

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ВІКТОР ГЕРАСИМЕНКО,
канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри
економіки та управління туризмом
Одеського державного економічного університету

ІРИНА ДАВИДЕНКО,
канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та управління туризмом
Одеського державного економічного університету

Туристичний бізнес – один із перших видів діяльності, активно представлених у мережі Інтернет. Першим зареєстрованим у мережі туристичним сайтом було представництво американського туроператора “US Travel”, що почало своє існування в 1989 р.

Успіх цього проекту сприяв тому, що освоєння мережі Інтернет підприємствами туристичної галузі набуло у подальші роки стійку позитивну динаміку. Стрімке збільшення кількості сайтів туристичної спрямованості відбулось наприкінці 90-х років ХХ ст. Останнім часом з’явилися реальні можливості, що і в нашій країні Інтернет стане загальнодоступним, а отже, і перспективним засобом поширення інформації про туристичні послуги та їх безпосередню продаж.

Використання Інтернету для просування туристичних послуг стало предметом наукових досліджень спочатку серед зарубіжних учених. Досить ґрунтовні дослідження цього питання проведені, наприклад, канадськими й американськими вченими Л. Кребсом, Дж.Е. Мілсом, Р. Лоу, Е. Джорденсоном, С. Донованом, М. Евансом [1, 2, 3, 4].

Окрім публікації щодо ролі і можливостей Інтернету в туристичному бізнесі з’являються і на сторінках українських видань. Так, львівський дослідник А. Голод проаналізував використання Інтернету для промоції турпродукту туристичними фірмами міста Львова і надав відповідні пропозиції [5].

Зважаючи на останні тенденції поширення і розвитку інформаційних технологій у нашій країні, можна стверджувати, що зазначена проблематика потребує більш ґрунтовного аналізу, причому не тільки стосовно туристичних фірм, а й інших підприємств туристично-рекреаційного комплексу: готелів, ресторанів, санаторно-курортних закладів, транспортних організацій та інших установ, які надають послуги туристам.

Отже, мета даної статті полягає в тому, щоб узагальнити практику використання ресурсів Інтернету підприємствами сфери туризму, оцінити рівень якості цієї роботи та надати деякі рекомендації щодо подальшого розвитку такого роду діяльності.

На українському туристичному

ринку Інтернет як засіб просування туристичних послуг активно почали використовувати тільки наприкінці 90-х років ХХ ст. Перший інтернет-ресурс туристичної спрямованості зареєстрований 22 січня 1996 р., який репрезентував київський готель “Україна”. Цей сайт був зроблений у вигляді віньетки, яка складалася з кількох інтернет-сторінок, на яких містилася інформація про готель, його місце розташування, кількість номерів, їхнє меблювання, вид з вікон і вартість проживання [5, с. 241]. Ця подія сама по собі виявилася унікальним фактом для Східної Європи, де більшу активність в освоєнні інтернет-простору, як правило, виявляли туристичні фірми.

Зараз в Україні нараховується близько 32 тисяч офіційно зареєстрованих інтернет-сайтів туристичної те-

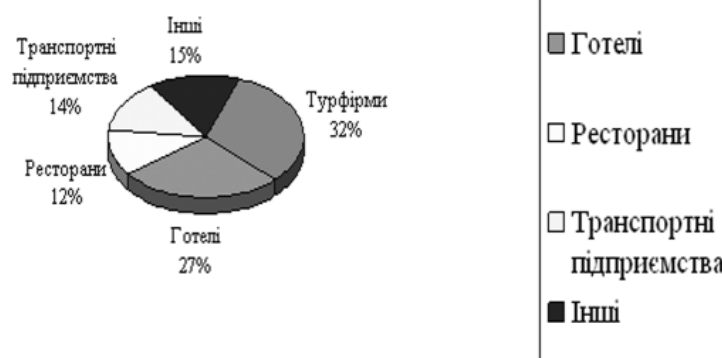


Рис. 1. Розподіл українських туристичних інтернет-ресурсів за видами підприємств [6, с. 69]

матики. Структуру їхнього розподілу за видами підприємств подано на рис. 1.

Як бачимо, найактивнішими в освоєнні Інтернету як каналу просування послуг на українському ринку є туристичні та готельні підприємства. За оцінкою аналітиків, у 2003 р. близько 25% усіх туристичних фірм і понад 31% українських готелів мали власні сайти. У 2007 р. ці показники збільшились до 45 і 52% відповідно, що засвідчує позитивну динаміку даного процесу.

Проте слід зазначити, що у використанні різних інтернет-ресурсів, український туристичний ринок досі залишається далеко позаду потужних туристичних ринків.

Якісний рівень виконання українськими спеціалістами робіт, пов'язаних із просуванням туристичного продукту за допомогою Інтернету, на жаль, є недостатньо високим. Крім того, більшість інтернет-технологій, що використовуються зараз на вітчизняному ринку, є запозиченими, адаптація їх під особливості українського ринку не завжди здійснюється коректно та оперативно, що призводить до зниження їхньої ефективності.

Не сприяє поширенню надання послуг через мережу Інтернет і відсутність нормативної бази використання інтернет-ресурсів. Фактично будь-яка діяльність у мережі Інтернет в Україні регулюється тільки Законом України "Про авторське право", інших нормативно-правових документів з цього питання не існує. Така ситуація спричинює зростання кількості плагіату та незаконного використання інтернет-ресурсів, що залишається без покарання.

Крім того, державними структурами практично не здійснюється моніторинг діяльності таких сайтів і статистичних спостережень щодо їх наявності та кількості відвідувань.

Кількість інформаційних ресурсів, які мають державні установи, досить незначна. Більшість таких інтернет-сторінок зроблено різними відділами і департаментами органів державної

влади та місцевого самоврядування й має пізнавальний характер виключно для місцевих жителів, не надаючи корисної інформації для потенційних іноземних відвідувачів.

Для отримання більш-менш точної картини рівня використання Інтернету у сфері туристичного бізнесу нами було проведено відповідне дослідження в Одеському регіоні серед туристичних фірм-операторів і агентів, готелів, санаторно-курортних закладів, підприємств ресторанного господарства, транспортних організацій та інших установ відповідного профілю.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що лідерами в освоєнні інтернет-простору є туристичні фірми регіону. Тому аналіз практики їх діяльності у цьому напрямі доцільно, з нашої точки зору, розпочати саме з них.

Туристичні фірми

Як нами було встановлено, основними засобами використання Інтернету туристичними підприємствами є контекстна та банерна реклама. Близько половини всіх одеських підприємств даної галузі використовують саме такий вид просування своїх послуг. Частіше рекламний банер туристичного підприємства уявляє собою графічне зображення інформації про підприємство і розміщується на загальних інформаційних або спеціалізованих туристичних ресурсах. Головною метою створення і розташування банерів є привертання уваги максимальної кількості потенційних клієнтів. Ставлячи такі цілі, багато туристичних підприємств зловживають яскравими елементами, перетворюючи власні банери на об'єкти, що дратують і не зацікавлюють, а скоріш викликають негативну реакцію.

Контекстна реклама туристичних підприємств – це стисле текстове повідомлення в публіцистичному стилі. Часто розміщують контекстні повідомлення на великих поталах, що мають значну аудиторію [7, с. 9].

Програма, що інтегрована в пор-

тал, перевіряє тексти, які вводяться користувачем, і виводить на сторінку тільки такі рекламні повідомлення, що мають спільні ключові слова з проінспектованими текстами.

Прикладом таких порталів слугує сайт www.diaгу.ru. Це потужний російськомовний ресурс онлайн-блогів, який активно використовує на своїх сторінках контекстні рекламні повідомлення. У такому разі, якщо будь-який користувач використовував ключові слова "відпочинок", "курорт", "відпустка" й аналогічні, то він побачить у верхньому кутку сторінки ті рекламні повідомлення туристичних підприємств, які були відмічені такими ключовими словами. Це дозволяє дотримуватись адресності рекламних повідомлень.

Створення власних сайтів також достатньо активно використовується туристичними підприємствами Одеського регіону. Близько 70% туроператорів і 40% турагентів мають власні інтернет-сайти [7, с. 9].

Сайти туроператорів являють собою багатосторінкові ресурси, іноді навіть портали, які відрізняються яскравістю оформлення, складністю навігації та високою інформативністю. Більша частина таких сайтів має один мовний варіант.

Для прикладу можна розглянути сторінку туроператора "Алвона" www.alvona.com. Сайт містить такі розділи: головна сторінка, авіабілетти, туризм, відпочинок в Україні, готелі, агентствам, про компанію, послуги, діловий туризм. На головній сторінці сайту розміщено також інформацію про найбільш популярні тури, країни, з якими співпрацює туроператор, види відпочинку, що пропонуються. Крім того, клієнти мають можливість забронювати авіабілетти, заповнивши подану форму.

Головним недоліком сайту компанії "Алвона" можна назвати велику кількість інформації на головній сторінці, що ускладнює її сприйняття, а також відсутність логіки в розподілі всього обсягу матеріалу. Незважаючи на велику кількість корисної інформації у вигляді статей, описів,

карт, знайти переважну частину викладеного матеріалу достатньо складно.

Сайти турагентств — значно простіші з технічної точки зору та й менш інформативні. У зв'язку з тим, що турагенти не створюють тури, а лише їх реалізують, головні акценти на таких сайтах розставлені у такий спосіб, щоб відвідувачі звернули увагу на контактну інформацію і можливість придбання або бронювання послуг у режимі он-лайн.

Типовим прикладом таких ресурсів є сайт туристичного агентства “Btv-tour” (www.btv-tour.od.ua). На даній сторінці подається структурована за розділами інформація про тури та основні напрями діяльності підприємства. Також відвідувачі сайту можуть дістати корисну інформацію про курси обміну валют і прогноз погоди. Головний і значний недолік сайту — нерегулярне оновлення. Останні новини і пропозиції були розміщені на сайті майже рік тому. Ще одним явним недоліком сайту є недостатня графічність дизайну ресурсу, його статичність й одноманітність.

Більша частина туристичних підприємств регіону інтегровані до систем бронювання регіонального, національного і міжнародного масштабу, що мають веб-інтерфейси. Найбільш популярні з них системи «Amadeus» і «Galileo».

Ще одним засобом використання Інтернету, що часто практикується туристичними підприємствами Одеського регіону, є розсилка електронною поштою рекламної інформації. Однак слід зазначити, що такий вид реклами може давати як позитивні, так і негативні результати. Листи з рекламними матеріалами в більшості випадків надходять незацікавленим особам. Досить часто такі листи взагалі не дістаються до адресата, тому що не проходять через спам-фільтри поштових скриньок.

Загалом за даним типом підприємств туристичної галузі простежується така тенденція: чим більшими є обсяги діяльності фірми і

відповідно чим більше філіалів вона має, тим ефективніше підприємством використовуються інтернет-ресурси.

Підприємства готельного господарства

Цільовою аудиторією каналів просування послуг готельних підприємств є туристи з інших країн і міст. Це веде до появи певних специфічних особливостей використання Інтернету в діяльності готелів.

Проаналізувавши підприємства готельного господарства Одеського регіону, ми дійшли висновку, що засоби використання Інтернету даними підприємствами розрізняються залежно від категорійності і місцезнаходження об'єкта розташування. Готельні підприємства, які розміщені у межах міста, традиційно більш активні в процесі залучення нових методів просування і витрачають на це значно більше фінансових ресурсів, ніж їх конкуренти.

За результатами проведених досліджень, близько половини всіх закладів розміщення Одеського регіону мають власні інтернет-сайти. Їх технічний рівень та інформаційне наповнення значною мірою змінюються залежно від категорійності готелів.

Хостели та готелі економ-класу частіше представлені на туристичних сайтах окремими сторінками та не мають власних сайтів. Прикладом такої закономірності є електронне представництво готелю “Зірка” (<http://hotelodessa-ukraine.com/hotel-rates.html>) на одеському готельному порталі.

Дана сторінка надає базову інформацію про заклад, його номери та вартість проживання, міститься кілька кольорових фотографій закладу, контактну інформацію і можливість забронювати кімнату в режимі он-лайн. При цьому всі відомості досить статичні і поповнюються виключно редакторами готельного порталу. Адміністрація готелю “Зірка” практично не має можливості конт-

ролювати частоту поповнень та оновлень даних.

Готелі категорії «дві зірки», як правило, мають власні сайти. Наприклад, сайт готелю “Центральний” (www.central.od.ua) має двомовний варіант — російський та англійський, що значною мірою розширює його цільову аудиторію.

Інформація, що надається на ресурсах відповідних готелів, поділена на такі стандартні розділи: головна (про заклад), номери і ціни, конференції та банкети, спеціальні пропозиції, он-лайн-бронювання. Однак має місце і ряд недоліків, серед яких низька якість графіки та наданих фотографій, застарілість поданої інформації та ін.

Сайти тризіркових готелів переважно створені в концептуальному стилі відповідно до самого закладу розміщення. Прикладом таких сайтів можна назвати сторінку готелю “Октябрьская” (www.oktyabrskaya.in.ua).

Такі сайти містять елементи з динамічним зображенням. Поряд зі стандартними розділами про готель та номери, інтернет-сторінки даних готелів містять інформацію про додаткові послуги, більшу кількість фотографій кімнат і громадських приміщень, також зручні карти, де показано місцезнаходження конкретного підприємства.

Сайти, що представляють висококатегорійні заклади розміщення, виконані на якісно іншому рівні, містять ряд мультимедійних додатків і, як правило, два мовні варіанти. Як приклад можна навести веб-сторінку чотиризіркового готелю “Лондон” (www.london-hotel.com.ua), який являє собою художньо виконаний концептуальний ресурс, що містить значно більший обсяг інформації про заклад, у тому числі підрозділи для постійних гостей, новини готелю, спеціальні пропозиції. Навігація по сайту значно доступніша, що пояснюється наявністю карти сайту. Крім того, ресурс містить якісні віртуальні тури та галереї, а також інформаційні

Таблиця 1

Оцінка рівня використання інтернет-ресурсів готельними підприємствами Одеського регіону за методом Джордженсона

Найменування засобу використання інтернет-ресурсів	«Зірка»	«Центральний»	«Октябрьская»	«Лондон»	«Отрада»	«Одеський дворик»
Веб-сайт	+1	+3	+4	+5	+5	+4
Розсилка електронною поштою	0	0	0	0	0	0
Банерна і контекстна реклама	+2	0	0	+1	+1	0
Участь у спільних проектах і реклама на відомих туристичних порталах	+1	+1	+1	+2	+1	0
Обмін посиланнями з іншими підприємствами й ресурсами	0	0	0	+1	+1	0
Інтегрування в системи інтернет-бронювання	0	+1	+2	+4	+4	+2
Інтернет-туризм або віртуальні тури	0	0	+1	+5	+5	+1
Контекстні згадування	0	+1	+2	+3	+3	+2
Консультування он-лайн	0	0	0	+1	0	0
Непрямі шляхи просування	+1	0	+2	+3	+2	+2
Сумарний коефіцієнт	+5	+6	+12	+25	+22	+11

Джерело: власне дослідження авторів.

розділи про Одесу та детальну карту міста. На сторінці передбачена можливість залишити свої відгуки про готель і сайт у віртуальній книзі відгуків і пропозицій.

Сайт п'ятизіркового готелю «Отрада» (www.hotel-otrada.com) також виконано на високотехнічному рівні. Беззаперечною перевагою, що виділяє його серед аналогічних сторінок, є наявність якісних віртуальних турів, що надають повну ілюзію присутності клієнта у місці відпочинку. Головна особливість сайту – його корпоративна специфіка. На інтернет-сторінці надано відомості не тільки про готель «Отрада», а й про бренд, який він представляє, а також інформацію про франчайзинг, вакансії та умови прийому співробітників, можливості оренди апартаментів.

Малі та позакатегорійні готелі загалом наслідують такі самі тенденції, що й сертифіковані заклади розміщення. Головною особливістю їх сайтів можна назвати підкреслену концептуальність, яка є необхідною для того, щоб посісти своє місце на ринку. Ілюстрацією таких сайтів може

служувати сторінка апартаментів «Одеський дворик» (www.od-dvorik.od.ua), що містить стандартний обсяг інформації та виконана на технічному та графічному рівні сайтів готелів три- або чотиризіркових.

Ще одним засобом використання Інтернету підприємствами готельного господарства регіону є застосування регіональних, національних і міжнародних систем он-лайн-бронювання. Прикладами таких систем можна назвати Одеську міську систему бронювання (www.odessahotels.ru), Українську міжнародну мережу бронювання (www.select-a-room.com), міжнародні системи бронювання з інтернет-інтерфейсом «Amadeus» і «Galileo».

Майже 40% готельних підприємств Одеського регіону застосовують хоча б одну систему бронювання за допомогою Інтернету [1, с. 14]. Інші засоби просування свого продукту за допомогою Інтернету готелі регіону майже не використовують, віддаючи перевагу традиційним інформаційним середовищам для своєї реклами.

Для кількісної оцінки рівня використання інтернет-ресурсів засобами

розміщення можна застосувати кілька методик. Одна з них належить британському фахівцю з інтернет-технологій Ентоні Джордженсону [4, с. 63]. Він пропонує присвоювати кожному з можливих засобів використання Інтернету, задіяному підприємством, коефіцієнт від –5 до +5 залежно від інтенсивності та якості використання. За даною методикою можна підрахувати сумарний коефіцієнт ефективності використання Інтернету будь-яким закладом розміщення. Даний коефіцієнт може значно відрізнятись на підприємствах різної категорії.

Для проведення оцінки рівня використання інтернет-ресурсів підприємствами готельного господарства Одеського регіону за даною методикою нами було проведено опитування експертів. Для здійснення такого дослідження обрано групу експертів – фахівців у галузі інтернет-технологій у кількості 10 осіб.

На попередньому етапі спільно з експертами визначили об'єкти дослідження. Ураховуючи категорійність, номерний фонд і термін функціонування закладу розміщення на туристичному ринку Одеського регіону, для проведення аналізу об-

рано репрезентативну групу з шести підприємств. Усереднену експертну оцінку використання інтернет-ресурсів підприємствами готельного господарства Одеського регіону представлено у табл. 1.

Як видно з табл. 1, сумарний коефіцієнт використання інтернет-ресурсів готельними підприємствами “Лондон” (чотиризірковий) та “Отрада” (п’ятизірковий) значно вищий, ніж в інших готелях, що аналізувалися.

Спостерігається чітка тенденція збільшення цього показника залежно від категорії закладу розміщення. Однак у цілому матеріали аналізу показують, що заклади розміщення Одеського регіону поступово розширюють спектр використання ресурсів Інтернету, тим самим формуючи стійкі конкурентні переваги підприємств і посилюючи власну конкурентоспроможність.

Підприємства ресторанного господарства

Ці заклади використовують інтернет-ресурси значно менш інтенсивно, ніж заклади розміщення. Усього близько чверті ресторанів Одеського регіону використовують можливості Інтернету для просування своїх послуг і тільки 30% цих підприємств мають власні сайти.

Головною метою створення та оновлення сайту ресторану є привертання до закладу уваги потенційних клієнтів і створення попереднього приємного враження. Такі цілі можуть бути досягнуті через створення складного високографічного концептуального дизайну. Інформативність таких інтернет-сторінок, як правило, достатньо висока й актуальна.

Показовим прикладом сайту одеського ресторану можна вважати веб-сторінку www.steak.od.ua, що презентує заклад під назвою “Стейкхаус”. Даний ресурс виконано на високому технічному рівні, представлено широкий спектр інформації щодо ресторану, його історії, новин, персоналу та відгуках відвідувачів і преси.

Крім того, на сайті розміщено по-

вну карту меню з діючими цінами та додатковою корисною інформацією. Також розміщено яскраві фотографії практично всіх страв. До уваги відвідувачів сайту пропонується віртуальний тур, що ілюструє дизайн інтер’єру ресторану. Таким чином, користувачі Інтернету можуть не тільки ознайомитись з інформацією, а й забронювати столик або зробити підписку на розсилку новин підприємства. Серед недоліків можна вказати незручну систему навігації сайту та певною нелітературною формою викладення текстових матеріалів.

Принципово іншого роду є інтернет-сторінка ресторану “Гольфстрім” www.golfstreame.com.ua. Головною особливістю є більший обсяг інформації про шоу-програми, що організуються в ресторані, та й про знаменитих відвідувачів закладу. Усі розділи сайту ілюстровані неформальними фотографіями. Активно використовуються динамічні зображення як елементів дизайну, при відкритті сайту звучить концептуальна мелодія, яка супроводжує гостя під час перегляду сайту і може бути за необхідності відключена. Головний недолік – відсутність системи бронювання місць у режимі он-лайн і наявність тільки одного мовного варіанта текстової інформації.

Зклади громадського харчування, які знаходяться в готелях або співпрацюють з ними, як правило, не мають власних сайтів, а представлені на інтернет-сторінках закладів розміщення.

Ресторани Одеського регіону достатньо активно використовують також такі засоби просування своїх послуг, як реклама на тематичних порталах, контекстні згадування і консультування в режимі он-лайн.

Багато ресторанних підприємств Одеського регіону згадуються на інформаційних ресурсах або тематичних розділах великих інформаційних порталів, наприклад, на сайті про українські ресторани: www.restaran.ua та порталі <http://today.od.ua/>.

Такий напрям використання Інтернету є виправданим, однак за-

стосування тільки такого засобу просування послуг недостатньо для завоювання стійких конкурентних позицій на туристичному ринку регіону.

Інші підприємства туристичної сфери

Транспортні підприємства частіше користуються банерною та контекстною рекламою, інтегрованими в систему бронювання і для зв’язку з партнерами та клієнтами у режимі он-лайн.

Деякі перевізники також створюють власні сайти, головною метою яких є надання потенційним клієнтам інформації про основні напрями діяльності і вартість перевезень. Прикладом може слугувати сайт компанії “Автолюкс” (www.autolux.ua). На даній сторінці відвідувачі можуть одержати вичерпну інформацію про фірму, види послуг, що надаються, розклад відправлень автобусів компанії, а також вартість послуг.

Крім того, сайт дає можливість забронювати білети в режимі он-лайн, переглянути галерею фотографій, отримати інформацію про представництва підприємства та їх вакансії. Для зручності користувачів сайт має два режими перегляду – в версії з використанням флеш і в звичайній версії html. Недоліком сайту є низька швидкість обробки он-лайн-запитів співробітниками підприємства. Однак слід зазначити, що сайти підприємств-перевізників загалом і фірми “Автолюкс” зокрема виконані на високому технічному і графічному рівні та являють собою якісні інтернет-ресурси, зручні для користування.

Використовують ресурси мережі Інтернет також і санаторно-курортні заклади Одеського регіону. Близько 60% з них згадуються на місцевих і загальнонаціональних туристичних порталах; приблизно 15% впроваджують банерну і контекстну рекламу [8, с. 13].

Деякі санаторно-курортні підприємства створюють і підтримують власні інтернет-сторінки. Прикладом можна назвати сторінку санаторію

“Одеса” www.odessasan.com.ua. Подає потенційним клієнтам інформацію про заклад, номери і послуги, новини та умови лікування. Також відвідувачі сайту можуть подивитись фотогалерею і замовити номер і комплекс лікувальних процедур у санаторії в режимі он-лайн. Як недолік сайту можна вважати низьку якість графіки, оформлення, де не враховуються звичайні правила веб-дизайну, а також неактуальність розміщених матеріалів.

Екскурсійні агентства також залучають Інтернет для просування своїх послуг. Інформацію про екскурсії, що пропонуються, як правило, розташовують інформаційні портали регіону, а також сайти приватних туристичних компаній. Прикладом може слугувати веб-сторінка туристичної фірми “ЮСС” (www.odecca.ru). В одному з розділів сайту (<http://www.odecca.ru/excurs.shtm>) пропонується ознайомитись з переліком найбільш популярних одеських екскурсій, дізнатися про їхню вартість і навіть оформити замовлення в приватному порядку або для групи в режимі он-лайн.

Показники рівня використання інтернет-ресурсів значно різняться залежно від типу підприємства, що їх запроваджує. Так, по транспортних підприємствах Одеського регіону за результатами експертного оцінювання за методикою Е. Джордсона такий показник достатньо високий і коливається у межах від +17 до +26 балів. Санаторно-курортні заклади демонструють значно нижчі показники – від +7 до +11 балів, а екскурсійні фірми дістали показники від +3 до +9 балів. Запровадження інтернет-ресурсів позитивно впливає на рівень конкурентоспроможності всіх без винятку підприємств туристичної сфери.

Висновки

Результати проведеного дослідження свідчать, що лідерами в освоєнні інтернет-простору є туристичні фірми. Така тенденція простежується й в інших країнах – традиційно тури-

стичні фірми найбільш активно використовують ресурси Інтернету в своїй діяльності. Транспортні та ресторани підприємства також досить енергійно впроваджують різні засоби просування товарів і послуг за допомогою Інтернету.

Готельні підприємства Одеського регіону до 2005 р. в незначній мірі використовували інтернет-ресурси, однак згодом ситуація змінилась. Рівень використання готелями Інтернету з 2005 р. стрімко зростає і навіть випереджає рівень рестораних підприємств. На нашу думку, це пояснюється значним збільшенням у цей період кількості готельних підприємств регіону і загостренням конкурентної боротьби на ринку готельних послуг. Санаторно-курортні підприємства – найменш активні користувачі Інтернету. Використання інтернет-ресурсу в їхній діяльності має досить низький рівень, що пояснюється зменшенням кількості санаторно-курортних закладів регіону та застарілою системою управління.

Просування своїх послуг за допомогою Інтернету надає туристичним підприємствам низку переваг перед конкурентами. До основних можна віднести покращення іміджу підприємства; збільшення ефективності рекламних заходів; отримання додаткового каналу поширення інформації та реалізації турпродукту; збільшення інформованості потенційних клієнтів про підприємство та його послуги; можливість прямого та зворотного зв'язку з клієнтами у режимі реального часу; спрощення і зменшення часу на здійснення таких типових операцій, як бронювання, консультування, сплату послуг; одержання технічної можливості для більш повної демонстрації послуг, економія робочого часу співробітників підприємства, що витрачається на надання стандартних відомостей, що можна отримати за допомогою Інтернету, можливість дистанційного обслуговування потенційних клієнтів з інших міст або країн.

Наскільки нам відомо, поки не існує чіткої методики визначення рівня впливу використання Інтернету на підприємстві за умов конкуренції. Однак проведені дослідження дають підстави припустити, що існує пряма залежність між використанням інтернет-ресурсів і маркетинговою діяльністю, яка виявляється у збільшенні кількості каналів реалізації продукції, ефективності реклами та зростанні попиту на товари і послуги підприємства.

Ключові слова: Інтернет, сайт, просування туристичного продукту, туристичний ринок, підприємства туристичної сфери, рівень використання інтернет-ресурсів.

Джерела:

1. Krebs L. The Effectiveness of the Internet as a Marketing Tool in Tourism. – Ontario: University of Waterloo, 2005. – 172 p.
2. Juline E. Mills, Rob Law. Handbook of Consumer Behavior. Tourism and Internet. – Haworth Press, 2005. – 314 p.
3. Donnawan S.R. Internet in Tourism. – S.F.: Inform Ltd, 1999. – p. 32.
4. Evans M. Tourism. Efficiency and Competition. – Washington: Business Books, 2006. – p. 63-72.
5. Голод А.П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) / А. П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: 36. наук. праць. – К.: Тонар, 2007. – 356 с.
6. Сімонова В. Інтернет / В. Сімонова. – Львів: Наука і Світ, 2006. – 169 с.
7. Орлова Г. Турагентства: хождение в Интернет / Г. Орлова // Business online. – 1999. – декабрь. – С. 9.
8. Jeremmy D. Discover new markets: Odessa // Business News. – 2007. – №12. – p. 13.