

УДК 338.48:004.9

Цвілий С.М.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Широке застосування інтернет-технологій є одним із найактуальніших завдань в індустрії туризму. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення та транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, інформація про наявність та доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн та регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації поточної та майбутньої

діяльності туристичних підприємств. Слід зазначити, що багато туристських компаній бачать у поширенні Інтернету загрозу своєму бізнесу. Відкриття онлайн-систем бронювання готелів, авіаквитків та інших складових туру дозволить клієнтам самостійно організовувати свій відпочинок, не вдаючись до послуг агенцій. Стрімкий розвиток Інтернету поступово змінює ставлення туристських фірм до реклами. Інтернет дає можливість проводити масові рекламні кампанії за мінімальних витрат [1]. Якщо публікувати комерційну інформацію у популярному електронному виданні, вона стане доступною мільйонам людей усього світу не на один день, а на місяць, квартал, рік.

Індустрія туризму за останні роки суттєво змінилася у зв'язку з розвитком та розширенням використання комп'ютерних технологій. Відмінні риси туристичного продукту вимагають швидкого надання необхідних відомостей про наявність вільних місць у підприємствах розміщення та транспорту, їх резервування і бронювання. Це можливо за умови широкого застосування сучасних комп'ютерних технологій обробки та передачі інформації.

Головною функцією мережі є передача інформації, що допомагає компаніям отримувати корисні дані, порівнювати, аналізувати, приймати ефективні рішення [2]. Але Інтернет здатний не лише передавати інформацію. Завдяки графічним можливостям компанії отримують наочний матеріал (фотографії готелів, номерів, транспортних засобів, туристичних місць та об'єктів), який широко використовується для залучення клієнтів. Мережа пропонує широко доступні пошукові можливості (дозволяючи задати певні параметри пошуку), які допомагають клієнту оцінювати, зрівнювати вартісні параметри пропозицій, зберігати інформацію. Для туристичних організацій вирішальне значення має своєчасність і точність оперативної інформації, що отримується і надсилається, тому електронна пошта (найпопулярніша послуга Інтернету) набула широкого поширення. Середній час доставки повідомлення незалежно від розташування адресата, зазвичай, становить кілька хвилин.

Можна виділити кілька напрямів удосконалення методів використання Інтернету в туризмі. Інтернет-маркетинг має наразі здійснення маркетингової політики підприємства засобами мережі. Одним із таких засобів є Web-сайт компанії. Однак далеко не всі існуючі сайти відпрацьовують витрати на своє створення. В більшості випадків це відбувається через відсутність стратегії розробки та підтримки сайту. Виділяють такі переваги використання сайту: спрямована робота з цільовою аудиторією; створення первісної зацікавленості аудиторії у отриманні інформації; детальне інформування; необмежений доступ до інформації в часі; забезпечення актуальності та оперативності інформації; інтерактивна взаємодія з аудиторією, зворотний зв'язок; ведення та аналіз статистики; проведення опитувань та досліджень [3].

За участю у конкурентній боротьбі, однією з важливих знарядь є якість інформації. Туристи вибиратимуть центри на основі отриманої інформації. Стратегія має бути спрямована на організацію такого механізму пошуку, щоб клієнт мав можливість самостійно обирати маршрут та планувати поїздку. Публікація онлайн-ових брошур з описами популярних маршрутів може стати метою стимулювання клієнта купити тур. Web-сайт має бути: читабельним для 99% аудиторії; привабливим для 95% аудиторії; справляти враження на 80% аудиторії; дивувати 30% аудиторії. Веб-сайту, не варто забувати, що після його створення необхідно супроводжувати і по можливості оновлювати цей ресурс.

Сьогодні все більше туристських фірм використовують у повсякденній діяльності можливості Інтернету. Але як джерело залучення клієнтів Інтернет поки що не сприймається серйозно. Інтернет дозволяє туристським підприємствам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12-15.

2. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: економіка. Науковий журнал*. Вип. 13. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 143-149.

3. Цвілий С.М., Бублей Г.А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. *Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». Спеціальний випуск «Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин»* : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2019 р.). Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2019. №20. Т.1. С. 48-51.