

## ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

*К. О. Юрчишина, студентка спеціальності Туризм, група Т-21  
О. О. Тараненко, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Всесвітня мережа Інтернет глибоко проникла і міцно укорінилася в усіх сферах людської діяльності. Вплив Інтернету в економіці торкнувся як зовнішніх відносин між компаніями та їхніми партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури саме компаній. З'явилися не тільки нові напрямки ведення бізнесу, але і принципово змінилися вже існуючі. В останні роки роль Інтернету у сфері туризму стає все більш помітною.

Особливий інтерес у організації індустрії туризму та гостинності викликають наступні сфери використання Інтернету:

- комунікації і зв'язок;
- реклама та просування туристичного продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми та її туристського продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних туристичних виставок і ярмарок;
- використання систем бронювання і резервування;
- самостійне формування туру;
- використання електронних каталогів туристського продукту за країнами;
- отримання країнознавчої інформації, оперативного прогнозу погоди в різних країнах, розкладу руху транспорту;
- отримання оперативної інформації про тарифи і ціни готелів, ресторанів і перевізників;
- використання мережі Інтернет для взаєморозрахунків.

Найчастіше інтернет-технології використовуються для просування туристичних продуктів шляхом використання різних видів реклами.

Інтернет-реклама – одна з форм маркетингових комунікацій, оплачена рекламодавцем і розповсюджується через мережу Інтернет з метою вплинути на цільову аудиторію.

Рекламні послуги, що надаються сьогодні мережею Інтернет, досить різноманітні. Рекламодавцям можуть бути запропоновані

створення спеціальних інтернет-сайтів, розміщення банерів, відеороликів, текстової реклами, гіперпосилань, контекстна реклама, реклама в мережах.

Будь-який інтернет-сайт сам по собі вже є рекламою компанії або товару, яким він присвячений. Ефективний сайт повинен мати як якісний зміст, так і якісне оформлення, технічну підтримку.

Банером називається зазвичай прямокутне графічне зображення зі статичним або динамічним характером. Може мати звуковий супровід. Зовні нагадує традиційне друковане модульне оголошення. У більшості випадків банер має гіперпосилання на рекламний сайт.

Текстова реклама на відміну від банерної відображається у всіх користувачів. При цьому вона завантажується набагато швидше. Тому її ефективність також досить висока. У текстовій частині сайтів можуть розміщуватися гіперпосилання на інтернет-сторінки рекламодавців. Гіперпосилання публікуються як окремо, у вигляді назви компанії або продукту, так і в спеціальних розділах.

Сайт фірми в мережі – це її візитна картка, і краще її не робити зовсім, ніж робити погано. Якщо турфірма зважається на створення власного сайту, то краще звернутися до фірм, які спеціалізуються на web-дизайні. У першу чергу, необхідно звертати увагу на вже готові роботи, при цьому вибирати дизайн, який ближче до смаку.

Значну ефективність має розміщення банерів на спеціалізованих туристичних ресурсах мережі. Вони являють собою довідники за країнами, курортами, щодо погоди, мають розклади транспорту, деякі мають бази з пропозиціями турфірм, розповіді мандрівників та іншу корисну інформацію. Ці ресурси збирають безліч людей, які цікавляться туризмом. Тому розмішуючи банери на таких ресурсах, турагент вже має справу з потенційними туристами, і кожен клік на його банер може принести йому справжнього повноцінного клієнта і чималі гроші.

Користувачі Інтернет, не покидаючи стін будинку або робочого кабінету, можуть познайомитися зі всіма деталями пропозиції і навіть здійснити покупку (якщо передбачені відповідні програмні інструменти).

Отже, специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання зорових наочних засобів, які повніше

відображають об'єкти туристичного інтересу. Таким засобом є інтернет-реклама, яка дозволяє не тільки розповісти і показати інформацію якісно, в кольорі, але і представити зі звуком, в русі, в певній послідовності, часом в інтерактивному режимі. У зв'язку з цим покупець може скласти собі більш широке і точне уявлення про турпродукт.