

УДК 339.138

**Ожібко Мар'яна**

**Ozhibko Mariana**

Науковий керівник: к.е.н., доцент С.В. Шпилик

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ**

### **INTERNET TECHNOLOGIES IN TOURISM**

В сучасних умовах чи не єдиним із ефективних засобів комунікації та реклами є мережа Інтернет. Для туристичних фірм Інтернет є ідеальним засобом рекламування. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією [1].

Саме Інтернет може стати “проривом” України у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів із можливостями українського туристичного бізнесу, перевагами відпочинку на провідних курортах Закарпаття, Криму, степової зони та ін., перспективами відпочинку в системі “зеленого туризму” тощо [2]. Встановлюючи веб-камери і транслюючи зображення в Інтернеті, туристичні фірми можуть таким чином приваблювати відвідувачів Інтернету, заохочувати їх відвідати визначені готелі, курорти тощо.

Дослідження показують, що реклама в Інтернеті може впливати на споживачів туристичних продуктів навіть більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама. Згідно оцінок спеціалістів, у кінці 2017 року доходи від реклами в Інтернеті перевищили 3,6 млрд. доларів США. В українському Інтернеті також спостерігаються зростаючі темпи рекламної діяльності. Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент – це веб-

сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета сервера – розміщення даних про фірму в Інтернеті.

Перед власником веб-сервера стоять 2 основоположні завдання:  
а) реалізація своєї ідеї на веб-сервері, що виконує певні функції;  
б) рекламування серверу, щоб користувачі Інтернету дізнались про його існування та можливість його відвідання. Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується інформація про туристичну фірму та її туристичні продукти, а рекламні зусилля спрямовуються на привернення відвідувачів на сервер цієї турфірми.

Іншою важливою проблемою для фірм індустрії туризму є пошук веб-серверів фірм та інформації з областей, що представляють маркетинговий інтерес для конкретної туристичної фірми. Можливості глобальної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім, в маркетингу [3].

Отже, Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, доступ до різних джерел інформації, що є необхідною умовою конкурентоспроможності.

#### **Перелік посилань:**

1. Шпилик С.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С.В.Шпилик // Галицький економічний вісник. — Тернопіль : ТНТУ, 2015. — № 2. — С. 206-217
2. Виноградов А.А. Маркетинг в Інтернет // Маркетинг и реклама. – 1999. – №4. – С.37-42.
3. Ванштейн Г. Интернет как фактор общественных трансформаций / Г. Ванштейн // МЭ и МО. – 2002. – №7. – С.17.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.