

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Активное распространение интернет-технологий в современном мире приводит к эволюции бизнес-процессов во многих областях хозяйства. Особенно сильное влияние Интернет оказывает на наиболее динамичные сферы деятельности, основанные на обмене актуальной информацией и территориальной разобщенности покупателя, продавца и производителя услуг (товаров), такие как банковская деятельность, туристический бизнес и международная торговля.

На протяжении последних 15 лет системы онлайн-бронирования туристических услуг планомерно вытесняют устаревающие каналы коммуникации между производителем, продавцом и потребителем турпродукта, такие как факсимильные сообщения и телефонная связь.

Изменяется также и система продаж туристических предприятий: алгоритмам личных продаж в офисах и непосредственным контактам менеджера-консультанта туристического агентства с клиентом приходят на смену модули онлайн-бронирования на интернет-сайтах туристических компаний и удаленная поддержка.

Во втором десятилетии XXI в. все большую актуальность приобретают новые технологии реализации туристических услуг, и прежде всего интернет-технологии. К сожалению, маркетинговые возможности Интернета предприятиями сферы туризма и гостеприимства в Беларуси используются не в полной мере. В это же время все развитые страны полноценно пользуются маркетинговыми возможностями этой сети.

Турбизнес с его глобальным характером и стремлением предложить потенциальному путешественнику максимальный выбор вариантов не случайно оказался той разновидностью деловой активности, в которой электронная коммерция сделала впечатляющие шаги.

Глобальные системы компьютерного бронирования представляют собой наиболее разветвленные и мощные сети электронной коммерции, через которые бронируется и оплачивается широкий спектр услуг социально-культурного сервиса и туризма.

Развитие Интернета меняет туристический бизнес во всем мире настолько стремительно, что многие компании с трудом успевают приобщиться к новым технологиям. Хотя безопасность электронной коммерции (e-commerce) до конца не гарантирована и некоторыми специалистами ставится под сомнение, вовлечение турфирм в электрон-

ный мир, особенно в США и Западной Европе, происходит очень быстрыми темпами. Компании, имеющие свои сайты или страницы в Интернете и использующие интернет-системы бронирования, получают новые высокоэффективные маркетинговые каналы продвижения своих услуг.

Электронная коммерция работает более эффективно, если при этом используется email (электронная почта).

Электронная почта – обмен почтовыми сообщениями с любым абонентом Интернета. Почтовая рассылка по эффективности рекламного воздействия опережает рекламу через баннеры, причем фирме совсем необязательно иметь свой сайт в Интернете.

Исследования показывают, что практически уже треть белорусских пользователей в Интернете разыскивают информацию, касающуюся путешествий. Большинство тех, кто заказал себе тур через Интернет, сообщают о том, что теперь они реже прибегают к услугам традиционных турагентств.

Яркими представителями электронной коммерции являются Интернет-магазины. Туристический электронный магазин – это новое явление. Основное его преимущество заключается в благоприятном воздействии на потенциального покупателя. Кроме того, большинство клиентов к моменту прихода в офис уже определились с выбором тура, что значительно снижает нагрузку на менеджеров в офисе. Если в программном обеспечении предусмотрена связь с внутриофисной программой, то к моменту прихода туриста в офис уже могут быть подготовлены необходимые документы.

В Республике Беларусь на пути электронной коммерции встают объективно существующие препятствия – пока лишь развивающаяся система электронных платежей, низкая платежеспособность части населения, низкое качество интернет-коммуникаций.

В силу быстрого роста числа кредитных карт и постепенного распространения так называемых виртуальных счетов у наших граждан быстро растущая на западе схема business-to-customer (работа напрямую с клиентом) сегодня имеет аналогичные перспективы и в Республике Беларусь. Однако схема business-to-business, когда обе стороны связаны договорными обязательствами, успешно реализуется уже достаточно длительный период времени [2, с. 14].

Среди наиболее успешных западных проектов в сфере прямого бронирования отелей по схеме business-to-customer исследователи выделяют такие проекты, как Booking.com, Hotels.com [3, с. 121].

Если оценивать ситуацию в целом по отрасли, сейчас основным направлением турбизнеса в режиме онлайн является бронирование и продажа билетов, а также продажа отдельных сегментов тура корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки. В первую очередь это относится к таким составляющим тура, как размещение в отеле, бронирование автомобиля, получение медицинской страховки.

Быстрые, надежные коммуникации в глобальной мировой сети позволяют в перспективе проводить продвижение туристического продукта с большей эффективностью [4, с. 117].

Создание агентств «смешанного типа» (онлайн-компании, которые поддерживаются сетью традиционных турагентств) является решением проблемы недоверия потребителя к исключительно виртуальным туристическим агентствам.

На основании изложенного можно сделать вывод о перспективности использования ресурсов Интернета для реализации туристических услуг. Мировая практика показывает эффективность данного пути и бурный рост интернет-торговли туристическими услугами. В силу специфики локального рынка в Республике Беларусь наблюдается некоторое отставание от мировых лидеров онлайн-бронирования, но оно успешно сокращается белорусскими туристическими компаниями и средствами размещения. В рамках продвижения туристических услуг в Интернете белорусским предприятиям целесо-

образно использовать мировой опыт и накопленные глобальными лидерами отрасли знания.

Современные технологии изменяют сам процесс коммуникации (VOIP-телефония, социальные сети, чаты) и продажи туристических услуг. Повсеместное внедрение технологий онлайн-бронирования, безналичных оплат туристических услуг и получения актуальной информации через интернет-каналы является основной тенденцией развития туристического бизнеса в начале XXI в.

Список используемых источников

1. *Ландревы, Ж.* Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. : пер. с франц. / Ж. Ландревы, Ж. Леви, Д. Линдон. — М., 2006. — Т. 1. — 664 с.
2. *Крупский, А. Ю.* Информационный менеджмент : учеб. пособие / А. Ю. Крупский, Л. А. Фектистова. — М., 2008. — 84 с.
3. *Чудновский, А. Д.* Информационные технологии управления в туризме : учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. — М., 2006. — 104 с.
4. *Ветитнев, А. М.* Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Вл. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — М., 2010. — 400 с.