

виробництва на місці. Такий напрямок забезпечує розв'язання проблеми зайнятості населення в селах Карпатського регіону, отримати певні грошові надходження в місцевий бюджет.

Список використаних джерел

1. Законопроект «Про сільський зелений туризм» від 12.04.2007 № 3467
2. Стецюк О.В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: структура та територіальна організація: дис. ... канд. геогр. наук : спец. 11.00.12 / Оксана Василівна Стецюк; Львівський національний ун-т імені І. Я. Франка — Л., 2006. — 223 с.
3. Мельниченко С.В. Соціально-економічне значення та проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні / С.В. Мельниченко, А.Ю. Єременко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/grycku-andriesh.htm
4. Лебедева О.А. Вплив сектору туристичних послуг на розвиток національної економіки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/dyshljuk.htm

УДК 338.48:004.738.5

Папп В.В.

*д.е.н., проф. кафедри туризму і рекреації,
PappVV@mail.msu.edu.ua*

Ольшаковська Г. В.

*магістрант спеціальності «Туризм»
Мукачівський державний університет
turizm305@ukr.net
м. Мукачєво*

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Необхідною умовою динамічного розвитку національного і регіонального туризму в умовах переходу до ринкової економіки виступає розробка, впровадження і подальша реалізація інноваційних довготривалих Інтернет-проектів регіональної туристичної діяльності, забезпечення їх ресурсною та інформаційною базою належної якості. У сфері туризму інформація про об'єкти

туризму та туристичної інфраструктури, умови і фактори розвитку туристичної діяльності стає головним ресурсом. Це потребує розробки пріоритетних інноваційних туристичних продуктів на регіональному та національному рівнях і наукового обґрунтування регіональної системи їх інформаційно-картографічного забезпечення.

Інтернет-проект - це комплекс дій (робіт, послуг, придбань, управлінських операцій і рішень), спрямованих на просування товарів з використанням мережі Інтернет і системи WWW. До найбільш поширених контентних Інтернет-проектів відносяться пошукові системи, горизонтальні портали, тематичні проекти, вертикальні портали і online-ЗМІ (мережеві засоби масової інформації).

Інтернет-проектами виконуються ряд функцій:

Інформаційна - двосторонній обмін інформацією за напрямками: користувачі мережі Інтернет - Інтернет-проект, Інтернет-проект - користувачі мережі Інтернет (з мережі поступає інформація про користувачів, їх інтереси, потреби, конкретні запити і замовлення. Інтернет-проект надає в мережу інформацію про свої характеристики і пропоновані товари);

Рекламна - залучення аудиторії на Web-сайт Інтернет-проекту; виконується завжди, коли Web-сайт Інтернет-проекту розміщений в мережі Інтернет. Перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Реклама в Інтернеті стала можливою завдяки створенню та використанню туристичних Інтернет-ресурсів: Web-сайтів, Web-порталів, які дозволяють не лише ознайомитися з туристичними маршрутами, їх програмою але і забронювати їх через Мережу. Можливості реклами з Інтернеті не обмежуються лише туристичними сайтами. Ще одним досить корисним для рекламної компанії турфірм є використання можливостей пошукових систем. У залежності від специфіки пошуку можна використовувати як іноземні (www.yahoo.com,

www.altavista.com, www.google.com), а також українські системи (www.topping.com.ua та інші) [1].

Організація руху товарів - виконується у тому випадку, якщо передача товарів Інтернет-проекту користувачам здійснюється через мережу Інтернет.

Платіжна. Виконується, якщо користувачі оплачують товари Інтернет-проекту через мережу Інтернет.

Створення доходу. Полягає в отриманні Інтернет-проектом доходу за рахунок розміщення на сторінках Web-сайту Інтернет-проекту сторонньої реклами.

Виробництво товарів. Виконується у тому випадку, якщо природа товарів Інтернет-проекту дозволяє створювати їх безпосередньо на його Web-сайті (пошук інформації, послуги електронної пошти, перевірка файлів на віруси, аналіз статистики відвідувань Web-сайту і т. п.).

Умовно всі сайти українських турфірм можна розділити на три групи:

Перша група - інформаційні ресурси, що представляють в кращому разі повні електронні варіанти операторських каталогів, і які підтримують прийом заявок на бронювання в режимі offline. Прикладом найбільш успішного Інтернет-проекту по створенню власних сайтів туристичних фірм в Україні виявився сайт фірми «Магазин Горящих путевок» (www.tournews.ru). Вдала назва фірми, стильний дизайн, уміле розкручування в мережі дозволили цьому сайту і фірмі вибитися в лідери серед українського турбізнесу. Це один з перших прикладів, коли турагентство зробило в своєму бізнесі ставку на Інтернет і добилося успіху.

Друга група - це сайти українських найбільш популярних українських туроператорів, що мають функцію бронювання турів. Умовно дані можна розподілити на дві категорії. До першої категорії відносять сайти, які дозволяють бронювати тури у європейському напрямку. Серед них можна назвати такі, як туроператора «Инкомартур 93» (www.incomartour.kiev.ua), туристичної фірми «Феерия» (www.feerie.com.ua), міжнародного туроператора «Артекс'94» (www.artex.com.ua). До другої категорії відносять сайти, які дозволяють бронювати тури у східному напрямку. Серед них можна назвати такі, як

міжнародного туроператора «Turtess» (www.turtess.com.ua), туроператора «Pegas Touristik» (www.pegast.com.ua), міжнародного туроператора «Teztour» (www.teztour.com), туроператора «Karyatour» (www.karyatour.com.ua), туроператора «Idriska-tour» (www.idriska-tour.com), туроператора «Anextour» (www.anextour.com).

До нечисленної третьої групи входять фірми - користувачі глобальних комп'ютерних систем бронювання (GDS) або партнери великих зарубіжних мегаоператорів, що використовують на своїх сайтах інтернет-системи бронювання, які побудовані на фірмовому програмному забезпеченні, - API у Amasdeus, Travel Select, Trip Manager у Worldspan, XML Select і у Galileo. Нині близько 90% ринку по бронюванню послуг займають чотири системи GDS: Galileo/Apollo, Amadeus/SystemOne, WorldSpan/Abacus, Sabre/Fantasia. Подібні повноцінні системи бронювання можна знайти на сайтах компаній «Destination of» (www.dotw.com), «Сага» (www.saga.ua), «Class-tour» (www.class-tour.com) та інші.

Розроблені в даний час інформаційні мережеві технології дозволили реалізувати бізнес-системи, в яких клієнт взаємодіє з постачальниками турпослуг повністю через Інтернет. При виборі систем on-line бронювання необхідно порівняти їх можливості: наскільки багато операторів представлено в системі, є можливість відображення додаткової інформації (опис готелів, погода, курси валют країні, що цікавить клієнта), як часто оновлюються пропозиції туроператорів. Важливим є створення сучасного інформаційного порталу про Україну, який містить всебічну інформацію про Україну, її історію та культуру, політичний устрій, економіку та інвестиційні можливості, здобутки та потенціал, а також туристичні ресурси.

В даний час набула поширення нова модель бізнесу, що заснована на використанні технологій ASP (Active Server Pages), і дозволяє не купувати інформаційно-технологічні ресурси у власність, а орендувати їх у провайдера прикладних послуг - ASP.

Таким чином, розвиток інформаційних технологій і посилення впливу інформаційних процесів на туристичну сферу веде до переосмислення ролі держави та регіонів у цьому процесі. У зв'язку з цим, розроблення програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери дає можливість запровадження комплексу заходів щодо поліпшення використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприятиме розвитку нових механізмів регулювання у туристичній сфері.

Список використаних джерел

1. Буднікевич І.М., Школа І.М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні.- Чернівці: «Зелена Буковина», 2002.- 200 с.
2. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України / В.М.Геєць, В.П.Семиноженко. – Харків: Константа, 2006.- 272 с.
3. Сучасний стан інноваційного потенціалу України / М.О.Джаман // Економічний форум. Науковий журнал ЛНТУ. - 2016. – Вип. № 3. - С. 33.