

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. ІНФОРМОЛОГІЯ

УДК 316.77:125

DOI 10.32461/2409-9805.4.2023.294087

**Цитування:**

Комова М. В., Гуглевич О. О. Інформаційні ресурси популяризації діяльності туристичного агентства в конкурентних умовах. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 4. С. 91–100.

Komova M., Huhlevych O. (2023). Information Resources for the Promotion of Tourist Agency Activities in Competitive Conditions. *Library Science. Record Studies. Informology*, 4, 91–100 [in Ukrainian].

**Комова Марія Василівна**,  
доктор наук із соціальних комунікацій,  
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
orcid.org/0000-0002-4115-3690  
maria.komova@gmail.com

**Гуглевич Олена Орестівна**,  
студентка кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
orcid.org/0009-0004-4657-0612  
olena.huhlevych.dk.2019@lpnu.ua

**ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА В КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ**

**Мета дослідження** полягає у вивченні потенціалу вебсайту як інформаційного ресурсу для популяризації діяльності туристичного агентства в конкурентних умовах. Для реалізації цієї мети необхідно розв'язати такі **завдання**: встановити роль інформаційно-комунікаційних технологій в стратегії просування компанії на ринку туристичних послуг; вивчити особливості використання інформаційних технологій в контексті діяльності туристичного агентства; визначити функціональні особливості вебсайту туристичного агентства; визначити вимоги до спеціалізованих сайтів у сфері туристичного бізнесу. **Методологія дослідження** полягає у використанні загальнонаукових методів. Застосування методів аналізу, синтезу, логічних узагальнень дало змогу встановити роль інформаційно-комунікаційних технологій в стратегії просування компанії на ринку туристичних послуг; вивчити особливості використання інформаційних технологій в контексті діяльності туристичного агентства; визначити функціональні особливості та вимоги до вебсайту туристичного агентства. Метод візуалізації у табличній і графічній формі використано для представлення ресурсів інформаційних, комунікаційних технологій в просуванні компанії на ринку туристичних послуг. **Наукова новизна** роботи полягає у з'ясуванні тенденцій глибокого взаємопроникнення інформаційних, комунікаційних, маркетингових технологій в діяльності компанії на ринку туристичних послуг. **Висновки**. До переваг популяризації діяльності туристичного підприємства з використанням сучасних інформаційних, комунікаційних, маркетингових технологій належать: можливість комунікації з цільовою аудиторією в режимі реального часу; збільшення ресурсів для охоплення клієнтської бази; покращення іміджу туристичного підприємства; появу каналів не тільки для поширення інформації про послуги, товари чи саме підприємство, а й для реалізації туристичних продуктів; підвищення ефективності комунікації з клієнтами та зменшення витрат на залучення нових клієнтів; спрощення процесів оформлення замовлень; застосування дистанційних технологій для консультування та обслуговування клієнтів.

**Ключові слова**: вебсайт, інформаційні технології, комунікаційні технології, туризм, туристичні послуги, туристичні агентства.

**Komova Maria,**  
Doctor of Social Communication  
Associate professor at the Department  
of Social Communication and Information Science  
Lviv Polytechnic National University

**Huhlevych Olena,**  
Student at the Department  
of Social Communication and Information Science  
Lviv Polytechnic National University

## INFORMATION RESOURCES FOR THE PROMOTION OF TOURIST AGENCY ACTIVITIES IN COMPETITIVE CONDITIONS

*The purpose of the research is to study the potential of the website as an information resource for popularizing the activities of the travel agency in competitive conditions. To realize this goal, it is necessary to solve the following tasks: establish the role of information and communication technologies in the company's promotion strategy in the tourist services market; to study the peculiarities of the use of information technology in the context of the activity of a travel agency; determine the functional features of the travel agency's website; determine the requirements for specialized sites in the field of tourism business. The research methodology consists in the use of general scientific methods. The application of methods of analysis, synthesis, logical generalizations made it possible to establish the role of information and communication technologies in the company's promotion strategy on the market of tourist services; to study the peculiarities of the use of information technology in the context of the activity of a travel agency; determine the functional features and requirements for the travel agency's website. The method of visualization in tabular and graphic form is used to present the resources of information and communication technologies in the promotion of the company in the market of tourist services. The scientific novelty of the work consists in clarifying the trends of deep interpenetration of information, communication, and marketing technologies in the activities of the company in the market of tourist services. Conclusions. The advantages of promoting the activity of a tourist enterprise using modern information, communication, and marketing technologies include: the possibility of communication with the target audience in real time; increasing resources for reaching the client base; improving the image of the tourist enterprise; the emergence of channels not only for the dissemination of information about services, goods or the company itself, but also for the sale of tourist products; improving the efficiency of communication with clients and reducing the costs of attracting new clients; simplifying the processes of registration of orders; application of remote technologies for consulting and customer service.*

**Keywords:** website, information technologies, communication technologies, tourism, tourist services, travel agencies.

Актуальність теми дослідження. Туристичні підприємства широко використовують цифрове середовище як майданчик для популяризації своїх послуг. Унікальні можливості інтернет-середовища дають бізнесам можливість розповсюджувати інформацію різними каналами, проводити ефективні рекламні кампанії з допомогою сучасних інформаційних, комунікаційних технологій. Туристичні підприємства створюють корпоративні вебсайти, розвивають корпоративні соціальні мережі (Facebook, Instagram), використовують менеджери для комунікації (Telegram, WhatsApp), адаптують нові технології залучення клієнтів та привернення уваги потенційних клієнтів (чат-боти, email-розсилання) [11]. Для середовища туристичного бізнесу властивий тренд до значного зростання свого позиціонування в інтернеті. Сформований та актуалізований бренд є обов'язковою умовою успішного функціонування

компанії. Складно конкурувати з компаніями-монополістами та компаніями з вагомим рекламним бюджетом. Конкурентоспроможність туристичної фірми є ключовим показником її статусу на ринку туристичних послуг.

Туристичний бізнес є одним із найприбутковіших секторів світової економіки, що забезпечує стабільні надходження у бюджет країни за рахунок ефективного використання і популяризації її природного, рекреаційного й культурно-історичного потенціалів. Стратегія популяризації туризму передбачає реалізацію довгострокового плану інформаційних, комунікаційних, маркетингових активностей, мета якого полягає в розвитку бізнесу, популяризації бренду, туристичного продукту з допомогою інтернет-технологій та каналів представлення [9; 10]. Стратегія популяризації туристичної діяльності формується як двосторонній процес: з одного боку відбувається вплив на

цільову аудиторію зі сторони компанії, а з іншого – очікується отримати зворотний зв'язок, тобто інформацію, яка дозволить вибрати правильний канал позиціонування та рекламування підприємства [2].

Мета дослідження полягає у вивченні потенціалу вебсайту як інформаційного ресурсу для популяризації діяльності туристичного агентства в конкурентних умовах.

Для реалізації цієї мети необхідно розв'язати такі завдання:

- встановити роль інформаційно-комунікаційних технологій в стратегії просування компанії на ринку туристичних послуг;

- вивчити особливості використання інформаційних технологій в контексті діяльності туристичного агентства;

- визначити функціональні особливості вебсайту туристичного агентства;

- визначити вимоги до спеціалізованих сайтів у сфері туристичного бізнесу.

Аналіз досліджень і публікацій. В Україні використання інформаційних, соціально-комунікаційних технологій відіграє важливу роль у розвитку, популяризації, зростанні конкурентоспроможності сегменту компаній туристичного напрямку [5]. В інформаційному просторі поширені наукові розвідки, які мають вагомий теоретичний та методологічний значення щодо розвитку, популяризації, просування, функціонування конкурентоспроможних туристичних підприємств. Із розвитком туристичної галузі зростає не тільки наукове, а й практичне значення узагальнення досвіду застосування сучасних маркетингових технологій, використання інформаційних технологій для оптимізації та підвищення ефективності сфери туризму [6].

Суттєвим ресурсом посилення ефективності та рентабельності діяльності вітчизняного туристичного бізнесу є вивчення та запозичення кращого закордонного досвіду. Комунікаційна стратегія міст на цифровому рівні стала актуальною проблемою для зорієнтування світової спільноти щодо інвестицій, торгівлі, туризму. Під час дослідження вебсайтів 26 найбільш відвідуваних міст світу застосовано аналітичний інструментарій за такими критеріями: зручність використання, інтерактивність, пропонується інформація, типологія та оновлення контенту, соціальні мережі та трансмедійний контент, доступність. Серед 75 тем вивчено досвід використання цифрових каналів для подання історії міст, іншої туристичної інформації. Виявлено тенденцію до медіатизації процесів, підвищення ролі вебсайтів як інформаційних просторів [12]. Інтерактивний інформаційний простір змінює поведінку туристів, відкриває можливість брати активну участь у

підготуванні подорожі. Туристичні компанії адаптують маркетингові стратегії до різних соціальних мереж онлайн. Ефективність реклами в соціальних медіа з позиції візуальної уваги клієнтів і самооцінки пам'яті (пригадування) досліджено за допомогою технології відстеження очей, а також подальшого самостійного анкетування. Учасники відвідали три вебсайти Travel 2.0 (T2W): блог готелю, профіль соціальної мережі (Facebook) і профіль віртуальної спільноти (Tripadvisor). Виявлено більшу ефективність рекламування у соціальної мережі готелю. Показники зорової уваги, засновані на даних стеження за очима, відрізняються від показників самооцінки пригадування. Візуальна увага до рекламного банера низька. Технологія відстеження очей розглядає можливий вплив візуальних маркетингових стимулів на поведінку користувачів [16]. Інтернет-контент має унікальну культурну цінність. У дослідженні та порівняльному аналізі частоти появи цифрових репрезентації сільського фольклору взяли участь 866 вебсайтів польських агротуристичних господарств. Вони належать до двох категорій: вебсайти, які використовують архаїчні матеріали з Інтернет-архівів, та вебсайти, які використовують сучасні матеріали. Встановлено, що фольклорна графіка трапляється відносно рідко. Сільський рустикальний кіберфольклор найчастіше стосується кашубської культури і трапляється на вебсайтах агротуристичних господарств у регіонах, де місцеві громади та етнічні групи сильно пов'язані з регіональними традиціями [15]. Винний туризм став визнаним і вагомим сегментом туризму та маркетингу, який розвивається в усьому світі та стимулює комплексне винного виробництва. Глобальну структуру системи винного туризму формують:

- характеристики підтримки (управління, державна політика та економічні інвестиції; фізичні умови, потенціал; вимоги безпеки здоров'я; лідери громадської думки: власники, менеджери, маркетологи; вартість);

- інноваційна екосистема (профіль поколінь винних туристів; віртуальна та доповнена реальність: цифрові та гібридні винні події; інтелектуальні компанії винного туризму; цифрові канали та платформи: блоги, вебсайти, програми; креативна діяльність; практики сталого та екологічного винного туризму);

- досвід винного туризму (оповідання історій; винний пейзаж; емоції);

- поведінкові наміри (задоволення; лояльність).

Ця структура є ключовим джерелом менеджменту та маркетингу винного туризму. Вона демонструє крос-культурний досвід винного туризму, комбіноване використання основних сфер,

що утворюють систему винного туризму [17]. Туристичний і готельний бізнеси тісно пов'язані щодо обслуговування цільових категорій туристів. Дослідження впливу соціальних роботів як інструменту оцінки рейтингів готелів сприяє підвищенню якості та оперативності надання туристичних послуг. Потенціал соціальних роботів як інструменту оцінки діяльності готелів є більш об'єктивним порівняно з відгуками на вебсайтах [13]. Цифрові технології є важливою частиною готельної та туристичної індустрії, що сприяє її стрімкому розвитку. Потреби споживачів сприяли розробленню нових технологічних рішень, посиленню цифровізації індустрії подорожей і гостинності як компонента цифрової економіки. Основні тенденції використання цифрових інструментів у розвитку готельно-туристичної цифрової індустрії:

- самостійне бронювання та організація подорожей туристами, зокрема через онлайн-агентства; зростання ринку онлайн-подорожей (сайти електронної комерції та екскурсійні сайти);
- цифровий маркетинг у індустрії подорожей;
- цифрова присутність компаній через туристичні вебсайти;
- цифрова присутність споживачів через онлайн-пошук подорожей, онлайн-бронювання та технології планування подорожей;
- соціальні медіа.

До найбільш використовуваних технологій у індустрії туризму належать хмарні обчислення та великі дані, блокчейн і програми для подорожей. Саме ці цифрові інструменти дозволяють користувачам самостійно бронювати туристичні послуги (бронювання готелів, бронювання подорожей, купівля квитків, короткострокова оренда) [18]. У туристичному і готельному бізнесі широко використовують систему керування онлайн-бронювання для індустрії туризму. Вона дозволяє потенційним клієнтам бронювати та оплачувати діяльність або послугу через вебсайт: номери і квитки на транспорт, самостійно роздруковувати квитки. Керування цією послугою здійснюють в режимі онлайн, що значно зменшує навантаження на персонал та усуває подвійне бронювання. Така система замінює систему ручного бронювання, що сприяє збільшенню кількості туристів. Вона відповідає таким критеріям, як зручність для користувача, керування даними, процес оплати та управління запасами [14].

Узагальнюючи результати вітчизняних і закордонних досліджень з інформатизації туристичної індустрії, можна зробити низку висновків:

- цифрові технології є важливою частиною туристичної індустрії, рушійною силою її стрімкого розвитку;

- інтерактивний інформаційний простір змінює поведінку туристів, відкриває можливість брати активну участь у підготуванні подорожі.

Методологія дослідження полягає у використанні загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, логічних узагальнень, методів візуалізації отриманих результатів. Застосування цих методів дало змогу встановити роль інформаційно-комунікаційних технологій в стратегії просування компанії на ринку туристичних послуг; вивчити особливості використання інформаційних технологій в контексті діяльності туристичного агентства; визначити функціональні особливості та вимоги до вебсайту туристичного агентства. Візуалізація у табличній і графічній формі використано для представлення результатів дослідження, зокрема щодо ресурсів інформаційно-комунікаційних технологій в стратегії просування компанії на ринку туристичних послуг, вимог до спеціалізованих сайтів у сфері туристичного бізнесу, основних каналів просування послуг туристичним агентством.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-технології набули широкого використання для просування та популяризації традиційних галузей виробництва. Із інтенсифікацією обміну інформацією широко почали застосовувати технології для збуту туристичних продуктів та популяризації брендів туристичних компаній. Глобальна світова економіка й модернізація технологій дозволяють створити об'єктивні умови для організації нових інноваційних рішень у туристичному бізнесі, зокрема в міжнародному туризмі. Вони змінюють матеріальні процеси, виводять на перший план інтерактивні моделі [9; 10]. Використання інформаційних технологій в конкурентних умовах є ключовим чинником успішності бізнесової діяльності. Інтернет є потужним інструментом швидкої комунікації між людьми, між бізнесами, між бізнесами та людьми. Він володіє ефективним інструментарієм для розвитку та успішної роботи бізнесу. В інтернеті, в соціальних мережах, на вебсайтах розміщують рекламні повідомлення, які популяризують компанії, їхні продукти, послуги. Найефективнішими методами підвищення конкурентоспроможності компаній туристичної галузі є рекламне просування з використанням інформаційних технологій. До переваг використання туристичними компаніями інформаційних технологій належать:

- можливість інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією в режимі реального часу;
- збільшення ресурсів для охоплення клієнтської бази;
- покращення іміджу туристичного підприємства;

- поява додаткових каналів не тільки для поширення інформації про послуги, товар, підприємство, а й реалізації туристичних продуктів;

- підвищення ефективності комунікації з клієнтами та зменшення витрат на залучення нових клієнтів;

- спрощення внутрішніх процесів оформлення замовлень (консультацій, бронювання);

- застосування дистанційних технологій для консультування та обслуговування клієнтів [7].

Розуміння процесу популяризації діяльності компанії сформовано в контексті взаємозв'язків інформаційних, комунікаційних, маркетингових чинників. Туристичний продукт є основним об'єктом під час просування туристичних послуг. Популяризація відбувається через бренд туроператора та канали продажів (туристичні агентства). Саме туристичні оператори доводять продукт до цільової аудиторії. Реалізація туристичного продукту може відбуватися через процеси збору, опрацювання, передавання актуальної інформації. Ці дії можливо виконувати через вебсайт як частини комунікаційної системи популяризації компанії [8].

Популяризація туристичних послуг та товарів має особливості, які визначає специфіка роботи компаній та галузі загалом. Якщо порівнювати туристичну сферу з іншими видами

діяльності, то можна виокремити певні характеристики, що роблять процес просування компанії індивідуалізованим у динамічному середовищі з високою конкуренцією:

- туристичні послуги мають базові характеристики, пов'язані з точним місцем і часом, тому для їх просування необхідний розвиток функцій інформування та рекламування;

- специфіка просування туристичних компаній вимагає демонстрування візуальних та наочних прикладів, що можуть повніше висвітлити об'єкт просування.

Вебсайт туристичної фірми повинен відповідати певним вимогам (табл. 1). Як інструмент конкурентоспроможності компанії він забезпечує виконання таких функцій:

- комунікаційна функція: комунікація через вебсайт компанії з цільовою аудиторією, подання інформації про компанію, її продукти і послуги, стимулювання споживачів приймати рішення щодо використання послуг;

- маркетингова функція: продаж товарів та послуг туристичного призначення, оформлення покупок за допомогою інтернету;

- інформаційна функція: повідомлення про товари та послуги, що мають найбільший попит серед цільової аудиторії, сприяння товарообігу.

Таблиця 1

Вимоги до спеціалізованих сайтів у сфері туристичного бізнесу

Параметр сайту	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь атрактивності (сприйняття)	Кольорова гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація про засоби розміщення, інфраструктуру, туристичні об'єкти, події, екскурсійні маршрути, посилання на інші сайти
	Доступність викладу	Компонування матеріалів у невеликі блоки з підзаголовками. Можливість перекладу іншими мовами
	Ефективна система рубрик	Зорове сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями: фотографіями, картами, малюнками
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і карту сайту
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку інформації, розміщення інформаційних повідомлень з можливістю їх збереження	Наявність можливості пошуку слів та фраз на сайті
Інтернаціональність	Зручність користування сайтом для іноземних відвідувачів	Наявність версій сайту мовою країни планованої аудиторії, як мінімум трьома іноземними мовами з мов ООН
Комерціалізація	Можливість бронювання та оплати турів через сайт	Наявність сервісу для бронювання послуг, оплати через різні платіжні системи

Туристичне агентство «Магазин Гарячих Путівок у Гайсині» нагромадило значний досвід з організації відпочинку мешканців Гайсина та гостей міста, з розвитку нових напрямів вітчизняного та зарубіжного туризму [1]. Воно керується актуальною стратегією просування туристичних послуг на ринку. Скористатися послугами агентства можуть клієнти з усієї України, але здебільшого основні промоакції націлені на регіональний туристичний ринок Вінницької області. Агентство пропонує тури та подорожі в країни Європи й віддалені країни [1]. Такий підхід дозволяє конкурувати на ринку, адже категорійна пропозиція дозволяє залучати різні цільові аудиторії, які цікавляться не тільки бюджетними подорожами, але й

VIP-турами.

Просування послуг та туристичних продуктів агентства «Магазин Гарячих Путівок у Гайсині» відбувається з допомогою соціальних мереж, профільних сайтів пропозицій турів, власного вебсайту, пошукових систем (табл. 2). Воно працює тільки з перевіреними й надійними туристичними операторами. Під час обслуговування кожного клієнта використовують індивідуальний підхід, максимально враховують його побажання і можливості, ретельно перевіряють фактичну інформацію. Такий підхід формує репутацію агентства серед клієнтів як надійного туристичного посередника, який забезпечує високу якість надання послуг.

Таблиця 2

*Канали просування послуг туристичним агентством  
«Магазин Гарячих Путівок у Гайсині»*

Канал просування	Особливості	Інструменти використання
Instagram	3896 підписників 2109 дописів	Публікація актуальної інформації на сторінці та у сторіс, використовує таргетовану рекламу, рекламу у лідерів думок.
Facebook	959 читачів 892 вподобання 4.6 середня оцінка у відгуках	Публікація актуальної інформації у стрічці групи, застосовує таргетовану рекламу, використовує основні інструменти соціальної мережі
Вебсайт	Сайт-візитка	Розміщує загальну інформацію про туристичну агенцію, фото світлини, відгуки клієнтів
Пошукова система Google	Реєстрація компанії у Google-бізнес. Середня оцінка 4.6, опубліковано 14 відгуків.	Використовує інструменти Google-бізнес: новини, фото світлини, відгуки, огляд.
Оглядові сайти	Згадування туристичної агенції на оглядових сайтах на прикладі: <a href="https://www.otpusk.ua">https://www.otpusk.ua</a> , <a href="https://locator.biz/ua/vinnycya">https://locator.biz/ua/vinnycya</a> , <a href="https://map.vn.ua/uk/map/info">https://map.vn.ua/uk/map/info</a> , <a href="http://ua.prostotourist.com.ua/spravochniki">http://ua.prostotourist.com.ua/spravochniki</a>	Присутність у списках, оглядах, підбірка позитивно впливає на пізнаваність та конкурентність туристичного агентства

Туристична фірма «Магазин Гарячих Путівок» спрямовує свою діяльність відповідно до провідних трендів у сфері індустрії туризму, використовує популярні майданчики просування своїх туристичних продуктів, реалізації характерних і супутніх туристичних послуг і товарів. Агентство активно поширює інформацію про свої послуги через соціальні мережі, мобільні додатки та сайти для бронювання путівок для рекреаційно-оздоровчого, розважального, зеленого, відпочинкового, спортивного туризму.

На інформаційних майданчиках, де представлена діяльність «Магазину Гарячих Путівок», висока конкуренція численних туристичних компаній. Тому винятково актуальним питанням є формування власного бренду агентства, який сприяє позиціонуванню його послуг та товарів як таких, що відрізняються високою якістю, посилює ідентифікацію його туристичних продуктів серед

результатів діяльності конкурентів. Особливо це важливо, коли бізнес продає однаковий товар (тури) й не може пропонувати індивідуалізовані пропозиції. В такому випадку зростає вибагливість клієнтів до якості товару і послуг, до якості комунікації, оперативності виконання взятих агенцією зобов'язань.

Просування туристичної продукції в конкурентних умовах залежить від регулярного ребрендингу стилю своїх продуктів, способів комунікації, що дає змогу виділитися на тлі конкурентів, створює нові позитивні асоціації. Так, агентство успішно використовує один з видів ребрендингу – рестайлінг, який передбачає можливість, зберігаючи базовий стиль, внести стилістичні та естетичні зміни в способи і методи діяльності компанії загалом, а також щодо реалізації окремих її туристичних продуктів, засобів комунікації (логотипу, дизайну) [3; 4]. На початках своєї роботи

агентство працювало за франшизою «Мережі агентств гарячих путівок». Ця франшиза припинила існування після карантинних обмежень, пов'язаних із COVID-2019. Проте туристичне агентство «Магазин Гарячих Путівок у Гайсині» продовжило туристичне обслуговування клієнтів, залишивши за собою назву, фірмові кольори, інші елементи бренду.

Для збереження конкурентних позицій «Магазин Гарячих Путівок» реалізує політику нарощення лояльності, застосовує акції цінкових знижок, спеціальних розіграшів, пропозицій у соціальних мережах, фірмових подарунків, спеціальних бонусів щодо безкоштовного резервування квитків на транспорт. Активно використовує тактику встановлення дружніх відносин з партнерами і клієнтами.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій є важливим ресурсом у розвитку туристичного підприємства. Завдання

покращення позиціонування туристичного агентства «Магазин Гарячих Путівок» на туристичному ринку може бути реалізовано шляхом модернізації існуючого вебсайту. Він не виконує функцію інструментарію для просування туристичної агенції в конкурентних умовах [1]. На сайті вміщено загальну інформацію про агенство, перелік турів, але відомості про порядок бронювання туру, про особливості подорожі можна отримати тільки за допомогою консультування з менеджером агенції.

Розроблення сучасного інтерактивного вебсайту надасть компанії багато переваг [11]. Із його допомогою клієнт може не тільки ознайомитися з діяльністю агентства, а й інтерактивно взаємодіяти для оформлення замовлення, отримання консультації. Візуальне оформлення та наявність інтерактивних інструментів робить вебсайт привабливим, що покращує позиції компанії на ринку (рис. 1).



Рис. 1. Можливості використання вебсайту туристичним агентством

Розробляючи нову версію вебсайту, доведеться вирішувати не тільки технологічні питання, а й долати перешкоди психологічного, соціального та комунікаційного характеру:

- відсутність культури проведення покупок онлайн, онлайн-бронювань на сайтах, що не належать до профільних ресурсів з пошуку, бронювання, замовлення турів (booking.com, otusk.com, rixos.com, turpravda.ua, doba.ua);

- недовіра громадян до віртуальних представництв турфірм;

- небажання передавати персональну інформацію через вебсайти (прізвище, ім'я, по-батькові, номер кредитної картки, адресу проживання, номер телефону);

- відсутність правових гарантій отримання послуг через оформлення їх на вебсайті;

- відсутність актуальної та достовірної інформації на вебсайтах туристичних компаній на час оформлення замовлення, тобто, відсутність можливості отримати в режимі реального часу актуальні дані про кількість вільних місць у подорожі, тури, знижки; більшість компаній обслуговує за алгоритмом: менеджер отримує заявку на пошту, опрацьовує інформацію, налагоджує контакт з клієнтом.

Для створення нової версії вебсайту агентства як багатофункціонального інформаційного ресурсу необхідно його оптимізувати шляхом реалізації таких заходів:

- створити зручну навігацію сайту, релевантну до запитів відвідувачів;
- візуалізувати контент сайту за допомогою тематичної інфографіки, відео, фотографій, колажів; застосувати єдиний шрифт;
- підключити служби автоматизації та інтернет-сервісів для можливості зворотного зв'язку, замовлення в декілька натискань;
- використовувати різні медіа для запрошення нових відвідувачів та утримання їхньої уваги;
- забезпечити інформаційну безпеку трансакцій;
- подати посилання на інформаційні сайти, на яких висвітлена робота туристичної компанії;
- висвітлити інформацію про найбільш популярні туристичні маршрути.

Створення нового вебсайту «Магазину Гарячих Путівок», що забезпечує інтерактивне задоволення інформаційних запитів клієнтів, є пріоритетним завданням стратегії просування компанії в контексті низки аспектів.

*Іміджевий аспект.* Вебсайт є потужним інструментом брендингу агентства, засобом його ідентифікації в середовищі туристичних фірм-конкурентів. Оскільки турагентство спочатку набуло відомості як частини великої мережі, вебсайт дозволить широко задекларувати у засобах комунікації самостійність його ділової активності, незалежність від «материнської компанії».

*Технологічний аспект.* Прикладні технологічні процеси дають можливість реалізувати комунікаційну взаємодію у мінімальні часові межі, зацікавити і залучити клієнта завдяки розширеному поданню інформації. До базових технологічних процесів належать: накопичення даних про компанію в єдиній інформаційній системі; оперативне опрацювання та передавання даних; підтримання зворотного зв'язку з агентством, надсилення повідомлень, оформлення бронювань.

*Комунікаційний аспект.* Доступність і достовірність спеціалізованої туристичної інформації є одним із важелів для успішного функціонування компанії на туристичному ринку. У пошуковикі Google складно одразу знайти потрібну інформацію про актуальні послуги та тури, які надає агентство «Магазин Гарячих Путівок». Вебсайт як комунікаційне та інформаційне рішення для туристичної фірми повинен бути зручним та зрозумілим для будь-якого відвідувача. Цільова аудиторія, що звертається до застосунку, повинна отримати максимальну інформацію ще до консультації з менеджером. Вдало спроектований інтерфейс вебсайту викликає довіру у користувача.

*Бізнесовий аспект.* У конкурентних умовах вебсайт дозволить вирішити завдання управління бізнес-процесами. Важливо оптимізувати всі

бізнесові процеси, що можна виконати через вебсайт, передусім виконання онлайн замовлень та надання послуг.

Отже, стратегія просування компанії передбачає забезпечення якісного надання туристичних послуг та продажу туристичних продуктів завдяки якісному використанню інформаційних технологій. Синергія двох напрямів діяльності – поширення туристичної продукції та використання інформаційних технологій – дозволять оптимізувати технологічні процеси туристичного агентства як єдиної системи.

Успішного функціонування вебсайтів туристичних фірм досягають завдяки продуманій та грамотній стратегії ведення, адміністрування, просування ресурсу. Для підтримання конкурентоздатності туристичної агенції недостатньо розмішувати анонси турів на вебсайті. Необхідне систематичне просування цих інформаційних ресурсів для підняття їхнього рейтингу. Правильне позиціонування вебсайту дозволить оперативно і комфортно комунікувати з цільовою аудиторією.

*Висновки.* Інформаційно-комунікаційні технології є ключовим ресурсом у розвитку туристичного агентства. Стратегія просування компанії передбачає забезпечення якісного надання туристичних послуг та продажу туристичних продуктів завдяки якісному використанню інформаційних технологій. Синергія двох напрямів діяльності – поширення туристичної продукції та використання інформаційних технологій – дозволять оптимізувати технологічні процеси туристичного агентства як єдиної системи.

Перевагами популяризації діяльності туристичного підприємства в конкурентних умовах з широким використанням сучасних інформаційних, комунікаційних, маркетингових технологій можна вважати: можливість комунікації з цільовою аудиторією в режимі реального часу; збільшення ресурсів для охоплення клієнтської бази; покращення іміджу туристичного підприємства; появу каналів не тільки для поширення інформації про послуги, товари чи саме підприємство, а й для реалізації туристичних продуктів; підвищення ефективності комунікації з клієнтами та зменшення витрат на залучення нових клієнтів; спрощення внутрішніх процесів оформлення замовлень; застосування дистанційних технологій для консультування та обслуговування клієнтів.

Використання цифрових інструментів в діяльності агентства дозволить засвідчити інформаційну толерантність та прозорість його роботи. Доступність і достовірність спеціалізованої туристичної інформації є умовою успішного функціонування компанії на туристичному ринку. Постійне перебування в інформаційному просторі позитивної інформації про туристичне агентство



створює у споживачів стійкі відчуття системи переваг від купівлі послуг саме в цієї компанії. Стратегія просування компанії є обов'язковим і вагомим компонентом брендингу туристичного агентства.

### Список використаних джерел

1. Вебсайт туристичної агенції «Мережа Магази́нів Горящих Пу́тівок у Гайсині». URL: <https://tour-agency-3615.business.site/> (дата звернення: 10.08.2023).
2. Єгорова О., Артеменко Г. Проблеми малого бізнесу України під час пандемії коронавірусу. *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку*: матеріали між-нар. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 28 квітня 2020 р.). Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2020. С. 241-243.
3. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 493 с.
4. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. *Вісник КНТЕУ*. 2020. №2. С. 131-143.
5. Про національну програму інформатизації: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20-33.
7. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. Київ : Кондор, 2020. 301 с.
8. Смирнов І. Новітні інформаційні технології в туристичному маркетингу. *Географія та туризм*. 2020. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2010\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_3_5) (дата звернення: 10.08.2023).
9. Спориш О. А. Застосування маркетингу та сучасних інформаційних технологій для розвитку підприємств туристично-рекреаційного бізнесу області. URL: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33122.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33122.doc.htm) (дата звернення: 10.08.2023).
10. Старостіна А. Маркетинг. Київ : Знання-Прес, 2018. 192 с.
11. Черевичко Т. В. Інтерактивність туристичних підприємств як умова глобалізації туристичного ринку. URL : [http://tourlib.net/statti\\_tourism/cherevichko3.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/cherevichko3.htm).
12. Cervi, L., Calvo, S.T., Robledo-Dioses, K. Digital communication and the city. Analysis of the websites of the most visited cities in the world in the COVID-19 era. *Revista Latina de Comunicacion Social*. 2023. 81. P. 81-108. DOI: 10.4185/rfcs-2023-1845.
13. Lein, M., Donnermann, M., Steinhäusser, S.C., Lugrin, B. Using a Social Robot as a Hotel Assessment Tool. *ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction*. 2023. P. 117-121. DOI: 10.1145/3568294.3580054.
14. Khalid, N., Puteri Zarina, M.K., Puteri Zirwatul Nadila, M.Z., Amri, A.M.M. Online booking system for marine tourism in Pulau Perhentian. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 2019. 8 (12). P. 5600-5605. DOI: 10.35940/ijitee.L4018.1081219.
15. Król, K., Zdonek, D. Promoting Agritourism in Poland with Ready-Made Digital Components and Rustic Cyberfolklore. *Big Data and Cognitive Computing*. 2023. 7 (1), art. no. 23. DOI: 10.3390/bdcc7010023.
16. Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., Gómez-Carmona, D. Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology and Behavior*. 2019. 200. P. 83-95. DOI: 10.1016/j.physbeh.2018.03.002.
17. Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Valeri, M. Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*. 2022. 35(2). P. 348-360. DOI: 10.1108/JOCM-11-2020-0362.
18. Verhun, A., Buntova, N., Boretska, N., Borysova, O., Shevchuk, S. Digital Tools for the Development of the Hospitality and Tourism Industry in the Context of a Digitized Economy. *Economic Affairs (New Delhi)*. 2022. 67 (4). P. 869-876. DOI: 10.46852/0424-2513.4s.2022.20.

### Referens

1. Travel agency website «Merezha Mahazyniv Horiashchykh Putivok u Haisyni». (2023). URL : <https://tour-agency-3615.business.site/> [in Ukrainian].
2. Yehorova, O., Artemenko, H. (2020). Problems of small businesses in Ukraine during the coronavirus pandemic. *Modernizatsiia ekonomiky: suchasni realii, prohnosni stsenarii ta perspektyvy rozvytku*: materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Kherson, 28 kvitnia 2020 r.). Kherson : FOP Vyshemyrskyi V.S. S. 241-243. [in Ukrainian].

3. Melnychenko, S. V. (2018). Information technologies in tourism: theory, methodology, practice : monohrafiia. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. 493 s. [in Ukrainian].
4. Melnychenko, S. (2020). Information technologies in the management of subjects of tourist activity. Visnyk KNTEU. №2. S. 131-143. [in Ukrainian].
5. About the national informatization program: Zakon Ukrainy. (2023). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
6. Savytska, N.L. (2017). Marketing in social networks: strategies and tools in the B2C market. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. № 1. S. 20-33. [in Ukrainian].
7. Skopen, M. M. (2020). Computer information technologies in tourism. Kyiv : Kondor. 301 s. [in Ukrainian].
8. Smyrnov, I. H. (2020). The latest information technologies in tourism marketing. Neohrafiia ta turyzm. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2010\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_3_5). [in Ukrainian].
9. Sporysh, O. A. (2008). Application of marketing and modern information technologies for the development of tourism and recreation business enterprises of the region. URL : [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33122.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33122.doc.htm).
10. Starostina, A. (2018). Marketing. Kyiv : Znannia-Pres. 192 s. [in Ukrainian].
11. Cherevychko, T. V. (2023). Interactivity of tourist enterprises as a condition of globalization of the tourist market. URL : [http://tourlib.net/statti\\_tourism/cherevichko3.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/cherevichko3.htm). [in Ukrainian].
12. Cervi, L., Calvo, S.T., Robledo-Dioses, K. (2023). Digital communication and the city. Analysis of the websites of the most visited cities in the world in the COVID-19 era. Revista Latina de Comunicacion Social. 81. P. 81-108. DOI: 10.4185/rlcs-2023-1845 [in English].
13. Lein, M., Donnermann, M., Steinhäusser, S.C., Lugin, B. (2023). Using a Social Robot as a Hotel Assessment Tool. ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction. P. 117-121. DOI: 10.1145/3568294.3580054 [in English].
14. Khalid, N., Puteri Zarina, M.K., Puteri Zirwatul Nadila, M.Z., Amri, A.M.M. (2019). Online booking system for marine tourism in Pulau Perhentian, Terengganu, Malaysia International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. 8 (12). P. 5600-5605. DOI: 10.35940/ijitee.L4018.1081219 [in English].
15. Król, K., Zdonek, D. (2023). Promoting Agritourism in Poland with Ready-Made Digital Components and Rustic Cyberfolklore. Big Data and Cognitive Computing. 7(1), art. no. 23. DOI: 10.3390/bdcc7010023 [in English].
16. Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. Physiology and Behavior. 200. P. 83-95. DOI: 10.1016/j.physbeh.2018.03.002 [in English].
17. Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Valeri, M. (2022). Towards a framework for the global wine tourism system. Journal of Organizational Change Management. 35 (2). P. 348-360. DOI: 10.1108/JOCM-11-2020-0362 [in English].
18. Verhun, A., Buntova, N., Boretska, N., Borysova, O., Shevchuk, S. (2022). Digital Tools for the Development of the Hospitality and Tourism Industry in the Context of a Digitized Economy. *Economic Affairs (New Delhi)*. 67 (4). P. 869-876. DOI: 10.46852/0424-2513.4s.2022.20 [in English].

*Стаття надійшла до редакції 02.10.2023  
Отримано після доопрацювання 06.11.2023  
Прийнято до друку 14.11.2023*