

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. В. Барашко

По данным RATA-news объем он-лайн продаж в туризме растет. Согласно данным последнего ежегодного обзора, сделанного Центром региональных туристических исследований в Дании, on-line продажи тур-услуг в Европе выросли на 43 % и достигли 11,2 млрд. евро за год. От общего объема рынка это показатель составляет 5,2 % по сравнению с 3,7 % в 2002 г. По прогнозам этого Центра, есть вероятность, что рост виртуальных сделок в туризме вырастет на 29 % и приблизится к 14,4 млрд. евро в этом году, а к 2006 перешагнет рубеж в 20 млрд. евро (+8,5 %). Если говорить о странах, то лидером Интернет-покупок туристических услуг является Великобритания – 39 % от всего европейского туристического рынка в Сети, на втором месте – Германия с 21 %. Во всемирной паутине больше всего «запутались» компании, предлагающие приобрести авиабилеты – 57,6 %, услуги отелей занимают 15,8 %, а доля продаж турпутевок пока достигла только 13,3 %.

К сожалению, для Республики Беларусь статистическая информация не столь положительна, и это в первую очередь связано с тем, что такое понятие как Интернет появилось в стране только в 1991 году, а национальная доменная зона .by – только в 1994 г. Аудитория пользователей белорусского сектора Интернет в 2000 г. Составляла всего 10–20 тысяч человек. Основанием для подсчета белорусской аудитории являются: социологические опросы, он-лайн-опросы, показания систем статистики, сведения о количестве абонентов у провайдеров.

В рамках программы Всемирного Банка INFODEV была проведена «Оценка информационно-коммуникационной инфраструктуры и информационной готовности Республики Беларусь» были проведены исследования, которые позволили сделать следующие выводы:

- в Беларуси на 100 человек приходится 7,77 персональных компьютеров, из которых 7,39 % подключены к Интернету;
- из 100 жителей республики 9 % пользуются Интернетом;
- средняя месячная стоимость 20-часового доступа в Интернет составляет 21,5 у. е.;
- количество пользователей Интернета в республике в 1998–2002 гг. выросло в 40 раз;

- 87 % программного обеспечения, используемого в стране, нелицензионное.

Интернет в туризме – это продвижение торговой марки на рынке, возможность дать первичную информацию о деятельности компании потенциальному клиенту, способность повысить скорость и качество коммуникаций, один из важнейших маркетинговых инструментов и т. д.

Основная работа с Интернетом в туристическом бизнесе Беларуси строится на основе электронной почты – самого популярного канала распространения информации между туристическими предприятиями, однако с 1997 года заметна активизация компаний в плане разработки и продвижения на рынок корпоративных и в достаточной степени полнофункциональных Интернет-сайтов. В международном туризме Беларуси есть некоторые закономерности открытия сайтов туристическими предприятиями:

- «подражание» – туристическая компания открывает сайт по образу и подобию сайта конкурента, лидера рынка, полностью калькируя достоинства и недостатки известного уже на рынке Интернет-решения;

- «расчет» – открытию сайта предшествуют маркетинговые исследования, анализ внешней среды с целью удовлетворить с помощью открытого Интернет-офиса потребности целевой аудитории;

- «сотрудничество» – многие компании, работая с зарубежными партнерами, у которых уже есть полнофункциональные сайты, вынуждены создавать профессиональные Интернет-решения по системе business2business для повышения эффективности сотрудничества;

- «железо» – эта закономерность выражается возможной репликой руководителя компании «Все туристические фирмы имеют сайты, и мы тоже должны!»

Очень важной особенностью наличия у компании именно в туризме – это возможность контроля за внутренними и внешними коммуникациями на разных уровнях.

Необходимо более подробно остановиться на использовании Интернет как на средстве маркетинговых коммуникаций в туризме на примере поиска аналогий средств традиционного маркетинга, используемого туристическими компаниями Беларуси. По анализу белорусских поисковых систем и при анализе качества сайтов туристических компаний, проведенному ведущим белорусским туристическим порталом Holiday.by, можно сделать о том, что в Беларуси из более чем 500 зарегистрированных туристических предприятий только около 80-ти имеют свои сайты. Цифры приблизительны так как, к сожалению, имеет место сезонность и в туристической IT-сфере Беларуси. Следует заметить тот факт, что из

этого количества ресурсов следует исключить 3 туристических портала, которые не являются собственностью конкретной туристической компании. Анализ качества оставшегося количества ресурсов позволяет сделать следующие выводы:

- 30 % ресурсов не представляют интереса для пользователей, так и не работают на компанию их создавшую в силу того, что эти сайты не обновлялись и были сделаны очень давно;

- 20 % – «сайты ради галочки» – ситуация, когда сайт был сделан, несколько раз в пики сезонов обновлен, но ничего не делается для его продвижения на рынке;

- 40 % – «средний класс» – сайты отвечают большинству потребностей посетителя: информация о компании, базовая информация о турах, возможность связаться с компанией. Продвижение таких сайтов на рынок происходит только в пик сезона и по необходимости активизировать рекламную кампанию. Такие действия не носят систематический характер;

- 10 % – «фирма-клиенту» – сайты, рассчитанные на конечные продажи со страниц сайта, позиционирование в Интернет носит постоянный характер. В белорусском секторе Интернет к таким ресурсам относятся сайты компаний «Альфа-Тур», СМОК, «Экотур-6», «ЭкологияТур», «Белый Дельфин» и пр.

В качестве заключения хотелось бы обратить внимание на один важный момент, препятствующий в значительной степени развитию IT-сферы в туризме – это функциональная безграмотность руководителей большинства туристических предприятий, что выражается в неспешающей реакции руководителей и начальников отделов туристических компаний за развитием информационных технологий в туризме. Единственно верным шагом на пути преодоления этой проблемы является повышение квалификации представителей туристических компаний на основе проведения специализированных семинаров, тренингов, консультаций.

МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРАВО И НАЦИОНАЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ГЕРМАНИИ О ЗАЩИТЕ ИНФОРМАЦИИ О ЛИЧНОЙ ЖИЗНИ ГРАЖДАН

О. О. Бельская

Система защиты данных была создана в Германии около тридцати лет назад. Германские специалисты по защите данных не нашли ни в одной другой стране соответствующих законодательных моделей. Они стали первопроходцами в совершенно новой области права. В основе развития