

УДК 338.48:004.9(045)

Курманенко М.В.<sup>1</sup>, Мамотенко Д.Ю.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> студ. гр. МТЕ-120 НУ «Запорізька політехніка»

<sup>2</sup> канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються в першу чергу кардинальними змінами в комунікативній стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення принципово нових унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без розробки яких ставиться під загрозу успіх та існування компанії. Умови успіху

комунікативних стратегій підприємств – знання споживача, відкритість, ініціативність компанії. Тому дослідження питання щодо застосування інтернету як засобу інформаційних технологій в структурі комунікаційної моделі туристичної галузі є актуальними та матимуть практичне застосування

У міжнародній практиці туризму широко розповсюджуються інтернет-технології, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створення нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Основними цілями впровадження і розвитку інтернет-технологій у галузі туризму є такі [1]:

- виробники туристичних послуг впроваджують інтернет технології з метою прискорення операцій, розширення каналів просування послуг. При цьому виробники взаємодіють не лише з туристичними підприємствами, а також із споживачами, збільшуючи можливості отримання додаткового прибутку (наприклад платформи Booking, Aviasales);

- туристичні підприємства здійснюють цифровізацію своєї діяльності з метою збільшення доходів за рахунок мінімізації витрат, розширення аудиторії споживачів та через моніторинг переваг. Наприклад, такі відомі бренди, як Expedia, Travelocity, Priceline або MakeMyTrip (MMT);

- споживачі туристичного продукту отримують можливість доступу до більш широкого обсягу інформації за рахунок підвищення своєї туристичної грамотності, що розширює межі вибору.

Таким чином, відбувається витіснення з туристичного ринку традиційних туристичних підприємств з офлайн-офісами, а переваги досягаються підприємствами, які впроваджують цифрові бізнес-моделі для надання послуг споживачам.

Статистика показує, що люди з кожним днем все більше присутні в онлайн-середовищі та соціальних мережах, діляться через них своїм відпочинком, думками, ідеями та критикою, а у відповідь соціальні мережі «адаптувалися» і дають нам те, що нас цікавить, спостерігаючи за нашими минулими діями або приходячи з новими і більш привабливими можливостями. Онлайн-платформи, такі як соціальні мережі, блоги, відео-, аудіо- або платформи для обміну знаннями, розглядаються як маркетингові інструменти, оскільки вони дають можливість не лише просувати товари та послуги, а й отримувати цінну інформацію про потреби та поведінку споживачів [2].

Сьогодні соціальні медіа мають значний вплив на туристичну індустрію, здебільшого контент, створений користувачами, є важливішим за будь-яку офіційну інформацію, тому для будь-якої компанії вкрай важливо розробити надійну та ефективну стратегію роботи в соціальних мережах.

Згідно з дослідженням [2] більшість респондентів (37,93%) щоденно проводять у соціальних мережах від 2 до 5 годин, ті хто витрачає від 1 до 2 годин (25,29%). Важливий аспект викликають 20,69% респондентів, які проводять більше 5 годин щодня в соціальних мережах, ці люди накопичують найбільше інформації та мають вищий «ризик» піддатися впливу порівняно з тими, хто проводить менше 1 години на день у соціальних мережах. Це величезна маркетингова можливість для туристичних агентств. Соціальні мережі сприяють розвитку більш тісних відносин з клієнтами, які потім можуть брати участь у просуванні туристичних напрямків або пропозицій для відпочинку.

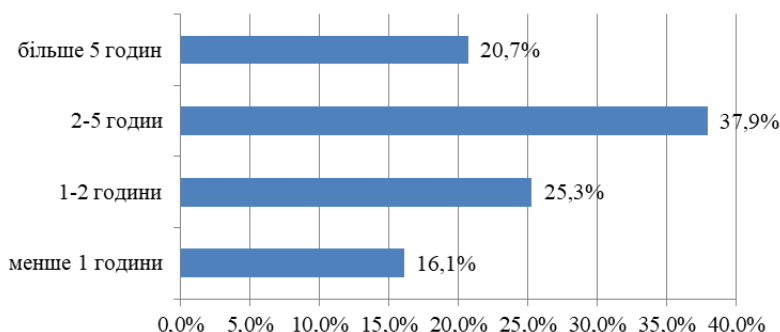


Рисунок 1 – Середній час, проведений у соціальних мережах [1]

Ще один ключовий аспект дослідження пов'язаний з тим, чи слідкують респонденти за туристичними агентствами на соціальних платформах. Наприклад у Румунії Facebook та Instagram є найпопулярнішими соціальними мережами, а щодо туризму, 91,35% респондентів відповіли, що вони обрали подорож через фотографію, побачену в соціальній мережі, а 82,69% з них відвідали туристичну місцевість після перегляду фотографії, розміщеної в соціальній мережі. Це доводить, що добре продуманий пост може зробити різницю між наміром і дією, тому туристичні агенції повинні дуже добре планувати свою стратегію комунікації в соціальних мережах [2].

Таким чином, туристичними компаніями усвідомлюється величезний потенціал інтернету як маркетингового інструментарію, що являє собою одночасно і засіб спілкування, і засіб ділової взаємодії. Використання на практиці можливостей та досягнень цифрової економіки дозволить туристичним підприємствам забезпечити свою конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку, а також підвищити якість обслуговування на внутрішньому ринку туристичних послуг.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. But T., Mamotenko D., Lnenicka L., Pulina T. & Židová V. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization // Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration. – 2023. – № 31(2). Режим доступу: <https://doi.org/10.46585/sp31021736> (дата звернення: 21.03.2024).
2. The influence of social networks in travel decisions. Режим доступу: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/eoik-2021-0015> (дата звернення: 21.03.2024).