

По-друге, під час розробки туристичних продуктів відбувається комплексне використання туристичних ресурсів країни. Це надає можливість значно урізноманітнити тури та види туризму.

По-третє, у туроператорів з'явилася можливість користуватися світовим бізнес-досвідом у своїй діяльності.

Негативні наслідки глобалізації для туроперейтингу: слабка конкурентоспроможність національних туроператорів багатьох країн середнього та низького рівнів соціально-економічного розвитку; неможливість контролювати державою діяльність ТНТК; посилення міжнародного тероризму, який перешкоджає створенню турів у цікавих туристичних регіонах; руйнування національної культури країн в результаті збільшення туристичного навантаження.

Отже, туроперейтинг постійно змінюється під впливом глобалізації. Цей процес відбувається на всіх рівнях: глобальному, національному та регіональному.

S. Rostovtsev

INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES IN TERRITORY BRANDING

C. C. Ростовцев

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

The development of Information and Communication Technologies has recently been changing almost every aspect of society and economy. Within the new technologies, Internet has impacted the interactivity between people and the variety of products and brands. When we talk about tourism destination, the concepts of marketing and ICTs are even more interconnected.

Before making any decisions about their travel reservations, travelers spend time searching appropriate information on the Internet, checking different information. That is why an important aspect of tourism destination marketing is its branding because the destination must be unique in the mind of consumer as well as differentiated from competing destinations in order to be selected as a final decision.

A tourism destination is a geographical region which is understood by its visitors as a unique entity, with political and legislative framework for tourism marketing and planning. Moreover it can be recognized as a perceptual concept, which can be interpreted subjectively by consumers, depending on their travel itinerary, cultural background, purpose of visit, level of studies and past experience.

The construction and communication of brand identity of a destination in fact is based on two components, the value of the destination perceived by target market (supposed travelers) and the differentiation from competitive destinations. Such differentiation can be achieved through a variety of internet marketing tools such as web-sites, e-mail, social networks, blogging etc. Nowadays, the impact of Internet in tourism industry is visible in the

destination websites to support online promotion. But the goal is to have a more profound effect, because onlinemarketing is a really important support for the effectiveness of destination branding.

The methodology of the destination branding includes 3 steps:

1. Investigation of existing promotion campaigns of a country as a destination in the last few years. First, it is important to identify by a semantic analysis the key words that may lead to the search for this new destination in the main search engines (Google, Yahoo, Bing etc.).

2. Observation of all the websites that communicate the image of the country after searching with the key words that are supposed to be used by the visitors.

3. Choosing appropriate tools for the further promotion of territory brand in the Internet.

Among other internet marketing tools particular attention must be paid to the tourism destination website, Search Engine Optimization (SEO) and social media.

As part of an e-marketing strategy SEO deals with the process needed to achieve the highest possible rank in the search results in a search engine, with the need of proper keywords, resulting in an increased number of visitors. A set of optimization methods are used by a website to achieve a good result in SEO. The key element is the way how a search engine filters the results by the match of keywords used by the visitors with those of the website. The chance of visiting the site by the searcher raises if the website is ranked higher by the search engine. And the updates that search engines are constantly undertaking in their algorithms, are not used by them to hinder the lives of marketers, but to bring benefits to both the traveler and tourism operators (or destination), as long as visitors meet with the highest quality search results.

At the same time the existence and spread of social media has led to the power of consumers. In the case of tourism industry, travelers depend on comments about past tourism experiences of others to make a decision in an effectively informed way, depending on official websites (e.g., destinations and hotels) as well as on unofficial ones (e.g., tripadvisor.com, blogs etc.). So, to increase tourism revenues and enhance innovation and competitiveness, web pages and social media should be used correctly for communicating the destination uniqueness. This will affect positively in supporting interoperability, personalization and constant networking.

And the main thing to consider during destination branding process is that the most important elements that have a positive impact are content and keywords of websites, and a good level of sharing with social media. At the same time there is much more to do with the update of information in forms such as blogging, which are very important in SEO and the use of the right elements to raise brand awareness and differentiation from other competitive destinations in the region.

Д. С. Ковтун

**ПІДБІР КВАЛІФІКОВАНОГО ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА
УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ОБ'ЄКТА
(НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОГО МІСЬКОГО КЛАДОВИЩА № 1.
ПАРК «МОЛОДІЖНИЙ» М. ХАРКІВ)**

D. S. Kovtun

**SELECTION OF QUALIFIED PERSONNEL AS A COMPONENT
OF EFFICIENT FUNCTIONING OF A TOURISTIC OBJECT
(THE CASE STUDY OF KHARKIV CITY CEMETERY № 1.
“MOLODIZHNI” PARK)**

У наш час гостро постало питання підбору кваліфікованого персоналу, який здатен спрямовувати туристичну індустрію в правильному напрямі. Але, на жаль, більша кількість співробітників і досі дотримують давно застарілого бачення «правильної музейної діяльності». З іншого боку, є молоді спеціалісти — випускники ВНЗ. Вони не мають досвіду, але сповнені неймовірною енергією та ентузіазмом.

Саме такий контингент може поліпшувати роботу музею, базуючись на зарубіжному досвіді. Успішне функціонування нового туристичного об'єкта безпосередньо пов'язане з правильним підбором персоналу. Йдеться про Харківське міське кладовище № 1 та його трансформацію в «Молодіжний парк». Оскільки некрополь, як адаптований для відвідування туристичний об'єкт, рідкісне явище для України, саме такі об'єкти потребують досвідчених спеціалістів. Пропонуємо такі етапи підбору музейних працівників для роботи в музеєфікованому некрополі:

Етап 1. Визначитися з поняттям «ідеальний кандидат»: технічні навички / теоретична підготовка; особисті якості (комунікаційні навички, керівні здібності тощо); попередній досвід роботи. Якщо кандидат має досвід роботи у музеї під відкритим небом, він зможе застосувати свої навички у роботі з музеєфікованим некрополем.

Етап 2. Усвідомлення мотивації та критеріїв прийняття рішення Вашим цільовим кандидатом. Важливо розуміти, що саме Ви можете запропонувати кандидатові на запропонованому місці (для випускника ВНЗ радше за все це будуть досвід та перспектива розвитку, для досвідченого — можливість працювати над масштабними проектами). На запропонованому об'єкті актуальним буде бажання кандидата розпочати щось кардинально нове, зокрема і для України, адже прикладів музеєфікованих кладовищ обмаль. Такий об'єкт охоплює одразу кілька аспектів музейної діяльності, що дозволяє працівникові втілити в житті ідеї, аналогів котрим немає.

Етап 3. Усвідомлення місць зупинення Вашої цільової аудиторії, вибір стратегії пошуку. На цьому етапі Вам необхідно визначити, де саме шукатиме роботу (або просто проводити вільний час) «той самий» кандидат, також важливо визначити максимально ефективний інформаційний канал для передачі посилань (від цього залежатиме, чи буде вакансія