

Крім того, нині почали застосовуватися перспективні ІТ-технології, на які також потрібно звернути увагу і які також можуть надати додатковий економічний ефект, наприклад:

1. Використання віртуальних турів та 360-градусних відео дозволяє туристам зазирнути в будь-який куточок світу, не виходячи з дому, тим самим стимулюючи попит на подорожі. Ця технологія сприяла появі та розвитку нової форми туризму, так званого кібертуризму, який дозволяє туристам відвідувати віртуальні місця та отримувати нові враження без виїзду з дому.
2. Використання штучного інтелекту, системи аналітики та Big Data дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про туристичний ринок, що допоможе прогнозувати попит та підлаштовувати пропозицію під нього.
3. Інтерактивні маршрути, які можна створити з використанням технологій AR (доповнена реальність) та VR (віртуальна реальність), дозволять туристам отримувати нові враження та досвід під час подорожі.

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що сучасні ІТ-технології вже мають глобальний вплив на перспективи розвитку ринку туристичних послуг та є його невід'ємною частиною, забезпечуючи зручність, ефективність та безпеку для їх споживачів. Застосування цих технологій дозволяє зробити туризм доступнішим та зменшити його негативний вплив на навколишнє середовище, зберегти стан історичних пам'яток та природних ресурсів, а також забезпечити конкурентні переваги суб'єктам ринку, які першими почнуть використовувати ІТ-технології як інструменти виробництва та супроводу туристичних продуктів.

А. Савенко

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

A. Savenko

INTERNET TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION OF A TOURIST PRODUCT

Технології відіграють важливу роль у туристичній індустрії та її маркетингу. Інтернет надав туристичним напрямкам платформу для просування в усьому світі. За допомогою соціальних медіа потенційні туристи можуть дізнатися про різні напрямки, визначні пам'ятки та зручності.

Серед найпопулярніших туристичних сайтів — TripAdvisor, Expedia та Booking.com. Ці вебсайти містять рейтинги та огляди готелів, ресторанів і туристичних визначних пам'яток. Вони також пропонують платформу для мандрівників, щоб поділитися своїм досвідом з іншими.

У міру розвитку світу технології продовжують надавати нові можливості для маркетингу в індустрії туризму. Ось деякі з останніх тенденцій, які захопили галузь штурмом:

Доповнена реальність є одним із найновіших та найінноваційніших технологічних трендів у туристичному маркетингу, що дозволяє компаніям створювати інтерактивний досвід для своїх клієнтів, накладаючи цифровий вміст на реальний світ. Це можна використовувати різними способами, наприклад надавати інформацію про туристичні визначні пам'ятки або вказувати напрямки для компаній. Доповнена реальність все ще перебуває на ранніх стадіях розвитку, але вона має великий потенціал для революції в маркетингу туризму.

Віртуальна реальність (VR) — це ще один новий технологічний тренд, який починає набирати обертів у туристичній індустрії. VR дозволяє компаніям створювати захопливі враження для своїх клієнтів, оскільки можуть перенести їх у різні місця або дати їм відчуття, як це — відвідати певну пам'ятку. Це може бути надзвичайно ефективним маркетинговим інструментом, оскільки дозволяє компаніям дати потенційним клієнтам зрозуміти, чого вони можуть очікувати від своїх продуктів або послуг.

Маркетинг у соціальних мережах не є чимось новим, але він продовжує залишатися одним із найважливіших інструментів для бізнесу в індустрії туризму. Такі платформи, як Facebook, Twitter та Instagram, пропонують компаніям чудовий спосіб зв'язатися з потенційними та поточними клієнтами. За допомогою соціальних медіа компанії можуть ділитися інформацією про свої продукти чи послуги, рекламувати спеціальні пропозиції чи знижки та взаємодіяти зі своїми клієнтами.

Послуги на основі визначення місця розташування стають популярнішими для підприємств туристичної галузі. Ці служби використовують дані GPS, щоб надавати клієнтам відповідну інформацію про місцеві пам'ятки, готелі, ресторани тощо. Це може бути потужним маркетинговим інструментом, оскільки дозволяє компаніям орієнтуватися на потенційних клієнтів, які знаходяться поблизу їхнього місця розташування або які нещодавно виявили інтерес до певного місця призначення.

Технологія стала невід'ємною частиною індустрії туризму, оскільки вона надає компаніям широкий спектр маркетингових і рекламних інструментів, щоб охопити туристів новими, інноваційними способами. Технологія допомагає туроператорам надавати віртуальні тури та інтерактивний досвід для клієнтів, які не можуть фізично відвідати місця через обмеження, накладені пандемією. Крім того, технологія також дозволяє операторам відстежувати вподобання клієнтів й адаптувати пропозиції відповідно до них. Важлива роль, яку технології відіграють у подорожах і туризмі, незаперечна, тому для всіх компаній у цьому секторі важливо стратегічно використовувати ці технологічні досягнення, щоб максимізувати свої потенційні прибутки.

Л. Юрчишина, В. Монастирська

ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

L. Yurchyshyna, V. Monastyrskya

FORMATION OF PERSONNEL MOTIVATIONAL POLICY OF TOURISM ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECT

Успіх підприємства у сфері туризму визначається не лише використанням нових сучасних технологій, а також якістю роботи персоналу, його здатністю працювати із застосуванням нових технологій та його бажанням досягнення високих результатів діяльності. Зазначимо, що керівництву туристичного підприємства не тільки необхідно змінювати умови праці та відносини у виробничому процесі, але й вкрай необхідно створити умови, що пробуджують інтерес до активної трудової діяльності та сприяють розвитку трудової ініціативи, і навіть активної діяльності.

У сучасному менеджменті мотивація набуває все більшого значення. Вона є основним засобом оптимального використання ресурсів, забезпечення наявного підприємства кадрового потенціалу. Основною метою мотивації як процесу є