

/ відп. ред. І.В. Артьомов. Ужгород : Ліра, 2007

2. Кифяк В.Ф., Кифяк О.В. Стратегічні напрями розвитку сфери рекреації і туризму в Закарпатській області та її вплив на соціально-економічний стан регіону // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Соціально-економічний розвиток регіону: діагностика, стратегія управління. Випуск 4 (60). НАН України. Інститут регіональних досліджень/ Редкол.: відп. ред. академік НАН України М.І. Долішній. Львів, 2006.

3. Кузишин А.В. Сучасний стан сформованості туристичної інфраструктури в Західноукраїнських областях // Наукові записки ТНПУ. Серія: Географія. Тернопіль, 2011. № 2. С. 122-128.

4. Лендел О.Д. Напрямки розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг регіону // Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2018, Серія Економіка. Випуск 1(9). С. 110-116.

5. Статистичний щорічник Закарпаття 2019. За ред. Гриник Г.Д. Ужгород, 2020. 448 с.

6. Чир Н.В. Сучасний стан туристичної інфраструктури Закарпатської області для потреб рекреації [режим електронного доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/2707/1/97.pdf>].

Поземський М.

магістрант II курсу

спеціальності 014 Середня освіта (Географія)

Науковий керівник – викл. Рудакевич І. Р.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ (СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ)

Туризм як вид економічної діяльності та важливий соціальний інститут має чітку орієнтацію на використання природних ресурсів та культурної спадщини. Тому важливим його напрямом є ефективне і раціональне використання природних ресурсів та об'єктів культурної спадщини з одночасним їх збереженням і відновленням, а також використання сучасних засобів для їх просування. Крім того, необхідно здійснити заходи щодо визначення рекреаційного потенціалу всіх регіонів країни та визначення особливостей рекреаційних регіонів з метою створення колоритного інформаційного туристичного продукту.

Регіональні аспекти туризму розглядалися в працях В. Г. Богданової, Б. М. Біржакова, С. М. Волкова [1] та інших. Становлять значний інтерес дослідження В. І. Азара, Я. Гезгали, Г. А. Карпової, В. А. Квартальнова, присвячені аналізу особливостей туризму та рекреації як специфічного виду діяльності, а також І. Т. Балабанова, А. С. Запесоцького, В. Б. Сапрунової з проблем економіки та управління сферою туристсько-рекреаційних послуг.

Система сучасних маркетингових заходів щодо просування регіональних туристичних ринків повинна включати використання

новітніх інформаційних технологій.

Головна їх відмінність – при порівняно низьких витратах вони дозволяють охопити значну аудиторію і мають хорошу ефективність.

Використання сучасних інформаційних технологій для розвитку туристичної галузі є запорукою виживання в жорсткій конкурентній боротьбі і одночасно конкурентною перевагою як окремого підприємства, так і туристично-рекреаційного комплексу області в цілому. Сучасні інформаційні технології в туристичному бізнесі можуть використовуватися в таких сферах: комунікації, реклама, автоматизація управління, автоматизація обліку, міжнародні системи бронювання місць [1, с.24].

Для просування туристичного продукту найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами (через Інтернет, веб-сайти, портали); комунікацій (електронна пошта, Інтернет-телефонія, Інтернет-пейджинг) і частково через систему бронювання місць.

Основними варіантами використання інформаційних технологій для просування туристичного продукту є: Інтернет, мультимедійні диски (CD і DVD), електронна пошта.

Інтернет є найперспективнішим напрямом у просуванні туристичного продукту. Щорічно кількість користувачів, а отже, і потенційна аудиторія, збільшується, реклама в Інтернеті вимагає невеликих витрат, проте при цьому є наймобільнішим і найоперативнішим оперативним способом передачі інформації.

Туристичні Інтернет-ресурси є своєрідною електронною візитною карткою країни або її окремого регіону. У мережі існує велика кількість інформаційних проєктів, направлених на інформування споживачів про основні питання туристичної галузі різних держав світу. Кожний ресурс дає можливість взаємних посилань на інші інформаційні сайти, забезпечуючи постійний зв'язок між найцікавішими сайтами і порталами та взаємне просування їх в Інтернет-просторі.

Структура національних сайтів універсальна, тут розміщується інформація про країну, правила перебування і в'їзду, національні свята, митні і візові правила. Зазвичай мережний національний ресурс містить елементи державної символіки та фірмового стилю.

Значну економію часу та засобів дає можливість бронювання споживачем туристичних послуг через Інтернет. Проте до розробки порталів туристичних регіонів треба підходити комплексно, враховуючи те, що вони перш за все представляють регіон у мережі Інтернет і значною мірою сприяють формуванню сприятливого іміджу туристичного регіону [4, с.397].

Основні положення, на які необхідно звернути увагу при формуванні маркетингової стратегії просування туристичного регіону через

Інтернет, викладені в доповіді Всесвітньої туристичної організації «Маркетинг туристичних напрямів у режимі он-лайн» [3, с.34]. У ньому основна увага приділена електронному маркетингу та значенню інформаційних сайтів регіонів у формуванні ефективної маркетингової стратегії просування і подаються рекомендації до створення, оформлення і розміщення окремих елементів сайта, направлені на підвищення інформативності та сприйняття сайта споживачем.

Для ефективного електронного маркетингу туристичного регіону рекомендується проводити порівняння інформаційних сайтів із сайтами інших регіонів, що дозволить виявити слабкі та сильні сторони, намітити можливі напрями розвитку сайта. Зазначимо також, що електронні сайти самі по собі потребують реклами в звичайних засобах масової інформації.

Необхідно представити всю інформацію, зокрема, необхідно зазначити всі об'єкти та види туризму, готелі й інші місця проживання, вартість проживання, місця харчування, індустрію розваг, місця продажу сувенірної продукції, туристичні організації і маршрути; подати інформацію про транспортну, торговельну, медичну, побутову інфраструктуру з зазначенням адрес, телефонів, послуги зв'язку, банківське обслуговування, фотовиставки, інформацію про туристичні агентства і туристичні об'єкти тощо.

Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо.

Крім порталів для просування через Інтернет регіонального туристичного продукту варто використовувати банери, найчастіше це невеликий прямокутник із емблемою, вони представляють посилання на портал, розміщене на сторонніх порталах. Таке розміщення може здійснюватися на безкоштовній (взаємовигідній) основі як обмін банерами і на платній основі. Важливим напрямом використання Інтернету для просування туристичного продукту може стати розвиток віртуального туризму.

Мультимедійні диски є важливим елементом просування туристичного продукту. Як і інформаційні сайти, вони мають низьку собівартість, проте, на відміну від порталу, дозволяють розмістити значно більший обсяг інформації і застосовувати різні технології (наприклад відеозйомку), значно поліпшуючи сприйняття інформації. Часто диски повторюють структуру порталів і містять посилання на інформаційні портали, на яких користувач може отримати необхідну додаткову інформацію.

Ще одним видом інформаційних технологій, що використовуються для просування туристичних послуг, є електронна пошта або e-mail маркетинг. Як засіб комунікації і реклами широко використовується в туристичній індустрії поряд з іншими Інтернет-технологіями. Для електронної розсилки можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних організацій, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти.

Такі розсилки недорогі і дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини, нові маршрути, зміни цін і інше, а можливість використання ілюстрацій і наявність посилання на портал значно підвищує їх сприйняття і інформативність. Окрім того, важливим позитивним фактором є висока швидкість передачі інформації.

Наявність власного Інтернет-ресурсу показує рівень і якість менеджменту, а віртуальні образи, створені за допомогою електронних технологій, впливають на споживачів не менше, ніж телебачення.

Список використаних джерел

1. Волков С.Н. Туризм и информатизация общества. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 254 с.
2. Иванов В.М. Красильников В.П. Менеджмент в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 345 с.
3. Маркетинг туристских направлений в режиме он-лайн: стратегии информационной эры // Публикации Делового Совета Всемирной туристской организации. М., 1999. С.34–45.
4. Спорыш О.А. Застосування маркетингових стратегій для забезпечення стабільного розвитку регіонального туризму // Науковий вісник ПУСКУ. Серія “Економічні науки”. – Полтава: ПУСКУ, 2007. – № 3 (25). – С.109–112.
5. Тягунова Н.М., Спорыш О.А. Маркетинговое исследование рынка туристических услуг// Международная научная конференция профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов кооперативных вузов стран СНГ, 07.02.2006 г. – Москва: МУПК, 2006. – С.397–398.

Саранча Р.

магістрант II-го курсу

спеціальності 106 Географія

Науковий керівник – доц. Поплавська І. В.

СТАН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО РИНКУ МІСТА КИЄВА

Київ – столиця України, яка приваблює туристів не тільки внутрішніх, але й іноземних. Туристична інфраструктура Києва є важливою складовою економічного благоустрою самого міста і країни в цілому. На сьогодні важливим є прослідкувати тенденції розвитку туристичного бізнесу Києва в період початку нового ХХІ ст., оскільки у світі туризм прогресує шаленими темпами.

Києву, як столиці, необхідно встигати за світовими тенденціями у