

3. кількість засобів розміщення туристів;
4. інвестиції в основний капітал готелів;
5. середній рівень цін на послуги у туристських підприємствах;
6. доходи на душу населення;
7. кількість економічно активного населення;
8. кількість суб'єктів підприємництва;
9. щільність автомобільних доріг з твердим покриттям;
10. коефіцієнт злочинності;
11. щільність шкідливих викидів в атмосферу;

Отже, враховуючи наведені вище визначення, можна запропонувати таке формулювання поняття «туристично-приваблива територія» – це місцевість, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про цю місцевість, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії [1]. Враховуючи усі складові цього поняття, можна визначити максимально можливі напрямки удосконалення процесу підвищення та регулювання туристичної привабливості території, знайти недоліки у туристичній діяльності та на їх основі визначити способи їх усунення.

1. Бутирська І.В. Інфраструктурне забезпечення регіонального розвитку: проблеми та шляхи її вирішення // І.В. Бутирська. Монографія. – Чернівці: Книги – XXI, 2006. – 238 с.

2. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. – Київ: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ

Шаповал А.Р.

Науковий керівник – Шаповаленко Д.О., канд. екон. наук, доцент

Туристська фірма різними способами намагається збільшити ефективність вже існуючих туристських продуктів, але завжди є потреба у розробці нової пропозиції для клієнтів. Споживачі завжди хочуть чогось нового, якихось нових і не стандартних, ексклюзивних пропозицій. Однак для вдалого просування на ринок нового туристичного продукту необхідне якісне інформаційне забезпечення.

Найефективніше використовувати інформаційні технології для просування туристського продукту можна в сфері реклами. В наш час Інтернет забезпечив доступ мільйонів користувачів до унікальної ін-

формації. Тому більшість туристських підприємств створюють свої власні сайти в мережі Інтернет, а також використовують банерну рекламу. Як відомо, рішення про придбання туристського продукту здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Ось чому останнім часом мережа Інтернет з її можливостями широко використовується в туристській сфері.

Можливість бронювання споживачем туристських послуг через Інтернет дає значну економію часу та засобів [3].

У мережі онлайн туристські ресурси українського Інтернету представлені: туристськими порталами; веб-сайтами туристських підприємств; сайтами гарячих путівок; віртуальними Інтернет-турами; веб-сайтами туристських організацій (асоціацій); веб-сайтами туристських видань [1].

Світовий досвід показує, що індустрія туризму є одним з найпопулярніших споживачів телекомунікаційних технологій, який має один з найвищих рівнів комп'ютерної оснащеності в діловому світі [2].

Грунтуючись на вище сказаному, використання Інтернет-можливостей для просування туристського продукту, ведення електронного бізнесу має низку переваг, для турагентів передбачає: зміни структури доходів агентств, підвищення персонального характеру обслуговування; вихід за межі продажу квитків і перехід до надання більш складних комплексних послуг. Для туроператора: перш за все радикальна зміна відносин з турагентствами, прискорення консолідації і концентрації туристської індустрії; а також загострення конкуренції з новими онлайн-компаніями.

За прогнозами фахівців туристського бізнесу, розвиток туризму за допомогою можливостей мережі Інтернет є найперспективнішим напрямом його розвитку. Кількість туристських компаній в Україні, які мають власні сайти, збільшується з поширенням Інтернет-технологій на нашій території. Туристські компанії і портали займають високі позиції в рейтингах. На даний момент на ринку є багато спеціалізованого програмного забезпечення для туристських організацій, за допомогою якого вони можуть оптимізувати свою роботу та розширити свої можливості.

1. Ведмідь Н.І. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів: ЛКА, 2006. – Вип. 20. – С. 533-542.

2. Бочан І.О. Технологія туристичної діяльності: підручник для студ. / І.О. Бочан, М.Ф. Цимбалюк, В.М. Цимбалюк. – Львів, 2011. — 419 с.

3. Тягунова Н.М. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг / Н.М. Тягунова, О.А. Спориш // Міжнародна наукова конференція професорсько-викладацького складу, співробітників і аспірантів кооперативних ВНЗ країн СНД. – М.: МУПК, 2006. – 397 с.