

Найкраще пристосовані для оглядових і тематичних екскурсій на поширену історико-краєзнавчу тематику є інтерактивні методи з колективним навчанням.

З поширенням екскурсійної тематики, урізноманітненням форм екскурсійного обслуговування туристів, з'являється необхідність більш широкого застосування інтерактивних методів у проведенні екскурсій. Як навчально-виховний засіб з потужним пізнавальними потенціалом, екскурсія потребує залучення інноваційних методичних засобів в першу чергу, інтерактивного характеру. Спираючись на інтерактивну природу екскурсії, спорідненість її з навчанням, вихованням, перспективним є як подальше вивчення можливостей застосування освітянського досвіду інтерактивного навчання в екскурсійній практиці, а також пошук суто екскурсійних інтерактивних моделей.

Список використаних джерел:

1. Мойсеюк Н.Є. Педагогіка. Навчальний посібник. 5-е видання, доповнене і перероблене – К., 2007. – С. 638.

Карпенко К.О., студентка

Науковий керівник: Єрмолаєва Г.А. к.п.н.,
доцент, ВП «МФ КНІУКіМ», м. Миколаїв

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МОНІТОРИНГ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАХІДНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ З ТУРИЗМУ

Туризм є однією з провідних та найбільш динамічно розвиненою галуззю світової економіки. За швидкі темпи росту він визнаний економічним феноменом сторіччя минулого і йому пророкують блискуче майбутнє в ХХІ столітті. На даному етапі розвитку туризму в Україні та західних країнах існує ряд журналів, які присвячені проблемам даної галузі. На їх сторінках відображається теоретичний й практичний внесок у розвиток туризму.

На сучасному етапі розвитку туризму дослідження інформаційних потоків, їх моделювання стає одним із найбільш інформативних методів кількісного дослідження динаміки окремих тематичних напрямів. Із зміною розмірів інформаційних потоків роблять висновки щодо швидкості розвитку окремих напрямів вивчення туризму та всього інформаційного простору.

Інформаційний моніторинг – це «систематичний збір та обробка інформації, яка може бути використана для покращення процесу прийняття

рішення, для інформування суспільства і як інструмент зворотного зв'язку з ціллю здійснення проектів, оцінки програм чи розробки політики» [6, с. 158]. Особливість моніторингу як процесу полягає у безперервності та системності спостереження за відповідним об'єктом чи системою об'єктів.

Актуальність теми зумовлюється низкою чинників. По-перше, інформаційний моніторинг є важливий інструмент дослідження інформаційного середовища. По-друге, інформаційний моніторинг можна використовувати багатofункціонально для різних інформаційних об'єктів на основі властивих кожному з них параметрів, які можна виміряти, а кількісні значення легко піддаються багатоаспектному аналізу. По-третє, вивчення веб-ресурсів за допомогою моніторингу дає чітке уявлення про них у комплексному виді: концептуальному, фактографічному та графічному. Таке подання результатів дослідження впливає на сприйняття даних, отриманих у ході аналізу, розширює можливості ефективного інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у різних галузях науки і практики.

Технологія інформаційного моніторингу має свою специфіку і потребує творчого підходу, що є цікавим кожному фахівцю в його професійному зростанні [7, с.45].

Активне використання інформаційного моніторингу в туризмі обумовлює необхідність розгляду його сутнісних ознак.

У нашій статті розглянемо професійні вітчизняні та західні періодичні видання з туризму. Виходячи з того, що число фахових видань постійно зростає і нові видання ще не мають великої кількості випусків, то для проведення моніторингового дослідження були обрані вітчизняні видання: «Український туризм», «Мандри», «Велика прогулянка», «Карпати. Туризм. Відпочинок» «Їдемо у відпустку» та західні видання «National Geographic Traveler», «Forbes Traveler», «Lonely Planet», «Islands», «Wanderlust».

Під час проведення моніторингового дослідження було здійснено вивчення характеру основних тем у галузі туризму.

З 2002 року розпочате періодичне друковане видання для професіоналів туристичного бізнесу «Український туризм»[5]. У перші місяці виходив як додаток до журналу "Большая прогулка". З червня 2012 р. видається українською мовою. Випускається 6-7 номерів на рік. Складається з новин туризму та туристичного бізнесу, корисних порад, практичної інформації. У кожному номері публікуються матеріали, у яких представлена вичерпна інформація по ринку авіаперевезень, готельного обслуговування, страхування, морських круїзів, туризму, нових технологій, а також останні зміни в законодавчій базі з коментарями експертів і фахівців туристичної галузі.

Журнал «Мандри» [2] – щомісячний український туристичний журнал. Видається в Києві з 2004 українською та англійською мовами. Статті туристичної тематики розміщуються у рубриках: репортаж (основний жанр журналу). Журналісти, фотографи, літературно обдаровані аматори і професійні мандрівники знайомлять читача з екзотичними країнами, діляться враженнями. Експедиція. Час від часу журнал організовує експедиції, наприклад для дослідження таємниці спалення трипільських будівель, пошуку золота гайдамаків чи перетину на яхті Чорного моря. Хіти сезону. МАНДРИ рекомендують читачам країни, які на думку редакції будуть найпопулярнішими в сезоні. Бюджет мандрівника. Журналісти редакції підраховують усі витрати, які чекають на туристів у мандрівці. Туристичний бізнес. Редакція відстежує статистику, аналізує ситуацію на туристичному ринку – кількість наших земляків, які побували у різних країнах, які кошти витрачаються за кордоном тощо. Інтерв'ю. МАНДРИ дізнаються у «зірок» – письменників, артистів, політиків, спортсменів – нюанси подорожей, смішні епізоди, страхи та мрії.

У 2004 році з'являється журнал **«Велика прогулянка»** [1] – видання, присвячене туризму, відпочинку, подорожам. Основні теми: традиції різних країн і народів, їх історія і культура, великі відкриття і загадки, поради бувалих мандрівників і експертів.

Журнал **«Карпати. Туризм. Відпочинок»** [4] створений весною 2004 роки групою Івано-Франківських журналістів за фінансовою підтримкою приватного підприємця. Мета – популяризація Карпатського регіону на всеукраїнському і міжнародному рівні. Оскільки основним напрямом розвитку краю вибраний туризм, то саме на туристичних спокусах західноукраїнських областей і побудована концепція редакційної політики. Журнал подає інформацію, що представляє інтерес, як для тих, хто майже нічого не знає про Карпати, так і для тих, хто думає, що знає майже все.

Зміст кожного номера складається з декількох блоків:

- активний туризм (гірські пішохідні маршрути з докладними картами, огляди спорядження для походів, гірськолижний спорт, ради бувалих туристів, різні види активного відпочинку);
- "культурний" блок (традиції, обряди, легенди, історія і архітектура краю);
- позаблокові матеріали, які повинні передавати колорит Карпат;
- рецепти карпатської кухні.

«Родзинкою» є постійно діючий творчий конкурс для читачів.

З 2006 року розпочинається видання журналу **«Їдемо у відпустку»** [3]. Унікальність видання полягає в тому, що воно не тільки знайомить користувача

з основними надійними туристичними фірмами, які працюють у різних напрямках туристичного бізнесу, а також журнал максимально наповнений інформацією, яка актуальна на поточний сезон, за рахунок конкретних пропозицій по країнам, курортам, готелям, із зазначенням цін і дат вильоту. У рубриках подорожей всі пропозиції розподілені не тільки по країнам, але і по курортам, класам готелів, термінам турів і цінами. У тексті оголошень також подається інформація про вартість туру послуги – тип харчування, транспорт, трансфер, медстраховка, віза, екскурсійна програма, а також будь-яка можлива додаткова інформація. Оголошення, опубліковані з фотографіями готелів без слів, переконують вибрати ту чи іншу пропозицію, у залежності від уподобань клієнта. У кожному номері публікується карта Києва з зазначенням місця розташування всіх туристичних фірм, що опублікували свої пропозиції в цьому випуску.

Серед найбільш відомих журналів про туризм за кордоном слід звернути увагу на наступні: журнал «**National Geographic Traveler**» – американський журнал про подорожі в різні країни, який видається, починаючи з 1984 р. У даний час журнал публікується практично в 20 країнах на десяти іноземних мовах.

«**Forbes Traveler**» є додатком до знаменитого журналу «Forbes», яке присвячене туризму. Цей додаток доступний тільки англійською мовою і містить інформацію про рейтинг готелів у різних країнах та містах.

Журнал «**Lonely Planet**» – спеціалізується на видавництві туристичних путівників для туристів з обмеженими грошовими засобами, таких як студенти і молодь. Видається журнал англійською мовою.

Журнал «**Islands**» – щомісячний англомовний журнал, який публікує інформацію про подорожі до екзотичних місць, які знаходяться на території протяжністю від Тихого океану і до Карибського моря.

Журнал «**Wanderlust**» – британський англомовний журнал про подорожі, який публікується вже більше 20 років. Головною особливістю журналу є незалежні та неупереджені оцінки різноманітних екзотичних місць. Спеціалізується на туристах, які люблять робити самостійно-організовані подорожі [8].

Аналіз періодичних фахових видань з туризму дав змогу виявити особливості їх змістовності. У ході дослідження інформації, що містять ці періодичні видання було зроблено висновок, що серед загальної кількості статей, яку вони містять, переважне місце належить саме розвитку туризму, так у журналі «Мандри» – це від 26% до 42% із 100%, у журналі «Велика

прогулянка» – це близько 33% із 100%, а у «Їдемо у відпустку» – від 30% до 40% із загальної сукупності 100%.

Змістовний аналіз статей дозволив виявити найбільш дискусійні питання в галузі туризму. Не втрачає свого значення проблема визначення та пошуку джерел фінансування туристичної галузі в Україні та знаходження нових туристичних центрів нашої країни.

Кількісний аналіз публікацій з урахуванням географічного чинника дозволив виявити центри туризму України: Карпати, Закарпаття, Буковина, Крим, береги Дніпра, а також і культурні центри з історичними пам'ятками: Київ, Львів, Харків, Одеса.

Вітчизняні та західні періодичні видання з туризму надають практичні поради у виборі туристичних маршрутів, планів мандрівок, консультацій щодо використання туристичного спорядження, активно співпрацюють з туристичними організаціями. Ці джерела містять фактичний матеріал з розвитку туристичної справи, у зв'язку з чим становлять велику історичну цінність для дослідників туризму.

Список використаних джерел:

1. Журнал «Велика прогулянка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com.ref=page_internal. – Назва з екрана
2. Журнал «Мандри» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>. – Назва з екрана.
3. Журнал «Їдемо у відпустку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://turbiz.turistua.com/smi/edem-v-otpusk/>. – Назва з екрана.
4. Журнал «Карпати. Туризм. Відпочинок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nezabarom.ua/ua/stuff/partnership/karpaty_turizm_otdih. – Назва з екрана.
5. Журнал «Український туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.http://mw.com.ua/>. – Назва з екрана.
6. Сірий, Є.В. Соціологія: загальна теорія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії [Текст] / Є.В. Сірий : Навч. посібник. – К.: Атіка, 2004. – 408с.

7. Сладкова, О.Б. Информационный мониторинг: теоретико-методологические основы [Текст]/ О. Б. Сладкова : Навч. посібник.– М. : МГУКИ, 2002. – 65 с.
8. TOY REST справочник по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourest.ru/dir/115/inosmitravel>.- Назва з екрана.

Катцина О.Д., студентка
Науковий керівник: Шуляк С.О.,
к.п.н., професор, ВП «МФ КНУКіМ»,
м. Миколаїв

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІЯК РЕКЛАМНИЙ РЕСУРС ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяє появі нових тенденцій у комунікаціях між людьми. Інтернет став найвпливовішим джерелом отримання інформації, завойовуючи провідні позиції як носій рекламної інформації [6]. Активно Інтернет-технології застосовуються в туристичній індустрії, виступаючи ефективним інструментом просування туристичних послуг та залучення багатомільйонної аудиторії. Важливо зауважити, що потужним інструментом маркетингу в туристичній індустрії виступають соціальні мережі.

Соціальна мережа – інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі, спрямований на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами або діяльністю [2; 4]. Зв'язок між ними здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. Феномен успіху соціальних мереж полягає у тому, що інтернетизація світу продовжується стрімкими темпами.

Внаслідок неухильного зростання кількості користувачів усе більше сучасних компаній починає цікавитися соціальними медіа як каналом комунікації зі своїми клієнтами і вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM).

SMM (Social Media Marketing, маркетинг у соціальних медіа) – комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоналізованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг.