

Практичні рекомендації для учнів групи 24

Майстер Войтенко О.І.

Професія: Агент з організації туризму

Тема 2. Самостійне виконання робіт агента з організації туризму

2.7 Робота в мережі Інтернет

Мета уроку

Навчальна: ознайомити учнів з роботою в Інтернеті

Виховна: виховувати в учнів відповідальність, точність, пунктуальність

Розвивальна: розвивати логічне мислення і пізнавальний інтерес учнів до обраної професії.

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет. Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, 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.

Саме Інтернет може стати “проривом” України у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського туристичного бізнесу, перевагами відпочинку на провідних курортах Закарпаття, Криму, степової зони та ін., перспективами відпочинку в системі “зеленого туризму” тощо.

Питання про можливості використання можливостей Інтернету в діяльності комерційних підприємств висвітлені в ряді праць українських та зарубіжних вчених-теоретиків та практиків. Разом з тим, достатньо не

вивчені можливості використання Інтернет-технологій українськими підприємствами індустрії туризму.

Про перспективи українського Інтернету в даний час говорить статистика щодо розвитку мережі як у світі, так і в Україні. За оцінками ірландської компанії "NUA", до 2003 року число користувачів Інтернету у світі мало досягти одного мільярду, тобто це кожен шостий житель планети. Тенденція до зростання кількості користувачів спостерігається і в українському сегменті Інтернету. У 2002 році кількість користувачів Інтернету в Україні зростає в 2,5 рази - до 2,5 млн. осіб. Така популяризація мережі серед населення диктує необхідність використання її в діяльності туристичних фірм, адже серед користувачів Інтернету обов'язково є туристи. У зв'язку з цим постає завдання виявлення перспективних напрямків використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств індустрії туризму.

У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет чотирма способами:

1. створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму та її послуги;
2. розмістити в Інтернеті рекламу;
3. брати участь у групах по обміну новинами;
4. спілкуватися за допомогою електронної пошти (у тому числі здійснювати рекламні розсилки електронною поштою).

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній.

Розглянемо веб сторінку туристичної фірми Tour&Tickets- <https://tat.ua/>



Турция ★★★★★

Роза Шад Шадли, Факсим

15 781 грн
за человека

на 2 недели / 7 дней
11 мая

Турция ★★★★★

Роза Шадли, Кемер

26 955 грн
за человека

на 2 недели / 7 дней
11 мая

Египет ★★★★★

Алф Лейла Ва Лейла, Шарм эль Шейх

8 681 грн
за человека

на 2 недели / 7 дней
11 мая

Турция ★★★★★

Алф Лейла Ва Лейла, Кемер

16 138 грн
за человека

на 2 недели / 7 дней
11 мая

Албания ★★★★★

Роза Шадли, Влера

14 906 грн
за человека

на 7 недель / 9 дней
9 мая

Украина ★★★★★

Дельта, Київ

2 329 грн
за человека

на 12 недель / 7 дней
30 мая


Албания ★★★★★

[Назначить нам, мы свяжемся!](#)

Египет

Отели ★★★★★

- Турция
- Самые лучшие отели Турции
- ОАЭ
- Украина
- Албания
- Таиланд
- Доминикана
- Индонезия (Бали)




Sunrise Marina Resort Port Ghalib
Египет, Марса Алам

из Киева 12.09.2020, 6 ночей, DBL, цена за человека, AI всё включено

13 709 грн
за человека

[Подробнее](#)



Tia Heights Makadi Bay
Египет, Макади Бай


из Киева 11.09.2020, 7 ночей, DBL, цена за человека, AI всё включено

7 808 грн
за человека

[Подробнее](#)

[Назначить нам, мы свяжемся!](#)

Отели ★★★★★




Queen Sharm Resort
Египет, Шарм эль Шейх

из Киева 09.09.2020, 7 ночей, DBL, цена за человека, AI всё включено

7 674 грн
за человека

[Подробнее](#)




The Three Corners Sea Beach Resort
Египет, Марса Алам

из Киева 20.09.2020, 6 ночей, DBL, цена за человека, AI всё включено

10 617 грн
за человека

[Подробнее](#)



Pickalbatros Alf Leila Wa Leila
Египет, Хургада

из Киева 12.09.2020, 6 ночей, DBL, цена за человека, AI всё включено

7 248 грн
за человека

[Подробнее](#)

[Назначить нам, мы свяжемся!](#)

Туристичні фірми можуть розміщувати рекламу в мережі трьома різними способами:

1. великі служби Інтернету мають спеціальні розділи для реклами, які розбиті по категоріях (серед таких категорій популярними є "Туризм", "Відпочинок", "Подорожі" та подібні);
2. розміщення рекламних оголошень у визначених комерційних телеконференціях;
3. подання реклами на дошки оголошень, які несподівано виникають на різних популярних сторінках.

Проведення рекламної кампанії туристичної фірми в Інтернеті потребує системного планомірного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей кампанії, методів та використовуваних засобів, і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Для організації ефективної рекламної кампанії необхідно визначити наступне:

1. головну мету проведення рекламної кампанії;
2. основне завдання рекламної кампанії;
3. цілі реклами;
4. обсяг охоплюваної аудиторії та потенційних покупців;
5. методи оцінки ефективності рекламної кампанії.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент - це веб-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета сервера - розміщення даних про фірму в Інтернеті.

Для аналізу інформації про відвідувачів веб-серверу туристичної компанії можуть використовуватися **log-файли (лог-файли)** та **cookie-файли (кукі-файли)**.

Лог-файли підтримуються поставником послуг по доступу Інтернету - провайдером. У таких файлах міститься інформація по кожному запиту веб-сторінки чи графічному об'єкту із сервера, а саме:

- домен, звідки прийшов відвідувач;
- дата і час відвідування;
- команда, файл запиту, по якому посиланню він потрапив на сервер;
- який вид браузера він використовує і на якій платформі.

Лог-файл не містить інформації про електронну адресу відвідувача (e-mail), а тільки вказує назву його домену, однак це може становити значний інтерес, якщо домен характеризує географічний регіон користувача.

Найбільш перспективним методом взаємодії туристичної фірми зі споживачем можна вважати використання cookie-файлів. **Cookie** - невеликі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача і дозволяють веб-серверу турфірми ідентифікувати цього користувача. Коли користувач відвідує веб-сервер, сервер запитує унікальний ідентифікаційний номер браузера. Якщо браузер не має такого ідентифікаційного номера, то сервер привласнює його даному браузеру за допомогою передачі cookie-файлу з деяким унікальним числом. Цей процес називається передачею cookie (passing the cookie).

Використання cookie-файлів дозволяє відслідковувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, завдяки чому веб-сервер може виконувати різні функції по індивідуальній взаємодії з кожним користувачем. Cookie можуть використовуватися також у рекламі, щоб уникнути багаторазового показу користувачу однієї і тієї ж реклами, а також для відстеження кількості показів користувачу реклами одного

виду. При цьому відсутність реакції на рекламу може свідчити або про її неефективність, або про відсутність якої-небудь зацікавленості в даного користувача в пропонованій рекламі.

Основна проблема використання cookie - дотримання приватності, тому що вони дозволяють збирати персональну інформацію про користувачів. У цьому плані cookie становлять велику небезпеку і можуть розглядатися як потенційний тупик у спробі краще зрозуміти потреби споживачів. Позитивні та негативні сторони cookie зведено у таблиці 1.

Таблиця 1.

Позитивні та негативні властивості cookie

Позитивні властивості	Негативні властивості
<ul style="list-style-type: none"> - розширення можливостей цільового маркетингу та індивідуального підходу до споживачів; - відслідковування продаж; - персоналізація продаж; - стимулювання продаж за рахунок спільного використання cookie декількома фірмами; - тестування ефективності маркетингових комунікацій; - побудова персоналізованого веб-серверу; - можливість взаємозв'язку декількох серверів; - можливість накопичення даних про споживачів з подальшим їх продажем. 	<ul style="list-style-type: none"> - недотримання приватності; - відслідковування браузерів, а не конкретних людей; - програмні засоби можуть запобігати дії cookie, наприклад, знищувати їх з комп'ютера; - можливість відключити cookie в браузері; - просування нових технологій, які не передбачають збір персональних даних.

Іншим важливим напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток останнім часом так-званого **віртуального туризму**. Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп'ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на "віртуальних туристів" - вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті.

За допомогою Інтернету можна відвідати ряд музеїв в Україні.

Серед них:

- Національний музей Тараса Шевченка в Києві: <https://museumshevchenko.org.ua/>;
- Києво-Печерська Лавра: <https://lavra.ua/>;
- Музей історії Києва: <http://www.kyivhistorymuseum.org/> та інші.

На відміну від України, кожен, навіть дуже маленький музей у Європі має свою сторінку в Інтернеті. Щоб побачити експонати світової слави, не виходячи з дому, можна відвідати в Інтернеті наступні сторінки:

- Лувр у Парижі: <https://www.louvre.fr/>;
- Ермітаж у Санкт-Петербурзі: <https://www.hermitagemuseum.org/>
- Метрополітен Музей у Нью-Йорку: <https://www.metmuseum.org/>;
- Архів Сальвадора Далі: <http://daliarchives.com/>;
- Державний музей художнього мистецтва ім. Пушкіна у Москві: <https://pushkinmuseum.art/>

Інтернет також надає можливість побувати в різних куточках земної кулі, де встановлені численні веб-камери. Можна зустріти камери, які спостерігають за життям вулиць і міст»

(<https://webcam.scs.com.ua/europe/ukraine/odessa/deribas/> -

вул.

Дерибасівська в [Одесі](#),

https://www.earthcam.com/world/france/paris/?cam=eiffeltower_hd -

Ейфелева вежа в [Парижі](#));

- куточками природи (<https://worldcams.tv/united-kingdom/inverness/lochness> - озеро Лох-Несс у Шотландії);

- визначними подіями (<http://www.tavriagames.com/> - транслює перебіг фестивалю "Таврійські ігри")

Встановлюючи веб-камери і транслюючи зображення в Інтернеті, туристичні фірми можуть таким чином приваблювати відвідувачів Інтернету, заохочувати їх відвідати визначені готелі, курорти тощо.

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім, в маркетингу. Мережа Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел. На жаль, в Україні Інтернет ще не набув достатнього поширення для ефективного маркетингу в мережі, проте якщо фірма працює із зовнішнім ринком - без Інтернету не обійтись.

ПЕРЕВІРИМО СЕБЕ:

Дати відповідь на питання. Зробити конспект та скинути виконане завдання на електронну пошту: olenka.korostil@ukr.net

- а) Якими способами використовують Інтернет туристичні фірми?
- б) Як розміщують туристичні фірми рекламу в Інтернеті?
- в) Які файли використовують туристичні фірми для аналізу інформації про відвідувачів?
- г) Що таке віртуальний туризм? Назвіть приклади.

Завдання:

1. Ознайомтесь з сайтами 10 туристичних фірм Києва, напишіть їхні назви, адреси та посилання на веб-сайт.
2. Описати основні туристичні курорти Туреччини, Єгипту, Болгарії, ОАЕ, Греції, Кіпр, Іспанія, Шрі Ланка. (Вибрати 2 країни)