

2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства – Режим доступу : <http://pidruchniki.com>. – Назва з екрана.
3. Портал гостиничного и ресторанного бізнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua>. – Назва з екрана.
4. Шалева О.І. Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Випуск 15. – С.142–145

Ляшко Ю.О., студентка

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

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-ВІРТУАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ НА ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ УКРАЇНИ

Сьогодні в туристичній індустрії України значна увага надається її інформаційному забезпеченню як важливій умові функціонування та розвитку. Ефективне функціонування неможливо без вчасного доступу до якісної інформації.

Інформаційно-віртуальні туристичні ресурси – це банки даних про туристичні об'єкти (засоби розміщення відпочиваючих, пам'ятки та пам'ятники, побут, звичаї народів тощо), набір і вартість туристичних послуг, існуюча інфраструктура, подані й доступні у цифровому або електронному вигляді (Інтернет-сторінки, інтерактивні атласи та карти, засоби оплати і резервування), які використовують для задоволення різноманітних потреб сучасного споживача туристичних послуг. Вони, а також сукупність технічних засобів (електронної техніки, мереж і програм обробки даних з метою отримання нової інформації) створюють інформаційне середовище туристичної сфери діяльності, в якому сучасні інформаційні технології надають доступ до таких інформаційно-віртуальних ресурсів, що сприяють розвитку туризму:

- пізнавальні ресурси (Інтернет-сторінки та віртуальні тури, на яких споживач послуг може попередньо ознайомитись із місцем поїздки, визначними місцями, цінами та сервісом послуг);

- допоміжні ресурси(електронні атласи, електронні атласи доріг із прив'язкою до пристроїв глобального позиціонування GPS, Інтернет-карти, такі як GoogleEarth);

- організаційні ресурси (електронні засоби резервування квитків на транспорт, готель, електронні засоби оплати).

Перша група інформаційно-віртуальних ресурсів – пізнавальні ресурси, переважно слугують для отримання інформації про об'єкт туризму споживачем туристичних послуг і використання на етапі планування подорожей. Вона дає змогу визначити місце поїздки, цікаві об'єкти туристичної інфраструктури і наповнюється за звичай фірмами, котрі надають туристичні послуги, та регіонами, зацікавленими у розширенні свого ринку туристичних послуг.

Друга група – допоміжні інформаційно-віртуальні ресурси, які можуть бути використані споживачами під час здійснення туристичних подорожей. Наповнювачем цих ресурсів є вузькоспеціалізовані фірми, що зазвичай спеціалізуються на картографії та програмуванні. До них належать електронні атласи та карти: локальні (їх можна реалізовувати безпосередньо у самих місцях інфраструктури туризму) і глобальні - (GoogleEarth) – дуже популярний останнім часом ресурс, на якому можна подивитись топографічні й дорожні карти, фотографії місцевості всієї планети у дуже великому масштабі та хорошій якості.

Наповнювачами третьої групи ресурсів є фірми та підприємства, які здійснюють бізнес-діяльність, пов'язану з об'єктами туризму (перевізники, готелі та ін.). Можливість через Інтернет забронювати місця у готелі, квитки на літак або пароплав значно зменшують затрати часу на організаційні процеси споживачів туристичних послуг та економлять кошти [1].

Саме Інтернет є найперспективнішим напрямом у просуванні туристичного продукту. Щорічно кількість користувачів, а отже, і потенційна аудиторія, збільшується, реклама в Інтернеті вимагає невеликих витрат, проте при цьому є наймобільнішим і найоперативнішим оперативним способом передачі інформації.

Туристичні Інтернет-ресурси є своєрідною електронною візитною карткою країни або її окремого регіону. У мережі існує велика кількість інформаційних проектів, направлених на інформування споживачів про основні питання туристичної галузі різних держав світу. Кожний ресурс дає можливість взаємних посилань на інші інформаційні сайти, забезпечуючи постійний зв'язок між найцікавішими сайтами і порталами та взаємне просування їх в Інтернет-просторі [5, С.294].

За рівнем представлення в мережі Інтернет, он-лайніві туристичні ресурси українського сегменту Інтернет, розподіляються: туристичні портали; веб-сайти туристичних підприємств; сайт гарячих путівок; віртуальні Інтернет-тури; веб-сайти туристичних видань.

Туристичні портали– це допомога будь-якомумандрівникові у виборі індивідуального маршруту та місця відпочинку на будь-який смак. Вони

надають користувачам розширену інформацію туристичної тематики. А також, будучи посередниками, надають можливість підприємствам заявити про себе і свої тури, а кінцевому користувачу довідатися про туристичне підприємство і пропоновані ним послуги, не витрачаючи на пошуки туру чи потрібної інформації в Інтернеті великої кількості часу. Ця багатогранність і визначила велику популярність саме туристичних порталів серед інших туристичних ресурсів.

Веб-сайти туристичних підприємств – сукупність веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах. Можна розподілити на веб-сайти туристичних організацій (асоціацій) та туристичних підприємств. На **веб-сайтах туристичних організацій та асоціацій** надають інформацію загального характеру (туристичні новини, інвестиційні проекти в туризмі, перелік туристичних заходів в Україні, тощо), а також перелік туристичних підприємств і послуги, що вони надають.

Веб-сайти туристичних підприємств розміщують інформацію про себе і послуги, що вони надають [2].

Сайти гарячих путівок – це сукупність турів, які туроператорами заздалегідь не плануються, а з'являються в результаті певних ринкових ситуацій. Наприклад, якщо протягом сезону путівки з якої-небудь причини не розкуповуються, ціна на них починає падати. Це логічно, тому що сам туроператор починає знижувати ціну на тур, і навіть пропонувати його нижче собівартості, лише б не зазнати ще більших збитків. Таке виникає або коли відбувається сезонне зниження туристичної активності, або коли будь-хто з клієнтів турфірми відмовився від купленого раніше туру, або коли за 1-2 дні залишається багато нерозпроданих турів, а чартер уже оплачений [4].

Найпопулярнішими сайтами “гарячих” путівок в Україні є: <http://www.hottour.com.ua> та KRUZO.com. За їх допомогою тур можна вибрати двома способами: самостійно здійснити пошук або заповнити форму запити, що згодом відправляється в туристичну компанію, яка співпрацює з даним сервером

Віртуальні Інтернет-тури – рекламний продукт, що має унікальний дизайн, і включає в себе ряд сферичних панорам з можливістю переходів з кімнати в кімнату, з парку в сквер, з номера в хол готелю. Віртуальний тур може бути виконано в різних варіантах: як окремий розділ сайту, у вигляді CD-презентації (на CD-диску або CD-візитці) або просто розміщений на сторінках сайту у вигляді окремих панорам.

Перевагами віртуальних турів є: по-перше, те, що туроператори і їхні клієнти з самого початку усвідомлюють такі переваги віртуальних турів, як інформативність, наочність, виразність. Їхнє використання інтенсифікує туристичну діяльність з продажу турпродукту.

По-друге, віртуальні тури дають економію часу і грошей як для туроператора, так і для клієнта. Потенційний клієнт може побувати у віртуальному турі в будь-який зручний для нього час.

По-третє, впливає на остаточний вибір споживача безпосередньо в офісі туристичного підприємства. Поєднання високої інформативності віртуального туру з професіоналізмом менеджера дає позитивні результати [1].

Веб-сайти туристичних видань спрямовані на надання корисної інформації як для професіоналів туристичного бізнесу, так і для туристів. Вони освітлюють інформацію про сфери туризму, відпочинку, дозвілля, спорту, оздоровлення та розваг. На Україні існує значна кількість сайтів туристичних видань. Найбільш популярними є: "UTG – Українська Туристична газета" (<http://panukrain.kiev.ua>); Українська туристична газета "Весь світ в кишені" (<http://www.ukrinfo.net>); Українська Туристична Інформаційна система (www.cibis.ru); Туристична ділова газета (<http://www.ttg-russia.ru>); Туристична газета "Магазин Мандрівок" (<http://travelshop.argoline.ru>) ті інші.

Найпоширенішим засобом залучення потенційних клієнтів та реклами туристичного підприємства в Інтернеті на сьогодні є банер. Банер – це рекламний плакат в Інтернеті, на якому міститься заклик відвідати сайт. Розповсюдження банерів здійснюється шляхом закупівлі їх показів у банерообмінних мережах та у спеціалізованих рекламних агентствах.

Сучасні продавці й покупці туристичних послуг мають необхідність у такій якості онлайн-сервісу, що відповідає їх зростаючим потребам і допомагає заощаджувати час. Для цих цілей якнайкраще підходять віртуальні Інтернет-тури. Віртуальні тури – це онлайн- чи оффлайн-презентації, що дозволяють потенційним клієнтам оглянути основні об'єкти пропонованої для продажу туристичної подорожі ще до реального їхнього відвідування [3, с. 219].

Отже, використання інформаційно-віртуальних туристичних ресурсів впливає на створення сприятливого іміджу турфірми та її послуг, забезпеченню доступності інформації про туристичне підприємство для людей у всіх регіонах України, реалізації додаткових можливостей представлення інформації про турфірму та її послуги, оперативну реакцію на ринкову ситуацію: відновлення даних по пропозицію туристичних послуг, інформацію про тури-новинки, гарячі-тури, акційні пропозиції, що запроваджені туристичним підприємством.

Список використаних джерел:

1. Інформаційні та інформаційно-віртуальні туристичні ресурси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [_turistichni_resursi](#).
2. Кожухівська, Р.Б. Інтернет-ресурси та їх вплив на туристичну сферу України/ Р.Б.Кожухівська [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/769/1/internet.pdf>. Мельниченко, С.В. Інформаційні технології – ключовий фактор управлінського аналізу в туризмі /С.В.Мельниченко //Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.2010. - Випуск 1.- С.218-224.
3. Подорожуйте з нами. Travel info [Електронний ресурс] // Режим доступу [http:// travel-ua.info/interesting/319-shho-take-garyachi-turi.html](http://travel-ua.info/interesting/319-shho-take-garyachi-turi.html).
4. Спориш,О.А. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини [Текст] /О.А.Спориш, Н.М.Тягунова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.2009. - Вип.1. - С.294-299.