

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Козловський

Євген Вікторович

кандидат наук з державного управління, доцент кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв

Козловский

Евгений Викторович

кандидат наук по государственному управлению, доцент кафедры международного туризма Киевского национального университета культуры и искусств

Kozlovskiy Yevhen,

PhD in Public Administration, Associate Professor, Assistant Professor of the Dept. of International Tourism, Kyiv National University of Culture and Arts

***Анотація.** У статті розглянуто класифікацію, функції та основні напрями використання мобільних додатків і соціальних мереж у туристичній діяльності. Основні групи мобільних додатків, що використовуються туристами, — це навігація і карти, покупка авіаквитків, бронювання готелів, перекладачі, путівники, пошук попутників, оренда автомобілів тощо. Туристи часто використовують смартфони і планшети для того, щоб знайти інформацію або поділитися враженнями про місце свого перебування. З їхньою допомогою здійснюється доступ до мережі Інтернет, публікують контент у своїх блогах, на сторінках таких соціальних мереж, як Facebook та Twitter; розміщуються фотографії в Instagram. Доведено, що мобільні технології та соціальні мережі впливають на способи пошуку та бронювання більшості туристичних продуктів у майбутньому.*

***Ключові слова:** туризм, культура, мобільні додатки, соціальні мережі, інтернет-технології, відеохостинг.*

***Актуальність** статті пояснюється тим, що феномен туризму набув загального характеру і трансформувався у культурний феномен, так би мовити, став символом масового споживання, ймовірно навіть законодавцем моди на стандартизовані задоволення (відпочинок, рекреацію, творчість тощо). Наразі споживачі почали значно менше звертатися за наданням туристичних послуг до різноманітних підприємств, вони почали їх самостійно вибирати та оплачувати. Особливо популярним трендом у процесі планування та здійснення подорожі стає використання мобільних технологій та соціальних мереж.*

Більшість сучасних туристів в Україні та за кордоном — активні користувачі глобальної мережі Інтернет. Іншими словами, “турист-користувач” є новим рівнем споживання і новим специфічним характером діяльності, заснованим на деталізованій інспекції та незалежній перевірці пакету туристичних послуг. Турист здатний швидко і ефективно виявити відповідність або невідповідність рекламної інформації про туристичні програми реальним даним, які абсолютно вільно та безкоштовно надаються іншими користувачами соціальних мереж.

Напевно, інформативність мережі Інтернет — це факт, з яким обов’язково доведеться рахуватися всім туристичним підприємствам. Смартфон або планшет у найближчому майбутньому перетвориться в основний засіб пошуку інформації у глобальній мережі. Відповідно й мобільні додатки швидко займуть свою нішу в багатьох сферах діяльності людини, зо-

крема у процесі організації та проведення дозвілля. Сучасні інформаційні технології максимально адаптують програми під різні мобільні пристрої та зроблять їх дуже простими для користування.

Постановка проблеми. Особливість сучасного суспільства — це обсяг масової інформації, що стрімко зростає. Телебачення, преса, радіо, інформаційні комп'ютерні системи забезпечують глобалізацію повсякденного спілкування. Наразі можна говорити про появу нового життєвого світу, в якому формується інший соціокультурний тип людини. Величезні та безперервно зростаючі масштаби ринку інформаційних ресурсів створюють для споживача проблему ефективного пошуку необхідної інформації. Важливо не тільки знати, де взяти інформацію, але й які технології доступу до інформації доцільно використовувати, щоб отримати її у необхідні строки. Слід зазначити, що нинішня епоха інформатизації безсумнівно спровокує суттєві зміни у процесі організації туристичної діяльності.

Сьогодні туризм стає активним явищем у житті суспільства, що змінює культурні форми його буття. Завдяки активізації цієї діяльності посилюються комунікативні зв'язки, розширюється культурний простір, розвивається економіка, громадянська культура, збагачується духовний потенціал особистості та суспільства. Туризм — соціальна діяльність, що має цілеспрямований характер, вона обумовлена потребами людей у раціональному використанні дозвілля (вільного часу) через придбання ними туристичних послуг.

Стан дослідження. Новітні інформаційні технології, зокрема мобільні технології та соціальні медіа, є предметом багатьох досліджень у сфері соціально-культурного сервісу та туризму. Вагомий внесок у цьому напрямку зробили такі науковці, як В. Бочарніков, Н. Гаранін, В. Гуляєв, М. Жукова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, С. Мельниченко, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Н. Плотнікова, М. Скопень, А. Чудновський та ін.

Зазначимо, що проблеми та перспективи використання мобільних технологій і соціальних мереж у туристичній діяльності розглядаються здебільшого на різних інформаційно-туристичних порталах та інших інтернет-ресурсах, тобто ця проблематика поки що викликає більший інтерес у практиків туризму, ніж у науковців.

Мета статті — визначення особливостей використання популярних мобільних додатків, со-

ціальних мереж та відеохостингів у процесі планування та здійснення подорожі.

Вклад основного матеріалу. З кожним днем сучасні технології так швидко входять у наше повсякденне життя, що сьогодні ми вже не можемо уявити подорож, особливо закордонну, без свого смартфона або планшета. У середовищі найбільш конкурентоспроможних учасників туристичного ринку наразі ведеться активна робота з впровадження та адаптації мобільних технологій для оптимізації бізнесу і підвищення якості послуг для туристів. Саме мобільні технології вплинуть на способи пошуку та бронювання більшості туристичних продуктів у найближчому майбутньому.

Функції мобільних додатків мало чим відрізняються від функцій сайтів, основне завдання яких — представити інформацію про підприємство, його товари і послуги [6, 242]. Головна відмінність мобільних додатків полягає в тому, що вони мають набагато більше можливостей для передавання інформації споживачам. Мобільний телефон завжди знаходиться у користувача, і якщо він підключений до Інтернету, то його власника завжди можна зацікавити конкретною комерційною пропозицією. Безумовною основною перевагою мобільних додатків є спроможність працювати і без підключення до мережі.

Мобільні технології можуть істотно допомогти не тільки мандрівникам, але й менеджерам туристичних підприємств, надаючи їм можливість збільшити кількість послуг для споживачів. Так, багато компаній, зокрема і українських, інформують клієнта або нагадують йому через мобільні додатки про зміни у розкладі авіарейсів, деталі й статус бронювання. Мобільні технології починають відігравати дуже важливу роль у сфері продажів. Тепер, наприклад, турист може оплачувати авіаквиток зі свого мобільного телефону, а також отримувати необхідний штрих-код для реєстрації та посадки на літак.

Залежно від функцій, які виконують мобільні додатки, їх умовно поділяють на розважальні (мультимедійні), комунікаційні, навігаційні, довідкові, прикладні. Основні групи мобільних додатків, що використовуються як туристами, так і туристичними підприємствами, — це навігація і карти, покупка авіаквитків, бронювання готелів, перекладачі, путівники, пошук попутників, оренда автомобілів тощо [1, 19]. Розглянемо основні з них.

Google Maps — мобільний додаток, що пропонує користувачу GPS-навігацію з голосовим супроводом, схеми маршрутів громадського транспорту, актуальну інформацію про дороги (завантаженість, затори). У додатку, розрахованому для автомобілістів, велосипедистів та пішоходів, інтегровані класична та супутникова карта, на яких можна побачити відображення внутрішніх схем великих будівель та панорамних фотографій вулиць. Бізнес-довідник допоможе з визначенням координат потрібного готелю, ресторану, торгово-розважального центру чи підприємства.

Booking.com — мобільна версія однойменного інтернет-порталу з бронювання готелів. Додаток уже став культовим і користується величезною популярністю серед тих, хто їздить по світу. Він дозволяє дуже легко та завжди за найвигіднішою ціною забронювати номер у будь-якому готелі. У базі програми — понад мільйона закладів розміщення. До того ж, на Booking.com щодня з'являються спеціальні пропозиції, за якими ті чи інші готелі пропонують проживання за півціни. Постійні користувачі Booking.com отримують додаткові знижки. Меню подається багатьма мовами, також і українською, а ціни на номер у готелі можна отримати у гривнях, доларах, євро або іншій валюті.

Skyscanner — один з найкращих додатків для купівлі авіаквитків за найнижчою ціною. У програмі можна переглядати рейси багатьох перевізників, зокрема лоукостових авіакомпаній, на багато місяців вперед, обираючи найбільш оптимальну ціну. Разом з Skyscanner можна завантажити у смартфон такий додаток, як Flight Track. Він створений для тих, хто завжди запізнюється на реєстрацію, забуває про номер рейсу, плутає дату і час. За кілька днів до вильоту програма нагадає про початок подорожі, повідомить, коли починається реєстрація та посадка, в якому терміналі аеропорту це відбувається. Також можна подивитися схему розташування місць у літаку, карту терміналу тощо.

Google Translate — найкращий перекладач, який “розмовляє” мало не всіма мовами світу. Найкориснішим додаток у подорожах став після того, як отримав офлайн-версію. Напередодні поїздки в ту чи іншу країну на смартфон можна завантажити офлайн-словники та з легкістю уникнути труднощів перекладу. Google Translate постійно працює над удосконаленням голосового модулю, тому зараз, майже у реальному часі, можна спілкуватися з

людиною різними мовами та розуміти одне одного. Наприклад, отримуючи фразу українською мовою, додаток в буфері перекладає та відразу відтворює її англійський варіант.

TripAdvisor — мобільний додаток, що дозволяє організувати та здійснити бездоганну подорож. У програмі є вбудовані карти, які дозволяють, опинившись на місцевості, швидко зорієнтуватися та знайти те, що потрібно: готелі, ресторани, кафе, історико-культурні пам'ятки. TripAdvisor не тільки відзначить їх на карті та прокладе маршрут, але й покаже фотографії. У базі додатку турист може знайти понад 150 млн. відгуків, які допоможуть підібрати для відвідування лише найкращі заклади. Наклейка з логотипом цього додатку та відповідним рейтингом прикрашає входні двері багатьох готелів, ресторанів, барів, вітрини різних магазинів тощо.

BlaBlaCar — інтернет-платформа з мобільним додатком для спільних поїздок автомашиною. Це сервіс, який з'єднує водіїв і пасажирів, які хотіли б поділити вартість середніх і далеких поїздок. Водії публікують маршрути, а пасажирів їх обирають, всі вони подорожують разом та ділять вартість палива. У програмі є тисячі профайлів водіїв, з яких можна дізнатися про марку автомобіля, кількість вільних місць, вартість перевезення, а також, що найважливіше, персональну інформацію про водія та його контактні дані. Додаток є безкоштовним і простим у використанні.

Sixt Rent a Car — мобільний додаток, що надає можливість орендувати автотранспорт у будь-якій країні, оскільки станції оренди автомобілів компанії Sixt розташовані майже по всьому світу. Додатково можна замовити установку дитячого крісла залежно від віку дитини, GPS-навігацію тощо. Постійні клієнти компанії можуть одержати корпоративну картку, яка дозволяє прискорити процедуру оренди, дістати знижку до 20%, підвищити клас машини, накопичити милі, отримати цілодобову підтримку в будь-якій країні. Отже, Sixt — це один з найпопулярніших світових брендів, прекрасне поєднання престижу і традицій, бездоганної якості та вигідної ціни.

Мобільні додатки, створені для смартфонів і планшетів, — це інноваційний засіб стимулювання національного та міжнародного туризму. Основними перевагами їх використання можна вважати: спрощення комунікації між суб'єктами туристичної діяльності, економічну вигоду та зручність ви-

користання. Враховуючи специфіку роботи туристичного підприємства і поточні бізнес-пріоритети, мобільні додатки зарекомендували себе як ефективний маркетинговий інструмент для залучення нових покупців та зручний сервіс для роботи з існуючою клієнтською базою [4, 50].

Величезний вплив на поведінку споживачів у туристичній діяльності здійснюють соціальні мережі. Як свідчить практика, мандрівники та бізнесмени часто використовують смартфони і планшети для того, щоб знайти інформацію або поділитися враженням про місце свого перебування. Більшість туристів подорожують сьогодні із сучасними гаджетами, наповненими різноманітними зручними функціями, за їх допомогою вони здійснюють доступ до мережі Інтернет, публікують контент у своїх блогах, на сторінках таких соціальних мереж, як Facebook та Twitter, розміщують фотографії в Instagram.

Перед початком подорожі турист зазвичай здійснює вибір місця свого перебування, який залежить не тільки від стандартних пропозицій, розміщених на сайтах туристичних підприємств або інтернет-порталах. Турист керується власними пізнавальними інтересами, потребами та очікуваннями, порадами знайомих та друзів тощо. Людина не завжди готова витратити багато часу на пошук необхідної інформації, але готова заплатити більше за якісний продукт, якщо він доступний і відомості про нього є достовірними [5, 49].

Соціальні мережі створили чудову технічну та емоційну можливість для полегшення збору найрізноманітніших даних про наявні туристичні пропозиції. Вони дозволяють вибудовувати на основі представленого у глобальній мережі досвіду так званий “фрагмент колективної туристичної картини світу”, що дає можливість потенційному туристу дістати найактуальнішу інформацію про країну відвідування, відштовхуючись від відгуків та коментарів людей, які в ній вже побували до нього.

Використання соціальних мереж дозволяє споживачу зібрати інформацію “з перших рук” і вже на цій основі приймати відповідальне рішення. Збір інформації можливий через блоги та форуми, мультимедійні портали, фото- та відеохостинги тощо. Зазначимо, що важливу роль у цьому процесі відіграють такі спеціальні платформи обміну враженнями та коментарями, як wanderfly.com (допомагає скласти план подорожей на основі аналізу інтересів

та можливостей туриста), tripwolf.com (путівник по країнах світу) та інші сервери, що акумулюють онлайн-контент про туристичні продукти та послуги.

Інтенсивність використання соціальних мереж у туристичній діяльності постійно зростає. Враховуючи низьку вартість комунікацій, широку аудиторію та високу швидкість розповсюдження інформації, соціальні мережі стали одним з важливих маркетингових інструментів у процесі просування та продажу туристичних послуг. Нині туристи мають можливість розміщувати відгуки, коментарі та демонструвати власне бачення туристичної подорожі (найчастіше зовсім несхоже з рекламною інформацією), а також легко передавати ці відомості іншим [8, 112].

Цікавий та різноплановий контент є рушійною силою соціальних мереж, тому життєздатність спільноти залежить, у першу чергу, від того, наскільки розміщена інформація відповідає інтересам цільової аудиторії. Отже, туристичним підприємствам необхідно афішувати анонси майбутніх турів, робити пост-релізи минулих заходів, використовувати відео, розташовувати фотографії, вести діалог з учасниками спільноти, відстежувати та швидко реагувати на негативні відгуки, вживати заходів щодо усунення недоліків, заохочувати позитивні коментарі та репост-інформації, обговорювати проблеми, контактувати з провідними блогерами, а також збирати ідеї для удосконалення бізнесу базою.

Як свідчить практика, онлайн-трансляції у соціальних мережах Facebook або Twitter із публікацією фотографій та відео найбільше привертають увагу користувачів. Важливим моментом у цій справі є регулярне оновлення сторінок, розміщення актуальної інформації та підтримка новинного ресурсу з метою фіксації інтересів спільноти. Тому керівництву туристичного підприємства потрібно визначити ключового фахівця, який вміє бути авторитетним лідером думок, здатний вести діалог з аудиторією, коментувати новини, давати інтерв'ю та вести свій персональний блог.

Слід зазначити, що результат роботи у соціальних мережах може бути непередбачуваний для підприємства через некомпетентність або відсутність координації дій персоналу, що може зашкодити його іміджу. Тому ключовим чинником удалого просування у мережі Інтернет туристичних продук-

тів та послуг є чітко вироблена стратегія і тактика роботи, професіоналізм співробітників. На жаль, більшість українських підприємств сьогодні не готові виділяти кошти на маркетингову діяльність у соціальних мережах, що є підтвердженням недооцінки важливості такої роботи [2, 72].

Крім провідних соціальних мереж, належну увагу потрібно приділяти відомим відеохостингам, наприклад YouTube, який дає можливість інтернет-користувачам завантажувати, переглядати і обговорювати відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став одним з найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів. На сайті представлені аматорські відеозаписи, відеоблоги, а також професійно зняті фільми і кліпи. Термін зберігання відеозаписів на такому ресурсі є безстроковим. Процес видалення запису проводиться зазвичай власником або за запитом правовласника у разі порушення авторських прав.

Перевага відеохостингу полягає в тому, що він має можливість надавати телевізійну інформацію у будь-який час. У сучасного туриста знайомство з країною, містом або готелем починається через мережу Інтернет, і найчастіше через YouTube. Інформаційно освіченому туристу цікавими є не тільки відомості про місце майбутнього перебування, але й події, які безпосередньо там відбуваються, реакція на них авторів блогів та читачів, які здійснюють коментування на сайті. Якщо офіційні засоби масової інформації намагаються якомога довше приховати несприятливі події, то у відеохостингу це зробити неможливо. Наприклад, під час цунамі в Таїланді у 2004 році багато туристів зробили зйомки через мобільні пристрої та розмістили кадри катастрофи на сайті, що сприяло швидкому поширенню інформації про цю подію.

Цей відеохостинг є привабливим ресурсом як для туристичних підприємств, так і для невеликих телекомпаній та супутникових телеканалів. Через YouTube демонструються різні передачі про туризм, культуру, історію, програми про природу, екологію, тваринний світ. Щодня відеохостинг стає інформаційним центром для мільйонів сучасних туристів. Тому ми можемо з упевненістю стверджувати, що інновації, пов'язані з використанням YouTube в організації туристичної діяльності, мають велику перспективу.

Висновки. Як свідчить проведений аналіз, су-

часний рівень розвитку інформаційних технологій істотно впливає на туристичну діяльність. В умовах нового інформаційно-комунікаційного середовища змінюється схема взаємодії між виробником та споживачем туристичних послуг. Інформація стає самостійним ресурсом, що формує споживчі переваги та привабливість туристичного продукту. Специфіка сфери туризму, особливості формування та реалізації туристичних послуг, а саме: велика кількість учасників, значна їх географічна роз'єднаність, розгалужена система взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця реалізації туристичних послуг від місця їх споживання обумовлюють необхідність підвищення рівня використання у туристичній діяльності сучасних інформаційних технологій.

На етапі суспільного розвитку, коли туризм переживає не найкращі свої часи, для туристичних і транспортних підприємств важливо виділитися, бути лідером серед конкурентів. З цієї причини провідні компанії все частіше звертають увагу на мобільні додатки. Це відмінний інструмент для комунікації з цільовою аудиторією та побудови бізнес-процесу. Мобільні додатки допомагають організувати та провести подорож максимально вигідно та якісно. У світі налічується сотні створених спеціально для туристів додатків: вони допоможуть зорієнтуватися у незнайомому місці, визначать найкращі пам'ятки історії та культури для проведення екскурсії, відрекомендують для відвідування заклади дозвілля, врятовують при виникненні тих чи інших неординарних ситуацій.

Поява та популяризація соціальних мереж істотно змінили не тільки процес комунікацій, але й стиль ведення бізнесу. Робота у відомих соціальних мережах є важливим маркетинговим інструментом, ефективне використання якого впливає на успішну діяльність підприємства. Сфера туризму не залишається осторонь від світового тренду: туристичні оператори, готелі, ресторани, торговельно-розважальні центри все частіше використовують соціальні мережі для просування свого бренду та послуг. Підприємства регулярно публікують різні огляди та коментарі туристичних програм, ведеться постійний діалог з відвідувачами за допомогою опитувань, розміщуються фотографії, відеоролики та презентаційні матеріали.

Література / References:

1. Гаврилюк А. М. Інноваційні аспекти розвитку туристичної галузі в Україні / А. М. Гаврилюк, Є. В. Козловський // Географія та туризм: наук. зб. — 2013. — Вип. 24. — С. 17–24.
2. Іванова О. М. Управління інформаційними потоками туристичних підприємств: монографія / О. М. Іванова. — Суми: Університетська книга, 2016. — 200 с.
3. Інформаційне забезпечення туризму: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / [М. Ф. Дмитриченко та ін.]; під заг. ред. М. Ф. Дмитриченка. — Київ: НТУ, 2012. — 575 с.
4. Інформаційно-технологічні платформи е-науки та е-туризму: системні та соціокомунікаційні особливості: [монографія] / Приват. ВНЗ “Буковин. ун-т”, Нац. ун-т “Львів. політехніка”; за наук. ред. В. В. Пасічника. — Чернівці; Львів: Триєда плюс, 2015. — 115 с.
5. Кожухівська Р. Б. Особливості використання інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів / Р. Б. Кожухівська // Економіка та держава. — 2013. — № 11. — С. 48–51.
6. Козловський Є. В. Використання інформаційних комп'ютерних технологій в управлінні сучасним туристичним підприємством / Є. В. Козловський // Проблеми міжнародного туризму: зб. наук. ст. — 2010. — С. 238–252.
7. Мельниченко С. В. Інформаційні технології у туристичній індустрії: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. В. Мельниченко, Н. І. Ведмідь; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — Київ: [б. в.], 2011. — 280 с.
8. Оліфіров О. В. Інформаційні системи і технології в туризмі: навч. посіб. для студентів ВНЗ / О. В. Оліфіров, Ю. І. Ільєнко, Г. В. Шершньова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, каф. інформ. систем і технологій упр. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. — 253 с.
9. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: навч. посіб. для студентів ВНЗ / М. М. Скопень; Київ. ун-т туризму, економіки і права. — Київ: Кондор, 2010. — 301 с.
10. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу: монографія / О. Тодорова; Асоц. корпорат. медіа. — Київ: Інтерконтиненталь-Україна, 2015. — 168 с.
11. Чернявська Л. В. Соціальний простір мас-медіа: монографія / Л. В. Чернявська; Держ. ВНЗ “Запоріж. нац. ун-т” Мін-ва освіти та науки України. — Запоріжжя: ЗНУ, 2016. — 411 с.
1. Havrylyuk A. M. Innovatsiyni aspekty rozvytku turystychnoyi haluzi v Ukraini / A. M. Havrylyuk, Ye. V. Kozlovs'kyy // Heohrafiya ta turyzm: nauk. zb. — 2013. — Vyp. 24. — S. 17–24.
2. Ivanova O. M. Upravlinnya informatsiynymy potokamy turystychnykh pidpryyemstv: monohrafiya / O. M. Ivanova. — Sumy: Universytet-s'ka knyha, 2016. — 200 s.
3. Informatsiynne zabezpechennya turyzmu: pidruch. dlya stud. vyshch. navch. zakl. / [M. F. Dmytrychenko ta in.]; pid zah. red. M. F. Dmytrychenka. — Kyiv: NTU, 2012. — 575 s.
4. Informatsiyno-tekhnologichni platformy e-nauky ta e-turyzmu: systemni ta sotsiokomunikatsiyni osoblyvosti: [monohrafiya] / Pryvat. VNZ “Bukovyn. un-t”, Nats. un-t “L'viv. politekhnika”; za nauk. red. V. V. Pasichnyka. — Chernivtsi; L'viv: Triada plyus, 2015. — 115 s.
5. Kozhukhivs'ka R. B. Osoblyvosti vykorystannya internet-posluh spozhyvachamy turystychnykh produktiv / R. B. Kozhukhivs'ka // Ekonomika ta derzhava. — 2013. — # 11. — S. 48–51.
6. Kozlovs'kyy Ye. V. Vykorystannya informatsiynnykh komp'yuter-nykh tekhnolohiy v upravlinni suchasnym turystychnym pidpryyemstvom / Ye. V. Kozlovs'kyy // Problemy mizhnarodnoho turyzmu: zb. nauk. st. — 2010. — S. 238–252.
7. Mel'nychenko S. V. Informatsiyni tekhnolohiyi u turystychniyi industriyi: pidruch. dlya stud. vyshch. navch. zakl. / S. V. Mel'nychenko, N. I. Vedmid'; Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. — Kyiv: [b. v.], 2011. — 280 s.
8. Olifirov O. V. Informatsiyni systemy i tekhnolohiyi v turyzmi: navch. posib. dlya studentiv VNZ / O. V. Olifirov, Yu. I. Il'yenko, H. V. Shersh'n'ova; Donets. nats. un-t ekonomiky i torhivli im. Mykhayla Tuhan-Baranovs'koho, kaf. inform. system i tekhnolohiy upr. — Donets'k: DonNUET, 2013. — 253 s.
9. Skopen' M. M. Komp'yuterni informatsiyni tekhnolohiyi v turyzmi: navch. posib. dlya studentiv VNZ / M. M. Skopen'; Kyiv. un-t turyzmu, ekonomiky i prava. — Kyiv: Kondor, 2010. — 301 s.
10. Todorova O. Innovatsiyni v komunikatsiyakh. Innovatsiynny PR-instrumentariy v sotsial'nykh komunikatsiyakh suchasnoho biznesu: monohrafiya / O. Todorova; Asots. korporat. media. — Kyiv: Interkontyental'-Ukrayina, 2015. — 168 s.
11. Chernyavs'ka L. V. Sotsial'nyy prostir mas-media: monohrafiya / L. V. Chernyavs'ka; Derzh. VNZ “Zaporiz. nats. un-t” Min-va osvity ta nauky Ukrainy. — Zaporizhzhya: ZNU, 2016. — 411 s.

Козловский Евгений Викторович

Особенности использования мобильных технологий и социальных сетей в туристической деятельности

Аннотация. В статье рассмотрена классификация, функции и основные направления использования мобильных приложений и социальных сетей в туристической деятельности. Основные группы мобильных приложений, используемые туристами, — это навигация и карты, покупка авиабилетов, бронирование отелей, переводчики, путеводители, поиск попутчиков, аренда автомобилей и др. Туристами часто применяются смартфоны и планшеты для того, чтобы найти информацию или поделиться впечатлением о месте своего пребывания. С их помощью осуществляется доступ к сети Интернет, публикуется контент в своих блогах, на страницах таких социальных сетей, как Facebook и Twitter, размещаются фотографии в Instagram. Доказано, что мобильные технологии и социальные сети повлияют на способы поиска и бронирования туристических продуктов в ближайшем будущем.

Ключевые слова: туризм, культура, мобильные приложения, социальные сети, интернет-технологии, видеохостинг.

Kozlovskiy Yevhen**The Peculiarities of Applying of Mobile Technology and Social Networks in Tourism**

Summary. In this article the classification, functions and basic ways of applying of the mobile applications and social networks in tourism is considered. The main groups of mobile applications that are used by tourists consist of the navigation and maps, the airline tickets purchasing, the searching of travel companions, as well as hotels, translators, guides, car rental and etc. There are hundreds of specially created applications for the tourists in the world, so they can navigate in an unfamiliar place, determine the best testaments of history and culture for excursions, recommend the leisure facilities for visiting, save in the case of certain extraordinary situations.

Mobile applications have proven themselves in tourism as an effective marketing tool to attract new customers and more convenient service to work with the current client base. Tourists often use smartphones and tablets to find information or to share impressions of their places of residence. They have the access to the Internet, publish content in blogs, pages of social networks like Facebook and Twitter, and post photos in Instagram. Businesses regularly publish social media reviews and comments of tour programmes; maintain constant dialogue with the visitors via surveys, posted videos and presentation materials. Social networks have established excellent technical and emotional opportunity to facilitate the collection of various existing travel offers. It is proved that mobile technology and social networks affect the ways of finding and booking the tour products in the nearest future.

Therefore, travel companies should publicize the announcements of upcoming tours, make post-releases of past events using video, place photos, provide a dialogue with community, monitor and respond quickly to negative feedback, encourage positive comments and repost information, discuss the problems, contact with leading bloggers and collect ideas for improving the business. In addition to leading social networks, necessary attention should be paid to the famous video sharing, such as YouTube, which allows the Internet users to upload, outlook and discuss the videos. Due to the simplicity and easiness of usage, YouTube has become one of the most popular places for posting videos. The site presents various amateur videos, video blogs and professional films and clips.

According to the analysis, the existing level of development of information technologies affects significantly the tourism activities. In the ages of new information and communication environment the scheme of interaction between producer and consumer of tourism services is changing. The information is an independent resource that creates consumer benefits and attractiveness of the tourism product. Specifics of tourism, especially the formation and implementation of tourism services, great number of participants, various geographical fragmentations, and wide system of transactions in the tourism market have demonstrated the necessity of growing application of modern information technology in tourism activities.

Keywords: tourism, culture, mobile applications, social networks, internet technology, video hosting.