

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет

Кафедра географії та менеджменту туризму

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТУ
ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Дипломна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:
студентка VI курсу, групи 610
заочної форми навчання
спеціальності 242 «Туризм»
Мардар Марина Андріївна
Керівник: к.геогр.н., ас. Смик О.С.

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № _____

від «_____» _____ 2022 р.

Зав. кафедри _____ д.геогр.н., доц. Король О.Д.

Чернівці - 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	4
1.1. Поняття мережі Інтернет та її впровадження у сферу туризму	4
1.2. Функції мережі Інтернет у сфері туризму	7
1.3. Методи просування туристичного продукту в інтернеті	9
1.4. Використання інтернету в туристичній сфері для покращення конкурентоспроможності	15
РОЗДІЛ 2. МОЖЛИВОСТІ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ	19
2.1. Просування турпродуктів та самих фірм через мережу Інтернет ..	19
2.2. Переваги інтернет-маркетингу для туристичного бізнесу	24
2.3 Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту	26
РОЗДІЛ 3. ІНТЕРНЕТ - РЕСУРСИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	30
3.1. Поняття Інтернет-ресурсів та особливості їх використання у сфері туризму	30
3.2 Перспективи розвитку туристичних інтернет-проектів	34
3.3. Бронювання готельних послуг через Інтернет	42
3.4. Рекламні стратегії туроператорської компанії в мережі інтернет ..	45
3.5 Цифровізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах	49
РОЗДІЛ 4. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	53
4.1 Вплив маркетингу на туристичний ринок	53
4.2 Сучасні тренди інтернет-маркетингу	59
4.3 Основні послуги онлайн-турагентства	66
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. Широке застосування Інтернет-технологій стає одним із найактуальніших завдань у сфері туризму. Туристичні компанії, які планують майбутні та поточні події, потребують потужних комп'ютерних систем для керування послугами, пов'язаними з подорожами, такими як бронювання житла та транспорту. Їм також потрібні системи бронювання культурно-оздоровчих екскурсій. Крім того, їм потрібні системи, які відстежують доступність різних турів, маршрутів і регіонів по всьому світу. Це пов'язано з тим, що цим компаніям потрібно організовувати всі майбутні заходи — від культурних виступів до конгресів із охорони здоров'я.

Експерти визнають, що сьогодні туризм є одним із найбільш домінуючих і динамічних секторів світової економіки, і завдяки своєму швидкому зростанню він визнаний економічним феноменом цього століття і стане найважливішим сектором у найближчі роки. Туризм має глибокий вплив на багато секторів економіки, включаючи будівництво, сільське господарство, транспорт і зв'язок. Це також викликає значний розвиток в інших сферах суспільства, таких як виробництво споживчих товарів і громадська освіта. На розвиток туризму впливає багато факторів: демографічних, фізико-географічних, соціально-економічних, історичних, релігійних і політичних закономірностей. Збільшення доходів від туризму робить більший внесок в іноземну валюту, створення міжнародних відносин і працевлаштування більшої кількості людей.

Активне використання Інтернет-технологій стає одним із головних завдань сучасного туризму. Створення глобальної комп'ютерної системи бронювання транспорту та розміщення, екскурсійного обслуговування, інформації про будь-який тур, маршрут, наявність рейсів – усі ці питання актуальні для організації діяльності туристичного бізнесу.

Туристичні компанії не можуть працювати без Інтернету. Він використовується майже для кожної частини їхнього бізнесу, від залучення

нових клієнтів до маркетингу та спілкування. Створення туристичних продуктів є одним з останніх кроків у створенні кінцевого продукту.

Інтернет поступово займає дедалі важливішу частину туристичного сектора. Туристичні агентства, оператори, мережі готелів та інші компанії приєднуються до мережі та пропонують можливості онлайн-бронювання. У свою чергу, все більше мандрівників будуть не тільки шукати тут інформацію про готелі та курорти, а й самостійно бронювати всі необхідні послуги.

Метою магістерської роботи є висвітлення питань, пов'язаних з аналізом теоретичних аспектів становлення Інтернету для розвитку туристичного бізнесу, поняття Інтернет та його ролі у сфері туризму. Завдання магістерської роботи:

- ✓ Проаналізувати теоретичні аспекти формування мережі Інтернет для розвитку туристичного бізнесу;
- ✓ Охарактеризувати можливості, що відкриває мережа Інтернет для туристичних фірм;
- ✓ Роль Інтернет - ресурсів у сфері туризму.

Об'єкт дослідження – інтернет - ресурси сфери туризму.

Предметом дослідження магістерської роботи є процес застосування мережі Інтернет та Інтернет-ресурсів у сфері туристичного бізнесу.

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складається: вступ, чотири розділи, висновок, список використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Поняття мережі Інтернет та її впровадження у сферу туризму

Інтернет — це всесвітня система взаємопов'язаних комп'ютерних мереж, яка дозволяє користувачам обмінюватися інформацією та використовувати ресурси комп'ютера. Сьогодні величезна кількість користувачів з усього світу користуються Інтернетом. Кількість користувачів подвоюється кожні 10 місяців, і щосекунди через мережу надсилається понад 4000 електронних листів. На початку 2020 року в Україні було 19 мільйонів інтернет-користувачів, а у 2021 році ця кількість сягнула 26 мільйонів.

Поява Інтернету та швидкий розвиток найдосконаліших комп'ютерних і телекомунікаційних технологій перетворили світ на глобальне село. «Супутники зв'язку забезпечують найшвидшу та найдешевшу передачу даних у всьому світі, а Інтернет є чудовим протоколом між тисячами комп'ютерних систем, які спілкуються одна з одною.» Розвиток інформаційних технологій і створення комп'ютерних мереж та Інтернету уможливили новий спосіб спілкування. Інтернет забезпечує найкращий спосіб доступу до численних джерел інформації по всьому світу та прямого спілкування з усіма користувачами. «Інтернет — це сукупність комп'ютерних мереж у всьому світі, і, як така, це найбільша комп'ютерна система, у якій мільйони користувачів комп'ютерів можуть використовувати та обмінюватися інформацією всіх видів: числами, текстом, звуком і зображеннями.

Інтернет уможливив більш складні та важливі функції в індустрії подорожей і гостинності та зробив внесок у її основні інновації. Завдяки появі Інтернету у сфері туризму відбулося декілька змін, а саме:

- У кожного великого гравця в індустрії подорожей і гостинності є веб-сайт, який можна згрупувати в чотири основні категорії: веб-сайти холдингових компаній, веб-сайти мереж, веб-сайти

франчайзингу та членства, веб-сайти для особистих осіб і нерухомості, а також портали та вортали» (Koelzer, St., Koks By., 2005). «Портал має значення інструменту, який пропонує певний набір послуг для визначеної групи користувачів» (Калакота, Р., 2002).

- «Інтернет пропонує можливість розширення, швидку передачу даних і гнучкість (веб-сайти можна змінювати в будь-який час, зміни видно відразу і не залежать від простору і часу)» (Raza I., 2006).
- • «Сучасний бізнес на туристичному ринку характеризується впровадженням різноманітних систем бронювання в бізнес-системи туристичних агентств, готельних мереж, авіакомпаній, компаній з прокату автомобілів та інших учасників формування туристичного продукту» (Добре Р., 2005).
- Організаційні та дистрибутивні витрати зменшуються, коли різні суб'єкти туризму (туристичні агентства, готельні мережі, незалежні готелі...) ведуть свою діяльність.
- В Інтернеті з'явилися нові посередники, а традиційним посередникам довелося змінити свої ролі.
- Інтернет дозволяє проводити якісні та ефективні маркетингові дослідження та «промислове шпигунство».

Інтернет надає безмежні можливості для працівників сфери туризму. У 1996 році існувало близько 1000 окремих частин Інтернету: готелі, туристичні агентства, авіакомпанії та системи бронювання туристичних послуг. Сучасний туристичний бізнес вимагає постійного оновлення актуальної інформації. Це означає, що компанія, що спеціалізується на туристичних послугах, повинна отримувати інформацію онлайн або з якомога коротшою затримкою. Це стало можливим із появою глобальної мережі Інтернет, яка об'єднала всі комп'ютери світу та забезпечила миттєву передачу інформації.

Туристичні послуги сьогодні займають одну з лідируючих позицій за кількістю продажів в Інтернеті. Відбувається це тому, що турист сам хоче оформити свій відпочинок, тому відмовляється від покупки готового турпакета через турфірму. Багато мандрівників бронюють квитки на літак і житло заздалегідь. Вони також купують необов'язкові продукти харчування та інші приналежності за потреби. [9].

Іншою тенденцією в туристичному секторі є збільшення мобільності споживачів у зв'язку з появою дешевих авіакомпані, а через це відбулося зміщення часу подорожі в бік коротших поїздок і бронюванням туристичних послуг напередодні свят. Саме це й потребує від виробників послуг більш своєчасних сповіщень клієнтів і скорочення часу обробки замовлень.

Споживачі туристичного ринку відчувають величезний попит на інформацію (докладні описи, фото, огляди), який не можуть задовольнити ні друковані видання, ні ЗМІ, такі як телебачення і радіо. Сучасні туристи цінують час і обирають найбільш зручний і раціональний спосіб подорожі: туристичні портали та пошукові системи.

Насамперед, туристичні компанії хочуть донести максимально більше інформації до своїх клієнтів. Щоб передати те саме повідомлення в пресі, туристичні компанії повинні купувати цілі номери туристичних журналів і витрачати час, зусилля та гроші на відстеження результатів своїх рекламних кампаній. Кількість відвідувачів головного туристичного порталу сягає 1 мільйона на місяць, такого тиражу в Україні немає.

Інтернет став каталізатором економічного зростання, відкриваючи необмежений простір для економічної діяльності та розвитку нових ринків і аудиторій як у комерційному, так і в некомерційному секторах. Кількість природних ресурсів обмежена, але зростання ринку інформаційно-комунікаційних послуг необмежене.

1.2. Функції мережі Інтернет у сфері туризму

Сьогодні туристичні агентства використовують Інтернет двома основними способами:

1. Оголошення про послуги, що пропонуються туристичними агентствами або самими компаніями на сайтах Інтернету;
2. Продаж путівників та інших туристичних послуг через інтернет-магазин.

У першому випадку Інтернет використовується для реклами туристичних послуг приблизно так само, як і традиційні ЗМІ. Особисті або сторонні веб-сторінки туристичних агентств, які містять рекламну інформацію та надають контактну інформацію компанії. Перевагою використання онлайн-реклами є, як правило, менші витрати порівняно з традиційними ЗМІ.

У другому випадку, коли детальний опис пропонованих послуг надається на веб-сторінці туристичної компанії, можна заповнити та надіслати форму заявки на придбання певного турпакета або окремої турпослуги..

Багато туристичних компаній бачать у широкому використанні Інтернету загрозу своєму бізнесу. Поява систем онлайн-бронювання компонентів подорожей, таких як авіаквитки та готелі, дозволяє користувачам самостійно формувати та виконувати плани відпустки без допомоги туристичних агентств.

З появою Інтернету в туристичному бізнесі все більше туристичних компаній віддають перевагу онлайн-рекламі над друкованими виданнями.

З кожним роком туристичні послуги електронної комерції через Інтернет стрімко розвиваються. Наразі туристичні сайти займають третє місце за відвідуваністю після новин та розваг. Глобальна комп'ютерна система бронювання – це найрозгалуженіша та найпотужніша мережа

електронної комерції, за допомогою якої можна забронювати та оплатити широкий спектр туристичних послуг.

Інтернет-магазини є одним з найяскравіших прикладів електронної комерції в туристичній сфері через Інтернет. Туристичні інтернет-магазини — відносно нове явище в Інтернеті. Його головною перевагою є позитивний вплив на потенційних покупців. Переглянувши інтернет-магазин, більшість клієнтів вже визначилися з напрямком подорожі та вибором туристичної групи, прибувши в офіс, що зменшує навантаження на турфірму в офісі. Якщо програмне забезпечення передбачає підключення до внутрішніх процедур офісу, то коли відвідувач приходить, необхідні документи йому вже надіслані.

Тому перед туристичними підприємствами постає питання, як їм вижити в умовах широкого використання електронної комерції на ринку. Зараз, з європейського досвіду, більшість людей вважають за краще формувати туристичний пакет самостійно, просто через Інтернет, а не витратити час і платити за послуги туристичного агентства для організації відпустки.

Але з іншого боку, поїздка, сформована в Інтернеті, не завжди коштує дешевше, ніж така ж поїздка, яку пропонує туристичне агентство. є декілька причин:

- ❖ Великі туроператори здійснюють чартерні рейси та пропонують знижки для груп, що знижує вартість поїздки. А купити такі квитки фізичним особам через Інтернет практично неможливо. Винятком є аукціони та акції, організовані самою авіакомпанією. Однак не завжди можна зустріти подібні пропозиції, плануючи свою відпустку.

- ❖ Турагентства мають знижки в готелях, з якими вони уклали контракт. Коли ви бачите спеціальні знижки в готелях в Інтернеті, вас може привабити сама знижка, але якість готелю може не бути підтвердженою насправді.

❖ Безвізовий простір для громадян України обмежений, тому для поїздок за кордон у більшості випадків потрібно отримати візу, яку практично неможливо зробити через Інтернет.

Отже, можна зробити висновок про наступні функції Інтернету в туристичному бізнесі:

- Зв'язок та комунікація;
- Реклама турпродукту;
- Маркетингове дослідження;
- Електронна презентація компанії та її туристичних продуктів;
- Можливість скористатися електронними міжнародними туристичними виставками та ярмарками;
- Використання систем бронювання та резервування;
- Формування туру самостійно;
- Країни та напрямки використовують електронні каталоги туристичних продуктів;
- Доступ до інформації, оперативні прогнози погоди для різних країн, розклад руху;
- Отримати інформацію про ціни та тарифи перевізників, ресторанів, готелів;
- Взаєморозрахунки за допомогою Інтернету.

1.3. Методи просування туристичного продукту в інтернеті

Мережа Інтернет дозволяє просувати туристичні продукти такими способами [17]:

- Завдяки створенню особистого Інтернет-сайту;
- Електронна реклама;
- Промоушен-акція в Інтернеті;
- Розсилка на особисті поштові акаунти;
- PR-технології;

- Прийняття участі у виставках і ярмарках міжнародного значення в мережі Інтернет.

Найефективнішим інструментом для формування, просування та продажу власного тур продукту є такий:

Створити особисту сторінку або представника в Інтернеті. В Україні цей метод поширений у турфірмах. На сьогоднішній день більше 160 із 300 турфірм і туристичних агентств мають власні веб-сторінки.

Створення власних веб-сторінок або виділених серверів є найефективнішим способом інтернет реклами. Інформація, яка знаходиться на цій сторінці, доступна кожному, хто користується Інтернетом. Вартість його розробки та підтримки значною мірою залежить від обсягу інформації та способу її надання (тільки текст, текстові та кольорові фотографії, фільми, звукова реклама тощо).

Варто зазначити, що на відміну від газет чи інших рекламних носіїв Інтернет надає можливість отримати інформацію про глядача. Будь-яку рекламну сторінку можна відстежити, звідки вона прийшла і коли була змінена. Це можна зробити латиницею або кирилицею для будь-якого користувача з будь-якої країни в будь-який час дня та ночі. Відстеження набагато дешевше, ніж інші методи реклами, і воно навіть може змінити дані на різні мови чи країни.

Створення сайту в мережі відкриває наступні можливості для туристичного бізнесу:

1. Для турфірм це надзвичайно зручний канал комунікації з турагентами, а для туристичного агента – це канал швидкого зв'язку з клієнтами.

2. Створення позитивного враження про компанію чи послугу.

3. Надання доступу до даних і продуктів компанії сотням мільйонів людей, навіть тим, хто географічно віддалений.

4. Можливе відображення інформації про продукт за допомогою зображень, звуків, анімації та навіть відео.

5. Своєчасне реагування на ринкові умови: відновлення даних прайс-листа, інформації про компанію чи продукт, запуск нових продуктів.

6. Продаж товарів і послуг через мережу Інтернет - віртуальне представництво буде перешкоджати відкриттю нових роздрібних магазинів [9].

Основна вимога до сайту турфірми – швидкість. Використовуючи Інтернет для подорожей, клієнти потребують більше інформації, ніж будь-який інший засіб. Трохи довідкової інформації залишили на туристичному порталі. Переходячи з туристичних порталів на сайти туристичних агентств, клієнти отримують більш детальну та актуальну інформацію. Проте обсяг вітчизняної наукової інформації має бути обмеженим. Ці дані є на інших спеціалізованих сайтах. Веб-сайт туристичної агенції спочатку потребує інформації про конкретну пропозицію.

Сайт туристичної агенції повинен бути привабливим. Стильний дизайн, великі фотографії, флеш-анімація та яскравий ефектний текст.

Ще однією перевагою є розміщення на сайті фотогалереї з старанно відібраними фотографіями.

Ваша власна веб-сторінка дозволяє висвітлити конкурентні переваги вашого власного туристичного продукту в прихованій формі через різні розділи, такі як поширені запитання або форуми, порівнюючи ваш туристичний продукт із продуктами ваших конкурентів.

На такому сайті дуже важливий форум, і адміністратор може вчасно, повно і переконливо відповісти на запитання користувача. Крім того, щоб пожвавити дискусії, власникам сайтів було б непогано самим організовувати дискусії на цікаві теми.

Рекомендується посилити форум розсилкою новин і цікавими дискусіями на самому форумі. Адже якщо клієнт в якийсь момент задає питання, яке його цікавить, то згодом він про нього може забути. Людина може забувати улюблені сайти, відволікатися на інші справи тощо. Коли він отримує повідомлення електронною поштою та отримує відповідь, йому, по-

перше, нагадують про ресурси, які він відвідав, по-друге, його інтереси виконуються, і лише тоді він може придбати тур.

Ще одним способом залучення постійних клієнтів є організація різноманітних конкурсів та вікторин. Їх можна проводити не тільки на самому сайті, але і на інших сайтах в мережі з вашою потенційною аудиторією.

Після створення веб-сторінки її слід розмістити там, де її можуть знайти більшість користувачів Інтернету, тобто зареєструвати її на пошуковому сервері.

Існують також кроки, які необхідно зробити для прямого просування веб-сайту. По-перше, ви повинні повідомити своїм друзям, партнерам і клієнтам, що у вашої компанії є сайт. Ви можете зробити це, надіславши електронний лист у свою адресну книгу або надіславши листа звичайною поштою.

Друге, вам потрібно розмістити адресу свого веб-сайту на візитних картках, контрактах компанії та будь-яких формах, будь-яких документах, які бачать клієнти. Це грає важливу роль, тому що іноді клієнт не зможе знайти деталі, але пам'ятає, що у них є замовлення або прайс-лист із усіма деталями, включаючи адресу веб-сайту.

Третє, будь-яка реклама, текстова, графічна, Інтернет чи газетна реклама повинна містити адресу веб-сайту. На сайті потенційні клієнти отримують більше інформації, ніж рекламу. Основною метою реклами є привернення уваги, а не надання інформації, інформація повинна надаватися через інформаційні канали, розміщені в оголошенні - телефон, адреса сайту, електронна пошта.

Компанії можуть вимірювати ефективність своїх сайтів за допомогою індикаторів. Вони можуть включати трафік відвідувачів і дані, зібрані системою показників.

- По-перше – відвідуваність веб-сайту, оскільки кожен відвідувач є потенційним клієнтом.

- По-друге, щоб веб-сайт швидше окупився та почав заробляти гроші, його вартість має бути пов'язана з очікуваною економічністю створення веб-сторінки.

- По-третє, веб-сайт повинен постійно доповнюватися і оновлюватися інформацією, щоб такий сайт був популярним і мав високу оцінку в пошукових системах.

Електронна реклама сприяє просуванню туристичного продукту на ринку туристичних послуг.

Банерна реклама є найпоширенішою та найефективнішою рекламою в Інтернеті. Банери — це прямокутні графічні зображення у форматі GIF або JPG. GIF-банери містять анімацію, яку можна використовувати. Для статичних банерів використовується формат JPG. Технологія FLASH є поширеним інструментом для створення рекламних банерів. Вони дозволяють використовувати більш складну анімацію та розширити інформаційне наповнення з мінімальним розміром файлу банера.

Розмір самого банера є дуже важливим показником, який слід враховувати під час розробки, оскільки він має завантажуватися швидко та не впливати на ефективність рекламної платформи. Розміри банера в пікселях.

Друкована реклама в Інтернеті - це текстова рекламна інформація, інтегрована в загальнодоступний текст сторінок сайту. Такі рекламні оголошення можуть відображатися як невід'ємна частина сторінок. Текстові оголошення більш ефективні, оскільки багато користувачів блокують рекламні банери. Крім того, він завантажується швидше. Приватною формою текстової реклами може бути контекстна реклама яка виглядає як текстові повідомлення.

Контекстна реклама — це динамічний спосіб доставки інтернет-реклами, коли реклама розміщується близько до фрагментів інформації веб-сайту, на якому вона розміщена, або запиту відвідувача. Найпопулярнішою стала пошукова реклама — показ рекламної інформації на сторінці результатів

пошуку. З точки зору деяких рекламних онлайн-компаній, контекстна реклама більш вигідна для художників, ніж SEO.

Після вибору типу реклами в інтернеті перед рекламодавцем з'являється завдання сподобатися та проявити інтерес у потенційних клієнтів власною інтернет-рекламою. Для цього, перш за все, потрібно зробити це оголошення привабливим. Також було оцінено своєчасність та актуальність інформації. Новітні технології щодня дають вам змогу бути в курсі подій.

Далі потрібно вибрати місце для реклами, щоб як найкраще її просунути. Що стосується реклами від тур фірм та і впринципі туристичної, то найкраще публікувати інформацію на спеціалізованих туристичних WWW-серверах. Тоді можна розраховувати на швидке, помітне і якісне обслуговування від фахівців даної сфери (туристичної) діяльності. Інтернет-матеріали потребують обслуговування, підтримки та розвитку. Таким чином, навіть якщо перевізник знаходиться в іншому місті чи країні, вони повинні змішати його з кращим обслуговуванням. Якщо клієнти довірять супровід і просування своїх послуг спеціалізованим агентствам, посилення на ці матеріали можна професійно розмістити в десятках електронних каталогів і каталогів по всьому світу, що забезпечить їх високу відвідуваність. Ви можете розмістити свою рекламу на іншому сервері WWW, якщо він підходить для профілю рекламодавця. У Росії вже є інформаційна мережа і набір спеціалізованих агентств з просування турпродукту в Інтернеті. Їхніми послугами може скористатися український бізнес. Наприклад, електронне видавництво «Star Light» надає повний спектр туристичних послуг з реклами та просування в Інтернеті. З його допомогою туристичні організації можуть переходити від публікації персональних сторінок до створення представництв і віртуальних офісів.

Стрімкий розвиток Інтернету поступово змінює ставлення туристичних компаній до реклами. Так, наприклад, деякі європейські туристичні агентства стали менше рекламувати в газетах, вважаючи за краще розміщувати свою інформацію в Інтернеті. Замість великих оголошень в газетах, тепер в

Інтернеті часто можна зустріти невеликі блоки з адресами інформаційних сторінок..

Можливість прямого і зворотного аудіовізуального спілкування через Інтернет дозволяє:

- Значно знизити витрати на просування турпродукту на ринку туристичних послуг;
- У деяких випадках виключення участі в дорогих пересувних виставках і ярмарках;
- Економія коштів на транспорті, транспортних витратах, оренді та встановленні стендів тощо..

Тому швидкий і надійний зв'язок у глобальній мережі дозволяє з більшою ефективністю продавати туристичні продукти. Найпоширеніші методи просування продукції цієї галузевої організації включають просування продукції шляхом створення власних сторінок, електронну рекламу, просування в Інтернеті, пряму розсилку, PR-техніки, участь у міжнародних виставках і ярмарках в Інтернеті. [9].

1.4. Використання інтернету в туристичній сфері для покращення конкурентоспроможності

На сьогоднішній день туризм є галузю економіки України, що динамічно розвивається, і найважливішим фактором підвищення якості життя людей. Воно дає змогу створенню нових робочих місць. Гроші, які держава вклала в цю сферу, не тільки забезпечують прямий дохід, але й безпосередньо мають вплив на економіку національного значення, а також сприяють розвитку інфраструктури. Окрім цього, міжнародний туризм дає змогу зміцнити міжнародні зв'язки, а також допомагає залучити іноземні інвестиції [6].

Успішний розвиток індустрії туризму неможливо уявити без реклами та просування туристичних продуктів. Туристичні підприємства здійснюють заходи з прощтовхуванням турпродукту, акцентують на збільшенні продажів

продукту, покращенні іміджу та зміні споживчих звичок як правильному напрямку, що забезпечує довгострокове зростання продажів.

Рекламний матеріал закріплює уявлення туристів про роботу туристичних фірм, якість послуг, що надаються перевізниками та готелями. Споживач задоволений, коли він впевнений, що зробив правильний вибір. Це підвищує ймовірність повернення в турфірму.

Як інформаційний носій просування турпродукту туристичні підприємства традиційно використовують журнали, радіо, телебачення та інші методи. Однак Інтернет як носій туристичної інформації з кожним роком набуває все більшого значення.

Під терміном «Інтернет» в даний час розуміють:

- Глобальна комп'ютерна мережа, багаторівнева комунікаційна модель для інтерактивних веб-програм із вжитком розмовних інформаційних мультимедійних засобів;
- Комп'ютерне інформаційне середовище, в якому спілкуються та взаємодіють фізичні та юридичні особи;
- Сучасний тип ЗМІ;
- Ринкове середовище, електронне поле обміну, купівлі, продажу та реклами товарів і послуг з вжитком ресурсів мультимедії у всесвітній мережі Інтернет.;
- Спосіб спілкування між людьми.

Інтернет відкрив для користувачів такі можливості:

- Доступ до величезного інформаційного простору, що охоплює практично всі сфери людської діяльності;
- Ефективний і швидкий доступ до різноманітних довідкових матеріалів: каталогів, каталогів, енциклопедій тощо.;
- Скористайтеся можливістю дистанційного навчання та різноманітних програм з освіти;
- Використання зручних і дешевих систем зв'язку (електор. пошта, новітній та цифровий телефон та ін.);

- Новітні можливості для формування, просування та продажу товарів і послуг;

- Нова рекламна стратегія для маркетингу;

- Можливість електронної презентації;

- Взяття участі у ярмарках, біржах та аукціонах через інтернет;

- Пошук потрібних та найкращих варіантів для підбору та бронювання послуг через систему;

- Розважальні функції (музика, фільми, відео, фото, анімація);

- Можливість капітальних переказів та безготівкового дистанційного розрахунку;

- Власний інтернет офіс(віртуальний);

- Робота в зручному для всіх режимі, 24 години на добу, 365 днів у році і ін.

Більшість із перерахованих мною можливостей Інтернету на разі використовуються в туристичній сфері. Але туристичні організації особливо зацікавлені в такій формі використання глобальної мережі:

- Комунікації і ефективному зв'язку;

- Рекламі та просуванні турпродукту;

- Дослідження у маркетингу;

- Електронній презентації компанії та її туристичних продуктів;

- Можливість скористатися перевагами електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставок, ярмарків;

- Можливість скористатися системою бронювання та бронювання;

- Самостійно сформувати групу та придбати проїзні квитки;

- Використання електронних каталогів туристичних продуктів за країнами та напрямками;

- Отримайте інформацію про країни, оперативні прогнози погоди для різних країн світу, розклад руху різних видів транспорту;

- Отримання оперативної інформації про тарифи та ціни готелів, ресторанів, різних перевізників та інших туристичних послуг;

- Взаєморозрахунки за допомогою Інтернету;
- Створення віртуального туристичного офісу та ін.

В даний час глобальна мережа як засіб реклами та просування туристичних продуктів привертає все більше уваги з боку туристичних підприємств.

Просування в Інтернеті мало чим відрізняється від інших методів просування - однакові принципи складання форм і видів рекламно-інформаційних повідомлень і просування за принципом сегментації споживачів. Істотно змінилися лише засоби і способи реалізації.

Основні завдання онлайн-просування подібні до завдань звичайної реклами - розповсюдження, брендування, продаж товарів чи послуг.

Онлайн просування - публічне повідомлення товарів, послуг або ідей з використанням всіх переваг інтернету: персональні веб-сайти, каталоги, пошукові системи, журнали, статті, інформаційні бюлетені, гіперпосилання, банери, рекламні сторінки, інтерактивні відео, ігри, розсилки електронною поштою, тощо, для досягнення різних цілей.

Тому просування турпродукту в мережі Інтернет є одним із найперспективніших прийомів прощтовхування послуг турфірм на локальному та міжнародному туристичному ринку з використанням трендових та оригінальних технологій, що дозволяють швидко та ефективно досягати цільового поширення інформації, просування бренду. та збільшення кількості товарів і продажів послуг [8].

РОЗДІЛ 2. МОЖЛИВОСТІ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

2.1. Просування турпродуктів та самих фірм через мережу Інтернет

Розглянемо основні переваги, які отримують туристичні компанії, використовуючи сучасні технології та програмні засоби для організації своїх заходів.

- Створення власних або використання корпоративних інтернет-ресурсів, створених з урахуванням специфіки діяльності турфірми, пропонуючи діловим партнерам і туристам широкий спектр послуг у режимі реального часу.
- Здатність ефективно реагувати на зміну ринкових умов. Туристичні агентства можуть за короткий термін змінити або розширити спектр пропонованих послуг, змінити цінову політику, запустити нові послуги для туристів і туристичних агентств, провести рекламні кампанії тощо.
- Підвищення ефективності взаємодії з партнерами. Турагенти можуть не тільки погоджувати всі необхідні питання в режимі реального часу, але й пересилати документи, здійснювати платежі та використовувати електронні підписи.
- Зменшення витрат. Використання сучасних Інтернет-технологій може зменшити загальні витрати на організацію внутрішньої діяльності, поштові витрати, виробництво та продаж туристичних товарів і послуг за рахунок скорочення трансакційних витрат.
- Автоматизація внутрішньої діяльності турфірми. Застосування сучасних технологій і програмного забезпечення дозволяє значно прискорити і спростити процеси документування, бухгалтерської діяльності, підвищити взаємозамінність

співробітників, скоротити витрати часу на обслуговування одного клієнта, підвищити оперативність аналізу і прийняття управлінських рішень.

- Організація маркетингової та рекламної діяльності. Використання Інтернет-технологій дозволило значно знизити витрати на маркетингові дослідження та просування, одночасно спростивши та прискоривши процес підготовки та реалізації, значно розширивши охоплення аудиторії.
- Організація взаємовідносин із клієнтами. Потенційні туристи мають можливість вибрати, забронювати та оплатити турпродукти в режимі реального часу без відвідування турфірми. Можливість персоналізувати облікові записи для клієнтів, організовувати опитування та записувати їхні думки та побажання, пропонувати їм індивідуальні знижки та бонуси, організовувати ефективний зворотній зв'язок, дозволяти їм брати участь у конкурсах та розіграшах, наповнювати контент (текст, фото, відео) на сайтах туристичних агентств. різні частини [14].

Багато переваг і зручностей отримують і туристи, які купують туристичні продукти (послуги) за допомогою Інтернет-технологій.

- Зручність та суттєва економія часу. Споживачі можуть вибрати, узгодити, замовити та оплатити туристичні послуги в зручний час з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету. У цьому випадку не обов'язково здійснювати багаторазові поїздки в турфірму. •
- Інформативність. Споживачі можуть використовувати будь-який технологічний пристрій з доступом до Інтернету, щоб отримати всю необхідну інформацію про компанію, туристичні послуги, які пропонує компанія, включаючи збори, планування турів та

екскурсій, умови та процедури отримання віз, організацію платежів, тури, проживання, екскурсійне обслуговування, додаткові послуги тощо. Користуючись веб-сайтами різних туристичних агентств, туристи можуть порівнювати пропоновані послуги за різними критеріями. Важливо, що Інтернет дає можливість ознайомитися з відгуками про компанію, її фінансове становище та співробітників, пропоновані програми, сервісні організації тощо.

- Психологічний комфорт. Людина, яка використовує інтернет-технології для купівлі турпродуктів, не спілкується з продавцем віч-на-віч, не відчуває емоцій, не хвилюється, що той забуде щось вказати або попросить надати непотрібні чи дорогі послуги. можливість у будь-який момент перервати перегляд інформації, щоб потім повернутися. Також є можливість все зважити, проконсультуватися, порівняти з пропозиціями інших компаній. Рішення про покупку туристичних послуг приймаються в спокійній обстановці, вільній від зовнішнього впливу.
- Оперативність. За допомогою Інтернету туристи можуть швидко узгодити всі питання, пов'язані з придбанням туристичних послуг, здійснити оплату, отримати бланки необхідних документів, передати необхідні дані та інформацію в турфірму. Можливість звести до мінімуму спілкування з представниками турфірми перед початком туру.
- Конфіденційність. Ви можете придбати туристичні послуги через Інтернет, не відвідуючи турагентство особисто. Це особливо важливо для знаменитостей, які не хочуть привертати увагу та давати представникам ЗМІ привід для своєї інформації.
- Зворотній зв'язок. Інтернет дає можливість покупцеві туристичних послуг зв'язатися з представниками компанії в зручний час і в зручному місці і отримати необхідні інструкції,

допомогу, консультацію і рішення проблем, що виникають у нього. Крім того, це робиться як під час підготовки, так і під час екскурсії. Туристи мають можливість висловлювати свою думку за результатами туру, брати участь в акціях, конкурсах та розіграшах призів, розміщувати фото та відео на сайтах турфірм.

Звичайно, перерахованих вище переваг Інтернет-технологій і зручностей, які вони приносять турагентам і туристам, недостатньо, оскільки можливості використання технологій і програмних засобів для розвитку туристичного бізнесу постійно розширюються. У такій ситуації для будь-якої туристичної фірми вмiле та швидке впровадження нових перспективних технологій і програмного забезпечення стає не лише передумовою підвищення ефективності бізнесу та залучення нових клієнтів, а й часто засобом виживання в умовах гострої конкуренції.

Звичайно, всі ці переваги будуть реалізовані тільки в тому випадку, якщо компанія повністю використовує Інтернет як ресурс.

В даний час майже кожна туристична компанія має власну веб-сторінку.

Декілька умов особистого сайту турфірми все ж таки повинні враховуватися:

- сторінка повинна завантажуватися не більше 30 - 60 секунд, і отримання будь-якої інформації має забезпечуватися за три клацання миші;
- ім'я сайту має легко запам'ятовуватися;
- інформація має постійно оновлюватися та перевірятися;
- адреса сайту має бути обов'язково відрекламована, та розміщена на всіх рекламних та інформаційних матеріалах фірми.

Найбільшим попитом користуються ті сторінки, де користувачі можуть не лише отримати інформацію про туристичні продукти, надані компанією, а й придбати або забронювати туристичні продукти онлайн.

Хоча більшість туристичних веб-сайтів використовуються для реклами та інформування клієнтів, надання інформації про країни, тури, готелі, наявність, ціни тощо.

Але, на жаль, деякі сайти колись були створені і зараз не оновлюються, тобто застарілі сторінки не працюють.

Створення власної веб-сторінки найчастіше не практично. Для невеликих турфірм більш ефективні банери, реклама на туристичних порталах або, що найпопулярніше в наш час, в соціальних мережах.

Одним із методів інтернет-реклами у вашому туристичному бізнесі є використання рекламних банерів. Банер - це графічне зображення (анімаційне або статичне), що розміщується на різних сайтах спеціальними банерними мережами або спеціальними рекламними агентствами. Мережа обміну банерами – рекламна мережа, учасниками якої є рекламні майданчики (інтернет-сайти). Більшість мереж обміну банерами є відкритими, тобто будь-який сайт, який не порушує рекламну політику мережі, може стати учасником.

Ефективність банерної реклами досягається за рахунок збігу цільової аудиторії, на якій розміщено рекламу, і самого сайту, відвідувачі якого зацікавлені в придбанні будь-якої туристичної послуги та відвідуванні того чи іншого сайту з метою. Іноді банери налаштовані так, щоб вони відображалися лише для відвідувачів, які вибирають певний розділ або шукають інформацію про конкретну туристичну послугу.

Ефективність банерної реклами можна оцінити за допомогою CTR (Click Through Ratio). CTR розраховується як відношення кліків на банері до показів на сторінці у відсотках.

Крім банерообмінних мереж, купити банери можна і в спеціалізованих рекламних агентствах. Їх перевага в тому, що вони мають систему отримання знижок від базової ціни банерообмінної мережі. Турагентства воліють звертатися до рекламних компаній, тому що вони можуть не тільки створити

рекламні банери, але й налаштувати категорії сайтів, на яких будуть розміщені банери. Недоліком банерної реклами є те, що не всі сайти об'єднані загальною банерною мережею і часто розміщуються в кінці або незручних частинах сторінки.

2.2. Переваги інтернет-маркетингу для туристичного бізнесу

Інтернет-маркетинг є однією з найважливіших складових просування глобального туристичного бізнесу. Інтернет-маркетинг у туристичній індустрії може допомогти туристичним агентствам підвищити продуктивність, а також допомогти знайти різноманітних клієнтів з різних країн. Це також покаже потенційним туристам візуальну інформацію про пункт призначення та приверне їхню увагу [15].

Інтернет розвивається щодня, а разом з ним розвивається і інтернет-маркетинг. Ці умови включають вашу присутність в Інтернеті, соціальні медіа, пошукову оптимізацію, ведення блогів, маркетинг електронною поштою та онлайн-рекламу. Найважливішою частиною будь-якого бізнесу є просування, яке здійснюється в усьому світі за допомогою оптимізації вмісту, а також ранжування в першому рядку пошукових систем, щоб люди дізналися більше про ваш контент.

Інтернет дуже доступний у всьому світі а його сучасний спосіб обміну інформацією залишає відгуки, тому інтернет-маркетинг також буде найкращим рішенням для просування подорожей і туризму. Бізнес полягає в створенні й утриманні клієнтів і отриманні прибутку, тому для туристичних агентств інтернет-маркетинг і оптимізація пошукових систем будуть ефективним способом керувати ними та направляти їх. Особливо, якщо ви хочете розпочати туристичний бізнес, онлайн-маркетинг є ключем до успіху. Туризм (подорожі) — це глобальний бізнес, тому краще орієнтуватися на глобальну аудиторію. Інтернет-маркетинг — це лише один із способів

охопити необмежену кількість аудиторій. Можна виділити наступні переваги інтернет-маркетингу для туристичного бізнесу:

- Інтернет розширює можливості туристичних агентств, прискорюючи спілкування та надаючи всю необхідну інформацію.
- Якісна візуалізація онлайн туристичних послуг і продуктів може справити на людей краще враження, ніж брошури та каталоги.
- Інтернет можна розглядати як ефективний і цінний канал розподілу для збору клієнтів і виявлення їхніх потреб одночасно.
- Безмежні можливості онлайн-медіа та баз даних надають кожному потенційному туристу швидкий доступ до безкоштовних туристичних продуктів.
- За допомогою Інтернету можна провести якісне та ефективне дослідження ринку. Поява Інтернету в індустрії туризму розширила засоби реклами, такі як текст, фотографії, малюнки або 3D-зображення у вигляді телебачення, радіо, газет і плакатів.
- За допомогою онлайн-маркетингу можна надсилати щотижневі або щомісячні інформаційні бюлетені електронною поштою з найновішою інформацією про будь-які події, спеціальні туристичні пропозиції тощо.
- Обмін цінним досвідом подорожей і обширними знаннями про подорожі з туристами онлайн може надихнути нових туристів.
- Сучасна епоха вимагає більше інноваційних ідей, ніж традиційних. Оскільки людей приваблює широке використання Інтернету, вони очікують, що необхідний їм вміст буде відображено лише кількома клацаннями миші. Потенційні клієнти можуть просто переглянути веб-сторінку, вибрати пакет послуг туристичної агенції, яка їх цікавить, і забронювати онлайн.

Щодня люди покладаються на Інтернет, щоб знайти кожну деталь, продукт і послугу. Сьогодні більшість людей шукають місця та найдрібніші деталі в Інтернеті, перш ніж планувати подорож. А інформацію про місця та житло найпростіше шукати через Інтернет. Тому перехід туристичного бізнесу в Інтернет неминучий [15].

2.3 Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя. З кожним днем ми бачимо все більше і більше нових користувачів. Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал для привернення уваги широкої та зацікавленої аудиторії до свого бренду. Близько 3,5 мільярдів користувачів Інтернету в усьому світі користуються соціальними мережами, і очікується, що це число зростатиме [18].

Вплив соціальних медіа – соціальних мереж, туристичних блогів і форумів – зростає з кожним роком. На вибір потенційних відвідувачів впливають інші створені користувачами історії, чудові фотографії, огляди та інший вміст (інформаційний вміст сайту).

Соціальні медіа є частиною інтерактивних засобів масової інформації та є одним із каналів комунікації між окремими користувачами (туристами) і цілими підприємствами та компаніями (турфірмами, компаніями).

Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) визнає важливу роль соціальних медіа в індустрії туризму. Туристи та ділові люди використовують смартфони та планшети, щоб знайти інформацію або поділитися своїми думками про місце призначення. Моніторинг світового туризму, проведений Всесвітньою туристичною організацією, виявив наступне:

- 40% міжнародних туристів подорожують зі смартфоном, який дозволяє їм, окрім інших зручностей, переглядати Інтернет та перевіряти електронну пошту;

- 40% користувачів смартфонів використовують їх для отримання інформації про маршрути;

- 26% туристів і 34% ділових мандрівників потребують своїх смартфонів, щоб змінити бронювання готелів та інші послуги під час подорожі.

Більше третини міжнародних мандрівників використовують свої смартфони для доступу до соціальних мереж – публікують вміст у своїх блогах, на сторінках Facebook, діляться фотографіями в Twitter або Instagram і знімають блоги для YouTube під час подорожі.

У більшості випадків соціальні мережі включають: соціальні мережі (наприклад, Facebook, Instagram, LinkedIn), блоги (наприклад, Blogger, LiveJournal) і мікроблоги (наприклад, Twitter), форуми, сайти оглядів, розміщення фотографій і відео (наприклад, YouTube). Зачекайте. Всі соціальні мережі мають певні властивості, які визначають їх характер і специфіку. Перший – інтерактивність. Як можливість спілкування між користувачами та обміну різного роду контентом є основою невід’ємної частини розвитку інформаційного суспільства та показником, що характеризує швидкість спілкування між користувачами. і інше. Крім того, соціальні медіа мають характеристики комунікабельності, плинності, доступності та всюдисущості.

Соціальні мережі можуть формувати спільноту (групу зацікавлених людей, які спілкуються через Інтернет), щоб підвищити лояльність клієнтів до туристичного бізнесу чи конкретного туристичного продукту, створювати цільові електронні листи та, таким чином, застосовувати принципи таргетування до маркетингу туристичних послуг і надавати позитивний імідж (за допомогою постів і лайків) для широкої аудиторії.

Уже багато років найпопулярнішою соцмережею світу є Facebook. Станом на січень 2021-го там було понад 2,7 мільярда користувачів. (Рис 2.1)

На другому місці уже кілька років незмінно залишається YouTube — більш ніж 2 мільярди юзерів. Далі – месенджери WhatsApp та Facebook

Messenger, а також Instagram.. TikTok має сьому позицію, а Twitter – узагалі шістнадцяту

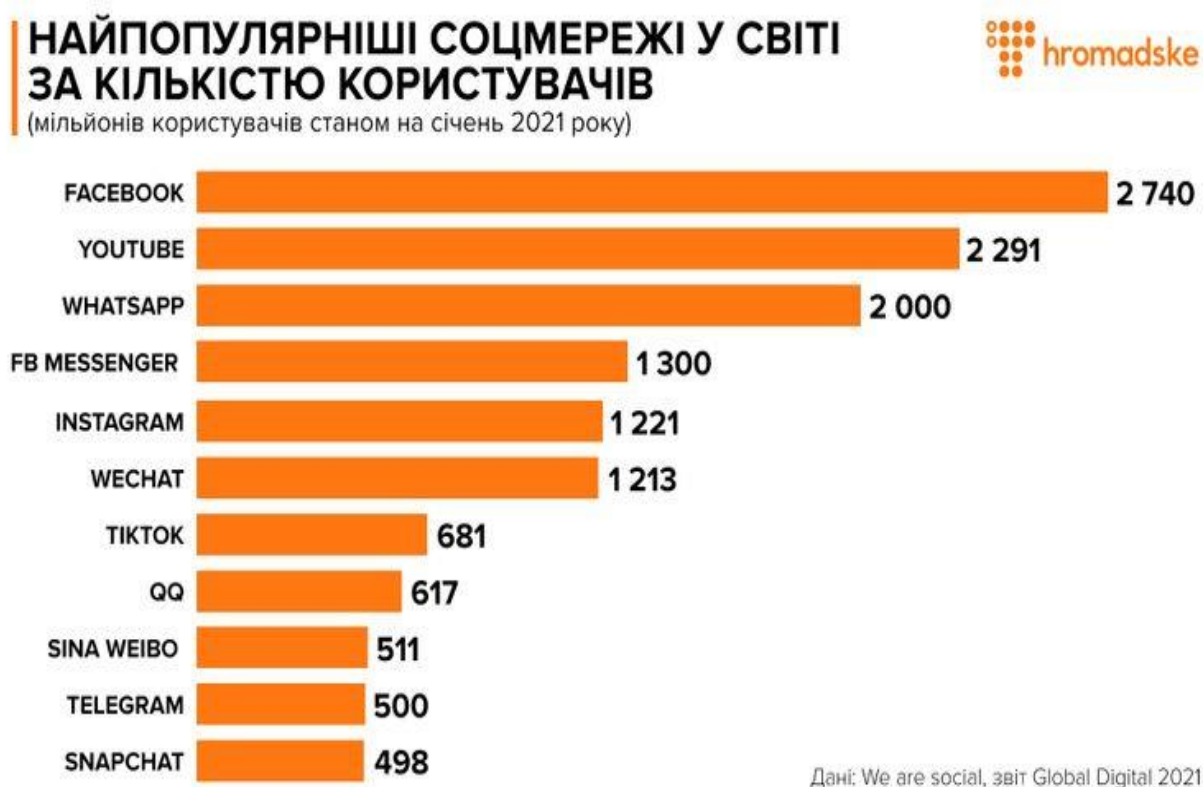


Рис.2.1. Найпопулярніші соцмережі у світі за кількістю користувачів



Рис.2.2. Найпопулярніші соцмережі в Україні за кількістю користувачів

Україна слідує світовій тенденції: майже 60% українських інтернет-користувачів є користувачами Facebook. Він трохи менш популярний, ніж YouTube (43%) та Instagram (30%). (Див. Малюнок 2.1., 2.2)

Також, за даними Kantar Україна, за останні п'ять років найшвидше виросли Facebook і Instagram, багато в чому через заборону російської соцмережі.

Згідно з дослідженням комунікаційного агентства Rlusone, Facebook лідирує майже в усіх регіонах та обласних центрах України – за винятком Харківської області, де Instagram популярніший за Facebook, та Одеської та Запорізької областей, де соцмережі однаково поширені. обидва регіони.

Користуючись сторінками соціальних мереж, ви можете отримати не тільки вичерпну інформацію, а й консультацію та замовити тури. Звичайно, таких відвідувань значно більше, ніж відвідувань сайту, адже туристичні агенції чи туристичні групи можна знайти лише в пошукових системах.

Якщо говорити в загальних рисах про використання соціальних медіа в просуванні туристичних продуктів і послуг, то саме соціальні мережі дають туристичному бізнесу можливість керувати рекомендаціями цільових аудиторій, формувати лояльну споживчу базу та посилювати впізнаваність туризму. бренду, збільшення продажів і впровадження таргетованої реклами.

Тому акції в Інтернеті дозволяють цілеспрямовано впливати на різні групи споживачів і максимально задовольняти їх потреби в адресності та адресності при мінімальних витратах. Нові соціальні медіа можуть запропонувати дешевші способи просування і, отже, пропонують багато нових можливостей для залучення потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ІНТЕРНЕТ - РЕСУРСИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

3.1. Поняття Інтернет-ресурсів та особливості їх використання у сфері туризму

Інтернет-ресурси є носієм великого обсягу мультимедійної інформації, яка постійно оновлюється та доступна користувачам у будь-який час. Ресурси Інтернету включають електронну пошту, телекомунікаційні системи Usenet, різні бази даних (WWW, Gopher, WAIS), системи файлів, ресурси (LISTSERV), пошукові системи, довідкові служби тощо.

Інтернет-ресурси – це сукупність постійно оновлюваних баз даних та інформаційних технологій.

Поняття Інтернет-технології є найважливішим для сфери туризму. Інтернет-технологія – це автоматизоване середовище для зберігання, обробки, отримання, використання та передачі інформації в Інтернеті.

Туристичні інтернет ресурси можна поділити на (див.рис.3.1) :

- сайти загального призначення, у яких є туристичні розділи;
- спеціалізовані туристичні сайти та портали;
- глобальні системи бронювання;
- сайти фірм-туроператорів;
- сайти туристичних агенцій;
- сайти готелів;
- особисті сторінки мандрівників.

Загальні портали та веб-сайти з розділом про подорожі найчастіше зустрічаються в каталогах ресурсів – великих колекціях систематичних довідкових матеріалів [11].

Туристичні портали розглядаються як рекламні майданчики для полегшення продажу туристичних послуг. Кожен туристичний портал має своє коло клієнтів. Крім того, вони зазвичай відкриті до співпраці і багато туристичних агентств мають велику базу. Подібні ресурси, як і їхня назва

«Портал», містять багато інформації на туристичну тематику: інформацію про різні країни та континенти, погоду, розклад рейсів та поїздів, інформацію про візи, корисні поради тощо.

Таким чином, туристичні агентства можуть використовувати портал для публікації себе та своїх турів, а користувачі можуть дізнатися про них, не витрачаючи час на пошук конкретних турів або інформації в Інтернеті. Саме така різноманітність можливостей туристичних порталів визначає найпопулярніші ресурси серед інших туристичних ресурсів Інтернету. Цей «універсальний» портал ефективніший, ніж окремі веб-сторінки туристичних агентств.



Рис. 3.1. Туристичні інтернет ресурси

За допомогою portalу через спеціально розроблену форму (зворотного зв'язку) ви можете замовити тур або запросити інформацію про вподобані пропозиції, які будуть надіслані на електронну пошту. Ці пропозиції відображаються у вигляді рядків, що представляють курорт, клас готелю, транспорт, додаткові послуги, ціну, компанію з продажу тощо. Також перевагою є те, що співробітники турфірми можуть самостійно змінювати наявні тури або вводити нові онлайн. На деяких порталах тури замовляють онлайн.

Крім того, за допомогою порталу можна не тільки замовити тур, а й знайти собі попутника: розміщення номеру для двох набагато дешевше одномісного. Таким чином, мандрівники, які планують подорожувати самі, зможуть знайти сусідів по кімнаті, щоб поділитися ними та заощадити гроші. Ці за частини користуються великим попитом серед користувачів.

Великою популярністю серед користувачів користуються також туристичні конференції (форуми) на туристичних сайтах. Там кожен користувач може висловити свою думку про роботу тієї чи іншої турфірми, порадити іншим, де краще чи дешевше відпочити, прокоментувати готелі, крім того, він може запитати інших учасників форуму при виборі турфірми, як це бути кращим, тур, тур. Саме широкі можливості цих інтернет-ресурсів визначають важливий рейтинг туристичного порталу серед інших туристичних ресурсів мережі. Нижче наведено найпопулярніші туристичні портали в Інтернет-сегменті України (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

**Найбільш популярні туристичні портали в українському сегменті
Інтернет**

Порти	Короткий опис
Туризм, відпочинок, подорожі	Український туристичний портал: пропозиції від українських туристичних фірм, корисні посилання, туристичні новини, довідкова інформація, публікації.
Сервер подорожей “ТурБаза”	Велика база даних турів та турагенств з можливістю пошуку за шістьма категоріями.
Портал для мандрівників	Тури, путівки, візи, фотогалерея, інформація про країни світу, робота та навчання за кордоном, новини туризму.
Пошуковий туристичний сервер	Пошук інформації про послуги на туристичному ринку України та всього світу, дошки об'яв, каталог туристичних фірм, туристичний атлас, бази турів,

	резервування квитків, правила виїзду, оформлення віз, навчання за кордоном.
--	---

В даний час практично кожна туристична компанія намагається розвивати електронну комерцію.

Низька відвідуваність і низький рівень бронювання туристичних об'єктів часто спричинені непрофесійністю самих туристичних агентств. Інтернет-експерти відзначають невиправдано «важкий» дизайн сайту турфірми, що ускладнює комунікацію користувачів з ресурсом. Нерегулярне оновлення інформації на сайті є особливістю багатьох туристичних ресурсів, і це не сприяє зростанню кількості туристів.

Відмінною особливістю туристичного Інтернету є те, що переважна більшість сайтів працює не онлайн, тобто не в режимі відображення реальної інформації про наявність місць і моментального підтвердження бронювання, а в офлайн режимі, коли надходить заявка. із сайту Електронні листи обробляються менеджерами вручну. Це не буде стимулювати агентську мережу оператора переходити на онлайн-бронювання. Крім того, неспроможність багатьох туристичних інтернет-ресурсів полягає у відсутності ефективних маркетингових стратегій для розробки власних веб-сайтів. Для підвищення рейтингу веб-сайту туристичним агентствам недостатньо розміщувати оголошення на провідних пошукових серверах, їм також необхідно підтримувати банерну рекламу, розсилати зацікавленим організаціям розсилки сайту по електронній пошті, надавати зворотній зв'язок, розміщувати інформацію, як на тематичних сайтах.

Комп'ютерні системи бронювання призначені для задоволення потреб туристичних агентств. Їхніми цілями є:

- забезпечити постачальників туристичних послуг (повітряний транспорт, прокат автомобілів, готелі, туристичні агентства, залізниці тощо) надійною та ефективною глобальною мережею

продажів, що дозволить їм охопити найбільшу клієнтську базу у світі, яка належить туристичній агенції і офіс авіакомпанії;

- надати абонентам (туристичним агентствам) потужні інструменти управління та маркетингу, щоб бути конкурентоспроможними та прибутковими, отримати доступ до місцевих та міжнародних постачальників, забезпечити організацію подій та вести фінансовий облік роботи компанії;
- запропонувати авіакомпаніям можливість використовувати систему у своїх комерційних офісах, щоб авіакомпанії та туристичні агентства могли працювати через одну систему;
- надавати глобальні послуги через технічне з'єднання та об'єднання з іншими системами.

В даний час існує багато комп'ютерних програм, які дозволяють поширювати туристичні послуги за допомогою комп'ютерних систем бронювання. Комп'ютерні системи бронювання пропонують туристичним агентствам спеціальні пакети, що включають ці програми і, звичайно, спеціальне обладнання для здійснення діяльності. Мабуть, весь бізнес з бронювання здійснюється турфірмами у формі листування з певними структурами, що працюють у цій сфері.

3.2 Перспективи розвитку туристичних інтернет-проектів

Сучасні можливості Інтернету дозволяють досліджувати інтереси клієнта, визначати його улюблені сайти та час доби, який вони відвідують. Маркетологи просто надають клієнтам необхідну інформацію для прийняття рішення про покупку в найзручніший час і на їх улюбленому веб-сайті.

Найближчим часом основним напрямком онлайн-бізнесу стане продаж/бронювання авіаквитків і туристичні послуги для корпоративних клієнтів, які організують ділові або особисті подорожі.

У секторі B2B експерти прогнозують подальший розвиток систем бронювання туристичних агентств-турагентств. Існує тенденція використовувати такі системи як потужні маркетингові інструменти для формування агентських мереж.

При такому підході туристичні агентства будуть пов'язані з тим чи іншим оператором за допомогою спільного використання відповідного програмного забезпечення, а перехід до іншого оператора буде пов'язаний із зусиллями з реструктуризації всередині агентства.

1. Слід провести опитування клієнтів, щоб визначити, яку інформацію вони в першу чергу шукають на сайті, і обговорити з менеджером, яка інформація найбільше цікавить ваших клієнтів. Відповіді на поширені запитання можна розмістити на сайті. Це саме те, що найбільше цікавить клієнтів, коли вони намагаються придбати товар чи послугу.

2. Необхідно проаналізувати всю зібрану інформацію та розділити її на кілька частин. Назви розділів стануть основними пунктами меню, за допомогою яких користувачі зможуть переміщатися по сайту.

3. При складанні списку меню слід звернути увагу на баланс між «шириною» і «глибиною», тобто баланс між видимими на сторінці пунктами меню (ширина) і кількістю рівнів сайту (глибина). Дослідження показали, що «широкі» структури є більш ефективними, ніж «глибокі», і дозволяють користувачам швидше знаходити інформацію в «мільких» структурах. Структура багатьох популярних сайтів включає до 100 посилань на головну сторінку.

4. Щоб полегшити користувачам пошук необхідної інформації, пункти меню на сайті можна згрупувати в розділи.

Головна сторінка сайту. У більшості випадків користувачі знайдуть домашню сторінку сайту. Однак, якщо він відвідує одну з внутрішніх сторінок, навіть з пошукового сервера, наступним кроком, швидше за все, буде домашня сторінка, оскільки вона дає користувачеві загальне уявлення про компанію.

Щоб домашня сторінка зацікавила користувачів і залишалася на сайті, вона повинна відповідати наступним правилам:

- для нових клієнтів розмістіть слоган або короткий опис діяльності компанії на домашній сторінці, щоб користувачі знали, які переваги вони можуть отримати, відвідавши сайт;
- виділити найважливіші теми Сайги, щоб відвідувачі могли побачити основні напрямки діяльності компанії та наявні послуги;
- розмістити форму пошуку для зручності пошуку на сайті;
- наведіть один або декілька прикладів найкращого туру чи послуги;
- назви посилань і розділів починаються з ключових слів, оскільки відвідувачі переглядають сторінку, намагаючись знайти на ній елементи, які відповідають їхнім безпосереднім інтересам.

Для туристичних агентств на головній сторінці необхідно вказувати номер телефону та адресу офісу, тому що для клієнтів дуже важливо, де знаходиться компанія.

Критичні елементи сторінки. Не варто перевантажувати домашню сторінку тоннами ілюстрацій і анімованої графіки. Відвідувачі часто ігнорують зображення, приймаючи їх за рекламні банери, і зосереджуються на частинах сайту, які вони вважають релевантними.

Процес розробки сайту. Перш ніж створювати веб-сайт, вам потрібно визначити, для кого він призначений. Туроператори повинні розміщувати цікаву для туристичних агентств інформацію (розклади чартерних рейсів, завантаження рейсів і готелів, порядок взаємних рахунків тощо).

Турагентства повинні публікувати інформацію, яка цікавить клієнтів (ціни на тури, послуги, харчування, розваги, доставки тощо). Детальний план екскурсії викликає позитивні відгуки.

При розробці веб-сайту необхідно передбачити можливість його змін. Сайти, інформація на яких не оновлюється, називаються мертвими сайтами.

Щоб цього уникнути, створені спеціальні розділи, які часто оновлюються: новини компанії, гостьова книга, відгуки клієнтів тощо.

Етапи розробки сайту :

1. Складається список необхідних меню та підменю з переходами між ними;

2. Для формування повнофункціонального макета сайту не потрібен спеціальний дизайн, а лише акцент на зручності та логіці обміну інформацією;

3. Розробляється один або декілька дизайн-проектів веб-сайту, з яких вибирається найкращий. Дизайн-проекти повинні містити приклади дизайну однієї або кількох сторінок веб-сайту;

4. Залежно від обраної техніки створення сайту, заповніть та/або запрограмуйте сервіси та внутрішню структуру сайту, а також реалізуйте обрані варіанти дизайну на створених сторінках.

Для того, щоб отримати доступ, будь-який сайт повинен містити актуальну інформацію. Спосіб оновлення інформації на веб-сайті залежить від технології, використаної під час створення веб-сайту.

Основні схеми оновлення інформації на сайті :

1. Сайт повністю статичний, інформація оновлюється шляхом зміни, видалення або додавання файлів html. Такий підхід незручний, оскільки кожного разу при створенні нової сторінки потрібно продумувати її дизайн і функціональні меню, які необхідно переносити з наявних файлів або переписувати. Використання суто статичних сторінок доцільно, коли на сайті не більше 10-20 сторінок і інформація на сторінках оновлюється рідко.

2. Сайт побудовано на основі технології SSI (Server Side Includes), яка дозволяє розділяти повторювані сторінки на окремі файли, а потім вставляти їх у правильне місце. Це рішення зручніше, але воно супроводжується виснажливою роботою з редагування, видалення та додавання файлів на сервері.

3. Сторінки сайту динамічні, генеруються за допомогою спеціальних програм на сервері. У цьому випадку інформація може зберігатися або у вигляді файлів на сервері, або у вигляді таблиць із записами в базі даних. Для оновлення інформації використовуються спеціальні форми. Користувач заходить на сторінку оновлення інформації на веб-сайті, вводить логін і пароль, частково змінює інформацію, що міститься, і зміна відбувається автоматично на веб-сайті. Ця зручність вимагає розробки простих і зрозумілих форм, якими зможуть користуватися люди з незначними знаннями в технічній сфері створення веб-сайтів.

4. Для сайту зі складною структурою, багатьма розділами та інтеграцією з внутрішніми та зовнішніми базами даних часто доводиться комбінувати декілька технологій і писати окремий інструмент для оновлення інформації кожного розділу. Ці сайти можуть бути онлайн-магазинами туристичних товарів із розширеними описами та можливостями онлайн-бронювання. Інформація на цьому веб-сайті взята з внутрішньої бази даних туристичної компанії. При цьому в більшості випадків веб-сервер розміщується не на стороні постачальника, а в самому офісі, а оновленням сайту займається спеціально призначена особа або цілий відділ.

Модернізація сайту. При створенні сайту слід враховувати перспективи подальшого розвитку сайту, можливість розширення функціоналу, зміни дизайну, багатомовну підтримку тощо.

Простота та ясність структури. Необхідно було створити сайт таким чином, щоб для фахівця в області веб-технологій зміна будь-якої частини сайту не викликала непереборних труднощів через складність структури. сумісність.

Сумісність. При створенні сайту необхідно враховувати можливість його розташування на серверах з різними операційними системами. портативність.

Переносність. Час від часу місцезнаходження сайту може змінюватися через непередбачені проблеми з провайдером або локальними серверами. У

цьому випадку ви повинні бути готові передати всю інформацію в найкоротші терміни.

Розміщення сайту фірми у мережі Інтернет. Для того, щоб сайт "побачили" в Інтернеті, він повинен бути розміщений на веб-сервері - комп'ютері, який часто знаходиться в Інтернеті (під веб-сервером також розуміють програму, яка передає інформацію на комп'ютер через користувачів мережі).

Варіанти розміщення сайту в мережі Інтернет:

1. Комп'ютер, який використовується як веб-сервер, знаходиться в офісі компанії. У цьому випадку ви завжди можете швидко перейти на інше програмне забезпечення, додати або змінити компоненти сервера. Недоліком є те, що вартість оренди виділеного каналу висока, потрібен високопродуктивний комп'ютер, а сервер резервується для підтримки системного адміністратора.

2. Місце на сервері можна орендувати у провайдерів, які надають швидкісний доступ до сервера. У цьому випадку він також відповідає за адміністрування та захист сервера. Недоліком є те, що вам потрібно використовувати лише програмне забезпечення, яке дозволяє ваш провайдер.

Вибираючи постачальника, ви повинні визначитися з цільовою аудиторією вашого веб-сайту, тобто визначити свою цільову аудиторію, відповівши на наступні запитання:

На який рівень статків клієнтів розрахований ваш турпродукт?

1. Якщо пропонуємо ексклюзивні продукти, призначені для заможних клієнтів, то в цьому випадку для сайту важливий якісний дизайн і зручна навігація. Головне привести клієнта до менеджера, який буде його обслуговувати.

2. Якщо товар орієнтований на покупців із середнім рівнем доходу, які шукають дешевші товари, їм необхідно надати максимум інформації про товар, надати широкий асортимент товарів, створити зручну систему пошуку. Слід пам'ятати, що клієнт не любить чекати, поки

завантажаться всі графічні елементи, які не несуть корисної інформації. Перш ніж створювати сайт для такої аудиторії, необхідно визначити, які технології має використовувати сайт, і дізнатися, чи підтримуються ці технології провайдером Інтернет-сайту, на якому ви плануєте розмістити сайт.

Де використовують Інтернет ваші клієнти (на роботі чи вдома)?

Використання Інтернету на роботі зазвичай свідчить про те, що потенційні клієнти зазвичай мають високошвидкісне підключення до Інтернету та можуть миритися з тим, що сайт завантажується трохи довше, ніж сайти конкурентів. Ця характеристика впливає на рішення про те, на якій технології базувати сайт, і фактично не впливає на рішення про те, на якій технологічній платформі розмістити сайт.

Де знаходиться основна маса ваших клієнтів територіально та де найкраще розмістити сайт?

Якщо компанія займається прийомом іноземців в Україні, правильніше буде розмістити сайт на американській чи європейській технологічній платформі.

Власник сайту повинен розуміти, наскільки серйозно йому потрібно ставитися до програмної частини сайту. Є два варіанти:

- повністю статичний сайт з набором файлів, опублікованих в Інтернеті;
- використання системи управління контентом (наповненням) сайту.

Перший варіант передбачає, що зміна інформації на сервері вимагає зміни відповідного файлу та завантаження зміненої версії файлу на сервер. Часта зміна статичних сайтів та їх відключення від Інтернету є економічно не вигідним через перебої в роботі сайту.

Другий варіант пропонує компаніям придбати систему управління контентом.

Проміжним варіантом є створення динамічного сайту під замовлення. Тут компанія отримала повноцінну систему керування контентом лише з

окремими «розумними» сторінками, вміст яких могли змінювати непрофесіонали за допомогою спеціально розробленого інтерфейсу керування даними.

При виборі варіанту розробки веб-сайту у провайдера доступні готові тревел-додатки.

Для того, щоб зробити сайт більш цікавим для клієнтів, на ньому повинна бути розміщена корисна інформація, що відповідає тематиці сайту (погода в країні, калькулятор обміну валют і т.д.). Така інформація доступна безкоштовно або за плату в різних спеціалізованих агентствах.

Вибираючи провайдера, слід вивчити послуги, що їм надаються :

- розташування серверів провайдера (які інтернет-канали підходять для технічного майданчика провайдера, чи є резервування, захист від можливих пошкоджень, аварій тощо);
- технології, що підтримуються програмним забезпеченням виробника;
- чи реєструє постачальник доменне ім'я і для кого (для компанії чи для себе);
- чи надавати поштові скриньки та номер;
- чи робити резервну копію даних;
- скільки дискового простору він надає (зазвичай від 5 до 50 МБ для веб-сайту туристичної агенції).

Технічні інструменти створення сайтів. Перша версія веб-сайту World Wide Web була набором простих текстових сторінок, відформатованих за допомогою спеціальної мови гіпертекстової розмітки (HTML).

В даний час набула поширення нова бізнес-модель, заснована на використанні технології ASP (Active Server Pages), яка дозволяє не набувати інформаційно-технічні ресурси у власність, а орендувати їх у постачальника прикладних послуг - ASP.

Постачальники прикладних послуг розміщують сервери та мережеве обладнання у своїх приміщеннях, встановлюють прикладне програмне

забезпечення та програмне забезпечення для моніторингу та керування та надають своїм клієнтам доступ до цих засобів, зазвичай за погодинну плату.

Режимом взаємодії між сервером додатків, розташованим у провайдера, і клієнтською програмою користувача є Інтернет або виділений канал.

3.3. Бронювання готельних послуг через Інтернет

Останнім часом бронювання туристичних послуг через Інтернет стало невід'ємною частиною технології просування та продажу турпродукту, а також становить справжню конкуренцію туристичним агентствам.

Зараз, з розвитком систем бронювання послуг операторів, набувають популярності системи бронювання місць розміщення, таких як готелі, мотелі, кемпінги, кемпінги тощо через Інтернет.

В Інтернеті кожен готель поводиться по-різному, але схема бронювання для всіх готелів більш-менш спільна:

- пошук підходящих готелів за кількома критеріями (ціна, клас готелю тощо);
- вивчити правила співпраці з бажаним готелем (скасування, комісія тощо);
- заповніть форму бронювання та отримайте підтвердження про прийняття бронювання до обробки або пряме підтвердження бронювання.

Розрізняють бронювання, що здійснюється на трьох типах серверів: на серверах туристичних агентств, на серверах готелів (готельних мереж), на серверах центрального офісу системи бронювання.

Сервери готелю (мережі готелів) насамперед орієнтовані на прийом бронювань безпосередньо від туристів (від фізичних осіб), а не від туристичних агентств, які налагодили технічну співпрацю з готелем. Ці

сервери пропонуються за дещо нижчою ціною, ніж базова ціна, і агентські комісії не включені.

Інші готелі представлені на сервері центрального офісу бронювання. Центр бронювання може об'єднувати не тільки готелі одного регіону, а й готелі всього світу. Крім того, готелі можуть працювати з кількома центрами бронювання. Це дозволяє розширити коло потенційних клієнтів.

Діє широкий діапазон цін – від базової до 35% знижки. Хоча на серверах різних центрів бронювання в одному і тому ж готелі можуть бути різні ціни.

Booking.com – найпоширеніший сервіс у сфері бронювання номерів у готелях. Цей сайт є одним з найбільш зручних і комфортних. Booking.com дуже допоможе мандрівникам. Сайт не припиняє свій розвиток, постійно розширюючи базу та покращуючи функціонал. Тільки уявіть, що за допомогою системи щодня бронюється приблизно 1 мільйон ночей. Сайт міжнародний. Доступний 40 мовами, включно з українською.

Клієнти можуть вибирати з майже 900 000 об'єктів у більш ніж 200 країнах. Відгуки на сайті відповідають дійсності. Вони залишилися після того, як їх виселили клієнти готелю.

Отже, Букінг - це:

- гарячі пропозиції на будь-який смак,
- більше 900 000 варіантів розміщення в різних країнах (більше 200 країн),
- можливість внесення змін та скасування броні,
- близько 90 мільйонів відгуків від реальних туристів,
- доступність сервісу в будь-який час.

Іншою міжнародною системою пошуку та бронювання готелів є HotelsCombined.com. Ця пошукова система, по суті, є сукупністю майже всіх сервісів. Це пошукові системи таких сервісів, як Hotels.com, Expedia, Booking, Venere тощо. Ви просто задаєте необхідні параметри і вибираєте найбільш вигідний варіант. У цьому випадку вам не доведеться шукати

кілька послуг. HotelsCombined практично може знайти ідеальний варіант самостійно.

Сервер туристичних агентств обслуговує туристичні агентства або приватних осіб.

Приватний сервер матиме найдоступнішу ціну порівняно з серверами, згаданими вище. Причина цього полягає в тому, що турагенти працюють на основі отримання індивідуальних тарифів від готелів і перепродажу їх турагентам за вищою ціною, яка змінюється під час продажу номерного фонду приватним особам - націнка на індивідуальні ціни готелів є встановленою нормою прибутку. тільки турагентами

Вирішіть.

Отже, визначення системи онлайн-бронювання готелів:

Система онлайн-бронювання готелів – це система, яка показує наявність реальних номерів у готелі та повідомляє готель про бронювання номерів протягом менше ніж однієї хвилини після того, як клієнт робить бронювання готельного номера, і при цьому може бути будь-яким найкоротшим. час до початку резервування, тобто протягом хвилини або більше часу.

Плюси онлайн-бронювання:

Для клієнта:

- Миттєва оплата замовлень на сайті.
- Клієнти одразу отримують гарантоване проживання за тарифом готелю. Зазвичай системи онлайн-бронювання пропонують знижки на проживання за рахунок комісій, щоб залучити більше клієнтів. Таким чином, ціна номера дешевша, ніж ви б забронювали в готелі.
- Клієнти самостійно обирають час поселення, категорію номера, додаткові послуги готелю.
- Готелю не потрібно зв'язуватися з клієнтом, оскільки бронювання здійснюється автоматично без участі адміністратора.

- Розмір, вартість і ряд додаткових послуг квоти онлайн-бронювання готель визначає на власний розсуд.
- Система працює офлайн 24 години на добу 7 днів на тиждень.

Для готелю:

- Безкоштовне підключення. Готелі відображаються в системі безкоштовно. Комісія стягується тільки в разі успішного бронювання.
- Можливість самостійно встановлювати квоту номерів на продаж і при необхідності зменшувати або збільшувати її.
- Зниження витрат на маркетинг і рекламу. Додавання готелю до системи онлайн-бронювання знижує витрати на його маркетингові програми, рекламу та просування в Інтернеті, оскільки всі ці витрати несе компанія.
- Залучайте більше клієнтів. Здійснення бронювання через Інтернет дозволяє більш гнучко реагувати на потреби клієнтів і зменшити витрати на обслуговування служби бронювання.

При бронюванні номерів в готелі слід враховувати такі аспекти, як подорожі з домашніми тваринами. Деякі готелі категорично забороняють заводити тварин у номери. Також слід враховувати, курите ви чи ні, оскільки є кімнати як для курців, так і для некурців. Багато готелів зараз намагаються позбавити дозволу на куріння в номерах. Клієнти, які порушують ці правила, можуть зіткнутися з серйозними проблемами із зайнятістю. У деяких готелях існують штрафи за розміщення домашніх тварин у номерах, не схвалених керівництвом. Тому краще забронювати відповідний номер заздалегідь, щоб не турбуватися про житло та з'ясувати всі деталі постфактум.

3.4. Рекламні стратегії туроператорської компанії в мережі інтернет

Споживачі на туристичному ринку гостро потребують інформації (огляди, фоторепортажі, детальні описи), яку не можуть задовольнити ні

засоби масової інформації, такі як телебачення і радіо, ні друковані видання. Сучасні туристи цінують свій час і вибирають подорожі найбільш зручним і розумним способом: на пошукових системах, туристичних порталах. У свою чергу, туристичні компанії прагнуть донести максимум інформації до своїх клієнтів.

Щоб розмістити рекламу в друкованих виданнях, туристичним компаніям доводиться закупувати цілі випуски туристичних видань, витрачаючи багато сил, часу і грошей на відстеження результатів. Кількість відвідувачів головних туристичних порталів перевищує 1 мільйон на місяць, і в Україні немає жодного туристичного журналу з таким тиражем [18].

Висока конкуренція на ринку туристичної реклами в Інтернеті є особливо переконливим доказом того, що реклама туристичних компаній в Інтернеті може дати реальні результати за мінімальних витрат. На сьогоднішній день небагато туристичних компаній не мають інтернет-реклами, так як на сучасному ринку таке активне джерело клієнтів можна не помітити. Битва за найкраще рекламне місце починається задовго до початку туристичного сезону. Незважаючи на велику кількість туристичних об'єктів, найвигідніші місця вимагають попереднього бронювання.

У своїй магістерській роботі я розповім про Інтернет-рекламу двох галузей туристичного бізнесу, таких як: Інтернет-реклама туристичних фірм та Інтернет-реклама туристичних агентств, які можна розділити на дві позиції:

- Інтернет реклама для туристичного агентства без сайту;
- Просування сайту тур фірми за допомогою інтернет реклами.

Широкомасштабна рекламна кампанія туроператора, орієнтованого на масові напрямки.

Мета заходу - збільшення продажів через агентів, просування вашого бренду на ринку, зміцнення агентської мережі.

Реалізація - придбання кращого рекламного місця (на головній сторінці) на головних туристичних порталах та інших місцях з чіткою туристичною аудиторією (розділ про подорожі в «Гугл» і «Яндекс»).

Основний рекламний носій: медіакліпи та банери, текстові та графічні блоки максимального розміру.

Вартість такого заходу становить приблизно \$8 - \$12 000 на місяць.

Тур оператор в результаті її проведення має:

- По-перше, це стосується практично всіх російських відвідувачів Інтернету. Це майже 400 тисяч людей.
- По-друге, наявна ємність рекламної площі в туристичних об'єктах дозволяє проводити не більше 3-4 рекламних кампаній такого масштабу одночасно. Тому конкуренти з великою часткою ймовірності не зможуть адекватно на нього відповісти в мережі.
- По-третє, у клієнта буде тверда думка: «Цей оператор займає лідируючі позиції на ринку», в результаті чого зростуть продажі через франчайзингові агентства, збільшиться частка клієнтів, а також зацікавленість агентства в «конкретних операціях Business travel». – попит лідера ринку. Інші замовники, які ще не визначилися, де відпочити, виберуть, де саме розмістити рекламу. За інших рівних умов деякі клієнти можуть переїхати з інших областей мережі, які менш представлені.

Бюджетна рекламна кампанія оператора, що працює на масових напрямках

Мета кампанії - збільшення продажів як через агентів, так і безпосередньо.

Реалізація - придбання рекламного місця на головних туристичних порталах, релевантних до місця розміщення реклами, розміщення реклами в основних пошукових системах за ключовими словами.

Основні рекламні носії: текстові та графічні блоки, банери, комерційні посилання.

Ціна такого заходу становить орієнтовно 2 - 4 тисячі доларів на місяць в залежності від частки ринку на пряму.

В результаті його впровадження турфірми отримають:

- По-перше, постраждала найбільша кількість користувачів інтернет-туристичної аудиторії, які вирішили взяти відпустку, щоб полегшити маршрут.
- По-друге, поточна місткість рекламних площ туристичних сайтів дозволяє проводити не більше 3-4 таких рекламних кампаній на один напрямок одночасно. Зазвичай така інтернет-рекламна кампанія практично неможлива в розпал сезону, оскільки всі ефективні майданчики купують невеликі агентства і конкуренти (рекламні бюджети яких доступні сотням потужних агентств).
- По-третє, у споживачів на ринку туристичних послуг буде тверде сприйняття: «У цьому сегменті цей оператор є одним із лідерів ринку». Крім того, зростуть продажі через турфірми та прямі продажі.

Рекламна кампанія оператора, який займає певну (продуктову) нішу на ринку

Метою кампанії є просування широкого кола споживачів, збільшення продажів через посередників і прямих продажів.

Реалізація - придбання частини рекламних площ на головних туристичних порталах, спонсорська та PR діяльність, пов'язана з рекламним напрямком, створення та підтримка таких частин (якщо їх немає), реклама за ключовими словами в основних пошукових системах.

Основні рекламні засоби: текстові та графічні блоки, банери, рекламні посилання, вікторини, конкурси, навчальні та популярні статті.

Вартість цієї кампанії оцінюється приблизно в 2000-4000 доларів США на місяць, залежно від напрямку просування та рівня участі оператора.

Просувати новий напрямок дуже дорого, тому що оператор вирішує два завдання: рекламує себе як оператора і рекламує свій напрямок. Проте, сформувавши суспільний інтерес до даного напрямку чи виду подорожей, вартість такого заходу можна значно знизити. В результаті просування маловідомого або нового, але цікавого напрямку стає цікавим і залучає на сайт багато нових відвідувачів, до того ж воно відрізняється від багатьох інших напрямків. Компанія буде публікувати деякі просвітницькі матеріали (нерекламного характеру), спонсоровані рекламодавцями оператора, проводити конкурс на ознайомлення з деякими тонкощами напрямку, роздавати рекламодавцям подарунки та призи, а також встановлювати деякі зі звичайними оголошеннями. При цьому в оголошенні необхідно підготувати кілька версій конкурсу та статей на одну тему для «ексклюзивного» розміщення на кількох порталах. Багато разів учасники звертаються до пошукових систем і каталогів, щоб знайти відповіді на запитання конкурсів і вікторин. Також на цих ресурсах доречно розміщувати контекстну рекламу.

Завдяки застосуванню цієї рекламної стратегії оператор економить значні кошти і проводить запам'ятовуються і захоплюючі кампанії, тим самим збільшуючи прямі продажі, просуваючи напрямки і починаючи формувати агентську мережу.

3.5 Цифровізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах

Цифровізація – основа розвитку сучасного бізнесу. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), до 2030 року кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярда. Оскільки цей сектор розвивається швидше, ніж міжнародна економіка і торгівля, важливо

відрізнати сталий розвиток від моделей розвитку, пов'язаних з міжнародним виробництвом і споживанням товарів і послуг.

За останні кілька років цифровізація стала головним трендом і рушієм розвитку бізнесу. Технології змінили спосіб ведення бізнесу та наших клієнтів. Цифрова революція і туризм не залишилися непоміченими. І навпаки, немає жодного сегмента, який би не мав відношення до туризму. Планування поїздки займає всього кілька хвилин. Миттєво бронюйте авіаквитки, читайте відгуки про ресторани, знаходьте та орендуєте житло по всьому світу. Технології зробили це можливим і вивели на новий рівень. Розвиток цифрової економіки є основним трендом розвитку туристичних ринків у всьому світі, в тому числі і в Україні. На думку експертів, найважливішими з них є:– «глобалізація туристичного бізнесу;

- активно розвивати транснаціональні Інтернет-ресурси;
- інтеграція постачальників і споживачів туристичних послуг;
- поява нових каналів збуту;
- велика кількість офлайн-компаній виходять з Інтернету;
- зміни в моделях споживання: персоналізація методів організації подорожей;
- за допомогою мобільного додатку.

Сучасні технології дозволяють туристам самостійно планувати та організувати свої подорожі від початку до кінця. Купуйте дешеві квитки на всі види транспорту, бронюйте житло, плануйте маршрути, створюйте розваги. Найпоширенішими інноваціями в туризмі, пов'язаними з цифровими технологіями, є транспортні послуги та послуги розміщення (електронне бронювання, електронні квитки, електронні візи). Одним із перших нововведень стала послуга «e-ticket», яка зазвичай продається в електронному вигляді, що дозволило отримати необхідну інформацію.

Останніми роками споживчі запити та запити на послуги значно зросли. Особисті подорожі стали простішими завдяки таким рішенням, як Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me і недорогі приватні тури. Однак у

глобалізованому світі людей все більше хвилює час, який вони витрачають, а не гроші, що робить туристичні агенції важливішими, ніж будь-коли. Але для того, щоб задовольнити потреби вимогливих клієнтів, компаніям необхідно стати більш гнучкими та створити найбільш персоналізовані методи спілкування.

Крім того, значно розширилася географія подорожей та вподобань українців. Якщо в 90-х роках 80% українських туристів обирали Туреччину та Єгипет, то зараз у турфірм є багато нових напрямків для вивчення. Ми визначили, що 20% мандрівників цікавляться альтернативними та екзотичними напрямками, такими як Балі, Південно-Східна Азія, Карибський басейн, Мальдіви та Маврикій.

Зараз додатки складають більшість коштів, витрачених на оцифровку в індустрії подорожей. Перші цифрові сервіси для мандрівників з'явилися на початку 2000-х років, зосереджуючись на онлайн-бронюванні готелів і купівлі авіаквитків. Клієнтська база AirB&B - повторення успіху Booking.com і сформований новий ринок оренди квартир. Uber, Gett – агрегатори таксі об'єднують мільйони людей із малими підприємствами, дозволяють їм заробляти гроші на своїх автомобілях і роблять послуги таксі більш доступними.

Важко уявити сучасні подорожі без такої платформи. З їх допомогою автоматично формується довірна ієрархія між учасниками, що з'єднує покупців і продавців товарів і послуг на ринку в найкоротші терміни, наприклад підписання контрактів і виконання розрахунків, тим самим збільшуючи відносини для максимального скорочення виробництва і витрат. програма обміну. Загалом використання платформи на роботі може значно покращити відносини з клієнтами (інформування та супровід клієнтів у дорозі), продавати більше послуг та підвищувати ціни. Покращення якості обслуговування (смартфон як ключ від номера, реєстрація в готелі через додаток, спілкування з персоналом готелю через додаток), покращення емоційної обізнаності (зазначайте, де ви були, розміщуйте фотографії,

категорії, нагадування, маршрути, напрямки до готелів), аеропорти, станції, порти, кораблі).

Ще одним новим явищем є вплив соціальних мереж на індустрію подорожей. За кілька хвилин сотні або навіть тисячі людей можуть переглянути як позитивні, так і негативні відгуки. Крім того, кожна соціальна мережа має свої особливості та закони, яких необхідно дотримуватися. Якщо аудиторія Instagram, Telegram, Pinterest і YouTube складається з молодих людей 16-25 років, то у Facebook частка старших людей в рази більша. Туристичні агенти знають, що до них звертаються люди, які не дбають про час і повинні негайно спілкуватися.

Навіть за рахунок онлайн-реклами, це ефективніше, швидше та дешевше, ніж офлайн-реклама на телебаченні. Ви також можете налаштувати детальний таргетинг: різний вік, регіони та інтереси цільової аудиторії.

Ви також можете завантажити офлайн-карти перед поїздкою, щоб вільно орієнтуватися у новому просторі. Цей додаток для місцевого транспорту доступний у більшості великих міст. Для вашої зручності ви можете скористатися нашим планувальником подорожей. Ці додатки збирають інформацію про авіаквитки, готелі та іншу важливу інформацію, щоб допомогти мандрівникам забути про все та скласти всі свої плани.

Нині серед нових способів подорожей особливо виділяється віртуальний туризм. Віртуальний туризм — це індивідуальна діяльність, яка використовує сучасні комп'ютерні технології та комунікаційні мережі для створення найбільш достовірної сенсорної інформації про пункт призначення з реального пункту призначення без фактичної подорожі туди. Віртуальні тури також є перспективним засобом популяризації певних цілей дозвілля, надання потенційним туристам інформації про історію культури та зони відпочинку, надання можливості ознайомитися з можливостями та вибрати для себе найцікавіші об'єкти та заняття.

РОЗДІЛ 4. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

4.1 Вплив маркетингу на туристичний ринок

Вплив на ринок є одним із основних принципів маркетингу. Звернемо увагу Маркетинг є не тільки рішенням пасивного завдання детального, всебічного і ретельного вивчення потреб споживачів і коригування послуг, що надаються, але й активно формує попит. Це також акція, спрямована на збільшення виробництва та підвищення ефективності. Рентабельність маркетингових кампаній. Саме це забезпечує витонченість маркетингових комунікацій.

Завдання турагентств – створити та підтримувати позитивний імідж туристичних продуктів і послуг, що пропонуються на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках.

У таблиці 1 представлена методика визначення категорії «туристські маркетингові комунікації». Вважаю, що суть маркетингових комунікацій у сфері туризму полягає в тому, щоб туристичні підприємства та їхні туристичні продукти та послуги були визнані та приваблені споживачами на національному та міжнародному рівнях. Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність туристичної компанії з метою інформування та нагадування споживачам і ринку про її діяльність і пропоновані туристичні послуги.

Сучасні туристичні компанії керують складними системами маркетингових взаємовідносин. Набір маркетингових комунікацій складається з наступних елементів, як показано в таблиці 2.

Реклама є найважливішим елементом комунікаційного комплексу туристичної сфери. Він має величезний потенціал впливу на всі інші елементи комплексу і є найдорожчим.

Ефективність туристичної реклами полягає у:

- Строгій сегментації своєї цільової аудиторії на основі соціально-демографічних і психографічних характеристик. Залежно від різниці розробляються абсолютно різні концепції пакетів послуг і рекламних акцій.

Приклад: Туреччина – це Вам не Ібиця;

- Вміле використання стереотипів, пов'язаних з країною або місцем, є невід'ємною частиною турпакета. Де частини відображають реальність.

Приклад: Кіпр - море і сонце. Прага - європейський антикваріат, пиво, готика. Франція – Париж, вино, культура загалом...;

- Створювати візуальні образи, які впливають на туристів, не тільки створюючи необхідну атмосферу, а і підтверджуючи текстове наповнення реклами і формування «ефекта присутності».

- Репутація рекламодавця з точки зору публічності - клієнти повинні довіряти рекламним обіцянкам туристичної компанії.

- Не маючи можливості перевірити якість обслуговування перед покупкою, турфірми дарують клієнтам майбутнє. Тому туристи повинні довіряти компанії і бренду;

- Найкраще розміщення реклами та багаторічний досвід створення та успішного розміщення реклами в галузі.

Таблиця 1

Визначення категорії «маркетингові комунікації в туризмі»

Джерело	Сутність
Дурович А.	Самий дієвий інструмент у спробах туристського підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість.
Кабушкін Н.	Становлять процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії та використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів

	маркетинг-мікс (product, price, place) і є ключовим фактором прийняття стратегічних рішень на основі плану маркетингу.
Котлер, Ф.	Є засобом просування товарів і містять такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, прямий маркетинг, управління процесом просування товарів – перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання.
Папірян Г.	Надають споживачеві необхідну інформацію про туристичні послуги, нові знання про туристичні ресурси і форми відпочинку, посилюють задоволення від купівлі туристичного продукту і таким чином виступають активним засобом конкурентної боротьби, підвищують якість туристичного обслуговування.

Таблиця 2

Маркетингові комунікації в туризмі

Комунікація	Сутність
Реклама	будь-яка форма безособового представлення і просування ідей, товарів і послуг, що виходить від чітко визначеного спонсора;
Стимулювання збуту	охоплює всі тимчасові і як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж туристичних товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку;
PR-зв'язки з громадськістю	довгострокові заходи, що спрямовані на досягнення відносин взаєморозуміння між підприємством і громадськістю, діяльність, що формує позитивний імідж туристичної фірми;

Персональний продаж	усне представлення туристичного товару чи послуги в ході бесіди між продавцем і покупцем;
Прямий маркетинг	використання різноманітних засобів зв'язку (пошта, факс, телефон та інш.) для прямого впливу на реальних і потенційальних споживачів.

Сьогодні в рекламі туристичних компаній неухильно зростає частка ТБ, Інтернет і зовнішньої реклами, стаючи найефективнішим рекламним носієм.

- Телебачення. Пряма реклама на телебаченні замовляється безпосередньо приймаючою країною, яка вважає підтримку туризму національною політикою. Що стосується найбільших турфірм, то вони воліють купувати спонсорські пакети для найпопулярніших телешоу, пов'язаних з індустрією подорожей і розваг.

- Зовнішня реклама. Турагентства середнього розміру та великі туристичні агенції активно використовують банери та інші методи зовнішньої реклами, щоб активно впливати на цільові групи «мідл плус» та «висококласні», особливо для просування випуску нових туристичних пакетів, персональних турів та «гарячі тури». Усі туристичні агентства використовують білборди. Більшість туристичних агентств розміщують рекламу на вивісках міст. Значна кількість приймаючих країн використовує урбаністики в ділових та розважальних зонах міста; інформаційно-рекламні брошури та каталоги з дизайнерськими та поліграфічними компонентами.

- Інтернет. Слід зазначити, що всі туристичні агентства для просування своїх послуг активно використовують оптимізацію сайтів у пошукових системах, контекстну та банерну рекламу в Інтернеті та Інтернет PR в електронних ЗМІ, блогосфері, соціальних мережах та на тематичних сайтах. Опитування менеджерів великих туроператорів Києва показало, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію саме з цих джерел як: друкована реклама – 29%, реклама на радіо – 5%, телебаченні – 4%, Інтернет-реклама – 25%, виставки – 3%, зовнішня реклама – 1%, порада друзів – 33% .

- PR. Кризові та посткризові тенденції вимагають як максимізації рекламних бюджетів, так і розробки все нових ідей і концепцій туристичної реклами, які більш позитивно впливають на цільову аудиторію. До креативних студій та брендингових агентств звертаються майже всі великі та середні туристичні компанії та приймаючі країни. Індустрія туризму потребує сучасного бачення бізнесу, оригінальних продуктів, нових логотипів і відомих брендів.

Наступною складовою туристичних маркетингових комунікацій є рекламні акції — різні види маркетингових заходів (наприклад, купонів або пробних зразків), що підвищують початкову вартість продукту чи послуги на певний період часу та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, з продавцями працюють дистриб'ютори.

Реалізація туристичних товарів і послуг здійснюється за трьома напрямками: дистриб'ютори - цінові знижки, бонуси, прогресивні комісії, подарунки та сувеніри, спільна реклама, безкоштовні подорожі; клієнти (туристи) - знижки, сувеніри та подарунки, купони, конкурси, лотереї, додаткові послуги працівникам туристичних фірм - навчання, подарунки, грошові премії та додаткові відпустки.

Паблік релейшнз - це інструмент управління, який використовують організації, щоб представити свою продукцію в ЗМІ з кращого боку. Однак різниця між паблік релейшнз і паблісіті полягає в тому, що останнє тільки збирає інформацію (яка може представити організацію в найкращому і гіршому її прояві) спеціально для ЗМІ. Що стосується паблік релейшнз, то з його допомогою організації здійснюють своєрідний контроль над паблісіті та забезпечують формування лише позитивних думок про їхні продукти.

Систему прямого маркетингу в туризмі формують наступні складові:

- а) Особистий продаж – особиста усна презентація продукту чи послуги в розмові з певним споживачем з наміром купити та продати продукт;
- б) Продаж по каталогу - метод прямого маркетингу з використанням каталогів, що розсилаються покупцям поштою або продаються в

магазинах; технологічні інновації дозволяють роздрібним торговцям експериментувати з різними формами подання рекламних матеріалів: відео, CD, Інтернет-каталог.;

- c) Телемаркетинг є найефективнішим засобом прямого маркетингу, він дозволяє охопити найбільшу кількість цільових аудиторій і найдорожчі споживчі контакти за короткий проміжок часу. Тому що оператор, який спілкується з клієнтами в кол-центрі, має бути професіоналом. Вони повинні розбиратися в психології і мати хороші мовленнєві дані, тому що необхідно подолати психологічні бар'єри і зацікавити споживачів.
- d) Пряма поштова реклама - розсилка листів, рекламних матеріалів, зразків продукції. Брошури та інші «крилаті продавці», що розсилаються потенційним покупцям за адресами розсилки.

Процес особистого продажу туристичних товарів і послуг включає організацію прийомів і встановлення контактів, а також з'ясування бажань і потреб туристичних послуг (менеджер повинен слухати 90% і говорити 10%). За експертними оцінками витрати на просування складають 10-15% рекламного бюджету. Характеристики цього виду маркетингової поведінки включають не тільки короткочасне використання, але й конкретне цільове позиціонування. Найбільш поширеними видами акцій є: сезонні знижки, знижки на довгострокове бронювання, знижки для окремих категорій клієнтів (діти, студенти, молодь) та додаткові знижки для постійних клієнтів, «гарячі» тури, пільгові екскурсії для груп та сімей.

Тому маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні та просуванні туристичних продуктів і послуг на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках. Основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, зв'язки з громадськістю, рекламні акції та прямі продажі.

Реклама є найбільш ефективним і дорогим засобом комплексної маркетингової комунікації в туристичній сфері. PR потребує особливої уваги, тому що він тонко впливає на туристів (споживачів) і викликає більше

довіри, ніж реклама. Встановлено, що рекламні акції використовуються для стимулювання попиту та підвищення обізнаності клієнтів про туристичні продукти та послуги. У сфері внутрішнього туризму рекомендовано інноваційні методи просування, наприклад цільове просування. Цей метод є рекламним механізмом, який допомагає підібрати цільову аудиторію за певними критеріями та працювати з цією конкретною групою людей.

Отже, формування ефективної системи маркетингових комунікацій у туристичній сфері сприятиме формуванню позитивного іміджу України на ринку туристичних послуг, що призведе до припливу інвестицій в країну, зниження рівня безробіття, привабливості іноземної валюти. і т.д..

4.2 Сучасні тренди інтернет-маркетингу

Комплексне застосування всіх можливих інструментів маркетингу та Інтернет-маркетингу, трендів, каналів реклами та просування ресурсів в Інтернеті може збільшити відвідуваність сайту та збільшити продажі. Саме онлайн-маркетинг дозволяє нам працювати з найбільшою цільовою аудиторією, залучати найбільшу кількість потенційних клієнтів і утримувати існуючих клієнтів, створюючи незмірну різницю. Щоб забезпечити ефективну роботу підприємств, необхідно розбиратися в останніх розробках у цій сфері.

«Інтернет схожий на ракетний прискорювач, який стимулює продажі бізнесу та сприяє зростанню», — сказав Філіп Котлер. – Ми мріємо, щоб усі покупці світу здійснювали торговельні операції через Інтернет”.

Інтернет-маркетинг найкраще представляє концепцію взаємодії, яка народилася в 1995 році і продовжує розвиватися. Насправді Інтернет дозволяє споживачам самостійно контактувати з виробниками та посередниками, створюючи вільний і невимушений «діалог» між цими комунікаторами.

Цікаво, що Американська маркетингова асоціація визначає інтернет-маркетинг як будь-яку маркетингову діяльність, засновану на принципах Інтернету та електронної пошти. Це включає банерну рекламу, електронну пошту, пошукову оптимізацію, електронну комерцію та інші інструменти. Ак Дж. Фрідлендер розглядає інтернет-маркетинг як спосіб побудови негайних, довгострокових відносин із читачами, студентами, підписниками та шанувальниками. Це мова, яку вам потрібно вивчити зараз, незалежно від вашого повідомлення.

Вивчивши різні точки зору на визначення сутності інтернет-маркетингу, ми дійшли висновку, що інтернет-маркетинг - це сукупність заходів в Інтернеті, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення продажів, підвищення обізнаності та утримання клієнтів за допомогою різних інструментів.

Тобто, мережевий маркетинг – це комплекс заходів, які проводяться у всесвітній мережі «Інтернет» з метою привернення уваги потенційних споживачів до певного товару чи послуги, підвищення популярності товару (сайту) у мережі та його просування об'єму продажів.

Останній словник визначає онлайн-маркетинг як засіб використання практично всіх елементів традиційного маркетингу в Інтернеті. Основним завданням цих заходів є максимізація ефективності потенційних користувачів і збільшення відвідуваності веб-сайту.

Під інтегрованим інтернет-маркетингом розуміється комбіноване використання всіх можливих ресурсів рекламних і рекламних каналів у кіберпросторі, що сприяє збільшенню відвідуваності сайту та збільшенню продажів.

Десять років тому ринок інтернет-маркетингу майже нікого не хвилював, а зараз він знаходиться в стадії стрімкого розвитку. Деякі підприємці все ж віддають перевагу газетним оголошенням контекстній. Перевага електронного маркетингу полягає у великому обсязі інформації. Будь-який потенційний покупець може скористатися Інтернетом для

отримання інформації про товари та здійснення покупки. Крім того, вища ефективність порівняно з традиційними оголошеннями. Стандартна реклама в засобах масової інформації, на білбордах або в сітілайтах дорога і часто не вигідна: аудиторія добре охоплена, але не дуже ефективна. Такий тип реклами слід використовувати як графічну; її можна використовувати для підтримки інтересу до будь-якого бренду чи компанії.

Просування товарів і послуг в Інтернеті вимагає іншого процесу. Відвідувачі знаходять вашу рекламу окремо, вводячи певні слова чи фрази в рядок пошуку. Звичайно, використання якісних інструментів інтернет-маркетингу забезпечить охоплення цільової аудиторії. Кількість можливих споживачів продукту в Інтернеті не обмежена. Теоретично всі вони можуть стати користувачами Інтернету, оскільки можуть замовляти товари та послуги з будь-якої точки світу.

Інтернет-маркетинг включає в себе всі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища, просування товару, брендинг, співпрацю з посередниками, організацію торгово-розпродажних заходів) і комплексну галузь (банерна реклама і зв'язки з громадськістю (PR)). , Інтернет методи маркетингових досліджень, формування правильного позиціонування бренду на ринку, дослідження потреб і споживчої аудиторії, володіння алгоритмами формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо). Проте, враховуючи специфіку електронного маркетингу, його характеристикою можна вважати появу нових інструментів маркетингової кампанії, оскільки це безперервне поєднання традиційних методів маркетингу та новітніх інформаційних технологій.

Інтернет-маркетинг продовжує завойовувати світ і відбирати частку ринку у традиційних методів реклами. Це й не дивно, оскільки лише цифровий маркетинг може націлити на найбільш цільову аудиторію. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу приніс постійні зміни в стратегії та

методи. Щоб забезпечити ефективність роботи підприємства, необхідно йти в ногу з останніми тенденціями.

Глобальні масштаби та всеосяжність проникнення Інтернету в усі аспекти суспільства створили нову, так звану віртуальну реальність; її значення для сучасного суспільства неможливо навіть оцінити, а результати настільки глибокі та неоднозначні.

Стрімкий розвиток і соціалізація Інтернету є основними тенденціями сучасного мережевого середовища. Це глобальне середовище, в якому розвивалася його концепція:

- Товару або передбачуваної до реалізації послуги;
- Ціни, яка є коефіцієнтом обміну того чи іншого продукту на гроші;
- Місця або точки реалізації, якою є сайт;
- Просування, яке охоплює різні стратегії, що сприяють формуванню позитивної думки про продукт.

З розвитком технологій постійно з'являються нові тенденції. Вони впливають на методи та стратегії ведення бізнесу в цифровому світі. Щоб залишатися конкурентоспроможним, ви повинні безстрашно працювати з новими та невідомими інструментами, йти в ногу з тенденціями та бути максимально гнучкими.

Будь-який інтернет-маркетолог, який слідкує за цією тенденцією, погодиться, що цифрові технології змінили світ навколо нас і наш підхід до просування бізнесу в Інтернеті. Для маркетологів важливо стежити за тенденціями на ринку товарів і послуг, стежити за тонкими змінами в Інтернет-просторі, розуміти, які інструменти домінують, а які застарівають, і вирішувати виклики. Важливо розуміти загальну тенденцію.

Інтернет та його розвиток застосовуються у сферах науки, економіки, технологій та освіти, і його розвиток сильно вплинув на доступність різноманітної інформації. Всесвітня павутина безпосередньо вплинула на сприйняття людьми інтернет-маркетингу як важливого напрямку в маркетингових зусиллях бізнес-організацій.

Компанії повинні крок за кроком слідувати стратегіям, які використовуються в сучасному інтернет-маркетингу. Визначення потреб вашої цільової аудиторії вимагає створення та просування контенту, щоб спонукати відвідувачів веб-сайту купувати пропоновані продукти. Інтегрований інтернет-маркетинг тепер використовує всі доступні канали ресурсів і реклами.

Інтернет-маркетинг включає такі інструменти:

1. SEO оптимізація (просування за допомогою пошукових систем).

Це один із найважливіших і найважчих інструментів інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація - це комплекс дій, спрямованих на підвищення позиції сайту в результатах пошуку, сформованих пошуковими системами у відповідь на запити користувачів.

Робота SEO-маркетолога полягає в тому, щоб переконатися, що ваша веб-сторінка з'являється в результатах пошуку, незалежно від структури запиту, і що діапазон слів і фраз, за якими можна знайти вашу веб-сторінку, є достатньо широким.

Результати пошукової системи зазвичай містять 10-20 посилань, знайдених у запиті на сторінку. Згідно з дослідженнями ринку, близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку, а майже 90% – першими трьома сторінками.

2. E-mail-розсилки. Маркетинг по електронній пошті (e-mail marketing) дозволяє встановити пряму комунікацію між потенційними чи ефективними клієнтами та вашим брендом (чи бізнесом, компанією). Це один з найпопулярніших і ефективних бізнес-інструментів. В результаті кількість нових і повторних продажів може збільшитися, а клієнти можуть стати більш лояльними до компанії.

Переваги реклами електронною поштою:

- Практично всі користувачі Інтернету користуються електронною поштою;

- Працюйте безпосередньо та охоплюйте конкретних користувачів;
- Можливість точного впливу на цільову аудиторію за рахунок чіткого тематичного розподілу списків розсилки та дискусійних листів;
- На думку експертів, відгук про правильно розміщену рекламу в електронних листах є ефективнішим, ніж відгук на банері.

3. Реклама в соціальних мережах. Соціальні мережі з кожним роком стають все більш популярними. Згідно з даними сайту Worldometers, кількість користувачів Інтернету становить 3 мільярди.

Останнім часом кількість користувачів похилого віку зростає. Наприклад, за рік кількість людей старше 65 років, які користуються Facebook, зростає майже на 20%. Дослідження показують, що дев'ять із десяти користувачів використовують свої мобільні телефони для спілкування в соціальних мережах, а 52% інтернет-трафіку у 2018 році припадає на людей, які найчастіше виходять в Інтернет через мобільні пристрої. Найпопулярнішим є Facebook з 2,17 мільярдами активних користувачів у 2018 році, за ним йдуть YouTube і WhatsApp. За останній рік кількість користувачів Instagram зростає втричі.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це використання соціальних мереж для просування бренду, продукту чи послуги компанії. Цей вміст призначений для взаємодії з іншими користувачами. Фактично, тенденція використання соціальних медіа для реклами продуктів і послуг стає все ефективнішою та дієвішою.

4. Контекстна реклама. Одним із найпопулярніших видів реклами в Інтернеті є банер або реклама на веб-сторінці, яка зазвичай розміщується безпосередньо під заголовком веб-сайту, боковою панеллю або внизу веб-сторінки.

Перевага полягає в тому, що цільова аудиторія націлена безпосередньо, тому така реклама відтворюватиметься на веб-сайті, що розглядається, у

пошукових системах, релевантних пошуковому запиту, пов'язаних веб-сайтах і, можливо, на веб-сайтах конкурентів. Контекстна реклама – ідеальний інструмент для SEO вашого веб-сайту. Підтримуйте постійний трафік на вашому веб-сайті.

5. Банерна реклама. Одне з найпопулярніших оголошень в Інтернеті. Банер — графічне зображення, розміщене на сторінці сайту видавництва. Банерна реклама вимагає відносно невеликих інвестицій і може використовуватися як для реклами ваших продуктів, так і для створення та підвищення іміджу вашої компанії. Інформація на банері має бути максимально короткою та помітною, щоб спонукати відвідувачів веб-сайту відвідати саме цей банер.

6. Арбітраж трафіку. Арбітраж трафіку означає, що веб-майстри купують трафік за певною ціною, а потім продають його на вигідних умовах. Наприклад, споживачами трафіку та рекламодавцями виступають різні організації та особи, які продають товари та послуги в Інтернеті. Сплачуючи арбітру (рекламодавцю) певну суму за відстеження (потенційних покупців товару чи послуги), рекламодавець може отримати більше доходу за рахунок продажів, збільшення повторних продажів тощо.

Усі перелічені тут інструменти інтернет-маркетингу виявилися ефективними у вирішенні проблем із залученням клієнтів. З їх допомогою ви можете почати просувати та продавати нові продукти та послуги, збільшити відвідуваність сайту (трафік), підвищити впізнаваність бренду та зміцнити імідж компанії.

Таким чином, ми робимо висновок, що вибір компанією того чи іншого набору інструментів Інтернет-маркетингу повинен залежати від деталей сфери бізнесу, можливостей компанії та інтересів цільової аудиторії, а розвиток Інтернет-маркетингу повинен слідувати тенденції.

4.3 Основні послуги онлайн-турагентства

Послуги, які пропонують турагенти відрізняються. Як правило, більшість туристичних агентств пропонують онлайн-послуги, які можуть бути повністю автоматизовані (наприклад, служби пошуку туристичних продуктів). Звичайно, є також деякі туристичні агентства, які не надають жодних онлайн-послуг. Вони зберігають свою присутність в Інтернеті лише з рекламною метою. В даний час туристичні послуги, що надаються різними туристичними агентствами, діляться на три категорії: (таблиця 1):

- Послуги з пошуку туристичної інформації;
- Послуги з бронювання;
- Послуги з управління системою.

Таблиця 1. Базові послуги онлайн-турагентства

Послуги пошуку	Послуги бронювання	Послуги з управління системою
Пошук туристичних продуктів: - Тристичні пакети; - Готелі; - Транспортні засоби; - Круїзи; - Квитки (авіа, пароплав тощо).	Бронювання турпродукту через: - спеціальні форми бронювання (онлайн чи традиційним способом) - пряме спілкування з туристичним агентством електронною поштою.	Ці послуги є необов'язковими та стосуються туристичної агенції: - Онлайн-введення туристичної інформації; - Оновлення; - Збір статистики; - Негайне обслуговування клієнтів з автоматичним повідомленням про хід їхнього бронювання інформації тощо.

Більшість існуючих онлайн-туристичних агентств надають послуги з пошуку та бронювання подорожей. Але деякі туристичні агентства пропонують послуги динамічного пошуку або онлайн-бронювання.

Розвиток технологій та потреби споживачів (швидке та точне обслуговування, прямі результати пошуку) диктують використання новітніх технологій розробки додатків (динамічний пошук інформації за допомогою баз даних, можливість онлайн-бронювання тощо).

Для більш повного розуміння функцій онлайн турагентств необхідно вивчити учасників, які беруть участь у кожному етапі роботи. Поїздка через ОТА вимагає участі трьох учасників:

- Постачальники основних туристичних послуг;
- Клієнти;
- Посередники (турфірми).

Ця класифікація вимагала створення трьох окремих підсистем для задоволення потреб кожного учасника. Роль цих учасників така ж, як роль, яку вони відіграють у своїх офлайнових бізнес-операціях. Постачальники основних туристичних продуктів і послуг продають і рекламують свої продукти клієнтам/споживачам. Клієнти шукають потрібний їм товар, а потім, якщо хочуть, купують його. Посередники, тобто. Турагентствам він пообіцяв скоротити розрив між постачальниками та кінцевими споживачами. Далі наведено аналіз послуг, які надає кожна підсистема.

Клієнтська підсистема

Це основна підсистема, тому що це частина туристичної програми, яку бачать зацікавлені клієнти. Зокрема, онлайн турагентства можуть запропонувати клієнтам можливість:

Найважливішою послугою, яку може надати користувачам електронна довідкова служба, є опис туристичних продуктів і послуг на сайтах туристичних агентств. Їх Easy Read — це послуга, яка замінює традиційний спосіб читання туристичних путівників.

Послуга пошуку: ця послуга включає пошук туристичних пакетів, пошук круїзів, пошук готелів тощо. Ви можете шукати туристичні продукти різними способами:

- Критерії пошуку: критерії пошуку, які ви можете використовувати, різні. Критеріями пошуку можуть бути ціна туристичних продуктів, дати вильоту та бронювання, країни призначення тощо..

- Механізми навігації: наприклад, через географічну карту (наприклад, Cruise Web - www.cruiseweb.com)

- Список туристичних продуктів за категоріями (наприклад, План подорожі, <http://www.travelplan.gr>)

У будь-якому випадку пошук базується на базі даних туристичної системи та динамічно витягваних даних, які відповідають критеріям, встановленим користувачем. База даних є необхідною умовою для належного функціонування туристичної агенції та надання найкращих послуг своїм клієнтам.

Бронювання туристичних продуктів можна здійснити через механізм онлайн-бронювання. Користувачеві достатньо заповнити онлайн-форму та ввести всі дані, необхідні для бронювання. З міркувань безпеки ця служба повинна дозволяти користувачам вводити ім'я користувача та особистий пароль. Таким чином, система забезпечує автоматичну аутентифікацію даних. У деяких випадках оплату можна здійснити відразу (за допомогою технології електронних платежів). Однак багато туристичних систем пропонують бронювання лише електронною поштою.

Комунікаційні послуги між користувачами та туристичними агентствами. Це єдина послуга, яку всі ідеальні туристичні агентства надають своїм користувачам. Таким чином, користувачі можуть надсилати відгуки електронною поштою, бронювати туристичні продукти (якщо онлайн-бронювання неможливе), відповідати на анкети, розроблені туристичними агентствами для вдосконалення системи тощо..

Для надання додаткових послуг: наприклад, використання мультимедійних функцій. Тепер користувачі можуть переглядати зображення або відео місця призначення, яке вони хочуть відвідати, або готелю, який вони хочуть забронювати, прямо на екрані комп'ютера. Таким чином, користувачі можуть отримати попередню картину туристичних продуктів, які їх цікавлять, яку неможливо отримати традиційними методами пошуку та бронювання.

Підсистема провайдера

Це основна підсистема введення даних в базу турагентства. Основна відповідальність за введення та перевірку даних лежить на самому постачальнику, який зацікавлений у просуванні свого туристичного продукту через запропоновану систему. Що стосується туристичних агентств, то роль постачальника, як правило, беруть на себе самі туристичні агентства. Однак, як згадувалося раніше, у деяких випадках туристичні агентства не мають фізичної присутності, а створюються лише для Інтернету. Ці туристичні агентства називають віртуальними туристичними агентствами. У цьому випадку роль постачальника беруть на себе або інші туристичні агентства, які мають контракти з віртуальним агентством, або безпосередньо готелі, авіакомпанії, транспортні компанії тощо.

Онлайн-імпорт туристичних продуктів: ця послуга має включати введення характеристик туристичного пакету, інформації про готелі, деталі квитків на літак або човн тощо. Введення даних постачальника є основною передумовою для належного функціонування запропонованої системи.

Служба пошуку туристичних продуктів: у випадку віртуальних туристичних агентств необхідно вживати заходів безпеки між різними постачальниками (ім'я користувача та пароль).

Інформаційні послуги для туристичних продуктів: Постачальник може змінити або видалити одну з функцій туристичного продукту. Наприклад, вони можуть змінити ціну туристичного пакету (через падіння інтересу),

видалити його, якщо він більше не пропонується, або додати новий пакет тощо.

Послуги бронювання та відстеження клієнтів: постачальники можуть відстежувати бронювання та збирати інформацію про клієнтів.

Проміжна підсистема

Це підсистема управління всією системою туристичної інформації. Зокрема онлайн турагенство повинні надавати наступні керівні принципи:

Послуга підсистеми постачальника: надає такі послуги, як онлайн-введення, видалення та модифікація туристичних продуктів, подібних до послуг постачальника, а туристичні агенції самі керують туристичними продуктами, які їм надаються.

Служба керування клієнтами: ця послуга дуже важлива, оскільки дозволяє туристичним агентствам відстежувати транзакції, здійснені клієнтами, і робити з них корисні висновки. Наприклад, відстежуючи вподобання ваших клієнтів щодо того, куди вони хотіли б поїхати, ви можете збільшити пропозиції для найбільш затребуваних туристичних пакетів.

Але ще більш цікавою є перевага, яку туристичні агенції можуть отримати, розвантаживши свої послуги в Інтернеті. Агентство/туристична агенція може отримати вигоду від таких акцій, оскільки може запропонувати кілька додаткових послуг:

Обслуговування рахунків на туристичні продукти. Дана послуга є обов'язковою умовою договору між клієнтом і турфірмою. Більшість ОТА використовують традиційний метод виставлення рахунків готівкою або чеком у фізичному місці та особисто. Однак деякі туристичні агентства використовують технологію електронних платежів, особливо мікроплатежів. Найпоширенішим способом оплати в Інтернеті є кредитна картка.

Постачальники туристичних послуг можуть стягувати плату, наприклад, офіс туристичного агентства може надати певний простір на веб-сторінці постачальника для онлайн-реклами. У цьому випадку метод оплати

та спосіб завершення транзакції відрізнятимуться для кінцевого користувача, але для обміну необхідними документами використовуватимуться інші технології (наприклад, EDI або XML)..

Розміщення реклами: хоча онлайн-присутність туристичної агенції сама по собі є рекламним інструментом, вона може використовувати подібну політику комісії для надання рекламного простору своїм постачальникам.

Експорт статистичних даних. Цими послугами в основному користуються великі туристичні онлайн-агентства. Вони особливо корисні, оскільки з їх допомогою туристичні агентства можуть зробити корисні висновки про щоденну відвідуваність (кількість відвідувань) і переваги потенційних клієнтів.

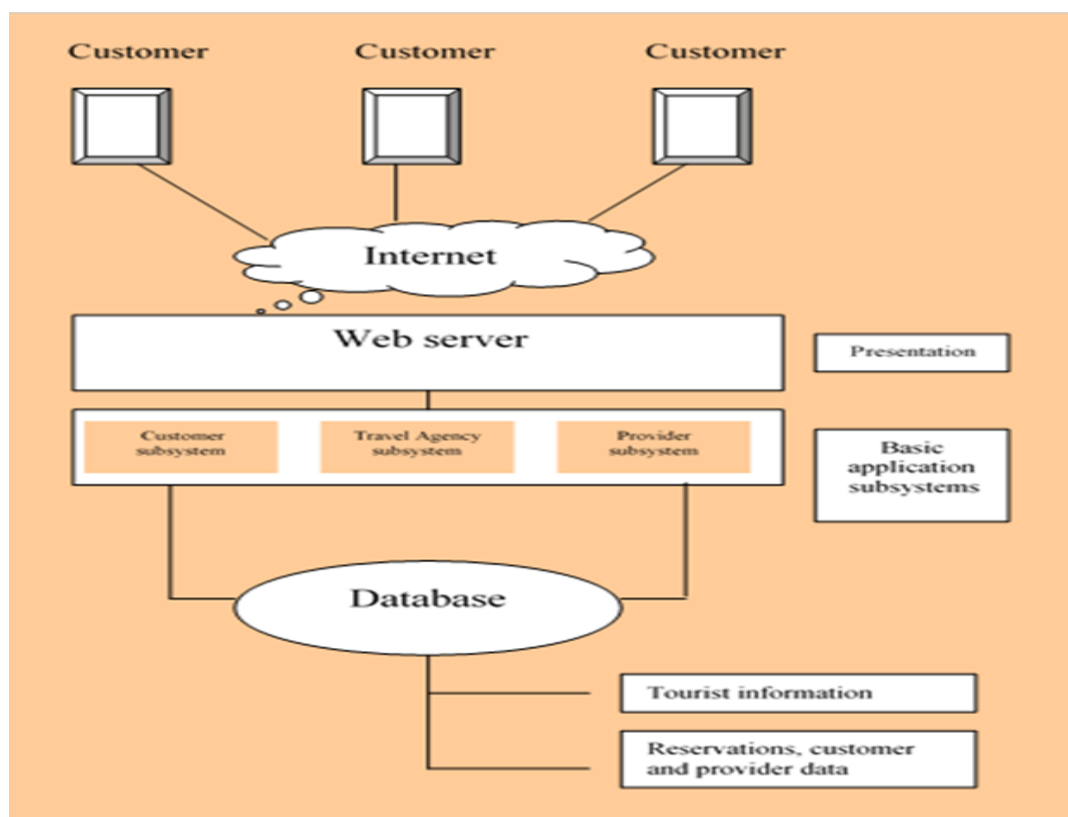
Стандартна система онлайн-турагентства

З архітектури на малюнку 4.1 нижче можна побачити, що онлайн-система туристичного агентства повинна складатися з трьох основних рівнів для підтримки вищезазначених функцій. З точки зору служб бронювання також потрібні деякі інтерактивні функції. Це ускладнює систему, оскільки бронювання за участю основних постачальників туристичних послуг, таких як готелі, авіакомпанії тощо, має передаватися від споживачів до постачальників через туристичні агентства. Проблеми, які виникають, пов'язані з належною синхронізацією, ефективним керуванням підпискою, перевіркою доступності тощо.

Базові підсистеми, розглянуті вище, можуть бути реалізовані в інтегрованому середовищі розробки додатків електронної комерції. Однак реалізація системи он-лайн турфірми потребує набору основних технологій, таких як:

- Мережевий сервер. Це базова підсистема для отримання туристичної інформації, зареєстрованої в онлайн базі даних. Для цього необхідна взаємодія з підсистемним рівнем і тим самим динамічна інформаційна взаємодія з базою даних.

- Веб-форми. Як і у випадку з електронними видавничими системами, розробка електронних форм (таких як форми для пошуку, реєстрації, замовлення тощо) вимагає використання веб-форм. За допомогою технології веб-форм можна реалізувати інтерфейс між постачальниками туристичних послуг і туристичними агентствами. Зокрема, постачальники зможуть оновлювати систему через електронні таблиці, а також відстежувати бронювання, клієнтів тощо.



Малюнок 4.1. Стандартна система онлайн-турагентства

- Мультимедійна база даних. Вся туристична інформація буде реєструватися в базі даних у вигляді мультимедіа (картинки, аудіо, відео), щоб кінцеві споживачі мали повну картину та інформацію про туристичні продукти. Інформація також буде включена в базу даних, щоб кінцевий споживач мав повне розуміння та інформацію про туристичний продукт. База даних також

міститиме інформацію про постачальників і клієнтів. Бронювання як одна з основних деталей також буде зареєстровано в базі даних.

- Платіжна підсистема. При цьому розрахунок між споживачем і турфірмою може здійснюватися за допомогою кредитної картки або платіжної системи електронних грошей. Для цього як банківські установи, так і банки повинні мати необхідну інфраструктуру.

- Інтелектуальний аналіз даних OLAP. Ці технології можуть використовуватися для аналізу даних, зібраних системою (головним чином, інформації про клієнтів і бронювання). Таким чином агентство може проаналізувати купівельну поведінку своїх клієнтів і почати робити прогнози, оновлювати свої продукти та пропозиції тощо.

Онлайн-путівник

CNN нещодавно запустив нову туристичну онлайн-сервіс, яка зробила революцію в туристичній індустрії. Кілька місяців тому американська мережа пропонувала безкоштовні туристичні поради та інформацію для всіх зацікавлених у формі путівника до всіх головних світових столиць. Окрім звичайної інформації про пам'ятки, також надається інформація про ресторани та готелі.

ВИСНОВКИ

Таким чином, по даній роботі можна зробити такі висновки.

Сьогодні просування товарів і послуг для будь-якого бізнесу в глобальній мережі Інтернет перетворилося від експерименту до необхідності. Сьогодні для багатьох підприємств реклама в глобальній мережі Інтернет стала найкращим і ефективним інструментом для залучення нових і існуючих клієнтів. Це нове середовище поширення інформації, яке має свої особливості. Глобальна мережа Інтернет сприяє підвищенню ефективності, чіткості та якості спілкування, знижує витрати на спілкування та ділові поїздки, розширює географію діяльності людей, коло клієнтів і партнерів.

Сучасна індустрія подорожей — це глобальний комп'ютеризований бізнес, який включає авіакомпанії, мережі готелів і туристичні компанії по всьому світу. У сучасних умовах туристичні продукти стають все більш гнучкими та персоналізованими, залучаючи все більше звичайних споживачів. Ми можемо з гордістю сказати, що глобальна мережа Інтернет надала своїм користувачам безпрецедентні у світі можливості пропонувати та просувати свої туристичні продукти світовій громадськості.

Туристичні організації особливо зацікавлені в нових способах просування продуктів у глобальних мережах. Сьогодні багато компаній використовують для просування своєї продукції такі методи, як створення власних сторінок, електронна реклама, інтернет-реклама, пряма поштова розсилка, PR-техніки, участь у міжнародних виставках і ярмарках в Інтернеті тощо.

Українські туристичні компанії також активно використовують Інтернет для просування своїх турпродуктів. Найпоширенішими способами є створення власного сайту, електронна (переважно банерна) реклама, пряма розсилка.

Використання мережі Інтернет забезпечує формування єдиного інформаційного туристичного простору, де всі учасники туристичного ринку (турфірми, туроператори, клієнти) мають можливість швидко та в режимі

реального часу розмістити або відібрати необхідну інформацію, а ключові Фактором є те, що ця інформація доступна кожному » «Зрозумілість» і «достовірність», тобто вся інформація повинна однаково сприйматися всіма. Інформація повинна відображати реальну ситуацію.

Завдяки інформаційним технологіям створено єдиний туристичний інформаційний простір, що дозволяє клієнтам самостійно організовувати тури без залучення туристичних компаній, значно економлячи свої фінансові ресурси.

Інтернет дозволяє туристичному бізнесу впроваджувати нові технології, відкриває нові форми співпраці з клієнтами, пропонує можливість постійної взаємодії з діловими партнерами та можливість доступу до різноманітних джерел інформації..

Зараз ера комп'ютерних технологій, без інтернету, боюся, що жодна турфірма не зможе вижити і розвиватися. Кожна туристична компанія так чи інакше використовує Інтернет. Будь то електронна пошта чи онлайн-продажі.

З іншого боку, багато хто бачить у поширенні Інтернету загрозу для індустрії туризму. Але, швидше за все, це не екзистенційна загроза, а її перехід на новий рівень. Не міжособистісне спілкування в офісі і оголошення в газеті, а обмін інформацією в Інтернеті.

Справа в тому, що за останні роки, будь то міжнародний туризм чи внутрішній, він показав, що може ефективно протистояти негативному впливу різних зовнішніх факторів на туристичний попит, таких як інфляція, війни по всьому світу, зростання рівня безробіття.

Сьогодні все більше і більше країн шукають альтернативні форми туризму, сподіваючись отримати відповідь від споживачів, оскільки туризм є джерелом багатства для країн і регіонів, які сприяють і приймають туризм. З цієї причини всі туристичні підприємства повинні використовувати маркетингові програми туризму для прогнозування, впровадження та продажу нових туристичних послуг або нових туристичних продуктів на

туристичному ринку, і навіть для збереження старих продуктів і послуг для досягнення цілей туристичного бізнесу.

Це означає, що необхідно прийняти динамічний підхід до маркетингу туризму, тобто туристичні підприємства або організації повинні бути завжди готові коригувати та змінювати свою діяльність відповідно до змін у туристичному попиті, а також бути повністю готовими скористатися можливостями, які можуть виникнути та впливати на туристичний попит для досягнення заздалегідь визначених цілей.

Переваги використання інтернету при веденні бізнесу у сучасних туристичних агенціях:

- У сучасних туристичних агентствах та туроператорах Інтернет показав себе як прибутковий засіб просування та продажу туризму.
- «Інтернет є цікавим і корисним каналом розподілу для збору клієнтів і дає можливість визначити їх бажання». (Чавлек, Н, 2000).
- Рекламна візуалізація туристичних послуг та продуктів за допомогою мультимедійних технологій справляє на потенційного споживача більше враження, ніж стандартні брошури, каталоги та листівки.
- Овербукінг став майже неможливим, тому що всі проблеми зі зв'язком, які можуть викликати його, усунуті.
- Інтернет дозволяє вдосконалювати туристичні агенції та туроператорів, прискорюючи спілкування та надаючи всю необхідну інформацію.
- Поширення продукції та послуги агенцій більше не залежать від кількості друкованих каталогів, а інформація про них може досягати мільйонів користувачів Інтернету.

- Інтернет забезпечує продаж послуг туристичних агенцій по запиту.
- "Велика додана вартість, яку агентства, використовуючи Інтернет, можуть надати клієнтам, - це високоякісна інформація, швидка пропозиція послуг, пов'язаних з поїздками, швидке замовлення, експрес-доставка та людська особистість" (Ruelcke, W., 2000).

Існують певні недоліки у використанні Інтернету сучасними туристичними агентствами у своїй діяльності, наприклад: інформація в Інтернеті не завжди є повною та надійною, безпека платежів все ще не на задовільному рівні, продажі певних продуктів і послуг вимагають прямого зв'язатися з туристичними агентствами спілкуватися.

Підводячи підсумок, можна сказати, що туристичний маркетинг є важливим інструментом для використання всіма менеджерами туристичного бізнесу та досягнення запланованих маркетингових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк : [ДонНУЕТ], 2012. - 184 с.
2. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств / Н.І. Бойко // Вісник. – Львів, 2005. – Вип.17: Сер.: Економ. – С. 399–401.
3. Бойчук І.В. Маркетингові стратегії підприємства: особливості реалізації з використанням інтернету [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/007-010.pdf
4. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 512 с.
5. Болушевський С. Ефективний Інтернет / С. Болушевський, Н.Баловсяк. – СПб. : Пітер, 2014. – 304 с.
6. Бушуєва Л. - Роль Інтернет-послуг в практичній маркетинговій діяльності [Електронний ресурс. Режим доступу <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>
7. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті / Ларрі Вебер ; [пер. з англ. Е. Лалаян]. – М.: Манн, Іванов та Фербер, 2013. – 320 с
8. Гаєва Д.Д. Місце та значення Інтернет-технологій у міжнародному маркетингу // Світова економіка: сучасні тенденції розвитку: Збірник наукових праць / За ред. Касаткіна Є.А., Градобоїва К.В. - М.: МАКС Прес, 2006. -С. 45.
9. Герасименко В.Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Герасименко, І. Давиденко // Маркетинг в Україні. - 2012. - № 2. - с. 41-46
10. Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.esfor_2014_3_26\(2\).pdf](http://www.esfor_2014_3_26(2).pdf)

11. Литовченко І.Л. Нові форми комунікації інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко // Вісник соціально-економічних досліджень. Зб. наук. праць Одеського держ. економічного університету. – 2014. – № 33. – С. 193-198.
12. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 184 с
13. Лук'яков В. О., Мунін Г. В. Маркетинг туристичного бізнесу [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу - http://pidruchniki.com/1376102558854/turizm/tsili_zavdannya_marketingu#20
14. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник / Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. / Друге видання, перероблене і доповнене- К.: Кондор, 2012. – 216 с.
15. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/books ukr/mark_tur01.htm
16. Морозов М.А., Морозова Н.С. Інформаційні технології у соціально-культурному сервісі та туризмі. Оргтехніка: Підручник - М: Изд. Центр "Академія", 2006. -184 с.
17. Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг / О. В. Орлик, К. Ф. Дем'янчук // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. Конф. - Одеса: ОНЕУ, 2015. - С. 88-91.
18. Орлик О. В. Сучасний етап розвитку глобальної інформаційної мережі Інтернет / О. В. Орлик, Ю. С. Завгородня // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. - Одеса: ОНЕУ, 2015. - С. 72-75.
19. Паринов С. Інтернет-технології для економіки та суспільства [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/>
20. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально- економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49), Ч. 1. – С. 54-59.

21. Чуднівський А.Д., Жукова М.А. Інформаційні технології управління у туризмі: Навчальний посібник. - М: КНОРУС, 2007. – 209 с.
22. Лінг Л., Донг Ю., Го Х. та Лян Л., 2015 р. Управління доступністю готельних номерів у співпраці з онлайн-турагентствами. Міжнародний журнал готельного менеджменту, 50, стор 145-152.
23. Роджер-Монзо, Ст, Марті-Санчес, М. та Гіхарро-Гарсія, М., 2015. Використання лояльності онлайн-споживачів для отримання конкурентної переваги в туристичних агентствах. Журнал бізнес-досліджень, 68 (7), стор 1638-1640.
24. Лавлок, К. та Паттерсон, П., 2015 Маркетинг послуг. Сідней, Австралія: Пірсон.
25. Пейдж, SJ, 2014. Управління туризмом. Нью-Йорк, США: Рутледж.
26. Ануар, Фахмі, Н.М.Дж., Насір, Р.А. та Ахмад, К.Б., 2017 р. Введення податку на товари та послуги: вплив на екотуризм, тури та туристичну агенцію. Управління міжнародним бізнесом, 11(1), стор 33-40.
27. Бенур, А.М. та Брамвелл, Б., 2015 р. Розробка туристичних продуктів та диверсифікація продуктів у напрямках. Управління туризмом, 50, стор 213-224.