

Мороз Т. Г., БГУКИ, студент 508 группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Казаченок В. В.,
доктор педагогических наук, профессор

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИЗМА

Туризм – информационно насыщенная сфера деятельности человека. Существует немного других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии.

Основной вид деятельности в туризме – это предоставление туристическими организациями разнообразных услуг конечному потребителю – туристу. Но эти услуги имеют свою специфику: их нельзя выставить на витрину магазина, дать потрогать будущему покупателю или продать с доставкой на дом, как другие потребительские товары. Их реализацией занимаются туроператоры и турагенты.

Туроператор – субъект туристической деятельности (юридическое лицо), осуществляющий предпринимательскую деятельность по формированию, продвижению и реализации туристического продукта турагенту и/или напрямую туристам.

Турагент – субъект туристической деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий предпринимательскую деятельность по продвижению и реализации туристического продукта туристам [2].

Однако оказанием туристических услуг, но в меньшей степени, еще занимаются отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли, производства).

В связи с этим проявляется существенная особенность туризма:

связующим центром, удерживающим различных производителей в рамках туристической отрасли, является информация, определяемая, как сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления [1].

На сферу туризма как в Беларуси, так и во всем мире очень сильное влияние оказывает научно-технический прогресс. Сложно представить туристические организации, даже небольшие, которые бы не использовали компьютеры и различные программы для автоматизации своей деятельности и повышения качества и скорости обслуживания.

Современные информационные технологии сопровождают каждый этап осуществления туристической деятельности. Это и специализированные сайты для турагентов, и программы для туроператоров, и сервисы, оперативно предоставляющие данные о количестве доступных билетов на транспортные средства и о количестве свободных номеров в гостиницах и хостелах, и онлайн сервисы для туристов по бронированию туров, билетов, номеров, экскурсий и т.д.

Специальные системы для туроператоров и турагентов предназначены для автоматизации их деятельности по разработке, продвижению и реализации турпродукта клиентам.

По функциональному признаку информационные системы подразделяются на:

1. Системы резервирования, которые помогают специалисту предложить туристу наилучший вариант по перемещению, размещению и обслуживанию. Имея доступ к базам, турагент видит информацию о датах выезда, количестве свободных мест, стоимости, скидках, специальных предложениях и т.д. Это позволяет оперативно реагировать на запросы клиентов, удовлетворяя их потребности.

2. Вспомогательные системы, которые позволяют турагенту выставлять счета, заключать договоры, производить взаиморасчеты с партнерами, рассчитывать собственную прибыль и т.д.

3. Системы управления, в которых актуализируются данные о работе организации и ее сотрудников. Таким образом, руководство получает полную информацию о положении дел компании, имеет возможность корректировать ее работу и оперативно реагировать на возникающие ситуации [3].

На развитие туризма и его популяризацию очень сильно повлиял Интернет, который является самым распространенным средством обмена информацией в XXI веке. Это один из мощнейших современных инструментов продвижения, рекламы и маркетинга. Треть населения Земли использовали «Всемирную Паутину» хотя бы раз, причем большинство делает это регулярно.

Начинать осваивать Интернет белорусским туристическим компаниям следует с создания собственного сайта.

Для создания хорошего сайта очень важно определить его цель и задачи, а также целевую аудиторию, на которую он будет ориентирован. После этого принимается решение о способе подачи информации, формируется контент, определяется, какое оптимальное количество страниц необходимо для сайта.

Создание сайта турфирмы также предполагает правильную разработку дизайнерской концепции, выгодно отличающей веб-ресурс от сайтов конкурентов, которых в индустрии туризма очень много.

Сайт должен быть легким, хорошо воспринимающимся, с приятной цветовой гаммой, не обремененным лишними элементами и соответствующим общему стилю компании.

После создания сайта и его размещения в сети Интернет следует позаботиться о рекламе. Первые шаги в этом направлении можно делать уже в процессе его разработки. Каждую страницу сайта следует оптимизировать для лучшего отображения в поисковых системах. Для этого заполняются специальные теги – заголовки, описание, ключевые слова. Это называется SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация). Обычно для этого привлекают специализированные компании, но освоить принципы можно и

самостоятельно.

Для популяризации сайта его следует зарегистрировать в поисковых системах, каталогах и рейтингах. Чем больше на него будет ссылок, тем быстрее про него узнают потенциальные клиенты.

Популярным видом рекламы в Интернете является баннерная. Баннерная реклама – это размещение баннеров на целевых ресурсах в Интернете для привлечения качественных посетителей по определенной стоимости за конкретный период. Каждый баннер представляет собой уникальное рекламное сообщение, которое может выглядеть как статичное изображение или анимация. При нажатии на него происходит переход на сайт рекламодателя.

Свою рекламу туристической фирме следует размещать на туристических сайтах, порталах или на сайтах, где имеется туристический раздел. Именно там уже находится целевая аудитория, которую легко заинтересовать своим предложением.

Еще один способ рекламы своей деятельности в Интернет – это создание персональных страничек, аккаунтов, блогов в социальных сетях. Если в первые годы своего существования они являлись инструментом коммуникаций людей, то сегодня выступают площадкой для позиционирования и продвижения товаров и/или услуг различных организаций.

Стремительно увеличивающаяся аудитория этих веб-ресурсов позволяет рекламодателю охватить большое количество клиентов. Сервисы нового поколения обладают множеством преимуществ, которые позволяют организациям осуществлять успешную рекламную кампанию по продвижению своей деятельности.

Наличие правильно заполненной информации о пользователях, которую они предоставляют добровольно, уже позволяет организациям использовать функционал той или иной социальной сети для поиска потенциальных потребителей своих товаров и/или услуг.

Результаты многочисленных исследований свидетельствуют, что социальными сетями уже охвачено более половины всех пользователей Интернет. Но несмотря на их многообразие, следует выбирать популярные, с большим количеством аудитории. Так, по итогам опроса белорусских интернет-пользователей, самой популярной социальной сетью оказалась «ВКонтакте» (90%), с небольшим отрывом следует YouTube (85%), на третьем месте расположились «Одноклассники» (60%), затем Instagram (59%) и Facebook (55%) [4].

Следует помнить, что, несмотря на многообразие видов рекламы и их доступности, успех будет зависеть от грамотного подхода, ведь любая реклама – это комплексная, плановая деятельность, а не разовое мероприятие.

Таким образом, на сегодняшний день информационные технологии являются мощным и эффективным инструментом для осуществления любой человеческой деятельности, особенно туристической. Их использование в своей работе выводит организации на качественно новый уровень оказания услуг. Белорусские туроператоры и турагенты, а также другие организации, связанные с туризмом, могут с помощью информационных технологий сделать свой бизнес более динамичным, привлекательным и прибыльным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Об информации, информатизации и защите информации : Закон Республики Беларусь, от 10 ноября 2008 г. № 455-3.
2. Дурович, А. П. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н.И. Кабушкин [и др.]. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.
3. Иконников, В. Ф. Информационные технологии в индустрии туризма : учеб.-метод. пособие / В. Ф. Иконников, М. Н. Садовская. – Минск : РИПО, 2014. – 78 с.