

Р. Б. Кожухівська,

к. екон. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

**Особливості використання Інтернет-послуг споживачами
туристичних продуктів**

Raisa Kozhukhivska

*candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Department of tourism
and hotel-restaurant businesses Uman State Pedagogical University named after
Pavlo Tychyna*

Features of use of Internet-services consumers of tourism products

Анотація

У статті досліджено особливості використання Інтернет-послуг споживачами туристичних послуг. Узагальнено дані, що репрезентують соціальні характеристики сфери інтернет-споживачів деяких регіонів України. Встановлено основні причини та мотиви здійснення покупок туристичних послуг он-лайн. Визначено бар'єри, що перешкоджають подальшому розвитку інтернет-торгівлі та просування Інтернет-послуг у сфері туризму.

У статті наведено результати досліджень кількісного і якісного характеру щодо використання Інтернет-послуг споживачами туристичних послуг в Україні. Результати досліджень можуть бути використані в якості джерела інформації про поведінку споживачів туристичних послуг у процесі формування маркетингових стратегій туристичних підприємств.

Ключові слова: Інтернет, інформаційно-комунікаційні технології, туризм, і-туризм, споживач, і-споживач, ціна, послуга, мотив.

Summary

The article studies the characteristics of Internet-services consumers of tourism services. Summary data, representing the social characteristics of Internet users in some regions of Ukraine. The basic causes and reasons for making purchases of travel services online. Definitely barriers to further development of commerce and promotion Internet services in tourism.

The results of quantitative research and qualitative the use of Internet services by consumers of tourism services in Ukraine. The research results can be used as a source of information about the behavior of consumers of tourism services in forming marketing strategies tourism enterprises.

Key words: Internet, information and communications technology, tourism, i-tourism, consumer, i-consumer, price, service, motive.

Постановка проблеми. В останні роки неухильно зростає значення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в економічному та суспільному житті. Інтернет створює нові можливості надання послуг та задоволення потреб. Туристичні підприємства зацікавлені отримувати великі прибутки від продажу та прагнуть, щоб саме їм надавали перевагу клієнти.

Продаж туристичних послуг з використанням можливостей Інтернет-простору, як один з важливих інструментів формування бренду туристичного підприємства, може надавати додаткові переваги при формуванні позитивного іміджу туристичного підприємства та підвищенні лояльності споживачів, адже Інтернет дозволяє надавати необмежений обсяг інформації. При цьому, кількість споживаної інформації визначає для себе сам користувач. У порівнянні з традиційними рекламними технологіями, Інтернет надає можливість забезпечення діалогу зі споживачем, встановлення зворотного зв'язку та, з точки зору інвестицій, коштує значно дешевше.

Враховуючи вищевикладене, дослідження особливостей Інтернет-продажів та сфери використання Інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів є надзвичайно актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Однією з сучасних актуальних тенденцій соціальної реальності є зростання значущості знань і розвиток нових технологій, здатних швидше передавати інформацію, формуючи, тим самим, зростаючу частку послуг в економіці.

Тематиці використання мережі Інтернет та Інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів присвячено ряд досліджень закордонних та вітчизняних учених. Зокрема, дані питання розглядалися у працях : Дергачової В. В. [2], Домбровської А. [3], Заплатинського В. М. [4], Кастельса М. [5], Ковальова Г. Д. [6], Янось-Кресло М. [3], Пачковського Ю. [3], Скибіної О. О. [2] та ін..

Проте дослідження питання особливостей використання Інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів в Україні, ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність обраної тематики, а відтак зумовило вибір напряму дослідження.

Постановка завдання. Основними завданнями статті є дослідження особливостей використання Інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів в Україні. Узагальнення даних, що репрезентують соціальні характеристики Інтернет-споживачів у деяких областях України, надасть змогу туристичним підприємствам краще орієнтуватися на потреби, вимоги та можливості кінцевого споживача туристичного продукту.

Встановлення головних причин і мотивів здійснення покупок он-лайн споживачами туристичних продуктів, а також визначення бар'єрів, що перешкоджають подальшому розвитку Інтернет-торгівлі та просування Інтернет-послуг, допоможе підприємствам туристичної індустрії краще спланувати свою роботу на майбутні періоди.

Виклад основного матеріалу. Кінець XX - початок XXI століття можна назвати цифровою ерою або ерою Інтернет, яка стрімко та глибоко

проникла в усі сфери функціонування економіки, бізнесу і суспільства в цілому. Боротьба, що існує в сучасному світі та технологічна революція глобально впливають на функціонування закладів сфери обслуговування, а також на спосіб надання послуг і контакт із споживачем. Це спричинило за собою виникнення такого явища, як Інтернет-бізнес (англ. I-business).

I-бізнес – це ведення будь-якої бізнес-діяльності в Інтернет. Він стає новою і все більш популярною формою реалізації власної справи, відкриваючи нові можливості проведення економічної діяльності з надання Інтернет-послуг.

I-послуга – задоволення людських потреб через Інтернет з моменту контактування фірми з клієнтом шляхом пропонування відповідної послуги. Віртуальна форма надання послуг робить можливою більшу їх стандартизацію і стосується повного або часткового обслуговування і-клієнтів.

Слід виокремити такі складові успіху в і-бізнесі:

- безпека – гарантія ведення безпечних операцій, включаючи їх документацію;
- гнучкість – відкритість до нових продуктів і технологій;
- інтеграція – побудова комунікації з клієнтами, партнерами і постачальниками засобів і сучасних технологій.

Вказані складові покликані закласти фундамент новітньої маркетингової стратегії, яка вибудовується між і-бізнесом та і-споживачем, тобто споживачем, що задовольняє потреби через Інтернет, на підставі зворотного зв'язку. І-споживач не може задовольняти своїх потреб без і-бізнесу, а і-бізнес не може функціонувати без і-споживача. Відповідно, зростає потреба у всебічному дослідженні структури і-споживання у загальному контексті маркетингових стратегій та і-споживачів як представників суспільства, що знаходиться під впливом не тільки соціально-економічних, але й інформаційних факторів, зокрема Інтернету.

Сьогодні, Інтернет в житті споживачів відіграє дуже велику роль, що проявляється насамперед у трьох площинах :

- інформаційній – як щоденне джерело будь-якої інформації;
- комунікаційній – за допомогою електронної пошти і різних систем електронних комунікаторів (наприклад, Skype);
- розважальній – через доступні веб-сторінки, банери тощо.

У цьому контексті, слід відзначити, також, практичну спрямованість Інтернет і мобільних технологій на розвиток і-послуг, що є одним з важливих факторів цивілізаційних змін. Подібний розвиток все більше країн підтримують як прояв побудови інформаційного суспільства, орієнтації на краще задоволення потреб суспільства, підвищення рівня життя.

І-послуги все частіше проникають в житла і домогосподарства, задовольняючи безперервно зростаючі потреби сучасної людини як споживача. У свою чергу, і-споживач стає більш зрілим, активним і вимогливим на відміну від звичайного споживача, впливаючи на і-послуги своїми рішеннями щодо покупок, спільним створенням послуг тощо.

Споживача нової ери (і-споживача) визначають як особу або організацію, що споживає товари та послуги з використанням Інтернет заради полегшення процесу здійснення споживчої практики. При цьому, процес споживання складається із визначення потреб, пошуку споживчих рішень, придбання товарів і послуг, а також вирішення актуальних питань, що постають унаслідок проведення даних кроків з подальшим їх вирішенням.

І-споживач має доступ до численних джерел інформації, і-продуктів та і-послуг. Розуміння і-споживача невіддільне від соціального підґрунтя, насамперед, тих соціально-демографічних характеристик, які визначають його вигляд, відображають фонові (соціальні) умови та, в перспективі, зумовлюють рівень і-споживчої активності.

Нижче наводяться результати маркетингових досліджень, проведених протягом 2011-2012 років у деяких регіонах України, які відображають особливості використання і-послуг і рівень їх використання у споживчій

практиці населення деяких областей України. Крім того, у дослідженні приділено увагу рівню і-споживання, характерному для України в цілому.

У таблиці 1 наведено узагальнені дані, що репрезентують соціальні характеристики і-споживачів у деяких регіонах України. Типовий український і-споживач станом на 2012 рік – це в основному людина, у віці до 35 років, що належить до категорії «забезпечених» і проживає у Центральному і Південно-Східному регіоні України.

Таблиця 1

**Профіль українського і-споживача,
у % від загальної кількості покупців, ***

Регіон	Стать		Вік			Фінансова забезпеченість		
	жінки	чоловіки	до 35 років	35-65 років	65 років і більше	мало-забезпечені	середньо-забезпечені	забезпечені
Харківська	18	13	23	19	3	11	13	27
Вінницька	14	12	14	9	3	13	17	19
Київська	26	20	28	14	9	26	18	46
Житомирська	13	11	13	9	5	6	19	12
Донецька	15	15	24	16	10	26	11	17
Закарпатська	13	10	19	15	8	5	16	42
Запорізька	15	18	22	17	7	3	14	22
Дніпропетровська	19	15	23	10	7	5	5	18
Львівська	13	11	14	11	6	8	10	22
Херсонська	11	9	12	9	4	10	13	12
Миколаївська	14	12	16	14	6	7	13	14
Одеська	22	21	22	18	10	24	16	28
Черкаська	14	13	18	13	8	15	15	24

*за даними проведеного дослідження.

За своїми якісними характеристиками і-споживач, згідно наших досліджень (період липень-серпень 2012 року)¹, асоціюється з людиною, яка обов'язково користується мережею Інтернет та і-послугами.

Споживач, який володіє інформацією про продукт, його споживчі властивості та зміни, для підприємств та організацій є вагомим джерелом при побудові стратегії подальшої діяльності. Фірми повинні враховувати вказані

¹ У якісних дослідженнях, проведених у липні-серпні 2012 року, використовувалися два методи: поглиблене індивідуальне інтерв'ю і фокус-групові інтерв'ю.

зміни, створюючи відповідні маркетингові стратегії.

До головних причин низького використання сучасних і-технологій в Україні відносяться знаходження за їх межами (з різних причин), а також невідомості користуватися ними. Серед інших причин інформаційного поділу можна назвати відсутність або відсталість відповідної інфраструктури нових технологій, хоча визнання їх основними і гальмуючими факторами було б перебільшенням.

Серед основних універсальних причин-мотивів, що спонукають населення користуватися і-послугами, часто називають економію часу; розмаїття пропозицій; зручність; подолання географічних і тимчасових бар'єрів; економію фінансів.

У розрізі мотиваційних спонукань нами було досліджено причини-мотиви, які змушують і-користувачів використовувати і-споживання (табл. 2). Як впливає з опитування (див. табл. 2), проведеного у деяких регіонах України і-користувачі у своїх діях орієнтовані насамперед на швидкий доступ до необхідної інформації (3,84).

Таблиця 2

Причини-мотиви здійснення покупок он-лайн по регіонах України, *

Область	Економія часу	Різноманіття пропозицій	Зручність	Кращі фінансові умови, ніж у звичайних магазинах	Більш швидкий доступ до інформації
Харківська	2,93	2,66	3,19	2,06	3,80
Київська	3,53	3,56	3,64	2,72	3,80
Донецька	3,33	3,52	3,11	3,00	3,78
Дніпропетровська	3,19	3,53	3,69	3,15	3,87
Одеська	2,98	3,02	3,77	2,45	3,96
У середньому	3,19	3,25	3,48	2,67	3,84

* за даними проведеного дослідження серед і-користувачів влітку 2012 року у деяких регіонах України. У таблиці містяться результати опитувань за 5-бальною шкалою Лайкерта, де: 1 - найнижча оцінка, 5 - найвища оцінка.

Серед інших важливих причин-мотивів: зручність, різноманіття пропозицій, економія часу. Найнижчу рейтингову сходинку зайняв мотив, пов'язаний з «кращими фінансовими можливостями», які надають Інтернет-магазини у порівнянні з традиційними магазинами. Констатується, що

мотивація «швидкого доступу до інформації» отримала найвищий середній показник (3,96) по Україні. До того ж, значними є і найвищі показники, пов'язані з оцінкою і-споживання як «зручного засобу здійснення он-лайн покупок» (3,77). Наприклад, серед і-користувачів Дніпропетровської області ці показники, відповідно, становили 3,87 і 3,69.

Для і-користувачів Київської області, у порівнянні з іншими регіонами України, більш цінними виявилися такі характеристики, як «різноманіття пропозицій» і «економія часу». У Харківській області споживачі більше цінують, поряд зі «швидким доступом до інформації» показник «зручність», найменше – «кращі фінансові умови, ніж у звичайних магазинах».

Згідно аналізу даних інформаційних систем та обробки даних інтернет-сфери України [1], 75% респондентів визнали пріоритетним «можливість замовлень в будь-який час». Друге і третє місця, відповідно, розділили мотиви, пов'язані з «доставкою додому» (57%) та «економією часу» (57%). Мотив «нижчі ціни товарів» зайняв лише четверте рейтингове місце (див. табл. 3).

Таблиця 3

Мотиви здійснення покупок он-лайн по Україні, *

Мотив	Дуже важливо	Досить важливо	Не так важливо	Не має значення
Замовлення в будь-який час	62	14	10	14
Доставка додому	57	19	10	14
Економія часу	57	19	10	14
Більш низькі ціни товарів	48	23	12	17
Велика доступність товарів	43	21	15	21
Легке порівняння пропозицій	41	26	13	20
Багато інформації про товари	32	28	16	21
Інше	6	3	3	88

* [1].

Отже, популярний в середовищі споживачів міф про «важливість ціни в торгівлі он-лайн» не відповідає дійсним показникам, що є визначальними в сучасному і-споживанні, зокрема в Україні.

Що стосується українського туристичного ринку, то подальшому розвитку і-торгівлі в ньому перешкоджає ряд бар'єрів, а саме:

- низька поінформованість населення про переваги Інтернет-комерції у сфері туризму;
- потенційні споживачі не охоче купують туристичні продукти та послуги, оскільки неможливо перевірити якість їх надання;
- недовіра туристичним компаніям та агенціям, що працюють в мережі Інтернет;
- продаж турів тільки за передоплатою;
- туристичні Інтернет-агенції туристичні оператори часто диктують свої умови потенційним покупцям (у разі відмови від послуги не гарантовано повернення передоплати);
- можлива відсутність надання страхових послуг;
- відсутність правового поля (законодавства), покликаного регулювати діяльність віртуальної торгівлі, особливо що стосується повернення коштів за неякісно надіті туристичні послуги.

Нижче наводяться особливості використання і-послуг на прикладі аналізу сфери туризму, згідно результатів проведених досліджень у деяких регіонах України.

У даний час, усе частіше споживачі туристичних продуктів звертаються до сфери електронної комерції, зокрема і-туризму. Звичайно, мова йде не про віртуальні емоції з приводу екскурсій або відпочинку, а про полегшення вибору та замовлення туристичних послуг. В останні роки, в Європі частка продажу послуг он-лайн в туристичній області постійно зростає. В Україні подібний продаж відстає від аналогічних традиційних послуг туристичних фірм, але можна говорити про високу динаміку зростання у майбутньому.

У 2011 році частка он-лайнових послуг продажу туристичних послуг та туристичних продуктів, у досліджуваних регіонах України, становила менше 28%, тоді як прогноз на 2012 рік передбачав уже до 40% (див. табл.4).

Таблиця 4

Користування і-туризмом, %*

Варіанти	Одеська область	Дніпропетровська область	Донецька область	Харківська область	Київська область
Користування сервісами, присвяченими туризму, отримання необхідної інформації	64,2	61,3	79,2	90,1	81,0
Користування Інтернет-сторінками туристичних фірм, порівняння туристичних пропозицій	57,5	61,3	67,0	81,0	56,2
Читання блогів, пов'язаних з туризмом, поїздками, подорожами	50,9	52,8	62,3	79,3	51,4
Читання блогів, пов'язаних з туризмом, поїздками, подорожами	32,1	49,1	55,7	76,9	41,0
Планування екскурсій	30,2	33,0	34,9	59,5	14,3

*за даними проведеного дослідження серед і-користувачів влітку 2012 року.

Отримані результати вказують на те, що у Харківській області і-туризм найбільш популярний серед усіх досліджуваних областей (див. табл. 4). Особливо це стосується таких позицій, як користування сервісами, присвяченими туризму (90,1%) (слід зазначити, що цей різновид послуг споживають 81,0% опитаних українців [9]); порівняння туристичних пропозицій (81,0%), читання блогів з туризму (79,3%), резервування місць проживання в готелі та придбання квитків (76,9%). Крім цього і-споживач у Харківській області виявився в більшій мірі орієнтованим на планування власних екскурсій і подорожей (59,3%), тоді як Київська область за останнім показником займає найнижчу позицію (14,3%).

Дані проведеного дослідження продемонстрували досить високий рівень можливостей пошукової діяльності мережі Інтернет та її використання серед опитаних споживачів туристичного продукту з різних областей України щодо комерційних пропозицій з допомогою Інтернет та їх порівняння.

Всесвітня організація туризму (UNWTO) заохочує держави, які є її членами, а також країни, що розвиваються, використовувати можливості, які дає доступ до інформації за допомогою Інтернет. Вона підтримує

формування такої стратегії розвитку і-туризму, яка повинна опиратися на ефективний інструментарій, який робить можливими для споживачів ідентифікацію та придбання якісного продукту, а для постачальників – розширення та розподілення пропозицій і управління ними в глобальному масштабі².

Висновки. І-послуги не є альтернативою традиційній формі продажу послуг, а служать необхідним її доповненням. Збільшення масштабів користування і-послугами вимагає нових маркетингових підходів, покликаних, з одного боку, показати споживачеві, які можливості відкриває перед ним новий засіб інформації, а з іншого - сприяти подоланню бар'єрів технічного характеру, пов'язаних з відсутністю умінь і навичок користування комп'ютером та інформаційними технологіями. Не менше значення має показник недовіри до інформаційних технологій і такий ментальний фактор, як небажання оволодівати новітніми технологічними досягненнями.

Дослідження особливостей використання і-послуг і-споживачами туристичних продуктів дало змогу визначити показники, що репрезентують соціальні та демографічні характеристики сфери і-споживачів деяких областей України. Зокрема, такими показниками слід вважати: рівень культури, соціальні норми суспільства, соціальні класи, географічний район проживання, референтні групи, демографічні характеристики споживача, соціальний статус, соціоекономічні показники, психологічний профіль особистості, поведінкові принципи споживача тощо. Одним з вагомих факторів, що впливає на модель і-споживання, є рівень життя, добробут або нестаток. Усі ці фактори підкоряються мультиплікаторному принципу. У різних соціальних умовах, у різні моменти часу, залежно від соціальної моделі споживання і статусу і-споживача, на перший план виходять ті чи інші фактори впливу, оцінювати і досліджувати які необхідно системно і

² Протягом 24.05-06.06.2012 в Іспанії проходив семінар, організований Всесвітньою організацією туризму для представників туристичної адміністрації з обговорення питань і-туризму. Організація створила Інтернет-портал 808.travel, на якому розміщується інформація про безпечні подорожі тощо [7].

комплексно, а для цього необхідно добирати відповідну методику. Тобто, враховуючи різні фактори детермінації, можна типологізувати детермінанти (за особливостями їх впливу) й виокремити різні моделі і-споживання (за активністю, типом культури, характером людей).

Внаслідок проведених досліджень слід констатувати, що основними причинами та мотивами здійснення покупок туристичних послуг он-лайн є економія часу; розмаїття пропозицій; зручність; подолання географічних і тимчасових бар'єрів; економію фінансів тощо.

Серед причин та перешкод, що постають на шляху подальшого розвитку і-торгівлі та просування і-послуг у сфері туризму, визначено: низьку поінформованість населення про переваги Інтернет-комерції у сфері туризму; неможливість перевірити якість надання туристичної послуги; недовіра туристичним компаніям та агенціям, що працюють в мережі Інтернет; продаж турів за передоплатою; відсутність правового поля, покликаного регулювати діяльність віртуальної торгівлі, особливо що стосується повернення коштів за неякісно надані туристичні послуги.

Результати досліджень кількісного і якісного характеру щодо використання Інтернет-послуг споживачами туристичних послуг в Україні дають змогу констатувати, що у Харківській області і-туризм найбільш популярний серед усіх досліджуваних областей, зокрема у сфері і-сервісу. У Харківській області і-споживач виявився в більшій мірі орієнтованим на планування власних екскурсій і подорожей, тоді як Київська область за аналогічним показником займає найнижчу позицію.

Отже, для багатьох областей України, незважаючи на економічні кризові явища, прогноз розвитку і-послуг вельми оптимістичний. Найближчим часом, у сфері туристичної індустрії, слід очікувати, подальшого приросту і-торгівлі та розширення каналів і-послуг. Подібні тенденції пов'язані зі збільшенням кількості і-споживачів, готових

переглянути функціональне призначення Інтернет, який вже не є для них способом розваги, але й засобом для пошуку місць відпочинку та організації дозвілля.

Список використаних джерел:

1. Аналіз інформаційних систем оброблення даних інтернет-сфери : / [Електронний ресурс] : - Режим доступу : [http://www. nbuv.gov.ua/portal /chem.../ 258 Szachowska 18 10.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem.../258Szachowska1810.pdf) . – Назва з екрана.– Е/CN. 17/ 2001 /PC21. – 5 с : CD "IYT", 2012. — 1 електрон. опт. диск (CD–ROM) : кольор. ; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium–266 ; 32 Mb RAM ; CD–ROM Windows 98/ 2000 / NT/XP. — Назва з титул. екрану.
2. Дергачова, В. В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми [Текст] : / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна / Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. - 216 с. - ISBN 978-966-385-044-3.
3. Домбровська , А. Особенности использования е-услуг потребителями некоторых стран Центрально-Восточной Европы / А. Домбровська, М. Янось-Кресло, Ю. Пачковский // Нучный журнал «Социология : теория, методы, маркетинг» №3, 2011. – Киев, Институт социологии НАН Украины – С.163-183 – [Електронний ресурс] : - Режим доступу : [http: // i-soc.com.ua/ journal/content.php](http://i-soc.com.ua/journal/content.php) — Назва з титул. екрану.
4. Заплатинський, В. М. INTERNET - сучасна інформаційна технологія для маркетингу [Текст] : /В. М. Заплатинський// Маркетинг та логістика в системі менеджменту/ – Львів, 2011. - С.181-182.- ISBN 966-584-319-6.
5. Кастельс, М. Інтернет-галактика: міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства [Текст] : / М. Кастельс // [Наук. ред. В. В. Лях; Пер. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова] – К.: Ваклер, 2011. – 290 с. – ISBN 966-608-240-3.
6. Ковалев, Г. Д. Инновационные коммуникации [Текст] : /Г. Д. Ковалев/ – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 286 с.– ISBN 5-238-00168-1.
7. Статистичні дані семінару Всесвітньої організації туризму для представників туристичної адміністрації з обговорення питань і-туризму

808.travel : / [Електронний ресурс] : - Режим доступу : [http:// www.manta.com /c/mmbqc3v/ 808-travel-inc](http://www.manta.com/c/mmbqc3v/808-travel-inc) – E/CN. 17/ 2001 /PC21. – 5 с : CD "IYT", 2012. — 1 електрон. опт. диск (CD–ROM) : кольор. ; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium – 266 ; 32 Mb RAM ; CD–ROM Windows 98/2000/NT/XP. — Назва з титул. екрану.

8. The Global Information Technology Report 2011-2012: ICT for Sustainability //World Economic Forum / [Electronic resource]. – Mode of access : [http:// www. weforum.org/docs/WEF GITR Report 2012.pdf](http://www.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2012.pdf). – E/CN.17/ 2001/PC 21. – 5 с : CD "IYT", 2012. — 1 електрон. опт. диск (CD–ROM) : кольор. ; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium–266 ; 32 Mb RAM ; CD–ROM Windows 98/2000/NT/XP. — Title from screen.

9. Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 // World Economic Forum : [Electronic resource]. – Mode of access : [http:// www.weforum.org /docs/ WEF GCR TravelTourism Report 2012.pdf](http://www.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2012.pdf). – E/CN.17/2001/PC21. – 5 с : CD "IYT" , 2012. — 1 електрон. опт. диск (CD–ROM) : кольор. ; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium–266 ; 32 Mb RAM ; CD–ROM Windows 98/2000/NT/XP. — Title from screen.

10. United Nations Data Retrieval System : [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.data.un.org/> – E/CN. 17/ 2001 /PC21. – 5 с : CD "IYT", 2012. — 1 електрон. опт. диск (CD–ROM) : кольор. ; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium–266 ; 32 Mb RAM ; CD–ROM Windows 98/2000/NT/XP. — Title from screen.