

Системы взаимоотношения с клиентами для турагентства условно можно подразделить на следующие категории:

- специализированные программные продукты (Мастер-агент, Само-агент, TourManager и др);
- облачные CRM системы (ERP.travel, megaplan, tourcontrol);
- системы собственной разработки.

Первую категорию программных продуктов устанавливали в основном довольно крупные фирмы с хорошей рентабельностью (к примеру, лицензию на пакет «Мастер-агент» приобрели 23 белорусских туристических предприятия).

В современном мире все больше набирают популярность облачные технологии. Именно поэтому многие турагентства выбирают для своей работы именно облачные CRM, тем более, что и большинство компаний-производителей компьютерных программ также охотно переводят свои продукты в онлайн-сферу. Для туристических предприятий такой принцип работы более выгоден в материальном плане (подписка на подобные продукты чаще всего стоит дешевле, чем лицензионная установка), кроме того, облачные технологии позволяют получить доступ к данным из любого компьютера, подключенного к сети Интернет в любой точке земного шара.

Небольшое турагентство не всегда может позволить себе покупку готовых программ, к тому же в ее работе нет необходимости использования всего функционала подобных пакетов. Решением проблемы может стать ведение базы данных в общедоступных офисных приложениях (чаще всего Microsoft Excel или Access). Одним из достоинств такого подхода является то, что такая база данных отвечает всем необходимым требованиям туристической фирмы.

1. Чикурова, Т. Ю. Технологии CRM в туристской фирме / Т. Ю. Чикурова // Теория и практика мировой науки. – 2017. – № 4. – С. 30–34.

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНЫХ СИСТЕМ ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЯ ОТЕЛЕЙ**

*Каган О.Ф., Мурина В.Д.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
(Минск, Республика Беларусь)

Развитие научно-технического прогресса создает технические возможности для динамичного развития деятельности гостиниц. Автоматизация позволяет работать более эффективно, повышать надежность и достоверность предоставляемой клиенту информации, обрабатывать большее количество данных. Из года в год все больше туристических фирм и отдельных граждан используют системы бронирования гостиниц. Такие системы позволяют бронировать

места в гостиницах всего мира, получать свежую информацию об условиях бронирования, ценах, скидках за минимальное время, не выходя из офиса или дома.

Существует 3 уровня поиска свободных мест гостиниц при помощи сети Интернет: сайты отелей; системы бронирования, которые имеют договорные отношения с сотнями тысяч отелей по всему миру; поисковые агрегаторы (метапоисковики), которые ищут предложения среди множества систем бронирования [1].

Каждый следующий уровень охватывает большее число отелей, чем предыдущий. Систем бронирования существует несколько десятков, кроме наиболее известных, которые у всех на слуху, есть множество популярных в том или ином регионе, но незнакомых многим по всему миру. Каждая из них в отдельности, не способна охватить абсолютно все отели (даже такие крупные, как booking.com и agoda.com, захватившие подавляющую долю рынка).

И в этом помогают поисковые агрегаторы (например, Hotellook.ru), которые осуществляют поиск по большинству систем бронирования, таким образом, предоставляют конечному потребителю максимально полную выборку отелей с наибольшим разнообразием цен на одни и те же номера. Сами поисковые агрегаторы не занимаются оформлением брони в отеле, их единственная задача это поиск, т. е. в качестве результата их работы, можно увидеть выборку отелей и список систем бронирования, в которых этот отель представлен [2].

Проведем сравнение самых популярных систем онлайн бронирования отелей. Для анализа было изучено общее количество мест проживания, декларируемых на сайтах, количество предлагаемых средств проживания в Минске. Рейтинговый балл вычислялся как сумма оценок за дизайн, информативную наполняемость сайта, удобство поиска, представление акций, скидок, дополнительных услуг. Также был проведен опрос интернет-пользователей из Беларуси по вопросам популярности и используемости систем бронирования. Результаты исследования размещены в таблице.

Таблица – Сравнение систем бронирования отелей и поисковых агрегаторов

Система онлайн бронирования	Общее количество средств проживания	Количество средств проживания в г. Минске	Рейтинговый балл	Известность системы	Используемость системы
Booking.com	1 636 241	1146	37	97 %	63 %
Hotels.com	Около 250.000	61	27	43 %	10 %
Agoda.com	2 175 000	1459	30	47 %	27 %
Hotels.ru	1. 548. 000	1431	32	30 %	3 %
Hotellook.ru	2. 083. 000	1110	32	20 %	1 %

Исходя из полученных результатов можно сделать выводы, что больше всего база предложений как по миру, так и в нашей стране у системы Agoda.

com. Самой популярной системой бронирования у пользователей Беларуси является booking.com. Этот же ресурс имеет наибольшую оценку по рейтингу, что и объясняет его популярность.

1. Иконников, В. Ф. Информационные технологии в индустрии туризма: учеб.-метод. пособие / В. Ф. Иконников, М. Н. Садовская. – Минск: РИПО, 2014. – 78 с.

2. Глазунова, М. Как выгоднее бронировать отели / М. Глазунова. – Life in Travels [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.life-in-travels.ru/kak-pravilno-bronirovat-oteli>. – Дата доступа: 05.02.2018.

## **ВОСПРИЯТИЕ ТУРИСТОВ ИЗ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН РАБОТНИКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

*Климович Д.В.*

Институт туризма Белорусского государственного университета  
физической культуры  
(Минск, Республика Беларусь)

С целью выявления того, как специалисты различных служб отелей воспринимают туристов, было проведено исследование социальных репрезентаций зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса. Исследование проводилось в гостиничных предприятиях г. Минска, таких как ГК «Юбилейный», Минск Марриотт Отель (Minsk Marriot Hotel), «Краун Плаза» (Crowne Plaza), «Виктория Олимп», «Виктория», «Пекин» (Beijing Hotel Minsk), «Ай-Ти Тайм», «Турист», «Алмаз», «Аква-Минск», «Даблтри бай Хилтон Минск» (DoubleTree by Hilton Minsk) и др. Выборка составила 107 человек.

Для исследования был выбран метод личностного семантического дифференциала, содержащий 21 биполярную шкалу. Данный вариант психосемантической методики включает полюса трех классических факторов семантического дифференциала: оценки, силы и активности. Методика позволяет изучить как отношение к другим людям, так и к самому себе. Программа исследования социальных репрезентаций работников гостиничной сферы относительно иностранных гостей состояла из трех этапов. На первом этапе с помощью анализа статистических данных въездного туризма были определены страны-лидеры по поставке туристов в Республику Беларусь. Таким образом, объектами матрицы личностного семантического дифференциала стали представители данных стран и Беларуси. На следующем этапе исследования испытуемым – сотрудникам сферы гостеприимства – было предложено оценить каждый объект по 7-балльной шкале, заданной биполярными конструктами. Последний этап исследования – обработка данных с использованием математико-статистических методов.