**РЕФЕРАТ**

Випускна робота бакалавра: 57 с., 31 джерело.

Висвітлено історико-теоретичні аспекти проблеми дослідження.Проаналізованопонятійний апарат проблеми дослідження. Досліджено інформаційні технології у туристичному бізнесі: генезис та розвиток. Охарактеризовано соціальні мережі у просуванні туристичних послуг. Досліджено практичні аспекти мережевого представлення інформації про діяльність туристичного агентства «Наш Тур». Здійснено аналіз шляхів вдосконалення застосування інформаційних технологій в діяльності туристичного агентства «Наш тур».

ІНФОРМАЦІЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ, ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ІНТЕРНЕТ, САЙТ

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП** | 4 |
| **Розділ 1. ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ** |  |
| 1.1. Понятійний апарат проблеми дослідження | 7 |
| 1.2. Інформаційні технології у туристичному бізнесі: генезис та розвиток | 17 |
| 1.3. Соціальні мережі у просуванні туристичних послуг | 27 |
| **Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ** **МЕРЕЖЕВОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «НАШ ТУР»** |  |
| 2.1. Аналіз стану мережевого представлення інформації туристичного агентства «Наш тур» | 35 |
| 2.2. Шляхи вдосконалення застосування інформаційних технологій в діяльності туристичного агентства «Наш тур» | 42 |
| **ВИСНОВКИ** | 51 |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** | 55 |

**ВСТУП**

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що розвиток сучасних інформаційних технологій значно впливає на методи і форми роботи підприємств як в сфері промислового виробництва, так і в сфері послуг. За останнє десятиліття одне з перших місць в питаннях обміну інформацією зайняло використання можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. В даний час феномен Інтернет відіграє одну з основних ролей успішного функціонування сучасної бізнес-спільноти, будучи наймогутнішим комунікаційним каналом, що сприяє зручності і швидкості управління інформацією.

Інформатизація, проникнення сучасних інформаційних комп'ютерних технологій в різні сфери людської діяльності, на сьогоднішній день виявляється чи не єдиним фактором підвищення ефективності технологічних процесів розробки і реалізації туристичного продукту, важливість якого ще не до кінця усвідомлена багатьма організаціями, підприємствами і установами української індустрії туризму. Фірми, які вчасно зуміли усвідомити роль інформаційних ресурсів і комп'ютерних технологій в організації та веденні туристичного бізнесу, які оцінили надані ними можливості, а потім впровадили і використовували їх в повсякденній роботі, не тільки оптимізували виробництво і реалізацію своїх продуктів, але і придбали конкурентні переваги, що дозволили їм вижити в умовах кризи.

Успішне функціонування будь-якої фірми на ринку туристського бізнесу практично немислимо без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка технології розробки і реалізації туристичного продукту вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надавали б свідчення про доступність транспортних засобів і можливостях розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні туристських послуг. Наприклад, оформлення таких документів, як квитки, рахунки, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та інше. Все це можна досягти за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

Індустрія туризму настільки багатолика та багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристської фірми або готелю, до використання глобальних комп’ютерних мереж.

В Україні, туризм - одна з найперспективніших і швидко розвиваючих індустрій. Одним із стримуючих чинників для бурхливого і якісного зростання є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації. Ще не багато українських туристичних фірм серйозно ставляться до продажу путівок через Інтернет і надання можливості туристам самостійно складати тур, в той час як за кордоном вже активно використовують цю перевагу. Туроператори і турагенти використовують лише невеликий його потенціал - бронюючи квитки, підбираючи тури для клієнтів і використовуючи свій сайт як електронну візитку.

Гіпотеза дослідження: успішна діяльність туристської фірми залежить від інтернет-технологій.

Питанням інформаційних технологій у туристичному бізнесі, роллю соціальних мереж присвячено праці вітчизняних та зарубіжних вчених

Т. П. Барановською [3], В.В. Ходякова, С.В. Федосеєва [5], М.А.Морозова [18], А.Ю. Александрової [10].

Метою даної роботи є розгляд інформаційних технологій в сфері туризму.

В ході досягнення поставленої мети в роботі будуть вирішені наступні завдання: по-перше, розглянуто понятійний апарат проблеми дослідження, по-друге, проаналізовано інформаційні технології у туристичному бізнесі, їх генезис та розвиток, вивчено аналіз стану мережевого представлення інформації туристичного агентства «Наш тур», розглянуто шляхи вдосконалення застосування інформаційних технологій в діяльності туристичного агентства «Наш тур»

Об'єктом дослідження є інформаційні технології у туристичному бізнесі.

Предметом дослідження є мережеве представлення інформації про діяльність туристичного агентства.

Туризм в даний час є однією з найважливіших сфер соціально-економічної діяльності, а створення розвиненої індустрії туризму в країні треба розглядати як одне з умов розвитку всієї економіки України. На жаль, в Україні повільно йде впровадження нових інформаційних технологій, в тому числі, Інтернет-технологій в індустрію туризму. У порівнянні з іншими галузями економічних знань невелика кількість теоретичних і практичних розробок в даній області. У зв'язку з цим, практична значущість даного дослідження полягає в можливості використання результатів проведеного аналізу в господарській діяльності, як досліджуваного об'єкта, так і інших туристичних фірм.

В основі дослідження проведеного в рамках даної роботи лежить діалектичний метод, що зумовлює вивчення інформаційних явищ в їх взаємозв'язку та постійному розвитку. У процесі дослідження також широко застосовувалися аналітичні та інші методи дослідження - логічний і порівняльного аналізу, узагальнення та статистичної обробки даних, системного підходу.

Випускна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний текст містить 51 сторінку, бібліографія нараховує 31 джерело.

**Розділ 1. ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

* 1. **Понятійний апарат проблеми дослідження**

На межі XXI століття суспільство вступило в нову епоху технічної революції. Існування сучасного суспільства в «інформатизованому» середовищі породжує нові форми суспільного життя. Суспільство, що знаходиться в середовищі постійних технологічних досягнень і засноване на вміння всіх і кожного обробляти інформацію, по праву носить назву «інформаційного суспільства». В основі інформаційного суспільства лежить нематеріальна субстанція, що умовно іменується «інформація». Д. Белл казав, що «Головне значення мають вже не м'язова сила і не енергія, а інформація».

Інформація завжди грала надзвичайно важливу роль в житті людини. Загальновідомо висловлювання про те, що той, хто володіє інформацією, той володіє і світом.

З давніх часів збір та систематизація відомостей про навколишній світ допомагали людині виживати в нелегких умовах - з покоління в покоління передавався досвід і навички виготовлення знарядь полювання і праці, створення одягу та ліків. Інформація постійно оновлювалася і доповнювалася - кожне вивчене явище дозволяло перейти до чогось нового, більш складного. Згодом, великі обсяги даних про навколишній світ посприяли розвитку науково-технічного прогресу і, як наслідок, всього суспільства в цілому - людина навчилася управляти різними видами речовини і енергії.

З плином часу роль інформації в житті людини ставала все істотніше. Потрібно було вивчати і розуміти вже не тільки закони природи, а й поняття і цінності людського суспільства - літературу, мистецтво, архітектуру і т.д.

У сучасному суспільстві століття роль інформації в житті людини є визначальною - чим більшою інформацією він володіє, тим вище його цінність в суспільстві.

Основним об'єктом вивчення багатьох наук, та інформатики в тому числі, є інформація.

З розвитком нашого уявлення про світ, в якому ми живемо, з розвитком науки розширюється і поглиблюється зміст поняття «інформація».

Першоджерелом даного терміну є латинське слово informatio (виклад, тлумачення, роз'яснення).

На загальнолексичному, побутовому рівні поняття «інформація» найчастіше тлумачиться як відомості, повідомлення, що передаються від людини людині і що інформують про якісь явищах, подіях, процесах.

Норберт Вінер у своїй роботі «Кібернетика або управління і зв'язок в тварині і машині» визначає інформацію як «позначення змісту, черпає нами з зовнішнього світу в процесі пристосування до нього і приведення у відповідність з ним нашого мислення»[1].

За минулі з того часу півстоліття з'явилося безліч робіт, в яких з позицій різних наук, різних наукових шкіл і навіть різних ідеологічних установок досліджуються всілякі підходи до визначення цього поняття.

Так, Вільям Росс Ешбі стверджував, що «Інформація - це передача різноманітності». Жюль фон Моль вважав, що «Інформація - це оригінальність, новизна». Також дуже відоме висловлювання професора Яглома, що «Інформація - це ймовірність вибору».

Інформація - універсальна субстанція, що пронизує всі сфери людської діяльності, що служить провідником знань та відомостей, інструментом спілкування, взаєморозуміння і співробітництва, утвердження стереотипів мислення та поведінки (ЮНЕСКО).

Особливим видом інформації в даний час можна вважати інформацію, представлену в глобальній мережі Інтернет. Тут використовуються особливі прийоми зберігання, обробки, пошуку і передачі розподіленої інформації великих обсягів і особливі способи роботи з різними видами інформації.

Постійно вдосконалюється програмне забезпечення провідних розробників (наприклад, Microsoft Corporation), що забезпечує колективну роботу з корпоративною інформацією всіх видів.

Згодом поняття «інформація» стало набувати відтінку сучасних високих технологій і розробок, що призвело до появи абревіатури «ІТ» - інформаційні технології. Використання інформаційних технологій - це невід'ємний процес повсякденному житті, незалежно від того, йдеться про відпочинок або про роботу. Для розуміння важливості ІТ на сьогоднішній день звернемося до поняття цього явища.

Відомо, що читач спочатку сприймає матеріал очима, тому вплив будь-якої інформації на читача значною мірою залежить від її зовнішньої форми. Серед великої кількості різноманітних матеріалів, які відрізняються тематично ібо структурою чи обсягом, читач вибирає не лише такі, які зацікавили його змістом, але й ті, які „сподобалися” способами подання – розташуванням, кількістю додаткової інформації (врізи, підзаголовки, зображення, резюме тощо), оформленням й іншими показниками. Тому від місцеположення, розташування сусідніх матеріалів, заголовків, фотографій чи зображень, виділення декоративними елементами та інших засобів виділення й акцентування залежить ефективність конкретного матеріалу.

Більшість сучасних дослідників способів маніпулювання свідомістю людини звертають увагу лише на змістовий аспект (С.М. Іваненко, А.К. Карпусь, С.Г. Кара-Мурза, С.М. Хантимиров, М.О. Хекало, Т.И. Шуришина). У наукових і навчальних виданнях, присвячених оформленню видань, розглядаються лише схеми композиційної побудови сторінок і графічні параметри текстів, заголовків, ілюстрацій (Г.П. Гнатів, М.А. Картер, В. Тулупов). Досягнення бажаного практичного результату від надрукованого матеріалу залежить від знання закономірностей, які визначають послідовність сприйняття інформації у періодичному виданні. Більшість читачів сприймають сторінку з великою кількістю матеріалів у такій послідовності:

1. Розглядають зображення.

2. Переглядають заголовки.

3. Зупиняються на виділених фрагментах, врізах, підзаголовках.

4. Читають текстовий матеріал.

Якщо перші з перелічених елементів не привернуть увагу – текст залишиться непрочитаним. Оскільки візуальні засоби (фото, шрифти, лінійки, колір) несуть більше навантаження, вони повинні пропонувати читачеві що-небудь цікаве або незвичне, отже, і виконувати одне з завдань: – привернути увагу читача; – назвати основну думку матеріалу; – виділити серед читачів тих, кому призначений матеріал, дозволяючи іншим пропустити непотрібний їм зміст, якщо вони побажають. Відомо, що цікава для одних інформація може виявитися непотрібною для інших; – збудити читацьку зацікавленість змістом заголовка або зображення; – створити сприятливе враження про сторінку та її зміст; – забезпечити безперервність впливу всіх сторінок видання шляхом використання однакових стильових прийомів [2].

Інформаційні технології - сукупність заходів, методів, технічних засобів, інформаційних і виробничих процесів, які забезпечують постійний збір, збереження, обробку і виведення (відображення, пересилання) інформації.

Призначенням інформаційної системи є зберігання, пошук і видача даних за запитами від користувачів. Наприклад, суть економічної інформаційної системи полягає в обробці відповідних відомостей. Предметною областю тут служать статистика, бухгалтерський облік, страхова, кредитно-фінансова, банківська діяльність, а також інші види комерційної діяльності. Щоб використовувати економічну інформаційну систему на робочому місці, необхідно її спроектувати з використанням інформаційних технологій. Це може бути електронний офіс, електронна пошта, табличні і текстові процесори та інше. Тенденція створення доступних користувачам інформаційних технологій триває.

Виходить, що на робочому місці використовуються як інформаційні технології в економіці, які розробляються проектувальниками, так і інформаційні технології, які дають можливість автоматизувати діяльність на своєму робочому місці.

ІТ охоплюють всі сфери нашого повсякденного життя і є невід'ємною частиною практично будь-яких процесів і відносин.

Сучасні інформаційні технології поділяються на такі види:

* Інформаційна технологія обробки даних;
* Інформаційна технологія управління;
* Інформаційна технологія підтримки прийняття рішень;
* Інформаційна технологія експертних систем.

Метою застосування інформаційних технологій є зниження трудомісткості використання інформаційних ресурсів.

Завданнями інформаційних технології є:

* Збір даних або первинної інформації;
* Обробка даних і отримання результатів інформації;
* Передача результатів інформації користувачеві для прийняття на її основі рішень.

Інформаційна технологія (ІТ) містить в собі сукупність методів і способів збору, накопичення, зберігання, пошуку та обробки інформації на основі застосування засобів обчислювальної техніки.

Залежно від виду оброблюваної інформації, інформаційні технології можуть бути орієнтовані на:

* Обробку даних (наприклад, системи управління базами даних, електронні таблиці, алгоритмічні мови, системи програмування);
* Обробку текстової інформації (наприклад, текстові процесори, гіпертекстові системи);
* Обробку графіки (наприклад, кошти для роботи з растровою графікою, засоби для роботи з векторною графікою);
* Обробку анімації, відео зображення, звуку (інструментарій для створення мультимедійних додатків);
* Обробку знань (експертні системи) [3].

Класифікація інформаційних технологій допомагає визначити найбільш активні напрями впровадження і використання ІТ: підвищення рівня поінформованості населення про сучасні інформаційні ресурсах; підвищення ефективності виробництва і різних робіт шляхом впровадження автоматизації і оптимізації інформаційних процесів; збільшення активних інформаційних відносин між людьми; розвиток систем освіти і культурного просвітництва; інтелектуалізація суспільства. У будь-якому випадку основою всіх процесів є інформація - обмін інформацією, даними між об'єктами відносин (людьми, пристроями і ін.). Від ефективності і якості такої взаємодії з обміну даними залежить рівень життя і ефективність роботи.

Людство завжди прагне постійно, підтримувати між собою зв'язок, що призводить до створення все нових засобів комунікацій. Комунікації в сучасному суспільстві розглядаються як синонім поняття спілкування (лат. Communication - роблю загальним, пов'язую, спілкуюся), основним завданням засобів комунікацій є передача інформації від людини до людини, як якась форма взаємодії [4].

Поява персональних комп'ютерів суттєво поліпшило зв'язок між людьми, скоротило витрати часу на передачу інформації. Якщо раніше для передачі інформації потрібно значно-більший час, то зараз це можна зробити за лічені секунди.

З усіх головних досягнень у розвитку засобів масової комунікації є інтернет. Інтернет - це продукт сучасного суспільства, що складається із сукупності мереж. У його специфіку входить надання величезної кількості інформації, через засоби комунікацій, таких як електронна пошта, регіональні, глобальні та локальні мережі зв'язку [5].

Термін «соціальна мережа» був введений в ужиток в 1954 році соціологом Джеймсом Барнсом. З точки зору соціології, соціальна мережа - це соціальна структура, що складається з вузлів (ними можуть бути люди, групи людей, спільноти і організації), пов'язаних між собою тим чи іншим способом за допомогою соціальних взаємин.

Соціальна мережа в мережі Інтернет, або віртуальна соціальна мережа, представляє собою сайт, який є майданчиком для соціальної взаємодії між людьми, групами людей і організаціями, де зв'язку між цими вузлами забезпечує програмна складова сайту [6].

По суті, соціальна мережа являє собою коло знайомств людини, де сама людина знаходиться в центрі кола, а різні відгалуження - це його знайомі.

Як відзначають різні автори: «в основі сайтів соціальних мереж лежать потреби та інтереси, що об'єднують окремих індивідуумів»[7]. Реєструючись в соціальній мережі, користувач створює власний профіль (аккаунт), він може знаходити друзів, вступати у вже існуючі групи або створювати нові.

Туристська термінологія зазнає істотні зміни згідно стрімкого темпу розвитку і формування як суспільних відносин, так і туризму, його галузей і видів.

Для того щоб встановити значення туризму і повніше описати сферу його діяльності, необхідно в першу чергу виділити різні групи суб'єктів, які взаємодіють в туризмі.

1. Туристи - це люди, які відчувають різні психічні та фізичні потреби, природа яких визначає напрямки і види участі цих людей у туристської діяльності.

2. Організації, що надають туристам товари та послуги.

Це підприємці, які бачать в туризмі можливість отримувати прибуток за допомогою надання товарів і послуг з урахуванням попиту на туристичному ринку.

3. Місцеві органи влади. Розглядають туризм як важливий фактор економіки, пов'язаний з доходами, які місцеві громадяни можуть отримувати від цього бізнесу у вигляді податків, що надходять до місцевого бюджету.

4. Приймаюча сторона. Місцеве населення, сприймає туризм в першу чергу як фактор зайнятості населення. Для цієї групи важливим є результат взаємодії з туристами, в тому числі іноземними.

Таким чином, туризм може бути визначений як сукупність явищ і взаємовідносин, що виникають при взаємодії туристів, постачальників, місцевих органів влади і місцевого населення в процесі туристської діяльності. Подорожі, туризм - це комплекс споріднених сфер бізнесу. Найбільш близькою до туризму професією є поширення турів, тобто робота туристичних агентств. Безпосередньо залучені до туризму авіакомпанії, компанії з прокату машин, залізні дороги, автобуси, готелі і ресторани. До зв'язаних видів бізнесу також можна віднести фінансові структури, які фінансують розвиток сфери обслуговування та ін.

Вивчення туризму з наукової точки зору (в ряду інших дисциплін) з недавніх пір привернуло увагу вчених багатьох областей знань. У зв'язку з цим виникла необхідність в розробці точних визначень і термінів. Ця проблема не так проста, як здається на перший погляд. Нею щорічно займаються різні організації, включаючи Лігу Націй, Організацію Об'єднаних Націй, Всесвітньої туристської організації, Організацію економічного співробітництва і розвитку.

Міжнародні організації постійно звертаються до теми тлумачення термінології, в основному з метою узгодження принципів міжнародної статистики. Так, в 1937 р визначення "міжнародний турист" було дано на Конференції експертів за статистикою Ліги Націй. У 1950 р International Union of Official Travel Organization (IUOTO) - Міжнародний союз офіційних туристських організацій (МСОТО), перетворений в 1975 р до Всесвітньої туристської організації (ВТО), уточнив визначення «турист», ввівши нові поняття: "екскурсант" і "транзитний мандрівник". При цьому було дано чітке розмежування цих категорій від категорії «турист».

Законодавство України про туризм складається з Конституції України, Закону “Про туризм”, інших актів законодавства України, що видаються відповідно до них, міжнародних договорів і угод, в яких бере участь Україна.

Введення в дію Закону України “Про туризм” від 15 вересня 1995 року №324/95-ВР, відкрило нові перспективи для подальшої роботи щодо реформування галузі туризму. Згідно цього Закону Розділу ІІ в статті 3 Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки [8].

Цей Закон визначає загальні правові, організаційні виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму. Метою Закону є створення правової бази для становлення туризму як високорентабельної галуззі економіки та важливого засобу культурного розвитку громадян, забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходжень, захист законних прав та інтересів туристів і суб'єктів туристичної діяльності, визначення їх обов'язків і відповідальності. Дія Закону поширюється на підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичних осіб, діяльність яких пов'язана з наданням туристичних послуг, а також на громадян, які їх отримують.

Закон України «Про туризм» надає наступні визначення:

«Туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Турист - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [9].

Туристичний бізнес - це ведення і організація економічного господарства пов'язаного з виробництвом і наданням товарів чи послуг туристам. Туристи в туристичному бізнесі це споживачі, зацікавлені в отриманні туристичних товарів чи послуг.

Туристичний бізнес передбачає складну систему відносин між постачальниками і споживачами відповідних послуг, тобто туроператорами та туристами; між турфірмами та їх конкурентами; а також між партнерами по бізнесу. Діяльність турфірми на ринку включає: вибір ринкової ніші, розробку турпродукту, визначення обсягу послуг, що надаються, вдосконалення ціноутворення, розширення рекламної діяльності, наукових досліджень, залучення інвестицій, взаємодія з іншими компаніями, взаємини з державами.

Туристичний бізнес має досить довгу історію розвитку, тим не менш, сформулювати єдине точне визначення, яке б описувало сутність туристичного бізнесу, поки нікому не вдалося. Туризм має різні трактування, які залежать від області його впливу.

Існує кілька визначень туристичного бізнесу, які можна розділити на дві основні групи. В першу групу включаються визначення, що носять вузько направлений, робочий характер, що мають відношення до окремих аспектів туристичного бізнесу, які використовують в якості інструменту при вирішенні певних завдань. Визначення, що відносяться до другої групи, характеризуються тим, що вони охоплюють предмет в цілому, розкривають зміст туристичного бізнесу, а також дозволяють відрізнити туризму від інших, схожих на нього явищ [10].

Таким чином, аналіз літературних джерел та законодавчих актів показав, що існує значна кількість праць, в яких науковцями дається визначення сутності понять «інформація», «технології», «інформаційні технології», «соціальні мережі», «туризм», «туристичний бізнес».

* 1. **Інформаційні технології у розвитку ринку туристичних послуг: генезис та розвиток**

Остання чверть ХХ і початок ХХІ ст. пройшли під знаком прискореного розвитку туризму, що перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище. Незважаючи на планетарний розмах, туризм залишився регіональним і національним за змістовим наповненням. Туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі. У світовій господарській практиці важко знайти ще один вид продуктивної діяльності, який одночасно сприяє глобалізації господарства і розвитку регіонів [12].

Зараз в нашій країні склалася сприятлива ситуація для автоматизації туристської діяльності в порівнянні з ситуацією, яка спостерігалася в 80-ті роки XX ст. Україна стала повноправним учасником світового ринку інформаційних технологій, тому в будь-якому проекті можна використовувати весь спектр наявних у світі розробок, обмеженням є лише вартість тієї чи іншої продукції.

Практично немає обмежень з боку технічного забезпечення. Обчислювальні можливості, можливості зберігання і передачі (обміну) інформації, побудови дружнього інтерфейсу настільки великі, що якість і технологічність розробок залежать в основному від кваліфікації розробника.

Ринок технічних засобів перенасичений, тому є можливість вибору обладнання з будь-якими параметрами як за функціональними можливостями, так і за якістю, ціною, дизайну та інше.

Розширення ринку комплексних типових інформаційних технологій і окремих елементів цих технологій, зниження їх середньої ціни, розширення спектра розв'язуваних ними завдань дозволяє будувати інформаційні технології з використанням типових елементів, домагаючись ефективних результатів при обмежених інвестиціях.

В даний час сформувалися такі напрямки розвитку інформаційних технологій в туризмі:

1. Локальна автоматизація туристського офісу.
2. Впровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту.
3. Використання систем управління базами даних.
4. Впровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків.
5. Впровадження мультимедійних маркетингових систем.
6. Використання Інтернету [13].

Мобільний додаток Google Maps, з'явиdся в 2007 році, його конкуренти, такі як Apple Maps і Maps.Me, зробили справжню революцію в сучасних подорожах, ставши особливо корисними в міських лабіринтах. Туристи можуть використовувати як покрокову навігаційну систему, так і включати додатки, коли відчувають, що заблукали - і можуть швидко розібратися в усьому.

Та й пересуватися по місту ще ніколи не було так легко. Число служб велопроката, таких як нью-йоркська Citi Bike або паризька Vélib, глобальні Ofo і Mobike, росте в геометричній прогресії. Додатки, подібні Citymapper, допоможуть туристу вибудувати маршрут будь-якого плану - піший, на велосипеді, громадському транспорті або таксі, відразу оцінивши витрати на кожен з варіантів. Також є мобільний додаток Uber, який змінює правила гри для місцевих служб таксі, і число додатків такого плану збільшується в геометричній прогресії (Juno, Lyft, Grab) - все для зручності втомлених мандрівників [14] .

Для сучасного туристичного бізнесу характерна дуже висока залежність від наявності актуальною постійно поновлюваною інформацією. Менеджер організації, що спеціалізується на туристському обслуговуванні, повинен отримувати інформацію або з мінімальним запізненням у часі, або без запізнювання в режимі онлайн. Це стало можливим з появою глобальної мережі Інтернет, що зв'язала воєдино всі комп'ютери світу і забезпечила миттєву і надійну передачу інформації в єдиному світовому інформаційному полі. Саме інтернет дає можливість спілкування і передачі інформації між будь-якими комп'ютерами по всьому світу.

Особливий інтерес у організацій індустрії туризму викликають такі форми використання Інтернету:

1. доступ до зручної та дешевої системі комунікацій (електронна пошта, цифровий телефонний зв'язок, відеотелефон);
2. реклама і просування туристичного продукту;
3. електронна презентація фірми і її туристського продукту;
4. використання можливостей електронних міжнародних туристських виставок і ярмарків;
5. без великих витрат отримати доступ до великих груп споживачів з метою передачі конкретної інформації;
6. швидко і ефективно приймати заявки клієнтів;
7. використання систем бронювання і резервування;
8. самостійне формування туру;
9. використання електронних каталогів туристського продукту по країнах і напрямках;
10. використання електронних баз даних з інформацією по країнах і напрямках, отримання оперативного прогнозу в різних країнах світу, розкладу руху різних видів транспорту;
11. отримання оперативної інформації про тарифи і ціни готелів, ресторанів і перевізників;
12. безготівкові дистанційні взаєморозрахунки.

Туристичний бізнес безпосередньо пов'язаний з використанням Інтернет - технологій, до них належить створення сайтів турагентств, комп'ютерні системи бронювання, використання електронної пошти, інтернет-реклами, участь у міжнародних виставках і ярмарках в мережі Інтернет.

Ефективність прямої реклами туристичних послуг в засобах масової інформації знижується. Пошук альтернативних форм реклами призводить фірми до думки про необхідність своєї присутності у всесвітній комп'ютерній мережі Інтернет. Однак успішний вихід в Інтернет досягається далеко не завжди, і в багатьох випадках витрати можуть не виправдатися. Є чимало фірм, які витратили великі кошти на створення чудового по дизайну сайту, але не отримали від цих коштів ніякої віддачі. В результаті - повне розчарування в Інтернеті як технології.

Сайт - неодмінний атрибут сучасної туристичної агенції. Туристична фірма без сайту вже не сприймається серйозно. Однак мало просто створити сайт, його необхідно постійно підтримувати, наповнювати інформацією та вчасно оновлювати її. Тільки «живий», динамічний сайт дає можливість відвідувачеві відчути пульс життя фірми і красномовно говорить про стан її справ.

За даними інтернет-ресурсу, щорічно кількість сайтів туристичної спрямованості збільшується на 25%. Спочатку веб-сайти являли собою сукупність статичних документів. В даний час більшості з них властиві динамічність і інтерактивність. Веб-сайт (від англ. Website, від web - павутина і site - «місце») - у комп'ютерній мережі об'єднана під однією адресою (доменним ім'ям або IP-адресою) сукупність документів приватної особи або організації. Сайт - це деякий, логічно узагальнений набір інформаційних даних, організований в сторінки, які пов'язані між собою навігацією (меню). Це спрощене, але дуже точне уявлення реальності. Сайт - це група сторінок, що належать одній і тій же фірмі, організації або приватній особі і пов'язаних між собою за змістом [15].

Корпоративний сайт - це могутній засіб інформації. На сайті розміщується інформація для споживачів, оголошення про поточні вакансії, повідомляється про нові семінарах, програмах і події компанії, її нові розробки, публікуються спеціальні теми. Таким чином, веб-сайт може бути не тільки візитівкою туристичної компанії, але і тонким маркетинговим інструментом, потужним засобом інформації, що дозволяє з'ясовувати інтереси цільової аудиторії, зміцнювати імідж фірми, просувати торгову марку, залучати потенційних клієнтів і партнерів.

До сайтів, що характеризує діяльність комерційних організацій, відносяться: 1) сайт-представництво - інформаційний сайт, який описує діяльність компанії, перелік товарів і послуг, що пропонує для вивчення прайс-листи, торгові пропозиції або послуги, плюс інформацію додаткового характеру; 2) корпоративний сайт, що описує напрямок корпорації, загальні додаткові розділи, що описують суть або нюанси діяльності корпорації в цілому; 3) промо-сайт, що містить інформацію рекламного характеру, що просуває певну марку, бренд, компанію. Для подібних сайтів характерна невелика смислове навантаження. Часто має ігрові моменти або сервіси, а також акцент на зворотний зв'язок. Використовується великими виробниками для просування певного бренду; 4) сайт-магазин, який представляє каталог товарів, організований по розділах і підрозділах, з можливістю сформувати «кошик» покупок і оформити замовлення; 5) сайт-візитка - коротка, але необхідна інформація, повністю описує суть діяльності компанії, або представляє один, але найважливіший напрям компанії; 6) сайт-маркетингові дослідження - різновид промо-сайту, спрямований на збір маркетингових досліджень.

Проте для більшості туристичних компаній, що надають свої послуги в мережі Інтернет, найбільш характерні сайт-представництво, сайт-візитка, корпоративний сайт, що представляють основні напрямки діяльності організації.

Всі сайти туристичної спрямованості можна розділити на дві великі категорії: туристичні портали (журнали-путівники) і веб-сторінки туристичних фірм. Найпростішою формою подання інформації є веб-сторінка (web-page) - лаконічна довідка про компанію. Створення власної веб-сторінки включає грамотний підбір текстового і графічного матеріалу, професійне технічне виконання задуманого. Складнішою формою веб-сервера є рекламний сервер. Мета сервера - розміщення даних про фірму в Інтернет, створення представництва в мережі. Зазвичай сервер містить загальні відомості про фірму, її історії, що поставляються продуктах і надаються компанією послуги, ціни на них, різного роду контактну інформацію [15].

До сайту туристичного агентства можна пред'явити наступні загальні вимоги: якісний хостинг; можливість без зайвих витрат і складнощів змінити деякі характеристики сайту з плином часу (поміняти елементи дизайну, додати щось до структури); власний стиль і унікальність. Сайт повинен бути цікавим, грамотним з точки зору структури і дизайну. Якщо цих якості не притаманні даному сайту, то відвідувачі не помітять, чи поєднується він з логотипом та фірмовими кольорами, та відразу підуть з нього.

Ще однією важливою вимогою до сайту є здатність донести інформацію до будь-якого клієнта. Тут, крім добре продуманої структури, величезну роль грає якість самої інформації. На жаль, нерідко туристичні агентства цим нехтують.

Таким чином, головною вимогою до сайту туристичного агентства має бути оперативність. Звертаючись до Інтернету в пошуках путівки, клієнт чекає щось більшого, ніж просто статтю з рубрики «Туризм та відпочинок», представлену в електронному вигляді. Такі статті доречні на туристичних порталах, які можуть бути відправною точкою в пошуку туру, або на сайті туристичного агентства в якості довідкового матеріалу. Переходячи ж з туристичного порталу на сайт фірми, клієнт має право отримати більш детальну і актуальну інформацію, яка допомогла б йому зробити правильний вибір.

Великою проблемою, з якою стикаються десятки туристичних агентств, є неможливість оперативно відобразити на своїх сайтах величезний обсяг запропонувань, постійно одержуваних від туроператорів. Адже актуальність пропозиції залежить від багатьох чинників: наявність вільних місць у літаку та готелі, сезонність, коливання курсу валют. Таким чином, ціна на туристичний продукт може змінюватися не тільки протягом сезону, а й лише однієї доби.

Найпростішим рішенням в даному випадку є регулярне (один-два рази на день) розміщення спеціальних пропозицій туристичних операторів на сайті агентства в тому вигляді, в якому вони приходять від оператора.

Останнім часом одним з кращих варіантів розміщення актуальних турів стала установка на сайтах туристичних агентств різних модулів. Перш ніж говорити про модулях докладніше, необхідно розділити їх на два протилежні види - автоматично і неавтоматично оновлюванні. Автоматично оновлюванні модулі для сайтів турагентств пропонують сьогодні всі відомі платні пошукові системи і розробники туристичних сайтів. Неавтоматичного оновлюванні в основному пропонують тільки розробники сайтів - при замовленні у них розробки самого сайту або доопрацювання старого (що, як правило, коштує приблизно однаково) [16].

Автоматично оновлювані модулі - це програмні коди (скрипти), які встановлюються на сайтах туристичних компаній і беруть свої дані з серверів їх розробників.

З програмної точки зору використання таких модулів на сайті агентства дуже зручно і він практично не завантажує сайт агентства. Основним же плюсом таких рішень є постійне оновлення інформації: це здійснюється компанією-розробником і постійно вдосконалюється. Власникам сайтів, на яких встановлені модулі, немає необхідності стежити за оновленням інформації.

Пошук тура - напевно, самий розповсюджений модуль для турагентства, якщо не обов'язковий його атрибут. Він представляє можливість пошуку та бронювання турів по базах знаних пошукових систем. Головна перевага даного модулю полягає в тому, що клієнт звертається в туристичну фірму або пише запит вже по конкретному туру, і агенту залишається лише перевірити інформацію та забронювати вибраний тур з оператором.

Каталог готелів - ці модулі, як правило, постійно оновлюються та доповнюються описом, фотографіями, відгуками. Турист самостійно вибирає готель, який йому більш за все цікавий, читає відгуки, переглядає фотографії та звертається в агентство вже з конкретним запитом, заощаджуючи, таким чином, свій час і час турагента. Каталог номерів дає відвідувачеві сайту можливість отримати докладну інформацію про них з можливістю гнучкої фільтрації за такими критеріями, як країна, курорт, категорія готелі. Деякі каталоги готелів об'єднані з модулями турів пошуку: турист може в будь-який момент дізнатися ціни на зацікавленого його готелі.

Гарячі тури – самий привабливий для туристів модуль, що містить не завжди актуальні, але самі дешеві варіанти. Багато агентств встановлюють цей модуль у рамках «рекламного ходу», який досить непогано працює. Технічно такий модуль представляє собою вибір інформації по гарячих турах з можливістю пошуку та виведення мінімальних цін.

Новини туризму - модуль, орієнтований на інформаційне забезпечення туристів, список новин на туристичну тематику, яка постійно обновляється і збирається з усього Інтернету.

Зрозуміло, мало хто ставить всі вище перераховані модулі разом: зазвичай використовують не більше двох-трьох на одному сайті. Має сенс розмістити на сайті зрозумілі відвідувачу інструкції з використання модулів та пояснити сенс кнопки «відправити заявку». Інструкції звільняють туристів від зайвих роздумів і питань, а туристичне агентство - від необхідності кожного разу на ці питання відповідати [16].

На ринку програмних продуктів представлено кілька комп'ютерних систем, що дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристської фірми. Як правило, ці системи забезпечують ведення довідкових баз даних по клієнтам, партнерам, готелям, транспорту, посольствам, а також ведення турів і облік платежів, прийом замовлень і роботу з клієнтами, формування вихідних документів. Практично всі програмні комплекси забезпечують формування бухгалтерської звітності і часто експорт-імпорт даних в спеціалізовані бухгалтерські програми, такі, як 1С та інші.

Поряд з автоматизацією туристських фірм ведеться аналогічна розробка програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів та інших підприємств туристського бізнесу. Застосування інформаційних систем в цій галузі призводить до суттєвих змін в менеджменті, а також підвищує якість обслуговування [17].

Одним з основних напрямків застосування інформаційних технологій в туризмі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників і каталогів. В даний час туристські довідники і каталоги випускаються в книжковому виконанні, на лазерних дисках CD-ROM, в мережі Інтернет. Електронні каталоги дозволяють віртуально подорожувати по запропонованим маршрутами, переглянути ці маршрути в активному режимі, отримати інформацію про країну, об'єктах по маршруту, дані про готелі, апартаменти та інші засоби розміщення, ознайомитися з системою пільг і знижок, а також законодавством у сфері туризму. Крім того, в цих каталогах зазвичай наводиться інформація про правила оформлення туристських документів, туристські формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях і таке інше. Клієнт може спланувати програму туру, вибрати його по заданим оптимальним параметрам (ціна, система пільг, система транспорту, сезон і ін.).

Використання мультимедійних технологій оперативно надає потенційному клієнту інформацію про будь-який відповідний тур і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати туристичний продукт. При цьому туроператор (турагент) має можливість при необхідності внести зміни в даний тур або сформувати новий ексклюзивний тур, зробити бронювання місць і продати туристу створену в оперативному режимі туристську послугу.

В області менеджменту в туристичному бізнесі відбулися також кардинальні зміни. Сучасний рівень розвитку турбізнесу і жорстка конкуренція в цій області надають особливу важливість інформаційних систем туристських агентств. Функціональні можливості цих систем повинні забезпечувати введення, редагування і зберігання інформації про турах, готелях, клієнтів, про стан заявок, передбачати виведення інформації в формі різних документів: анкет, ваучерів, списків туристів, описів турів, готелів; розраховувати вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок, контролювати оплату турів, формування фінансової звітності, переклад експорт-імпорт даних в інші програмні продукти (Word, Excel, бухгалтерські програми) та інші можливості. Ці системи не тільки прискорюють процес розрахунків і формування документів, але і можуть зменшувати вартість послуг (турпакета), вибравши оптимальний за ціною варіант трансферу клієнтів, розміщення в готелі, додаткові екскурсії [18].

Туристичний сегмент в мережі Інтернет останнім часом характеризується різноманітністю і динамікою зростання. За останні роки з'явилася значна кількість спеціалізованих програм, туристичних порталів і сайтів туристичних компаній, які оптимізують пошук бажаної інформації, що підвищують інформованість туристів.

Для туроператора Інтернет - це виключно зручний канал зв'язку з агентствами, для турагента - швидкий вихід на клієнтів. В даний час використання власного сайту для будь-якого підприємства в сфері туризму є не просто бажаним, а обов'язковим елементом ведення успішного бізнесу.

Таким чином можна ствердити, що туризм сьогодні - це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні мережі та туристичні корпорації всього світу. Сучасний туристичний продукт стає більш гнучким та індивідуальним, більш привабливим і доступним для споживача. Можна з певністю сказати, що мережа Інтернет надає користувачам небачені раніше можливості для надання та просування свого туристичного продукту в світову спільноту.

**1.3. Соціальні мережі у просуванні туристичних послуг**

Соціальна мережа - це онлайн-платформа, сайт, розрахований на багато користувачів, мета якого полягає в побудові і розвитку соціальних взаємин. Контент мереж наповнюється самими учасниками шляхом створення індивідуальних акаунтів.

Термін «соціальна мережа» існує все понад п’ятдесят років і означає структуру зв'язків, які має людина. Термін відображає різноманітні зв'язки й соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними контактами. Але, вперше термін «соціальна мережа» було запропоновано в 1954 році Дж. А. Барнесом в роботі «Class and Committees in a Norwegian Island Parish».

На сьогоднішній день фахівці з Великобританії, наприклад, визначають соціальні мережі як веб-сайти чи інші інструменти інтернета, які надають можливість користувачам взаємодіяти один з одним, обмінюючись інформацією [19].

А. Калінін відзначає, що у сучасному розумінні служба соціальних мереж (англ. social networking service) – це веб-сайт або інша служба у Веб, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список знайомих, з якими вони мають зв'язок, та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Природа та номенклатура зв'язків може різнитись в залежності від системи [20].

Соціальні мережі сьогодні стали частиною соціального, політичного, бізнес життя кожної країни. Компанія comScore презентувала дані свого останнього дослідження, в якому підсумувала розвиток соціальних мереж у світі за останній рік. За її даними, в соціальних мережах тепер зареєстровано більше 1 мільярда людей!, і вони стали найпопулярнішою онлайн-активністю у світі [21]. Та на цьому зростання мереж не зупиняється.

Більшість із соціальних мереж в інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому приєднатись. Так, аудиторія найбільшої соціальної мережі у світі Facеbook, станом на квітень 2012 р., складала 901 млн користувачів з кількістю мовних версій – 70. Добова активна аудиторія становить 526 млн чоловік.

Близько 500 млн чоловік у місяць використовують мобільний додаток Facebook. Щодня в соціальній мережі залишають 3,2 міліарди коментарів і публікують 300 млн фотографій.

VKontakte – соціальна мережа, російський аналог сервісу Facebook. За даними сайту Alexa.com, станом на лютий 2011, це четвертий за відвідуваністю сайт в Росії, другий в Білорусії, третій в Україні, та 60-й у світі. У січні 2012 р. щоденна аудиторія соціальної мережі перевищувала 35 млн чоловік, маючи 50 мовних версій [22]

Як стверджує міський портал 06237.com.ua, за травень 2018 року п'ятьма найпопулярнішими по відвідуваності в Україні доменами стали Google, Youtube, Facebook, "ВКонтакті" і Ukr.Net.

Середньоденний і місячний охоплення української аудиторії для "ВКонтакті" склали 18% і 35% від опитаної аудиторії

Заборонена в Україні рішенням РНБО російська соціальна мережа "ВКонтакті" залишилася на четвертому місці, а російська ж соцмережа "Однокласники" все ще в десятці по відвідуваності - такими є результати дослідження інтернет-аудиторії України за травень 2018 року, з посиланням на дані компанії Factum Group Ukraine .

Згідно з проведеним дослідженням, за травень п'ятьма найпопулярнішими по відвідуваності в Україні доменами стали Google, Youtube, Facebook, "ВКонтакті" і Ukr.Net. При цьому середньоденна частка аудиторії за місяць для доменів Google склала 67%, а місячний охоплення аудиторії - 86%. Для Youtube ці показники склали 42% і 73%, для Facebook - 33% і 57%.

Середньоденний і місячний охоплення української аудиторії для "ВКонтакте" склали 18% і 35% відповідно - не дивлячись на заборону, українці продовжують сидіти в російській соціальній мережі, хоч і не так масово, як раніше.

У десятку популярних ресурсів також увійшли сайти таких компаній і сервісів, як OLX, "ПриватБанк", "Яндекс", "Однокласники" і "Синоптик"[23].

Здійснювати просування в соціальних мережах досить легко і просто, більш того цей майданчик має масу переваг. По перше, це величезна аудиторія. Як згадувалося вище, відсоток користувачів соціальних мереж дуже високий. Велика частина з них буквально живе на даного роду сайтах і з кожним днем число таких користувачів зростає в геометричній прогресії.

По друге, економія коштів на просування. Соціальні мережі надають можливість створювати і вести групу компанії абсолютно безкоштовно.

По третє, висока швидкість поширення інформації. Якщо компанія викладає пост у себе в групі, то в цю ж секунду він висвічується в стрічці новин всіх користувачів, підписаних на цю спільноту, а якщо вони ще й зроблять репост цього запису, то тут же про цю новину дізнаються й всі їхні друзі.

Четвертим пунктом виступає відкритість комунікації. Зараз компанії ставлять перед собою мету спілкуватися з клієнтами більш відкрито. Соціальні мережі в значній мірі сприяють цьому досягненню, тому що тут стирається грань між компанією і споживачем. Абсолютно будь-яка людина може задати любе питання, поспілкуватися з іншими користувачами, поділитися досвідом чи враженнями, дати компанії зворотний зв'язок.

По п’яте, збільшення ефективності маркетингової діяльності компанії в цілому. Компанія може розміщувати в своїй групі посилання на сайт і, відповідно, збільшити число відвідувачів сайту, не вклавши в це ні копійки.

По шосте, ненав'язливість реклами. В соціальних мережах вона представлена переважно в форматі цікавої або корисної інформації (новини, конкурси, акції), та відповідно не відштовхує користувача.

Нарешті, постійне збільшення точності орієнтування. Як приклад можна привести Facebook. Він надає інформацію про те, які продукти і для якої аудиторії цікаві, які рекламні слогани найбільш ефективні [24].

Соціальні мережі є унікальним майданчиком як для користувачів мережі Інтернет, так і для різних компаній, які отримують унікальну можливість знайти свою аудиторію. Споживачі щодня шукають цікаву для них інформацію в соціальних мережах і обмінюються думками щодо різних товарів і послуг, а також своїх побажань. Всі ці дії, без сумніву, впливають на репутацію базисних суб'єктів, саме тому компаніям важливо перебувати в цьому середовищі, відстежувати відгуки і взаємодіяти зі споживачами.

На думку Н. П. Кетової, професора, завідувача кафедри «Маркетинг і комунікації в бізнесі», особливості процесу рекламування в соціальних мережах обумовлені, з одного боку, їх специфікою як особливої сфери спілкування між користувачами Інтернету, а з іншого - неординарним характером самого процесу рекламування і предмета реклами. У випадку з соціальним мережами це виявляються не тільки товари і послуги, але і різноманітні проекти, ідеї та ін. До них застосовується термін «просування» [25].

Доцент кафедри Безпеки Інформаційних Технологій, кандидат технічних наук О. Ю. Пєскова говорить про те, що соціальна мережа - це інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Сайт являє собою автоматизовану соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом [26].

Варто зазначити, що на сьогоднішній день практично у кожної компанії виникає необхідність формування власного каналу комунікації з потенційними споживачами. Відбувається це за допомогою створення спеціальної групи або сторінки для просування базисного суб'єкта. Створення такого майданчика на базі соціальної мережі - це вже інструмент роботи, а якщо група буде популярна, значить це ще і довготривалий інструмент.

Сьогодні організації все частіше починають використовувати соціальні мережі для комунікації з цільовою аудиторією. Замість того, щоб розміщувати контент, сподіваючись на те, що люди зможуть його якось знайти, компанії використовують соціальні мережі, щоб передати потрібний контент потрібній людині в потрібний час [27].

Соціальні платформи надають організаціям можливість більш осмислено спілкуватися зі споживачами, потенційними клієнтами, партнерами та працівниками такими способами, які були просто неможливими раніше.

Варто відзначити, що просування в соціальних мережах вкрай ефективно. Воно дозволяє просувати компанію абсолютно безкоштовно за допомогою створення і ведення групи. І при цьому працює з споживачами в максимально комфортною для них середовищі, тому що з усіх Інтернет-комунікацій, соціальні мережі є найближчою і звичної для користувачів.

Розкрутка нового або підтримання існуючого бренду - всі ці важливі дії можна здійснювати через соціальні мережі. Кожна з них має свою особливу цільову аудиторію, і в залежності від цього, компанія вибирає, де для неї буде краще здійснювати PR-кампанію.

Коротко розглянемо найпопулярніші соціальні мережі світу та проаналізуємо, які з цих мереж найбільше придатні для просування туристичного агентства.

Мережа «Однокласники» стала першою російськомовною соціальною мережею і до сих пір дуже активно розвивається.

У неї є свої плюси, свої мінуси і свої особливості:

1. Однокласники - це сама "жіноча" мережа. За останніми дослідженнями жінок тут більше 75%. Віковий склад ядра аудиторії становить 28-40 років.

2. Мережа найбільш популярна в регіонах. У великих містах вона користується невеликою популярністю.

3. За якістю контенту Однокласники відстають від Вконтакті року на два. Тобто в цій мережі зараз популярний той контент, який був популярний в vk.com кілька років тому. Досить невибагливі смаки, прості матеріали. Дуже популярні кішечки, фрази, демотиватори, гумористичні або просто милі картинки).

5. Головна сила Однокласників в тому, що ця мережа має високу вірусність, і все через те, що в ній до сих пір оцінка "Клас" біля посту означає його автоматичний перепост на своїй сторінці. Аудиторія мережі тисне на цю кнопку вельми охоче.

6. Є пабліки, де кількість учасників налічує мільйони, тому просування в них дуже ефективно, особливо з урахуванням п’ятого пункту.

5. Конверсія в пабліках Однокласників більш ніж в два рази вище, ніж в пабліках Вконтакті, при схожій темі і інших близьких параметрах.

Місячна аудиторія ресурсу, за оцінкою на травень 2014 року, становила 40,8 мільйона користувачів.

Зараз Вконтакті - найпопулярніша і відвідувана російськомовна соціальна мережа. Мабуть, вона і сама універсальна за всіма параметрами.

У цій мережі такі особливості:

1. Гендерний розподіл: приблизно 58% жінок, інші чоловіки. Ядро аудиторії: 16-28 років.

2. Мережа популярна в столицях та інших великих містах. Але поступається Однокласникам в багатьох провінційних містах.

3. У цій мережі найбільш просунутий таргетинг по аудиторії при використанні прямої реклами, можна відбирати аудиторію аж до вказівки районів міста. Це дозволяє дуже тонко налаштувати рекламну компанію на вашу цільову аудиторію.

4. У vk.com дуже багато популярних пабліків на найрізноманітніші теми з величезним числом передплатників. Плюс є зручний інструмент для автоматизації процесу створення та публікації постів в пабліках з відбором їх за різними параметрами.

Місячна аудиторія ресурсу, за оцінкою на травень 2014 року склала 51,2 мільйона користувачів.

 Інстаграм на сьогоднішній день найбільш швидкозростаюча соціальна мережа в світі. Характеризується дуже високим рівнем активності та залучення учасників. Ця мережа, як і Фейсбук, теж міжнародна.

Особливостями даної мережі можна вважати:

1. Досить якісна, платоспроможна аудиторія. Жінок більше 70%. Вік ядра - 20-35 років.

2. Мережа популярна в великих містах і поки ще недостатньо популярна в містах з населенням до мільйона жителів.

3. Досить висока вірусність. «Лайк» сторінки дорівнюється перепосту.

4. Інстаграм - це, перш за все, бездротова мережа, орієнтована на візуальний контент. Якщо іншими мережами часто користуються на настільних комп'ютерах і ноутбуках, то тут цілком і повністю використовуються мобільні пристрої, перш за все, смартфони. Тому методи просування тут особливі, зав'язані на візуальний контент.

Місячна російськомовна аудиторія ресурсу, за оцінкою на травень 2014 року склала 16,4 мільйона користувачів

До речі, як показали дослідження, аудиторія Вконтакті і Інстаграм практично не перетинається [28].

Так, Facebook - найбільша на соціальна мережа у всьому світі. Вона була запущена в 2004 році відомим на сьогоднішній день Марком Цукербергом і призначалася вона всього лише на студентів Гарвардського університету. Зараз це найпопулярніша соціальна мережа серед жителів нашої планети. Аудиторія Facebook відрізняється від аудиторії Вконтакті чи Однокласники.

Зараз мережею Facebook користуються близько 2 мільярда користувачів по всьому світу, більше половини з яких відвідують свою сторінку щодня. Щодо України, то близько 6 млн жителів нашої країни зареєстровано в мережі та є її активними користувачами.

Українська аудиторія Facebook є доволі різноманітною, але наділена деякими спільними рисами. По перше, більше 75% відсотків користувачів отримують прибуток вище середнього по країні. По друге, більшість із них є жителями великих міст-мільйонників та обласних центрів. І наостанок, користувачі цієї мережі є досить активними.

В середньому, кожного місяця користувачі даної мережі роблять більше 30 постів та ще більше роблять лайків – в середньому 74. Саме через Facebook українські користувачі переходять на портали новин та сайти організацій.

В Україні динаміка та якість аудиторії доволі активна та комунікабельна, сконцентрована переважно у великих містах і має значний соціальний вплив. Тут легко «розкручувати» свої проекти, особливо ті, що мають соціальне значення.

У Facebook набагато більше віковий діапазон користувачів - від 18 до 45 років. За статистичними оцінками відчутне розходження також є і в фінансових можливостях аудиторії. На Facebook знаходиться більше бізнесменів, інтернет-діячів, а також представників провідних компаній, що ведуть бізнес за кордоном.

Facebook підійде тим компаніям, які займаються торгівлею дорогих товарів або наданням елітних послуг, оскільки тут знаходиться аудиторія, яка зможе дозволити собі задоволення таких бажань. Якщо зайнятися професійною розкруткою бізнесу в цій соціальній мережі, використовуючи найефективніші і актуальні інструменти, то успіх вам гарантований.

Підсумовуючи вище сказане, можна впевнено стверджувати, що сторінка в соціальній мережі дозволяє створювати позитивний імідж компанії, отримувати зворотний зв'язок від своїх клієнтів та стежити за відгуками про роботу фірми, продукції. Сторінка потрібна, щоб ознайомити з цікавими та вигідними пропозиціями нових клієнтів, використовувати зручні інструменти для маркетингових досліджень. Ці соціальні ресурси дозволяють точніше змалювати образ потенційного покупця, досліджувати його звички, смаки, очікування.

Аналіз соціальних мереж довів, що найбільш придатною для просування туристичного агентства в Україні є Facebook.

**2.1. Аналіз стану мережевого представлення інформації туристичного агентства «Наш тур»**

Туристичне агентство - це той вид підприємництва, який зобов'язаний мати «представництво» в інтернеті. Сучасний клієнт ніколи не зайде в турфірму без попередньої підготовки. Йому потрібно спочатку дізнатися актуальні, «гарячі» путівки, прочитати відгуки про компанію в мережі, отримати інформацію про необхідні документи - все це він робить вдома, не встаючи з дивана.

У наш час багато, які бажають відпочити за кордоном, починають пошуки відповідних пропозицій в інтернеті. Туристичні агентства врахували цей фактор і стали відкривати одне за іншим представництва в мережі. Ось чому створення інтернет-ресурсів туристичної спрямованості стало пріоритетним напрямком. Без сумніву, для туристичних фірм - це найбільш зручний і вигідний спосіб залучити клієнтів, просунувши разом з тим свій бізнес.

Туристичний інтернет-ресурс - це справжнє джерело інформації про те, як працюють такі компанії. Там вказується:

- вартість послуг;

- цікаві статті та тій чи іншій країні;

- опис гарантій;

- список готелів, де можна розміститися.

Туристичне агентство «Наш тур» для більш ефективної роботи представлене у мережі інтернет декількома способами: власний сайт компанії, сторінка у соціальній мережі Facebook, розміщення у каталозі підприємств сайта міста, власна група у додатку Viber.

Сайт туристичної компанії «Наш тур» має назву nashtour.world та містить багато корисної різноманітної інформації для потенційних туристів. Так, на головній сторінці розміщено найпопулярнішу опцію – модуль системи пошуку туру онлайн, на якому слід зупинитися докладніше.

Пошук стандартного туру полягає в наступному:

В першу чергу клієнт повинен вибрати місто вильоту, країну, аеропорт прильоту. В даному випадку будуть відібрані готелі на всіх курортах, пов'язані з Вашим аеропорту.

Також можливий вибір готелів у конкретному регіоні, що відноситься до цього аеропорту прильоту. При натисканні на символ «+» відкривається вибір регіонів. Після вивантаження регіонів, при натисканні на символ «+», можна буде вибрати курорт.

Наступним етапом клієнту необхідно вибрати дату початку туру. Можливий вибір більше однієї дати початку туру з діапазоном не більше 7 днів. Це допоможе бачити можливу наявність різниці цін на готелі, або вільного продажу готелів, в разі, якщо в готелі може бути зупинка продажів.

Вибрати необхідне для одного номера кількість дорослих туристів, а також при необхідності вибрати кількість дітей.

На наступному етапі клієнт вибирає необхідну кількість ночей проживання. Можна вибрати фіксовану кількість ночей. Також можливий вибір кількох варіантів ночей проживання. Це дозволяє туристам можливість вибору більшої кількості ночей відпочинку, за умови, якщо це дозволяє їх бюджет.

Також в модулі пошуку можна вибрати вид бажаної валюти вартості туру. Ціна туристичного пакету може бути вказана в гривнях, доларах або євро.

Однак туристична путівка завжди сплачується в гривнях за курсом туроператора на момент продажу туру.

Якщо потенційний турист хоче бачити вартість туру в конкретному готелі, для швидкого пошуку у вікні «Шукати за назвою готелю» необхідно ввести початкові літери назви даного готелю. У цьому випадку клієнтові буде запропонована саме цей готель, або готелі зі схожими початковими літерами.

Після того, як назва готелю переміститися в нижнє вікно «Вибрані готелі», необхідно кликнути на кнопку «Пошук». При проставленні галочки «Готель не в стопі» пошук туру не буде показувати готелі з зупинкою продажів.

При проставленні галочки «Є авіаквитки» пошук приховає недоступні до бронювання вильоти.

Так само при установці галочки «Моментальне підтвердження» пошук вибере гарантовані готелі з миттєвим підтвердженням.

Після цього нижче можна побачити результати пошуку з заданими клієнтом параметрами.

Посилання на назву готелю є інтерактивним. Кликнувши на нього, турист потрапляє на сторінку даного готелю, де зможете уточнити повну інформацію по ньому.

Найважливішою і необхідною інформацією про готель вважається його «зірковість», віддаленість від моря, площа номера, наявність в ньому балкона, також площа всієї території готелю, наявність анімації для дітей та дорослих.

У разі, якщо немає вибору конкретного готелю, можливо розширити пошук, вибравши тільки певну концепцію харчування в готелях. При виборі певного типу харчування пошук туру покаже, як обраний тип, так і більш розширений (наприклад, при виборі НВ, він покаже НВ і FВ).

Вибір можна обмежити, відібравши певну категорію зірковості готелю. При виборі певної категорії готелю пошук туру покаже, як обрану туристом зірковість, так і більш високу (наприклад, при виборі 4 \*, він покаже готелі 4 \* і 5 \*).

Також є можливість побачити розширений список готелів з вибраними клієнтом концепцією харчування та категорією зірковості готелю.

Також на сторінці «Результати пошуку», буде розміщено посилання «Рейси і ціни», перейшовши за яким можна бачити будь-які наявні авіакомпанії, аеропорти з заданими параметрами пошуку, а також шкалу збільшення / зниження ціни пакета економ класу.

У цій же шкалі також можна переглянути вартість пакета з урахуванням перельоту бізнес-класом.

На сторінці «Результати пошуку», вибравши необхідні параметри і кликнувши на ціну, відповідну даним параметрам, турист потрапляє в розділ онлайн-замовлення туру.

Підтвердження онлайн-замовлення туру надсилаються електронною поштою із зазначенням заброньованих послуг, інформації про авіа перельоті і вартості замовлення.

Нижче під модулем пошуку тура розміщуються готелі з найбільшим рейтингом на популярних курортах. Готелі публікуються менеджером з туризму на його власний розсуд, виходячи с рейтингу готелю по відгукам у мережі Інтернет.

Сторінка готелю має наступний вигляд: зліва розміщено не менше п’яти шести фотографій території готелю, інтер’єра кімнат, басейнів, дитячих майданчиків тощо. Для більшої наочності фотографії можна збільшити.

З правої частини сторінки можна побачити назви країни, курорту, району та готелю. Під назвою розміщується докладна інформація про даний готель, а також ціна з датою вильоту. Слід зауважити, що ціна на готель може змінюватися в залежності від дати туру.

Якщо клієнт зацікавився пропозицією, він може натиснути на кнопку «Заказ тура». Далі йому буде запропоновано заповнити спеціальну форму заказу тура своїми даними для зв’язку з менеджером та для уточнення актуальності пропозиції, адже ціна та час вильоту може змінюватися протягом дня.

Такого роду пости на сайті туристичного агентства мають велику популярність, адже клієнт бачить вигідну пропозицію одразу та не гає часу на пошук туру та готелю онлайн.

Усі готелі на сайті чітко розділені на декілька категорій: країна, регіон, зимовий відпочинок, дитячий відпочинок, гарячі тури, відпочинок в Україні, рекомендаційні готелі. Дані категорії також спрощують пошук необхідної інформації для туриста.

 Форма пошуку у розділі сайту «Придбати квитки онлайн» дозволяє придбати квитки на залізничний транспорт, літак, автобус та здійснювати пошук вільних місць на поїзди Укрзалізниці. Форма пошуку для покупки залізничних квитків, автобусних квитків та авіаквитків виглядають аналогічно і можуть встановлюватися окремо один від одного на різних сторінках сайту.

Всі операції, крім оплати вартості квитка, відбуваються на сайті туристичного агентства. Користувач переходить на сайт платіжної системи для завершення покупки, а потім повертається на сайт партнера.

Інтернет-замовлення або покупка електронного ЖД квитка може бути здійснена за 30 діб до часу відправлення поїзда з урахуванням необхідного для отримання квитка в касі часу, якщо купується квиток з відкладеним друком. Для замовлення квитка виберіть станцію відправлення і прибуття, дату поїздки, поїзд, вагон та місця в вагоні.

Заказ перевізних документів можливий лише в разі придбання проїзного документа. Один пасажир може оформити за одним перевізним документом кожного з 3-х видів перевізних документів на додаток в своєму квитку.

Після вибору місць у вагоні, потрібно ввести імена і прізвища пасажирів, погодитися з Правилами та натиснути кнопку «Замовити». У разі, якщо людина не є зареєстрованим користувачем попередньо на сайті, їй потрібно пройти процедуру реєстрації до етапу оплати Інтернет-замовлення.

Послуга Інтернет-замовлення проїзних документів з наступним друком та отриманням в квитковій касі (інтернет-замовлення автобусного квитка) дозволяє вибрати маршрут, дату, автобус і місця в автобусі, сплатити проїзні документи і отримати автобусні квитки в квитковій касі того обласного підприємства автобусних станцій, зі станції якого здійснюється відправка автобуса згідно Інтернет-замовлення.

Послуга продажу електронних проїзних документів на авіаційний транспорт дозволяє вибрати маршрут і дату поїздки, клас обслуговування і авіакомпанію перевізника, а також оплатити вартість квитка і отримати проїзні документи у вигляді, який дозволяє пред'явити їх при реєстрації в аеропорту для отримання посадкового талона (порядок проходження реєстрації на рейс може відрізнятися в залежності від рейсу і аеропорту відправлення).

Для замовлення електронного квитка потрібно обрати аеропорт відправлення і прибуття, дату поїздки, клас обслуговування і інші необхідні опції.

Після вибору рейсу людина повинна ввести імена і прізвища пасажирів, серію і номер закордонного паспорта та інші необхідні дані, погодитися з даними Правилами і натиснути кнопку «Замовити». У разі, якщо людина не є зареєстрованим користувачем попередньо на сайті, їй потрібно пройти процедуру реєстрації до етапу оплати вартості електронного квитка. Далі необхідно вибрати зручний спосіб оплати вартості електронного квитка і натиснути кнопку «Оплатити».

Розділ «Корисні поради» містить у собі корисну інформацію для туриста. Наприклад, у статті «Летимо перший раз» детально розглянуто процедуру реєстрації на рейс, як здати багаж в багажне відділення, пройти паспортний і митний контроль.

Стаття «Що можна та що заборонено брати у ручну поклажу» містить список заборонених речей, що категорично не дозволяється брати з собою на борт літака.

В розділі «Тури по місяцям» розглянуто погодні умови кожної пори року на самих популярних курортах світу.

Рубрика «Новини» містить у собі останні новини країн світу та зміни у вітчизняному та зарубіжному законодавстві.

Віджет «Погода у світі» дозволяє в режимі онлайн подивитися погодні умови в популярних містах-курортах.

На сторінці «Пропозиція дня» розміщено модуль пошуку турів від туроператора «Тревел Профешнл Груп». Він дозволяє оглянути останні вигідні пропозиції від даного туроператора. Для цього потрібно вибрати місто вильоту, бажану країну на натиснути кнопку «Пошук», після чого на сторінці будуть відображатися тури з докладним описом та можливістю залишити заявку на обрану пропозицію.

Сторінка «Контакти» містить докладну інформацію про адресу, контактні телефони та електрону пошту туристичного агентства. Також на даній сторінці є форма відправки повідомлення онлайн, достатньо лише заповнити необхідні поля, написати текст повідомлення та натиснути кнопку «Відправити». Повідомлення надійде на електрону пошту туристичної агенції.

Сторінка «Заказ на підбор гарячого тура» містить форму відправки замовлення на потрібний тур. Якщо турист бажає замовити тур виходячи із його індивідуальних потреб, цей варіант є найшвидшим та найефективнішим.

Сторінка у соціальній мережі Facebook туристичного агентства «Наш Тур» налічує півтори тисячі учасників та їх кількість стрімко зростає з кожним днем. Даний тип мережевого представлення у мережі Інтернет дозволяє викладати на сторінку найвигідніші пропозиції, вести активну переписку з потенційними клієнтами, оперативно відповідати на їх запитання та коментарі під постами та пропозиціями.

Як правило, пост у соціальній мережі являє собою невеликий текст про готель, його переваги, ціну, кількість ночей у турі, місце розміщення тощо. Пост завжди супроводжується фотографіями, відео роликами, коментарями, посиланнями на власний сайт задля збільшення його відвідуваності.

Як показує досвід, найбільшу популярність мають пости з фотографіями та відгуками власних подорожей, інформаційних турів та подорожей туристів, що вже придбали тури в туристичному агентстві.

Найчастіше клієнти з радістю йдуть назустріч на прохання менеджерів про розміщення фотографій та відгуків про вже здійснену подорож на сторінці групи туристичного агентства, адже кожному приємно поділитися радісними спогадами про вдалий відпочинок та пережити позитивні емоції ще раз.

В даній соціальній мережі мають велику популярність вигідні пропозиції пакетних турів у Туреччину, Єгипет, Іспанію та Таїланд.

Наступним засобом для зв’язку з клієнтами в туристичному агентстві «Наш Тур» є месенджер Viber. Він підтримує текстові і голосові повідомлення, відеозв'язок. Програма доступна для мобільних телефонів, планшетів, досить просто встановлюється на комп'ютер. Вона відмінно працює в умовах повільних з'єднань. Саме з цих причин агентство використовує даний вид зв’язку як з потенційними туристами, так і з діючими, що вже знаходяться на кордоном. Програма дозволяє залишати повідомлення інформаційного характеру: вигідні пропозиції, варіантів турів, інформацію про готелі, зміни в розкладах рейсів. Даний вид комунікації дозволяє оперативно напряму реагувати на повідомлення клієнтів, їх запитання та побажання.

Найчастіше за допомогою Viber туристичне агентство «Наш Тур» сповіщає клієнтів про гарячі тури з вилітами на найближчі дати.

Каталог підприємств міста не має такої популярності як соціальні мережі, але за час роботи туристичного агентства він також довів свою ефективність хоч і незначну.

Сторінка в каталозі підприємств дозволяє розміщувати оголошення в розділі про туризм та відпочинок. Оголошення складається з невеличкого тексту про туристичну подорож, обов’язкових фотографій та координат туристичного агентства.

На даному сайті найбільш активно клієнти реагують на автобусні тури по Європі, відпочинок у Болгарії, гірськолижний відпочинок на курортах України.

**2.2. Шляхи вдосконалення застосування інформаційних технологій в діяльності туристичного агентства «Наш тур»**

На відміну від інших видів бізнесу, туристичний бізнес відрізняється великою амплітудою мінливості і залежить більшою мірою від факторів, що не залежать від самої туристичної діяльності. Тому в цій сфері вкрай затребуване підприємництво, як сфера діяльності, що швидко реагує на зміни, вміння бачити потреби і задовольнити їх для отримання вигоди самим підприємцем. При цьому підприємництво потрібно не тільки для початківців, а й головним чином для усталеної сфери бізнесу.

Поле діяльності підприємництва досить широке і різноманітне. Це перш за все пошук можливостей і орієнтація на результати.

Для конкретного туриста необхідно роз'яснити, що може отримати той або інший клієнт від туристичної поїздки і яким чином він цього доб'ється. У цьому плані у кожного туриста цілком конкретні вимоги. Туристичний дохід складається від багатьох компонентів починаючи з візуального враження і закінчуючи умовами проживання, включаючи поїздки на конкретному транспорті і по конкретній дорозі. Якщо уважно розглянути кожний пункт, то по кожному знайдеться маса недоліків, які в сукупності відштовхують клієнта і звужують можливості залучення туристів.

Важливе значення в туристичній сфері мають прогнози. Попит можна прогнозувати по-різному і з допомогою різних методів. наприклад, можна виходити з припущення, що в майбутньому виявляться ті ж тенденції, що і в цьому, тобто тенденції збережуться, а тому їх можна спокійно перенести на прогнозований період. Але можна врахувати можливість зміни тенденцій у зв'язку зі зміною будь-якого важливого чинника, зокрема, доходу на душу населення. Можна, нарешті, спробувати безпосередньо вгадати можливі тенденції, прямо визначити кількість майбутніх клієнтів.

У зв'язку з вищевикладеним, для туристичної галузі важливе значення має визначення ринкової стратегії туристичних підприємств, а також тенденції розвитку цієї галузі як в масштабі країни, місцевостей і окремих туристичних фірм, також і в світовій практиці.

Технологічний ривок, який зараз здійснює туристичний бізнес, впливає не тільки на психологію людей, він кардинально змінює організаційну структуру галузі: в туристичних компаніях все більш значна частина персоналу переходить на віддалені робочі місця, набирає темпи і його дистанційне навчання. Все більше зримо формується ідея тотальної електронної комерції [29].

Туристичні оператори регулярно проводять конференцій з просування інтернет-продажів. Ставиться завдання активізувати комерційні SMS-розсилки та розсилки по електронній пошті, посилити просування продажів в соціальних мережах і мобільному контенті.

     Впровадження електронного бізнесу дозволяє туристичному агентству:

1. використовувати більш економічні канали зв'язку з компаніями і цільовими ринками;
2. споживачам простіше і швидше купувати туристичний продукт, що призводить до збільшення обороту і обсягу витрат;
3. забезпечувати більш високий рівень обслуговування і утримання споживача;
4. скорочувати витрати завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій і спрощення процедури торгових угод.

     Активний розвиток IT-технологій, інтеграція в різні галузі, ефективне використання в менеджменті численних профілів і напрямів бізнес-діяльності не обійшло стороною і готельне господарство. Висока конкуренція серед учасників ринку штовхає на пошук максимально ефективних методів. Для готельного господарства стало необхідним максимально знизити кількість посередників на шляху до свого клієнта.

Сьогодні в умовах постійного посилення конкуренції турфірмі треба навчиться враховувати не тільки власні фінансові інтереси, а й інтереси покупця, щоб утримати його і зберегти свою частку на ринку. А це може бути досягнуто тільки при дотриманні заздалегідь розробленої цінової і маркетингової політики, використовуючи всі сучасні напрацювання.

Просування на ринку як самої турфірми, так і її туристичного продукту є найважливішим засобом маркетингу. Просуванням вважається налагодження зв'язків із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг з метою їх інформування про пропоновані турпродукти і спонукання до купівлі.

Подібні зв'язки реалізуються через такі канали просування, як:

1. реклама в засобах масової інформації та інших визнаних рекламо-носіях;
2. стимулювання продажу;
3. прямий продаж;
4. зв'язки з громадськістю.

Планування просування турпродукту на ринку включає: дослідження ринку, окреслення цілей, формування і розподіл бюджету.

Дослідження ринку - збутової території, споживача і турпродукту - с вихідною точкою планування.

Збутовою територією вважається та територія, на якій необхідно поширити рекламне звернення і здійснити інші заходи з просування турпродукту.

Знання особливостей споживача допомагає вибрати конкретні канали і засоби просування, які зможуть донести до нього найповнішу інформацію про турпродукт.

Аналіз турпродукту необхідний для того, щоб у рекламному зверненні підкреслити його унікальні властивості.

Окреслення цілей. Загальною метою просування турпродукту є підвищення його популярності. Однак більш конкретною метою турфірми буде донесення інформації про турпродукт до кожного цільового ринку і цільового сегмента. Це необхідно для набуття турпродуктом і самою турфірмою широкої популярності; для створення позитивного іміджу турпродукту і турфірми; та задля зміцнення позицій турфірми на ринку та протистояння можливим конкурентам.

Перш ніж проаналізувати шляхи вдосконалення розвитку туристичної фірми «Наш Тур», треба провести аналіз слабких та сильних сторін підприємства. Це робиться для того, щоб виявити її можливості в майбутньому на туристичному ринку.

Сильними сторонами агентства можна вважати налагоджену систему взаємодії з провідними туроператорами, широкий спектр надаваних турів, добра репутація у покупців, наявність постійної клієнтури, освічене керівництво, сформовану систему управління.

В той же час слабкими сторонами туристичного агентства «Наш Тур» можна вважати відсутність ефективних маркетингових процесів, застарілі принципи роботи.

Можливими варіантами для розвитку можуть стати модернізація технічних процесів, навчання персоналу, розширення кола споживачів.

Загрозами для розвитку можуть бути: зростаючий конкурентний тиск, можливість використання конкурентами сучасних технологій (в тому числі інформаційних), що дозволяють зайняти більш вигідне становище асортименту туристських послуг і рівнем витрат, нестабільність факторів зовнішнього і внутрішнього характеру на ринку туристичної індустрії.

На підставі даного аналізу можна говорити про те, що здійснювана туристичною фірмою діяльність має як сильні, так і слабкі сторони. Це означає, що керівництву фірми є над чим працювати, використовуючи наявні можливості і уникаючи ймовірних і реальних загроз.

Одним із дієвих шляхів розвитку може стати просування у соціальній мережі Instagram. Додаток був розроблений для мобільних пристроїв, таких як планшет, ipod, смартфон. Зараз спільнота цієї соціальної мережі налічує понад 800 мільйонів людей, які діляться своїми найцікавішими моментами з життя за допомогою даного сервісу. В результаті чого Instagram став однією з популярних соціальних мереж від знаменитостей і відомих брендів до підлітків, музикантів та всіх тих, хто має творчу пристрасть. Сьогодні, через більш ніж три роки з моменту запуску, сервіс Instagram - це не просто соціальна мережа і зручний додаток для мобільної фотографії, але і справжній культурний феномен.

Саме з цих причин керівництво туристичного агентства «Наш Тур» наступним своїм кроком у розвитку підприємства вважає необхідним завести сторінку фірми у цій соціальній мережі. Як показує досвід інших успішних туристичних агентств, потенційні туристи швидко реагують на яскраві фотографії з курортів, активно пишуть коментарі та задають питання щодо цікавої пропозиції.

Соціальна мережа Instagram також дозволяє розміщувати на сервісі невеличкі відео ролики про готелі та курорти, що дозволить утримати увагу учасників групи і таким чином збільшити кількість потенційних туристів.

Керівництво турагентства «Наш Тур» не має наміру реєструвати туристичну компанію в соціальних мережах «Однокласники» та «Вконтакті». Дані мережі були заборонені в Україні президентом Петро Порошенко указом від 15 травня ввів в дію рішення РНБО від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)». Зокрема, провайдерам заборонили надавати доступ до російських соціальних мереж "ВКонтакті", "Однокласники" і всіх сервісів Yandex і Mail.Ru [30].

Не зважаючи на те, що українці продовжують користуватися забороненими соціальними мережами, існують інші причини, які не можуть бути пріоритетними. Ці причини буде розглянуто нижче.

 «Однокласники» орієнтовані переважно на жителів країн СНД. Основна частина зареєстрованих акаунтів належить людям старше 25-30 років, які давно закінчили школу, але жадають відновлення старих шкільних зв'язків. У молоді Однокласники не популярні. Інформаційне наповнення проекту Однокласники досить мізерне. Так, в ньому теж присутня можливість розміщення публікацій, спільноти за інтересами, але ситуація від цього в кращу сторону не змінюється. Виною тому мала популярність даної соціальної мережі і специфіка контингенту.

ВКонтакті є безпрецедентним лідером серед російськомовних соціальних мереж, обігнавши за популярністю всі інші проекти. Мережа налічує десятки тисяч різних сторінок і спільнот, що містять в собі різнобічну інформацію, починаючи від представництв систем масової інформації, розважальних сторінок і іншого в такому дусі, і закінчуючи спільнотами, які просувають той чи інший бренд. Зручне пристрій новинної стрічки дозволяє оперативно отримувати доступ до всієї інформації, не переходячи на сторінку будь-якого суспільства.

Проте, основна аудиторія ВКонтакті - молоді люди, які перебувають в студентському або шкільному віці, які шукають знайомств, спілкування та розваг.

Отже, вищезгадані соціальні мережі не є пріоритетними в розвитку туристичної агенції в інформаційній сфері.

Найефективніша реклама - це задоволені туристи. Якщо їм сподобалося обслуговування у певній агенції, вони обов'язково розкажуть про це своїм рідним, близьким і колегам. Саме тому їм потрібно приділити особливу увагу. Один із ефективних засобів – це замовити сувеніри з логотипом компанії. Сувенір потрібен такий, який би постійно миготів у повсякденному житті туриста і нагадував про туристичне агентство. Саме тому керівництво туристичної агенції «Наш Тур» вирішило дарувати туристам кружки після покупки туру.

Дуже корисним буде проводити анкетування з кожним клієнтом. Для туристичного агентства важлива думка кожного відвідувача. У змісті анкети повинні бути наступні дані для заповнення: прізвище, ім'я, по батькові відвідувача; номер телефону; адреса електронної пошти; дата народження. Питання мають бути такого плану: «Вам сподобалося обслуговування в нашій компанії?», «Щоб Ви хотіли бачити в нашій компанії, може чогось не вистачає?».

Анкети, менеджерам слід видавати клієнтам після консультації, і обов'язково сказати, що його думка дуже важлива для агентства. В результаті цього анкетування підприємство може отримати базу клієнтів, їх номери телефону та адреси електронної пошти, безцінні поради від відвідувачів, а відвідувач розповість своїм близьким, які уважні співробітники працюють у організації.

Смс-розсилки та розсилки по електронній пошті, теж досить ефективний засіб. Їх потрібно робити постійно, особливо якщо з'явилася ексклюзивна пропозиція або акція. Звичайно, не варто робити розсилки кожен день, абоненту просто набридне отримувати повідомлення. Як показує практика, клієнти частіше звертаються до туристичного агентства на початку або в кінці місяця, коли у більшості людей зарплата. Саме в цей період потрібно відправляти Ваші пропозиції клієнтам.

Також не слід забувати вітати клієнтів з днем ​​народження, тому що це можуть зробити конкуренти, і найімовірніше, іменинник купить тур у них [31].

Керівництво туристичного агентства «Наш Тур» пріоритетним напрямком в розвитку популяризації свого підприємства і зокрема сайта вважає ведення блогу про відвідувані готелі популярних курортів, що було оглянуто протягом інформаційних турів по Туреччині та Єгипту. Робітники туристичного агентства мають достатньо фото матеріалів та приватних записів про готелі, що були ними оглянуті.

Даний блог буде розміщено на сайті туристичного агентства «Наш Тур», що дозволить переконати потенційних клієнтів у високій компетентності менеджерів з туризму та підвищить довіру до організації в цілому.

Таким чином, було визначено головні цілі змін в туристичній фірмі:

1. Збільшити оборот за рахунок забезпечення клієнтам більш гнучкого доступу до функцій ознайомлення, бронювання та оплати туристичних послуг;

2. Розширити приплив потенційних клієнтів за рахунок звернення через Інтернет-представництво;

3. Оптимізувати маркетингові процеси завдяки електронним засобам збору та поширення інформації.

4. Створити групу у соціальній мережі Instagram задля збільшення кількості аудиторії потенційних клієнтів.

5. Проводити анкетування з туристами;

6. Ввести систему смс-розсилки та розсилки по електронній пошті;

7. Замовити сувенірі з іменними логотипами та дарувати туристам після покупки туру;

8. Створити розділ на сайті туристичного агентства зі звітами про інформаційні тури популярних курортів.

**ВИСНОВКИ**

Світовий досвід показує, що малий бізнес - це важливий елемент ринкової економіки, який впливає на темпи економічного зростання, структуру і якість валового національного продукту.

Зайнятися туристичним бізнесом, один з привабливих для багатьох варіантів почати власну справу. Сьогодні туризм носить масовий характер, і за прогнозами кількість подорожуючих з кожним роком буде значно зростати. Як наслідок - зростає число туристичних агентств, будуються нові готелі, підприємства громадського харчування. Туристичний бізнес сьогодні переживає істотний підйом, і для багатьох новачків тепер є можливість стати учасником цього цікавого і прибуткового бізнесу.

Інтернет-технології активно проникають в усі сфери людської діяльності, включаючи туристичний бізнес, де їх роль стрімко зростає.

Сучасна індустрія туризму та гостинності є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, в якому перетинаються інтереси транспортних компаній, готельних ланцюжків і туристичних корпорацій усього світу. Тільки інформаційні технології дозволяють перетворити ці інтереси в узгоджене взаємодія всіх учасників соціально-культурного сервісу і туризму, роблячи туризм і сферу послуг більш гнучкими і адресними, більш привабливими і доступними для споживача. туристичний бронювання електронний.

Інтернет технології значно спрощують процедуру формування туристичного продукту з використанням міжнародних систем бронювання, систем електронних каталогів туристських подорожей по країнах, електронних баз даних по нормативно-правовим актам в туризмі.

Інформаційні технології сьогодні відіграють винятково важливу роль у забезпеченні інформаційної взаємодії між людьми, а також в системах підготовки і поширення масової інформації. Ці засоби швидко асимілюються культурою нашого суспільства, так як вони не тільки створюють великі зручності, але знімають багато виробничих, соціальних та побутових проблем, що були викликані процесами глобалізації та інтеграції світової спільноти, розширенням внутрішніх і міжнародних економічних і культурних зв'язків, міграцією населення і його все більш динамічним переміщенням по планеті. На додаток, що стали вже традиційними засобам зв'язку (телефон, телеграф радіо і телебачення), в соціальній сфері все більш широко використовуються системи електронних телекомунікацій, електронна пошта, факсимільна передача інформації та інші види зв'язку.

Система інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення. При цьому необхідно зазначити, що ця система технологій розгортається не туристичними агентами, готелями або авіакомпаніями кожним окремо, а усіма ними. Більш того, використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх інших частин.

Слід також відзначити, що на початку 90-х років XX ст. почалося активне впровадження електронних технологій в сферу туризму і гостинності. Тоді кілька провідних об'єднань туристичного агентств заявили ряду готельних компаній про необхідність занесення даних готелів в електронні мережі бронювання, в іншому випадку вони відмовлялися здійснювати бронювання місць в цих готелях.

В даний час впровадження електронних технологій повністю захопило туристичні агентства, готелі та ресторани. Інформаційна мережа Інтернет починає чинити серйозний вплив на розвиток туристичного бізнесу в усіх країнах світу.

Розширення операцій географічно найкращим способом можуть дати саме комп'ютерні системи бронювання і резервування, що поширюють свої можливості по всьому світу.

Практичний аналіз був проведений на основі туристичного агентства «Наш Тур».

Туристична агенція «Наш Тур» - туристична фірма (турагент), що здійснює свою діяльність на ринку туристичних послуг у місті Сєвєродонецьк.

Підприємство здійснює такі види діяльності: надання туристсько-екскурсійних послуг, міжнародний туризм; організація продажу авіаквитків і бронювання місць на внутрішні і міжміські рейси; продаж квитків і бронювання місць на інші види транспорту; прийом замовлень по телефону з реалізацією квитків, трансфер; бронювання місць в готелях; оформлення віз.

Туристичне агентство «Наш Тур» реалізує наступні види туристичних послуг: пляжний відпочинок; автобусні тури; гірськолижні курорти; морські, річкові круїзи; авіаквитки, автобусні квитки, візи; консульська підтримка.

Для обслуговування клієнтів застосовується сучасне інформаційно-технічне і програмне забезпечення, включаючи: використання глобальної системи для пошуку та бронювання турів, прийом до оплати платіжних карт, можливість попереднього підбору та бронювання туру через інтернет-сайт.

Туристичне агентство «Наш Тур» в своїй діяльності використовує різні інформаційно-пошукові Інтернет ресурси. Основне місце займає інформаційно-пошуковий модуль турів.

Модуль пошуку турів - це туристська система, орієнтована на туристів за допомогою якої здійснюється оперативний пошук і бронювання турів практично в режимі онлайн.

Використовуючи такого роду системи, туристичне агентство «Наш Тур» має можливість оперативно реагувати на заявки. Оперативність в роботі, достовірність та інформованість - одні з основних чинників підтримки конкурентоспроможності господарської діяльності туристичної фірми.

Як заходом щодо вдосконалення використання інформаційних технологій пропонується впровадження (доробка) сайту. Сайт підприємства планується створити на високому рівні, що забезпечується системою управління контентом. Сайт ТА «Наш Тур» буде інтерактивним, сучасним і цікавим, отже, привабливим для потенційних клієнтів фірми.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Вінер Н. Кібернетика. — М.: Сов. радіо, 1968. — С. 286.
2. Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях / В.Е. Шевченко // Культура народов Причерноморья. — 2004. — № 49, Т.2. — С.98-100. — Бібліогр.: 11 назв. — укр.
3. Барановська Т. П., Лойко У. І. та інш. «Інформаційні системи та технології економіки: Підручник» - М: Фінанси і статистика, — 2006.
4. Великий енциклопедичний словник. — М., — 2003.
5. Ходяков В.В., Федосеєв С.В. Інтернет як засіб масової коммунікації // Фундаментальні дослідження. — 2008. — № 11. — С.68-70; // Фундаментальні дослідження. — 2008. — № 11. — С.68-70.
6. Калинін А. Думка спеціалистів о PR в соціальних мережах (2010) [Электронный ресурс] Режим доступу — pr.tsu.rufiles/prdoc/kalinin\_pr\_ss.doc.
7. Вертайм К. Цифровий маркетинг : як збільшити продажі за допомогою соціальних мереж, блогів, вікіресурсів, мобільних телефонів та інших сучасних технологій / К. Вертайм, Я. Фенвик. — М. : Альпіна Паблішерз; Юрайт, — 2010. — С.377.
8. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. №325/95-ВР // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 1995. — №31. — С.241.
9. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 р. № 1282–IV [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
10. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм. — М .: Аспект Пресс, — 2002, стор. 6.
11. Чудновський, А.Д. Информаційні технології управління в туризмі: навчальний посібник — М.: КНОРУС, — 2014. — 104с.
12. Туристичні новини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://diaspora.ukrinform.ua/news-206.html>.
13. Єфимова О. Курс комп'ютерної технології з основами інформатики. — М.: ООО «Видавництво АСТ». ABF, —2004 г.
14. Стало легко орієнтуватися в незнайомих містах. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сайту: <http://vitiana.com/kak-izmenilsya-gorodskoj-turizm-za-10-let/>.
15. Гуляєв В.Г. Інформаційні технології в туризмі. Навчальний посібник. — М.: ПРИОР, — 1999.
16. Анісімов Т. Ю. Ефективність сайту для туристичного агентства / Т. Ю. Анісімов // Вісник. фак. сервісу і реклами Иркут. держ. ун-та. — 2010. — № 9. — C. 89-96.
17. Бистрянцев С., Кузнєцова Г. Інформаційні технології в рекламі туристичного продукту // Конкуренція і ринок. — 2002. — №2(13). — с.8-9.
18. Морозов М. А. Інформаційні технології в соціально-культурному сервісі й туризмі: Навчальний посібник / М: Академія, 2004. – 260 с.
19. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish by: J. A. Barnes / Human Relations, Vol. 7, No. 1. (1 February 1954), pp. 39-58.
20. Калінін А. «PR у соціальних мережах», PR-менеджер, №6, — 2011. — К., — ст. 36-44.
21. http://uk.wikipedia.org
22. [www.watcher.com.ua](http://www.watcher.com.ua)
23. Заборонені в Україні "ВКонтакте" і "Однокласники" залишаються в десятці найпопулярніших сайтів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: https://www.06237.com.ua/news/2066671
24. Зборівська М.І. Просування бренду в соціальних мережах: модний тренд чи необхідність? // Бренд-менеджмент. - Изд. Grebennikon, — 2015. — №1. — С. 39-45.
25. Кетова Н. П. Реклама в соціальних мережах: особливості, функціональні можливості інструменти просування // Економічні науки. 2011. №5. — С. 24-28 .
26. Пескова О. Ю. Соціальні медіа як платформа для технологій PR 2.0. — М., 2011. — С. 200.
27. Ших, К. Ера Facebook. Як використовувати можливості соціальних мереж для розвитку вашого бізнесу [Текст] / Клара Ших; пер. з англ. Михайла Фербера. — М.: Манн, Іванов і Фербер, — 2010. — 304 с.
28. Сергій Бородин. Аудиторії соціальних мереж. Де ваші клієнти?. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://samsebegu.ru/auditorii-sotsialnykh-setei-gde-vashi-klienty/>
29. В.С. Новіков. Іновації в туризмі: навч. посіб. для студ. вищ. уч. закладів. – М.: Видавничий центр "Академія", — 2007. — 208 с.
30. УКАЗ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)».
31. Видання для бізнесу. Розумні Гроші. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту:https://smartmoney.today/blogs/282-kak-raskrutit-turisticheskoe-agentstvo-sovety-i-primery-iz-lichnogo-opyta.html