

історичних епох – від знахідок найдавніших стоянок до свідчень про культуру кіммерійців, скіфів, сарматів, греків; древніх слов'ян; запорізьких козаків, татар, турків, росіян. Туристські інфраструктурні ресурси являють собою сукупність підприємств, що забезпечують екскурсійне обслуговування, транспортне, послуги гостинності і допоміжні послуги. Аналіз розподілу закладів санаторно-курортного господарства за районами Херсонської області підтверджує той факт, що основою їх розміщення є природно-ресурсний потенціал, зокрема їх найбільша кількість сконцентрована у приморських районах (Генічеський, Голопристанський, Скадовський, Каланчатський райони) та в тих, які розташовані вздовж річок та Каховського водосховища (Олешківський, Каховський, Нововоронцовський райони). Тож, система інфраструктурних туристично-рекреаційних ресурсів сформувалась багато десятиліть тому, але вона продовжує трансформуватися і сьогодні.

Список використаних джерел

1. Немець К.А. Спеціальні методи в суспільно-географічних дослідженнях туристсько-рекреаційних ресурсів (на прикладі Херсонської області) / К.А. Немець, Я.В. Василевська // Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення. Зб. наук. праць. – Херсон: ПП Вишемирський, 2013. – С.152-157.
2. Василевська Я.В. Факторний аналіз при дослідженні туристсько-рекреаційних ресурсів Херсонської області / Я.В. Василевська // Наукові пошуки географічної громадськості: минуле, сьогодення, майбуття: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченої 75-річчю утворення Луганської області (8-10 жовтня 2012 г., м. Луганськ) / відп. ред. Ю.О. Кісельов. – Луганськ: Вид-во ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – 316 с. – С. 122-128.
3. Бейдик В.І. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. - К., 2002. - С.164-168.
4. Войнаренко М.П. Кластерні моделі об'єднання підприємницьких структур у туристичній галузі та сфері розваг// Вісник ДІТБ. -2007. - №11. - С.17-18.
5. Санаторно-курортне лікування та туризм в Херсонській області // Статистичний щорічник Херсонської області за 2005 р. - Херсон, 2006. - 515 с.

Янік В.

*магістрант II курсу спеціальності 242 Туризм
Науковий керівник – викл. Рудакевич І.Р.*

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА СФЕРУ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Актуальність дослідження зумовлена високим рівнем впливу інтернет-технологій на сферу туризму, потребою розглянути засоби використання цих технологій.

Метою публікації є визначити вплив інтернет-технологій на сферу туризму та розглянути засоби їх використання.

Виклад матеріалу дослідження. В сучасну епоху інформаційних технологій та глобалізму з його великою кількістю соціальних зв'язків в сфері туризму інтернет технології займають ключове місце. Без них неможливо уявити турфірму, адже це найефективніший засіб реклами, комунікації, обміну інформації, а також інтернет швидкий та зручний засіб торгівлі.

Взагалі для сфери туризму найбільший інтерес викликають такі форми використання інтернет-технологій [2]:

- комунікації і зв'язок;
- реклама та просування туристського продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми та її туристського продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних туристських виставок та ярмарок;
- використання систем бронювання та резервування;
- самостійне формування туру;
- використання електронних каталогів туристського продукту по країнам та напрямкам;
- отримання інформації про країну, оперативного прогнозу погоди у різних країнах, розкладу руху транспорту;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни готелів, ресторанів і перевізників;
- використання мережі Інтернет для розрахунків;
- віртуальний туризм.

Як бачимо інтернет-технології надають широкі можливості як для туристичних підприємств, так і для клієнтів, що і викликає їх закономірну поширеність.

В практичній діяльності більшість сайтів туристичних фірм підтримують функцію бронювання тільки в режимі off-line (по запити). Тобто, такі основні переваги Інтернету, як швидкість спілкування, отримання, надання і оновлення інформації не реалізуються, що зводить роль Інтернету як оперативного варіанту бронювання до нуля.

Світовий досвід свідчить, що для будь-якої туристичної фірми фактором, що визначає успіх її діяльності на туристичному ринку, є час обслуговування клієнтів. Виграє той, хто має можливість надати клієнтові весь комплекс послуг у режимі онлайн. Можливість ведення бізнесу в подібному режимі прямо пов'язана з тим, яким чином організований обмін інформацією між турагентом і туроператорами, турагентом і туристом. Бронювання агентом послуг у туроператора є

центральним у загальній технології обслуговування клієнта. Адже від того, чи зуміє туроператор підтвердити заявку агента в присутності клієнта, залежить все подальше відношення клієнта до агента і послуг, які він надає [1].

Так як туристичний бізнес має перед собою мету забезпечити максимальний комфорт під час пошуку чи вибору туристичного продукту, тому використовуються різні засоби для забезпечення зручнішого користування. Так використовуються клієнтські інтернет-технології. Користувач, який працює з веб-додатком, спілкується з ним за допомогою Internet-клієнтів, у ролі яких найчастіше виступають браузері. Одним з напрямів розвитку веб-додатків стало розміщення певної їх частини в браузері. Клієнтські технології застосовуються головним чином для підвищення інтерактивності додатків, наприклад для перевірки коректності ведених даних, а ще використовуючи ефективні графічні дизайнерські рішення, для створення зручного, інтуїтивно зрозумілого користувацького інтерфейсу. Також сучасні браузері і деякі поштові клієнти здатні використовувати такі доповнення як Adobe Flash, QuickTime, та інші засоби відтворення мультимедійних даних [3].

Звичайно і для самого туристичного бізнесу також розроблюється спеціалізований інструментарій, здатний надзвичайно сильно спростити процес розробки за допомогою Інтернету, реклами та реалізації продукту, в тому числі навіть без безпосередньої зустрічі з клієнтом, тобто так званий електронний бізнес.

Найважливішою частиною електронного бізнесу являється електронна комерція (e-commerce), під нею розуміються будь-які форми ділових відносин під час яких сторони взаємодіють без фізичного контакту та в результаті яких відбувається обмін товаром або послугами. Електронну комерцію прийнято ділити на п'ять категорій:

- business-to-business (B2B). Даний напрямок включає в себе всі рівні взаємодії між компаніями. При цьому можуть використовуватися спеціальні технології і стандарти електронного обміну даними, наприклад такі, як EDI;

- business-to-consumer (B2C). Основу цього напрямку складає електронна роздрібна торгівля;

- business-to-administration (B2A). Взаємодія бізнесу і адміністрації включає ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародними організаціями;

- consumer-to-administration (C2A). Цей напрямок найменш розвинений, проте має досить високий потенціал, який може бути

використаний для організації взаємодії державних структур і споживачів, особливо в соціальній і податковій сфері;

- consumer-to-consumer (C2C). Мається на увазі можливість взаємодії споживачів для обміну комерційною інформацією. Це може бути обмін досвідом придбання того чи іншого товару або послуги, обмін досвідом взаємодії з тією чи іншою фірмою і багато іншого [3].

Так як електронна комерція має широкий спектр застосування, а також дозволяє споживачу не витратити час на спілкування з продавцем, бачачи повну інформацію про товар чи послугу, при цьому затрачуючи мінімальну кількість часу, формується висока конкуренція.

Висновок. Сучасні інтернет технології надають великі можливості в туристичній сфері як для покупця, збільшуючи зручність та можливості для вибору продукту, так і для туристичного бізнесу спрощуючи реалізацію продукту і для ведення справ, також збільшуючи конкуренцію на ринку.

Список використаних джерел

1. Рудакевич І. Р. Міжнародні інформаційні системи в туризмі: навчально-методичний посібник. – Тернопіль: ТНПУ, 2018. – 120 с.
2. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. - М.: КНОРУС, 2006. - 104 с.
3. Щедрина О.І. Інтернет- Технології в бізнесі: навч. посіб. / О. І. Щедрина, М. М. Агутін ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2012. - 303 с.