

О.А.Спориш, к.е.н., **Н.М.Тягунова**, к.е.н.,
Полтавський університет споживчої кооперації України,
м. Полтава

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПОЛТАВЩИНИ

У статті розглянуто напрями просування туристичного продукту області визначено можливості застосування сучасних інформаційних технологій для розвитку підприємств туристичного бізнесу.

This article considers different directions of tourist development business in the region and determines opportunities of using modern IT technologies for the development of companies in tourism industry.

Туризм як вид економічної діяльності та важливий соціальний інститут має чітку орієнтацію на використання природних ресурсів та культурної спадщини. Тому важливим його напрямом є ефективне і раціональне використання природних ресурсів та об'єктів культурної спадщини з одночасним їх збереженням і відновленням, профілактика та мінімізація негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє природне середовище [2, с.53]. Крім того, необхідно здійснити заходи щодо визначення рекреаційного потенціалу всіх регіонів країни та визначення особливостей рекреаційних регіонів з метою створення колоритного національного туристичного продукту.

Регіональні аспекти туризму розглядалися в працях В.Г.Богданової, Б.М.Біржакова, С.М.Волкова [1] та інших. Становлять значний інтерес дослідження В.І.Азара, Я.Гезгали, Г.А.Карпової, В.А.Квартальнова, присвячені аналізу особливостей туризму та рекреації як специфічного виду діяльності, а також І.Т.Балабанова, А.С.Запесоцького, В.Б.Сапрунової з проблем економіки та управління сферою туристсько-рекреаційних послуг.

Саме територіальним проблемам розвитку – головним чином рекреації приділялась основна увага в вітчизняних наукових колах – це передусім В.М.Іванов, Є.А.Котлярів, М.С.Мироненко, В.С.Преображенський, І.Т.Твердохлебов [2].

Система сучасних маркетингових заходів щодо просування регіональних туристичних ринків повинна включати використання новітніх інформаційних технологій. Головна їх відмінність – при порівняно низьких витратах вони дозволяють охопити значну аудиторію і мають хорошу ефективність.

Використання сучасних інформаційних технологій для розвитку туристичної галузі є запорукою виживання в жорсткій конкурентній боротьбі і одночасно конкурентною перевагою як окремого підприємства, так і туристично-рекреаційного комплексу області в цілому. Сучасні інформаційні технології в туристичному бізнесі можуть використовуватися в таких сферах: комунікації, реклама, автоматизація управління, автоматизація обліку, міжнародні системи бронювання місць [1, с.24].

Для просування туристичного продукту області найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами (через Інтернет, веб-сайти, портали); комунікацій (електронна пошта, Інтернет-телефонія, Інтернет-пейджинг) і частково через систему бронювання місць.

Основними варіантами використання інформаційних технологій для просування туристичного продукту області є: Інтернет, мультимедійні диски (CD і DVD), електронна пошта.

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 проєктів, 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. Структура національних сайтів універсальна, тут розміщується інформація про країну, правила перебування і в'їзду, національні свята, митні і візові правила. Зазвичай мережний національний ресурс містить елементи державної символіки та фірмового стилю.

Значну економію часу та засобів дає можливість бронювання споживачем туристичних послуг через Інтернет. Проте до розробки порталів туристичних регіонів треба підходити комплексно, враховуючи те, що вони перш за все представляють

регіон у мережі Інтернет і значною мірою сприяють формуванню сприятливого іміджу туристичного регіону [7, с.397].

Основні положення, на які необхідно звернути увагу при формуванні маркетингової стратегії просування туристичного регіону через Інтернет, викладені в доповіді Всесвітньої туристичної організації “Маркетинг туристичних напрямів у режимі он-лайн” [3, с.34]. У ньому основна увага приділена електронному маркетингу та значенню інформаційних сайтів регіонів у формуванні ефективної маркетингової стратегії просування і подаються рекомендації до створення, оформлення і розміщення окремих елементів сайта, направлені на підвищення інформативності та сприйняття сайта споживачем. Основні вимоги до інформаційних сайтів туристичних регіонів представлені в табл. 1 [3, с.36].

Таблиця 1

*Основні вимоги до структури,
змісту і просування туристичних сайтів*

Параметр сайта	Основні вимоги	Складові елементи
1	2	3
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь аттрактивності (сприйняття)	Колірна гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація по засобах розміщення, інфраструктурі, туристичних об'єктах, подіях, екскурсійних маршрутах і інших аспектах Розміщенням посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайта, чергування тексту з ілюстраціями: фотографіями, картами, малюнками і тому подібне
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайта
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту. Розміщення інформаційних брошур з можливістю їх збереження	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті

Продовження табл. 1

1	2	3
Інтернаціональність	Зручність користування сайтом для іноземних відвідувачів	Розміщення версій сайта з використанням мови країни планованої аудиторії. Рекомендується як мінімум три іноземні мови: англійська, німецька, російська
Комерціалізація	Можливість бронювання і оплати турів через сайт	Розробка сервісу, що передбачає бронювання послуг і можливості оплати через різні платіжні системи

Як засвідчив аналіз, можливості сучасної всесвітньої мережі Інтернет для популяризації туристичного продукту Полтавської області використовуються недостатньо повно і різноманітно. Так, інформація про розвиток туризму та рекреацій, що міститься на сайті Обласної державної адміністрації (Управління культури і туризму) і частково на сайті інформаційно-маркетингового центру Полтави (розділ Полтавське відділення сприяння розвитку зеленого туризму), на наш погляд, є нераціональним, бо мало кому з потенційних клієнтів спаде на думку шукати інформацію саме там, а не на спеціалізованому сайті. Більш зручним є варіант створення окремого спеціалізованого довідкового багатомовного Інтернет-порталу: “Туристичний довідник Полтавщини” [6, с. 111]. На цьому порталі можливо передбачити такі складові: карта порталу, новини, туризм, дозвілля, контакти.

Для ефективнішого електронного маркетингу туристичного регіону рекомендується проводити порівняння його інформаційних сайтів із сайтами інших регіонів, що дозволить виявити слабкі та сильні сторони, намітити можливі напрями розвитку сайта. Зазначимо також, що електронні сайти самі по собі потребують реклами в звичайних засобах масової інформації.

Необхідно представити інформацію про всі райони Полтавської області, зокрема, необхідно зазначити всі об’єкти та види туризму, готелі й інші місця проживання, вартість проживання, місця харчування, індустрію розваг, місця продажу сувенірної продукції, туристичні організації і маршрути; подати інформацію про транспортну, торговельну, медичну, побутову інфраструктуру з зазначенням адрес, телефонів, послуги зв’язку, банківське обслуговування, публікації про Полтавщину (включаючи електронні версії книг), фотовиставки, інформацію

про туристичні агентства і туристичних операторів, всі туристичні об'єкти тощо [4]. Портал повинен передбачати можливість виходу на районні центри (в яких варто створити туристично-інформаційні центри).

Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо.

Крім порталів для просування через Інтернет регіонального туристичного продукту варто використовувати банери, найчастіше це невеликий прямокутник із емблемою, вони представляють посилання на портал, розміщене на сторонніх порталах. Таке розміщення може здійснюватися на безкоштовній (взаємовигідній) основі як обмін банерами і на платній основі.

Важливим напрямом використання Інтернету для просування туристичного продукту Полтавської області може стати розвиток віртуального туризму. Маючи такий потужний потенціал, Полтавщина могла б реалізувати проекти з віртуальних подорожей по музеях області (Музей історії Полтавської битви, музей-садиба І.П.Котляревського та ін.), [5, с.154] заповідних територіях, унікальних археологічних пам'яток, з відвідуванням специфічних подій (Сорочинський ярмарок) тощо.

Мультимедійні диски є важливим елементом просування туристичного продукту. Як і інформаційні сайти, вони мають низьку собівартість, проте, на відміну від порталу, дозволяють розмістити значно більший обсяг інформації і застосовувати різні технології (наприклад відеозйомку), значно поліпшуючи сприйняття інформації. Часто диски повторюють структуру порталів і містять посилання на інформаційні портали, на яких користувач може отримати необхідну додаткову інформацію.

Ще одним видом інформаційних технологій, що використовуються для просування туристичних послуг, є електронна пошта або e-mail маркетинг. Як засіб комунікації і реклами широко використовується в туристичній індустрії поряд з іншими Інтернет-технологіями. Для електронної розсилки можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних організацій, так і можливості масових розсилок

через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти.

Такі розсилки недорогі і дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини, нові маршрути, зміни цін і інше, а можливість використання ілюстрацій і наявність посилання на портал значно підвищує їх сприйняття і інформативність. Окрім того, важливим позитивним фактором є висока швидкість передачі інформації.

Наявність власного Інтернет-ресурсу показує рівень і якість менеджменту, а віртуальні образи, створені за допомогою електронних технологій, впливають на споживачів не менше, ніж телебачення.

Список використаних джерел:

1. Волков С.Н. Туризм и информатизация общества. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 254 с.
2. Иванов В.М. Красильников В.П. Менеджмент в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 345 с.
3. Маркетинг туристских направлений в режиме он-лайн: стратегии информационной эры // Публикации Делового Совета Всемирной туристской организации. – М., 1999. – С.34–45.
4. <http://www.adm-pl.gov.ua>.
5. Полтавщина: Туристичний довідник. – Полтава: АСМІ, 2003. – 258 с.
6. Спориш О.А. Застосування маркетингових стратегій для забезпечення стабільного розвитку регіонального туризму // Науковий вісник ПУСКУ. Серія “Економічні науки”. – Полтава: ПУСКУ, 2007. – № 3 (25). – С.109–112.
7. Тягунова Н.М., Спориш О.А. Маркетинговое исследование рынка туристических услуг // Международная научная конференция профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов кооперативных вузов стран СНГ, 07.02.2006 г. – Москва: МУПК, 2006. – С.397–398.
8. Шеремет П. Бізнес XXI століття: глобальний, віртуальний, динамічний, невагомий... А освіта? // Синергія. – 2000. – №1. – С.17–20.