

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувачкафедри

\_\_\_\_\_

Герасименко В. Г.

" \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітньо-кваліфікаційного ступеня магістра**

зі спеціальності 242 “Туризм”

(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування

“Економіка та управління туристичною діяльністю”

(назва магістерської програми)

на тему: "Використання інтернет-технологій в розвитку туризму"

(назва теми)

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної економіки  
(назва факультету)

Кордюк Євген Володимирович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Іванов Андрій Миколайович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса-2018

### **Анотація**

Кордюк Є.В.

"Використання інтернет-технологій в розвитку туризму"  
кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного ступеня магістра зі спеціальності 242 "Туризм" за магістерською програмою "Економіка та управління туристичною діяльністю"

Одеський національний економічний університет,  
м.Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів.

Об'єктом дослідження є особливості використання інтернет-технологій в туризмі.

В роботі розглядаються особливості використання інтернет-технологій в туризмі.

Здійснено оцінку якості використання інтернет-технологій в туризмі.

Розглянуто стан використання інтернет-технологій в діяльності туристичного агентства "Л-тур", запропоновані шляхи підвищення якості використання інтернет-технологій з використанням Google-технологій. Проведено оцінку ефективності впровадження запропонованих елементів використання інтернет-технологій в турагентстві "Л-тур"

**Ключові слова:** туризм, туристичні послуги, інтернет-технологія, туристичний бізнес, туристичне агенство, реклама, стратегія підвищення якості реклами, Google-технологія.

### **Annotation**

Kordyuk E.V.

"Using Internet Technologies in Tourism Development"  
qualifying work for obtaining an educational qualification degree in master's degree in specialty 242 "Tourism" under the master's program "Economics and management of tourism activity"

Odessa National Economic University  
Odessa, 2018

Master's qualifying work consists of three sections.

The object of research is the peculiarities of the use of Internet technologies in tourism.

The paper considers features of the use of Internet technologies in tourism.

Realistic assessment of the quality of using Internet technologies in tourism.

The state of the use of inter-technologies in the activity of the travel agency "L-Tour" is considered, ways of improving the quality of using inter-technologies using Google-technologies are proposed. An estimation of efficiency of introduction of offered elements of use of Internet technologies in travel agency "L-tour"

**Key words:** tourism, tourist services, internet technology, tourism business, travel agency, advertising, advertising quality improvement strategy, Google-technology.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ..</b>	<b>7</b>
1.1. Історія використання інтернет-технологій в туризмі.....	7
1.2. Використання сучасних інтернет-технологій в туризмі .....	17
1.3. Google Map як складова туристичного бізнесу.....	26
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТСТВОМ "Л-ТУР" .....</b>	<b>33</b>
2.1. Організаційна характеристика ТА “Л-тур”.....	33
2.2. Аналіз веб-сайту ТА “Л-тур”.....	42
2.3. Використання туристичним агентством “Л-тур” інтернет-сервісів.....	51
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНИМ АГЕНТСТВОМ "Л-ТУР" .....</b>	<b>75</b>
<b>ВИСНОВКИ ... ..</b>	<b>85</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>88</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>91</b>

## ВСТУП

Інформаційні технології мають велике значення для розвитку суспільства. Вони активно перетворюють інші технології матеріального і нематеріального виробництва, в кінцевому підсумку формуючи новий стиль роботи, спосіб життя в цілому. Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму.

Туристична діяльність і інформація нероздільні. Рішення про поїздку приймається, як правило, на основі інформації. Тур в момент купівлі - теж інформація. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату - отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні збирати, опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій (ІТ) в туризмі має бути першочерговим, на чому і акцентовано увагу у даному розділі підручника.

Глобалізація суспільних процесів, активна інтеграція України у світову економічну систему зумовлює появу потреби використання прогресивних інформаційних систем та телекомунікаційних технологій в її інноваційному розвитку. Внаслідок входження України до світової мережі інформаційних комунікацій поступово вдосконалюються умови функціонування інформаційних систем, зокрема, розроблена державна програма інформатизації, формується нормативно-правова база, збільшується кількість підприємств інформаційної інфраструктури, поліпшується якість каналів зв'язку, урізноманітнюються технічні засоби та інформаційні технології активізації інформаційних систем.

В Україні інформаційні системи, у тому числі, у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери, тому

вітчизняними науковцями вони досліджені недостатньо. Разом з тим, неспростовним фактом є те, що в нинішніх умовах використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. Особливо актуальним це є для операторів, що працюють у сфері в'їзного туризму, а отже, мають справу з туристичними агенціями країн, в яких поширення інформаційних технологій має тривалу історію і на даний момент розвивається більш значними темпами.

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних ІТ, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидку інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг.

Завдяки використанню ресурсів персонального комп'ютера та каналів зв'язку було дано перший поштовх до всесвітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання. На ринку туристичних послуг почали з'являтися глобальні дистриб'юторські системи - SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS та інші, які пропонували турагентствам можливість бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу. З появою та поширенням Інтернету, підвищенням комп'ютерної

грамотності необхідність в установці спеціального обладнання та навчанні співробітників турагентств, що гальмувала розвиток даних систем, відпала, з'явилась можливість виходу на кінцевого споживача.

Крім глобальних дистриб'юторських систем, отримати інформацію про послуги готелів, забронювати номери можна за допомогою публічних інформаційних порталів та власних сторінок в Інтернеті. Інформаційні портали надають широкий спектр інформації про туристичні фірми, агентства, можливість вибору та замовлення туру, створюють належні умови для того, щоб ознайомитися з новинами туризму, описом курортів, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості подорожі та інше. Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі онлайн для розрахунків традиційним шляхом з використанням стандартних засобів.

Однією з новітніх технологій є використання електронного довідника-каталогу, до функцій якого входить вибір туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення. Висока ефективність каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Реклама в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів. Саме тому тема дипломної роботи є досить актуальною.

**Метою** даної кваліфікаційної роботи є оцінка використання Інтернет-технологій на прикладі ТА «Л-тур», що в місті Одеса (далі – ТА «Л-тур») та особливостей застосування Google Map.

Для досягнення поставленої мети нами було використано наступні **завдання:**

- розглянути історичні аспекти використання інтернет-технологій в туризмі;

- дослідити особливості використання сучасних інтернет-технологій в туризмі;
- дослідити використання Google Map як складової туристичного бізнесу;
- надати організаційну характеристику ТА "Л-тур";
- проаналізувати веб-сайт ТА "Л-тур";
- дослідити інтернет-сервіси, які використовує ТА "Л-тур" в своїй діяльності;
- надати пропозиції щодо підвищення якості використання інтернет-технологій ТА "Л-тур".

**Об'єктом дослідження** є особливості використання інтернет-технологій в туризмі.

**Предметом дослідження** є кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти обґрунтування напрямів підвищення ефективності діяльності в туризмі на прикладі ТА "Л-тур".

**Теоретичною та методологічною** основою дослідження є наукові концепції та теоретичні і практичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області ІТ-технологій в туризмі та інформація про діяльність ТА "Л-тур", що в місті Одеса.

**Апробація результатів дослідження.** Результати кваліфікаційної роботи прийнято на апробацію діяльності туристичним агентством "Л-тур".

Матеріал даної роботи може бути використаний у роботі туристичних операторів, туристичних фірм, маркетологів, які займаються просуванням інформації про компанії та окремі напрямки туристичної діяльності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаної літератури та 7-ми додатків. Загальний обсяг роботи складає 86 с.

## **РОЗДІЛ 1. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.**

У випадку з прямим розміщенням реклами за домовленістю власника бізнесу або його представника з адміністратором, наприклад, тематичного сайту, оплата може проводитися і за фіксованим тарифом. Але це менш поширена модель роботи, і зазвичай йдеться про одну з трьох перерахованих схем.

Виходячи з вищесказаного, нами розроблено для офіційного сайту ТА "Л-тур" геолокаційні іконки з місцями відпочинку туристів ТА "Л-тур" для кращого пошуку сайту Та "Л-тур" в мережі Інтернет через пошук атракцій та місць відпочинку (додаток Ж).

Цей захід підвищить ефективність роботи ТА "Л-тур" і принесе прибуток як у збільшенні клієнтури, так і фінансових показників. Виходячи з труднощів якісних підрахунків цих показників, можемо спланувати приблизне збільшення клієнтури на 200-300%, і, відповідно збільшиться прибуток.

## **ВИСНОВКИ**

Інтернет дозволяє туристичним підприємствам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел. Розробка шляхів вдосконалення використання інтернет-технологій у сфері туризму представляє безперечний інтерес не тільки для окремих туристичних підприємств, але може в цілому



вплинути на розвиток туристичної галузі в Україні. Зростаюча тенденція використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств обумовлена специфічними характеристиками глобальної мережі Інтернет, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одним з основних властивостей середовища Інтернет є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу у посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. Мережа Internet є ключовим маркетинговим інструментом у діяльності туристичних підприємств, тому метою даної дипломної роботи було визначення ролі інтернет-технологій в маркетинговій діяльності на прикладі одного з туристичних агентств міста Одеси, а саме ТФ «Л-Тур».

У ході аналізу виробничо-економічної та маркетингової діяльності ТА «Л-Тур» було виявлено недооцінку можливостей інтернет-технологій – підприємство слабо використовує новітні засоби для проведення маркетингових досліджень, підтримки ділових зв'язків з партнерами та клієнтами, реклами та просування туристичних продуктів на ринок. Оцівши стан власного сайту підприємства, який є представництвом туристичної фірми в Мережі, були виявлені певні недоліки, що потребують негайного усунення для його ефективного функціонування.

Виявлено наступне.

1. Єдиною формою, за допомогою якої підприємство може повноцінно функціонувати у віртуальному бізнес-середовищі, є веб-сайт. Обслуговування сайту - це процес, в якому відображаються десятки важливих взаємовідносин, пов'язаних із отриманими, відправленими та внутрішніми інформаційними потоками. Наявність сайту означає вихід на глобалізований ринок, в нове комунікаційне середовище із новими ринками, новими клієнтами, новими можливостями підтримки клієнта.

2. Удосконалені існуючі методи аудиту веб-сайту та запропоновані власні методологічні принципи. Діяльність туристичного підприємства у

віртуальному середовищі має бути розглянута з позицій дворівневого аналізу та порівняна з кращими підприємствами в віртуальному середовищі: перший рівень - дослідження маркетингової діяльності підприємств у зовнішньому Інтернет- середовищі. Другий рівень - дослідження маркетингової діяльності на власному сайті, яку здійснює підприємство з метою утримання відвідувачів та наступного конвертування цільових споживачів в реальних покупців, специфіка побудови контенту ресурсу, надання додаткових послуг, анкетування тощо.

3. Доведено, що дворівневий маркетинговий аудит діяльності підприємства на віртуальному ринку надає можливість зрозуміти форму, ступінь та рівень присутності підприємства у віртуальному середовищі, напрямки розвитку з метою підвищення ефективності Інтернет-маркетингової діяльності.

4. В кваліфікаційній роботі розглянуто застосування Інтернет-реклами як засобу комунікативної політики туристичного підприємства та особливості його медіапланування. Визначена переважна особливість Інтернет-реклами: вона полягає у впливі на певні вузькі цільові аудиторії, чого неможливо досягти за допомогою традиційних ЗМІ. Рекламна кампанія в Інтернет - це керований процес, тобто корективи в інтенсивність показів, фокусування реклами й самі рекламні блоки можна вносити безпосередньо в процесі проведення рекламних заходів, є можливість аналізувати ефект заходів в режимі реального часу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 9 січня 2007 року р. №537-VI : за станом на 09.01.2007 р. // Відомості Верховної Ради України від 23.03.2007. - 2007 р. - №12. – С. 511.
2. Закон України „Про рекламу” від 03.07.96 г. №270/96- ВР. «Про рекламу», із змінами та доповненнями.
3. Закон України “Про туризм” від 15.09. 1995 р., № 325/95-ВР в редакції від 18.11.2003 р., № 1282.

4. Аакер Д. Маркетингові дослідження. 7-е видання / Аакер Д., Кумар В., Дей Дж.; пер. з англ. під ред. С. Божук. – СПб.: Пітер, 2004. — 848 с.
5. Багієв Г.Л. Міжнародний маркетинг / Багієв Г. Моїсеєва Н, Черенков В. – СПб.: Вид-во «Пітер», 2009. – 2-е вид. – 688 с.
6. Балабанов І.Т. Електронна комерція: Навч. посібник для вузів / І.Т. Балабанов. – СПб.: Пітер, 2001. – 335 с.
7. 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], 2010. - 184 с.
8. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник / Бойчук І.В., Музика О.М. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
9. 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](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/007-010.pdf)
10. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. — М.: ПРОМО- РУ, 2000. — 399 с. 11. Болушевський С. Ефективний Інтернет / С. Болушевський, Н. Баловсяк. – СПб. : Пітер, 2009. – 304 с.
12. Бушуєва, Л. - Роль Інтернет-послуг в практичній маркетинговій діяльності [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>
13. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті / Г.А. Васильєв, Д.М. Забегалін. — М. : Т- Паблішер, 2004. — 182 с.
14. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернет / Ларрі Вебер; [пер. з англ. Е. Лалаян]. – М.: Манн, Іванов та Фербер, 2010. – 320 с.
15. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок в сучасній концепції маркетингу взаємодії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-novoenapravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya>
16. Герасименко В.Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Герасименко, І. Давиденко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 2. - с. 41-46

17.Глобальна статистика українського Інтернету. Доповідь про результати дослідження у форматі pdf - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://i.bigmir.net/index/UAnet\\_global\\_report.pdf](http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report.pdf).. 18.Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. - М. 2008. – 293 с.

19.Голік В. С. Деякі аспекти використання Інтернет-маркетингу / В. С. Голік // Маркетинг в Росії та за кордоном. - 2008. - №2 (64). - С. 98-105.

20.Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу:[file:///C:/Users/User/Downloads/ecfor\\_2014\\_3\\_26\(2\)](file:///C:/Users/User/Downloads/ecfor_2014_3_26(2)).

21.Данько Т.П. Електронний маркетинг: Навч. посібник / ДанькоТ.П., Зав'ялова Н.Б., Сагінова О.В. - М.: ІНФРА-М, 2003. — 377 с.

22.Дідух Д.І. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу / Д.І. Дідух. - 2008. - №32. - С.63-67.

23.Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризмі: Навчань. допомога / Під загальної ред. З.М. Горбильової. - Мн.: «Экономпресс», 1998 - 400с.

24.Захарова К.В. Використання сучасних інформаційних технологій в туристичній галузі Криму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr](http://tourlib.net/statti_ukr)

25.Зверяков М.І. Становлення ринкової економіки: Монографія / М.І. Зверяков. Одеса, «Пальмира», 2008. – 304 с.

26.Звіт про туристичну діяльність ТА “Л-тур” за 2014 р.

27.Звіт про туристичну діяльність ТА “Л-тур” за 2015 р.

28.Звіт про туристичну діяльність ТА “Л-тур” за 2016 р.

29.Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/mark\\_tur01.htm](http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm)

30.Пальчук М.І. Культура народів Причорномор'я. - 2003. - №38. - С.37-40.

31.Паринов С. Інтернет-технологіх для економіки та суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/>

32.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.

33. 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.

34. 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.

35. Офіційний сайт туристичного агентства «Л-Тур»  
<http://www.lto.com.ua>