

## МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТУ У ПРОСУВАННІ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Керпіч В. М.<sup>1</sup>, Єсіна О. Г.<sup>2</sup>

1 – студент, кафедра Інформаційних систем в економіці,  
2 – ст. викладач, кафедра Інформаційних систем в економіці  
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

### АНОТАЦІЇ

**Керпіч В. М., Єсіна О. Г. *Можливості Інтернету у просуванні та реалізації продуктів та послуг туристичної індустрії.*** У статті виявляються особливості Інтернет-реклами у сфері туризму. Розглянуто основні проблеми і перспективи розвитку даного виду просування туристичного продукту. Проведено аналіз стану Інтернет-сайтів головних українських туроператорів.

**Ключові слова:** Інтернет-сайт, просування туристичного продукту, маркетинг у туризмі, українські туроператори

**Керпіч В. Н., Єсіна О. Г. *Возможности интернета в продвижении и реализации продуктов и услуг туристической индустрии.*** В статье выявляются особенности Интернет-рекламы в сфере туризма. Рассмотрены основные проблемы и перспективы развития данного вида продвижения туристического продукта. Проведен анализ состояния Интернет-сайтов основных украинских туроператоров.

**Ключевые слова:** Интернет-сайт, продвижение туристического продукта, маркетинг в туризме, украинские туроператоры.

Kerpich V. M., Yesina O. G. *The possibilities of the Internet in the promotion and realization of products and services in tourism industry. This article identifies features of Internet advertising in the sphere of tourism. It shows the main problems and prospects of this type of the tourism product promotion. There are analysis of the major Internet sites of Ukrainian tour operators.*

**Keywords:** Web-site, promotion of tourism product, marketing in tourism, Ukrainian tour-operators.

### ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

**Керпіч В. М. *Можливості Інтернету у просуванні та реалізації продуктів та послуг туристичної індустрії.*** [Текст] / В. М. Керпіч, О. Г. Єсіна // [Здесь будет название конференции и новая дата](#) : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 111-114.

Інтернет, з'явившись досить нещодавно, вже міцно увійшов у життя сучасної людини, беручи участь у всіх індустріях її діяльності. Не залиши-

вся осторонь і туризм, який в Інтернеті знайшов нові можливості для свого розвитку, має прямий вплив на маркетинг туризму більше, ніж будь-яка інша технологія з часів винаходу телебачення. Тож Інтернет вже став невід'ємною частиною у питанні просування туристичного продукту.

Багато хто вважає, що фірма – не фірма, якщо у неї немає свого Web-сайту. Коли користувачеві, а по суті – потенційному клієнту, потрібен продукт або послуга, він перш за все виходить в мережу навіть раніше, ніж відкриє телефонний довідник. Увагу приверне до себе лише та компанія, яка має власний Web-сайт. Він має не просто бути, а бути професійно організованим. У туристичному бізнесі товаром являється послуга, яку не можна оцінити тут і зараз. Тож інформація на Web-сайті слугує наочною презентацією характеристик, не існуючого у матеріальному стані, туристичного продукту. Сама наявність добре спланованого та створеного сайту – це вже форма реклами. Тож, зважаючи на те, що Інтернет став важливим методом просування туристичного продукту, вивчення його особливостей і аспектів розвитку стали значною темою для вивчення, що і буде розглянуто у даній статті.

Інтернет багаторазово прискорює розвиток подій, але основні правила створення реклами залишаються незмінними і тут – необхідно підтримувати діалог зі споживачем і боротися за його увагу.

Просування – це зусилля рекламодавця, спрямовані на те, щоб його ім'я, торгова марка розповсюдились у споживчому середовищі з метою подальшого придбання його товарів або послуг.

До основних напрямів застосування Інтернету в сфері туризму можна віднести:

- використання Інтернет - механізмів у просуванні туристичного пакета і окремих туристичних продуктів;
- розвиток електронних систем бронювання, що дають змогу в режимі реального часу бронювати певну кількість турів або окремих туристичних продуктів як турагентами, так і звичайними користувачами – потенційними туристами.

Звісно основою просування фірми в Інтернеті є сайт. Він буде візитною картою компанії, тож краще його не робити зовсім, ніж робити погано. Якщо фірма зважується на створення власного сайту в Інтернет, то краще звернутися до фірм, які спеціалізуються на Веб-дизайні.

Велику ефективність має розміщення банерів на спеціалізованих туристичних ресурсах мережі. Ними можуть бути довідники по країнах, курортах, погоді, сайти, які мають розклади транспорту, бази по пропозиціях турфірм, розповіді мандрівників та іншу корисну інформацію. Ці ресурси збирають безліч людей, які зацікавлені у подорожах. Тому розміщуючи банери, турагент вже має справу з потенційними туристами, і кожен клік на його банер може принести йому повноцінного клієнта і чималі гроші.

Другим напрямком є організація систем бронювання. Існуючі системи Інтернет – бронювання турів або туристичних продуктів можна умовно

розділити на дві категорії: що вимагають безпосереднього контакту з туроператором, якому дана система бронювання належить, і що не вимагають такого.

Системи бронювання, що вимагають безпосереднього контакту з туроператором, призначені для донесення до користувача максимуму необхідної для вибору туру інформації. Після того, як користувач визначається з майбутнім туром, ґрунтуючись на власних потребах і фінансових можливостях, за наявності місць на даний заїзд, він відправляє заявку на ім'я туроператора з указівкою власних особистих даних і контактних телефонів. Працівники туроператора, які одержали дану заявку, протягом нетривалого часу зобов'язуються підтвердити заявлені умови, або запропонувати всі можливі їм альтернативи, і зв'язатися з потенційним туристом.

Проте більша перевага надається другому варіанту, який має певні переваги. Такий вид системи бронювання не вимагає безпосереднього контакту і узгодження дій користувача з самим туроператором-власником системи бронювання. Це досягається тим, що необхідний пакет документів для заїзду автоматично висилається користувачу після завершення процедури бронювання on-line. Проте ваучер втрачає свою силу в разі невчасної оплати виставленого рахунку, про що користувач також додатково повідомляється адміністратором системи бронювання. У зв'язку з тим, що ніяких контактів між користувачем системи бронювання і туроператором немає, цей вид бронювання розповсюджується тільки на тури, які не вимагають додаткових формальностей.

Застосування інструментів on-line бронювання значно полегшує як працю агента, так і туроператора. З боку тур агента, робота через Інтернет не вимагає тривалих дзвінків в офіс туроператора для необхідних узгоджень, що особливо тяжко реалізувати в пікові сезони; дає змогу вибрати і пропонувати туристу ті тури, які мають вільні місця. З боку туроператора, не вимагає витрат робочого часу на телефонні розмови і значно полегшує роботу з документами.

Можливість роботи з бронювання турів у режимі реального часу вимагає від обох сторін несення певних зобов'язань і відповідальності. Вони вказуються в договорі, підписання якого передуює отриманню користувача доступу до системи бронювання.

Туроператор перестає бути одвічним консультантом працівників турагентств, видаючи максимум необхідної для турів інформації в електронному вигляді, концентруючи свої зусилля на просуванні власних блоків місць за допомогою Інтернету. Поточні функції менеджерів туроператора зводяться до приймання інформації про осіб, які заїжджають в ті або інші засоби розміщення, формування списків виїжджаючих і відсилання цих списків працівникам готелів або зустрічаючих сторін. Очевидно, що функція підтвердження заявлених умов, що раніше займала основну частину робочого часу менеджерів туроператора, цілком і повністю передається адміністратору електронної системи бронювання, який стежить за постійним оновленням на сайті наявності місць у всіх запропонованих засобах розміщення на всі наявні дати заїздів.

З іншого боку, типова для туристичних агентств функція узгодження умов туру, заявлених туристом, з можливостями туроператора, після

впровадження електронних систем бронювання трансформується в елементарний доступ агента до цієї системи, в якій представлено реальний стан продажів на певний момент часу.

Інтернет є потужним інструментом для ведення бізнесу і майже усі активно працюючі компанії, у тому числі туристичні, в тій чи іншій мірі представлені у цій мережі. За рівнем подання в мережі он-лайніві туристичні русерси інтрнету поділяються наступним чином: туристські портали-функціонують як онлайніві рекламні майданчики, покликані сприяти продажу послуг рекламодавців-туроператорів і турагентів, сайти гарячих півтків, Web-сайти туркомпаній, які володіють інформацією про фірму і послуги, які вона надає. Кожен з цих ресурсів однаково затребуваний на ринку. Аудиторія користувачів Інтернет володіє рядом достоїнств, головним з яких є наявність в неї всебічної підкованості і точного розуміння того, що дійсно потрібно. Проте це може робити роботу адміністраторів складнішою, бо аудиторію постійно потрібно чимось підтримувати і вміти вражати новизною.

Перешкодою до розвитку систем он-лайнівих продажів служить мала кількість користувачів Інтернетом в Україні, мала ступінь розвитку платіжних систем, механізмів оплати за банківськими чеками та кредитними картками. Існують і інші труднощі, такі як комп'ютерна неграмотність співробітників, велику кількість, так званих, мертвих сайтів, неймовірна засміченість Web-сторінок, мала ступінь оцінки власниками турфірм впливу Інтернету на просування турпродукту. Вирішення цих проблем призведе до розвитку on-line туризму.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Погорелов А.М. Влияние информационных технологий на развитие международного туризма [Електронний ресурс] / А.М. Погорелов // Режим доступу \www/ URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-informatsionnyh-tehnologiy-na-razvitie-mezhdunarodnogo-turizma>. – Заголовок з екрана, доступ вільний, 24.05.2015.
2. Карягін Ю.О. Маркетинг тур продукту. Розділ 6. Роль посередницьких фірм у сфері туризму [Електронний ресурс] / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін // Режим доступу \www/ URL : [http://tourlib.net/books\\_ukr/karyagin6-7.htm](http://tourlib.net/books_ukr/karyagin6-7.htm). – Заголовок з екрана, доступ вільний, 24.05.2015.
- 3.. Казакова, Н. Ф. Влияние информационных технологий на общественное сознание и образование [Текст] / Н. Ф. Казакова, А. А. Скопа // Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету. — 2004. — № 1. — С. 39-47.
- 4.. Казакова, Н. Ф. Проблеми правового забезпечення захисту баз даних [Текст] / Н. Ф. Казакова, Ю. В. Щербина // Інформаційна безпека. — 2012. — № 2(8). — С. 73-76.
5. Скопа, О. О. Роль телекомунікацій в сучасному бізнесі [Текст] / О. О. Скопа, Н. Ф. Казакова // Наукові праці УДАЗ. — 1999. — № 2. — С. 11-12.