

Nowadays, the companies try to stay relevant with the help of internet. Another reason of good promotion of UNESCO monuments can be building a successful website with the help of internet (Sheldon, 1997).

Recommendations & Conclusion. Internet has become an important part of our daily life and that is why the usage of internet is a main component of companies' promotion. Internet as a main part of integrated marketing communications provide the companies and customers with information. A website can be a useful promotion tool for the Azerbaijan UNESCO monuments. Furthermore, a website may be considered as an electronic trade. The main goal is to keep ongoing process of marketing in order to stay relevant. Design of website and visibility plays an important role in attracting potential customers and save the current customers.

One of the best promotion channel can be placing information about UNESCO monuments to the popular tourism websites, which has more than million subscribers. Many companies using this channel and get success. In addition, another way is to place articles about monuments in popular online magazines.

Internet reduces the cost of companies and give an easy access to information. An email, as a part of Direct marketing most time helps to communicate with customers, keep the customers updated about the product and service.

The rapid growth of Information Technology and Software programs increasing demand. Due to low, cost of Internet the companies changing their marketing strategies by choosing highly productive promotion channels. Therefore, these types of promotion channels give an opportunity to enhance the sales and increase the revenue. Information Technology has a big impact on Sales process. Entrance to these monuments is with the tickets. Only with the help of Information Technology, it is possible to realize online sales. It helps to maximize the profitability of the monuments and give an opportunity to the tourists to realize sales through the Internet.

Nowadays, tourists prefer to get information online and then decide to purchase product or service.

References:

1. Armstrong, S. J. (2010). *Persuasive Advertising*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
2. Buhalis, D. (2003). *ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Financial Times Prentice Hall.
3. Hadzikhanoğlu, I. (2013). Information Technology. *Hospitality Industry in Azerbaijan*, 15-21.
4. Sheldon, P. (1997). *Tourism information Technology*. London: Oxford: CAB International.
5. UNESCO. (1993). *whc.unesco.org*. Retrieved 10 02, 2018, from <https://whc.unesco.org/en/statesparties/az>

A. A. Геворган

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЙ ВИКОРИСТАННЯ СПЕЛЕОРЕСУРСІВ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

За відомостями Міжнародного спелеологічного союзу, сьогодні у світі обладнано (є електричне світло, прокладено спеціальні доріжки, проведено різні комунікації) й експлуатується понад 1000 екскурсійних печер, які щорічно відвідує близько 170 млн осіб [1] (табл. 1).

Найпротяжніша система карстових печер у Словенії – Постойнська печера (5,3 км) – була відкрита для огляду туристами вже у 1819 р. Протягом XIX ст. тут була прокладена перша в світі залізниця, проведено електричне освітлення.

Африканські туристські фірми пропонують поїздки в печери як екзотичний відпочинок. Неподалік м. Джероба збереглося багато печер, в яких до сьогодні проживає місцеве населення. Туристам пропонують пожити в печерах разом із аборигенами, займаючись мисливством, випасаючи кіз і овець, збираючи врожай ячменю і чечевиці. Є можливість взяти участь в обрядових святах місцевих племен.

Екскурсійне використання печер у світі (за матеріалами [1])

Країна	Кількість відомих печер	Частка екскурсійних печер, %
Франція	700	1,97
США	13000	1,77
Чехія і Словаччина	2000	1,2
Швейцарія	1400	0,5
Болгарія	2000	0,45
Італія	8379	0,41
країни колишньої Югославії	6900	0,38
СНД і країни Балтії	6000	0,12
Україна	1358	0,5

Спелеологічні об'єкти використовуються також як ресторани та винні погребки. Так, на півночі Італії пропонують екскурсії в долину Valchiavenna. Тут, на місці стайні у 1928 р. з'явився ресторан. Ім'я ресторану Crotasc походить від слова Crotto – це типова для півночі Ломбардії назва природної гірської печери, в якій раніше витримували сир, брезаолу, салями і, звичайно, вино. Нині, печеру перетворили в гігантський холодильник. Це зумовлено тим, що між кам'яними брилами утворилися порожнини різної величини, через які виходить холодне повітря (-8...-11°C). Тут можна спробувати типові для регіону страви: нарізку з брезаоли, піццоккері (паста з гречаної муки), дичину, оленину. Щороку проходить сагра гротів – Sagra dei Crotti, яку відвідують до 30 тис. осіб з усього світу [5].

В Лівані протягом 150 років винний двір Ксара у м. Захле зберігає давні традиції виноробства, поєднуючи їх з новітніми технологіями алкогольної промисловості. Заснований у 1857 р. священиками-сзуїтами він є найстарішим і найбільшим у країні виноробним підприємством, яке відвідують щорічно близько 40 тис. туристів за рік. Відвідувачам пропонують екскурсію у винні підвали, а точніше – печери, які існували ще за часів Римської Імперії і продовжують використовуватися за призначенням у наш час; дегустація місцевого вина, виробленого за кращими традиціями і з кращих сортів винограду Середземномор'я. Екскурсія у печери займає близько 20 хв., довжина їх ходів становить близько 2 км. В печерах можна побачити ряд винних діжок та спеціальні ніші, в яких зберігається в пляшках витримане вино. У холі можна побачити виробниче обладнання початку ХХ ст.

Нині набуває поширення надання спелеологічних послуг з лікувальною метою. Прикладом такого використання спелеоресурсів є курорт і спа-центр у печерах Каппадокії (Туреччина). Цей 5-зірковий готель налічує 79 номерів. Поєднання необроблених стін печери, натурального каменю високої якості і меблів з прекрасного дерева є унікальним. У спа-центрі пропонують всі види процедур, починаючи від парових ванн або лікувального душу із звуковими та світловими ефектами, закінчуючи масажем у чотири руки [2].

В Іспанії печера Куевас-дель-Драк розташована на глибині 25 м і розтягнута на 2,5 км. У 1935 р. сюди провели освітлення, придумали електричну імітацію світланку над водою і стали влаштовувати концерти класичної музики. Сьогодні в печері біля озера стоять лавки, на яких сідають глядачі, а на трьох човнах до них впливає квартет і грає Шопена, Оффенбаха і Кабальєро. Після концерту, який триває всього десять хвилин, можна покататися на човні або пройти пішки під білосніжними сталактитами, химерними драпіровками вапняку, гілочками і спіралями геліктити [4].

Печери Ванг Вьенга у В'єтнамі відомі своїми багатокілометровими печерами з колонадами сталактитів і сталагмітів. У печерах прокладені бамбукові і цементні доріжки для піших прогулянок, є освітлення. Крізь деякі печери течуть підземні річки, що дає змогу спускатися на камерах (тубінг). Підземні зали печер мають висоту кілька сотень метрів, у багатьох з них заховані підземні храми, зведені на честь гірських божеств, і статуї Будди [3].

Важливим для розвитку світового ринку спелеопослуг є те, що створюються нові проекти використання печер. Так, Печера «Леденика» (Болгарія) перетворилася на розважальний центр на кошти Єврофонду. Одна з найбільш популярних і відвідуваних печер Болгарії знаходиться на території природного парку «Врачанський Балкан» у горах Стара-Планіна. Її довжина близько 300 м. Тут використовуються світлові та музичні ефекти, сучасні аудіовізуальні засоби. У залах організовано показ фільмів, які надають детальну інформацію про таємниці печери. У «Концертному залі» звучить музика, що демонструє його акустичні якості. У печері створений модуль «Мама, тато і ми» для розваг і заняття спортом, як для дітей, так і для їхніх батьків [6].

Список використаної літератури:

1. Максимович Г.А. Туристские пещеры мира и их посещаемость / Г.А. Максимович // Исследования карстовых пещер с целью использования их в качестве экскурсионных объектов. – Тбилиси, 1978. – С. 29–32.
2. Офіційний сайт спа-центру в печерах Каппадокії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.tourgenius.com.
3. Офіційний сайт туроператора «Extream-tour» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.extremetour.com.ua.
4. Офіційний сайт туроператора «Кристалл Тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : crystaltravel.com.ua.
5. Офіційний сайт туроператора «Чорномор-Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.chernomor-tour.com.ua.
6. Спелеотуризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/speleoturizm.htm>.

Науковий керівник: доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,
к. геогр. н., доцент Новикова В.І.

Годжаева Эмира Мадат кызы
Азербайджанский Университет Туризма и Менеджмента

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ ТУРИСТСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Резюме. Выделяя в качестве базисного критерия целевую установку, законодательство рассматривает в совокупности неорганизованных туристов (самостоятельно организовывающих отдых) и организованных туристов (клиентов турфирм). При ТРК предлагается рассматривать исключительно проблемы и запросы организованных туристов (заказчиков турпродукта), так как проблемы могут быть изучены и решены, а запросы выявлены и удовлетворены туристскими организациями в целях получения прибыли последними.

Таким образом, располагая факторами производства турпродуктов и зная о своих преимуществах, регионы могут влиять на эффективность использования ТРК. Вместе с тем, необходим учет внешних, учитывающих тенденции изменения международной туристской системы, и внутренних, основанных на особенностях организации туристского хозяйства в регионах в различных фазах экономических циклов, императивов.

Ключевые слова: устойчивое развитие, туристический сектор, инвестиции, эффективность, туристический потенциал.

Summary. Having found the basic criterion for a complete installation, the law determines the coexistence of unmanaged tourists and organized tourists (travel agencies). When TRCs are asked to consider exceptionally exciting problems and requests from organized tourists (customers in the travel industry), the problems can be solved and resolved, and the requests have been disclosed and approved by the tourist organizations in recent years.

Taksim looks at the factors that make production of the products and the best of the products that the region can effectively use in the TRC. At the same time, the international trends of international tourism are changing, the changes in the international tourist system, and the internal tourism, the organization of tourism in the regions of the various economic cycles, imperatives.