа: учеб. пособие для студ. вузов / О. Шлыкова – М.: Фаир-Пресс, 2004. – 415 с

57. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльності туристичного підприємства / І. Юхимчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.finance.ua.

58. Янковий О. Г. Детерміновані моделі факторного економічного аналізу / Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону: монографія // За заг. ред. А. З. Підгорного. – Одеса: Атлант, 2012 – С. 125–143.

59. Google Analytics. Офіційний сайт [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.google.com.ua/intl/uk_ALL/analytics/index.html

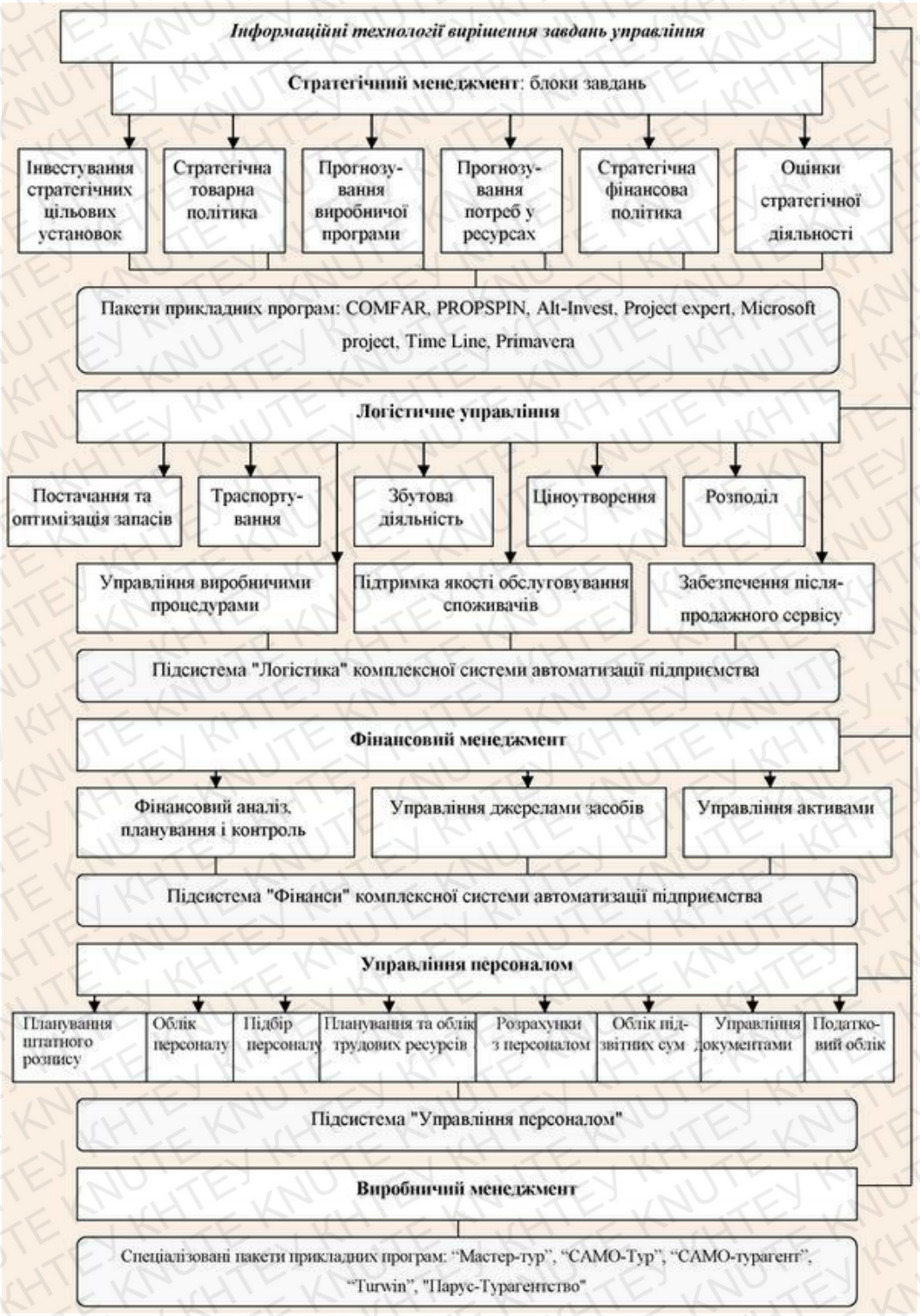
60. Sushchenko, O. A. (2017). Internet Marketing as a Tool for Tourism Enterprise Strategic Management. Modern Problems of Enterprise Management: Theory and Practice: Materials VII International. 30, 302-305.

61. 3D-туры: откуда ноги растут [Електронний ресурс] // Город в 3D.ru: сайт. Режим доступу: http://gorodv3d.ru/3dtours-technology-success-story.html

ДОДАТКИ

Додаток Б

Інформаційні технології вирішення завдань управління туристичними підприємствами



Джерело: побудовано на основі [17]

Додаток В

Автоматизовані системи управління готелями

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, 1C
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, 1C
Система безпеки	Security System (SS)	Access Control Systems, 2-WAY 9000 Remote Start

Джерело: побудовано на основі [22]

Додаток Д

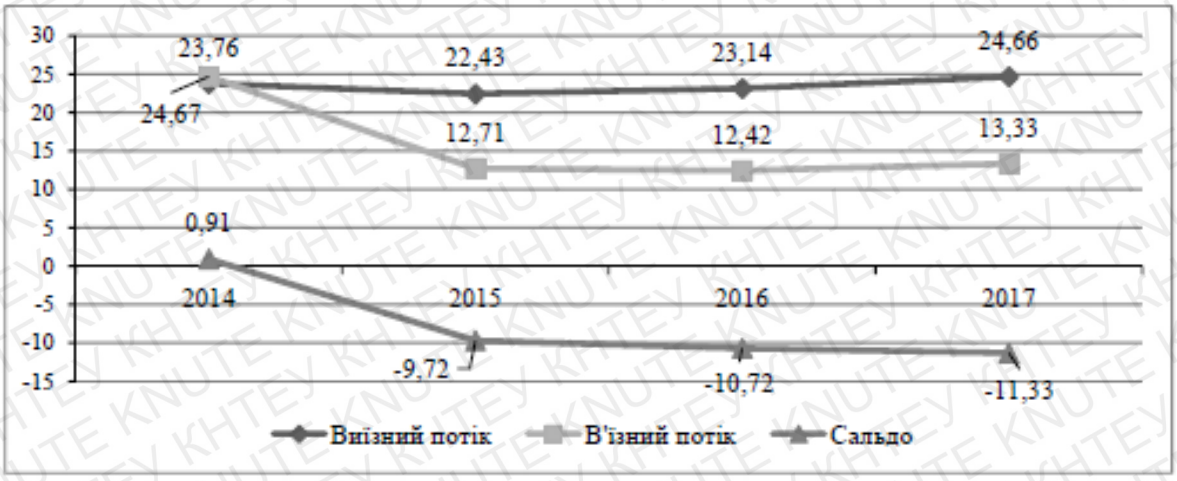


Рис. 2.1 Динаміка туристичних потоків в Україні за 2014–2017 рр., млн. осіб

Джерело: побудовано на основі [30]

Додаток Е

Показники розвитку туристичної галузі України за 2014–2017 рр.

Показники	2014	2015	2016	2017
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	3454316	2425089	2019576	2549606
Іноземні туристи, які відвідали Україну	232311	17070	15159	35071
Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	2519390	2085273	1647390	2060974
Внутрішні туристи	702615	322746	357027	453561

Джерело: побудовано на основі [30]