

<https://1panorama.ru/krpano-lesson-4-virtualnyj-tur-sozдание-tochek-perexoda-17p>. – Дата доступа: 25.02.2018.

5. Шляхтина, С. Программы для создания виртуальных туров [Электронный ресурс] / С. Шляхтина // КомпьютерПресс – интернет-журнал о компьютерах, мобильных устройствах, новых IT-технологиях, средствах телекоммуникаций. – 2006. – Режим доступа: <https://compress.ru/article.aspx?id=15669>. – Дата доступа: 26.02.2018.

6. Черя и Белая церковь. Интерактивный гид [Электронный ресурс] // Интерактивный гид по агрогородку Черя. – 2018. – Режим доступа: <http://charea.spravafestival.by/>. – Дата доступа: 25.02.2018.

7. Виртуальные туры по достопримечательностям Беларуси [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://belarus360.by/>. – Дата доступа: 26.02.2018.

8. Музеи Беларуси с БЕЛКАРТ [Электронный ресурс] // База белорусских музеев. – 2018. – Режим доступа: <http://museums.by/muzei/>. – Дата доступа: 27.02.2018.

9. Виртуальные туры по всем музеям будут создаваться в Гродненской области [Электронный ресурс] // Гродно 24 – новости Гродно. – 2019. – Режим доступа: <https://grodno24.com/culture/virtualnye-tury-po-vsem-muzeyam-budut-sozdavatsya-v-grodnenskoj-oblasti.html>. – Дата доступа: 25.02.2018.

УДК 338.486.3:65.011.56

Рулько О.И.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Rulko O.I.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

INTERNET TECHNOLOGIES AS A METHOD OF PROMOTING A TOURIST PRODUCT

ABSTRACT. This article reveals and systematizes the main information technologies that affect the effective development of the tourism industry. The advantages of using innovative technologies in the field of tourism are considered.

KEYWORDS: tourism; information technology; tourist product.

АННОТАЦИЯ. В данной статье раскрываются и систематизируются основные информационные технологии, которые влияют на эффективное развитие индустрии туризма. Рассмотрены преимущества применения инновационных технологий в сфере туризма.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: туризм; информационные технологии; туристический продукт.

Туризм – одно из наиболее динамичных явлений современного мира. В последнее время он приобрел колоссальные темпы роста и масштабы влияния на уровень развития мирового сообщества в целом, а во многих странах является базовой отраслью экономики. В Республике Беларусь туризм – молодая отрасль, развитие которой должно быть направлено на формирование современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса рыночного типа, обеспечивающего удовлетворение потребностей отечественных и зарубежных граждан в туристических услугах и пополнение доходов государства.

В современной экономике туризм является одной из важных сфер, поскольку туризм – это образование рабочих мест, а также стимул для развития всех регионов страны.

Современная туристическая отрасль с каждым годом все более активно использует достижения информационных технологий. Современная индустрия туризма за последние годы претерпела весьма существенные изменения в связи с внедрением новых компьютерных технологий, формирования Интернет. Интернет – это международная компьютерная сеть, позволяющая пользователям компьютеров связываться друг с другом, находясь в любой точке мира, с целью поиска и обмена.

Успешное функционирование любой фирмы на рынке туристского бизнеса практически невозможно без использования современных информационных технологий.

Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг (параллельное оформление таких документов, как билеты, счета и путеводители, обеспечение расчетной и справочной информацией и др.).

Интернет используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри любого туристического агентства, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием турпродукта [1].

Формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристического продукта, как на внутреннем, так и на международном рынке является одной из основных задач развития индустрии туризма [2].

Глобальная сеть Интернет предлагает следующие пути продвижения туристического продукта:

- продвижение продукта через создание собственного Интернет-сайта;
- промо-акции в Интернете;
- прямая почтовая рассылка;
- PR-технологии.

Продвижение продукта через создание собственного Интернет-сайта.

Сайт представляет собой Web-страницу турфирмы в глобальной сети. Многие турфирмы имеют собственные сайты и рекламируют их не меньше чем собственные туры.

В зависимости от интернет-политики турфирмы и ее финансовых возможностей сайт может содержать:

- данные о турфирме (ее наименование, логотип, адрес, телефоны, данные о контактных лицах, номера лицензий и сертификатов);
- ассортимент предлагаемых туров и направлений;
- информацию о странах и курортах, в направлении которых предлагаются туры;
- форму заявки тура, дающую возможность заказать или забронировать тур непосредственно в Интернете. Обычная форма заявки содержит данные о туристе, его контактный телефон, требования туриста к туру (сроки, продолжительность, средство размещения, категория номера, питание);
- форумы, в которых сами пользователи или владелец сайта выносит интересующие общественность темы на обсуждение и все пользователи могут по ней высказаться;
- гостевую книгу посетителей сайта, содержащую высказывания бывших туристов, их советы относительно выбора страны или отеля и т. д.

Одним из приоритетных направлений развития информационных технологий в туризме является разработка собственного веб-сайта туристического предприятия, являющегося для Беларуси инновационной технологией.

Основные преимущества, получаемые туристическим предприятием за счет создания собственного веб-сайта:

- повышение эффективности работы за счет более мобильного и технологического обмена информацией с партнерами и клиентами;
- повышение доходов за счет расширения рынка продаж;
- возможности установления эффективной маркетинговой коммуникации с клиентами;
- возможность обратной связи, т. е. гибкого реагирования на потребности клиентов, а значит, в целом повышение уровня удовлетворенности клиентов;
- улучшение имиджа.

Для обеспечения эффективной работы сайта необходимо выполнение следующих требований:

- простое и запоминающееся название, исключая двойное написание;
- привлекательность – дизайн, фотографии, шрифты;
- удобство навигации;
- актуальность – наличие подтверждения обновляемости информации и достоверности цен, дат вылетов, услуг и т. д.;
- подсчет количества посетителей – для проверки эффективности рекламной кампании.

Примеры сайтов туристических компаний Беларуси можно посмотреть на сайте travelling.by/agencies.

Туристические разделы выделяют на сайтах и порталах общего назначения, например, в каталогах ресурсов, больших систематизированных сборниках ссылок, на развлекательных сайтах.

В качестве примера можно привести раздел «Туризм и путешествия» в каталоге tut.by, «Путешествия» на rambler.ru, «Отдых и развлечения» на сайте list.mail.ru/catalog и др.

Промоакции в Интернете. Чтобы начать подготовку к промоакции в Интернете нужно определиться с постановкой конкретных целей. Цели могут быть самыми разными:

- повышение узнаваемости;
- поддержка сложившегося имиджа;
- информирование;
- получение обратной связи от потребителей;
- привлечение новых клиентов;
- повышение продаж среди текущих клиентов.

Когда с целями определились, необходимо выбрать площадку для проведения акции. Можно выделить следующие форматы площадок:

- собственный промосайт;
- собственное мобильное приложение или игра;
- интеграция в существующий продукт;
- сообщество в социальных сетях [3].

Прямая почтовая рассылка – это прием маркетинга, при котором продавец посылает рекламные сообщения непосредственно покупателю.

В туристической деятельности прямая почтовая рассылка (или прямая адресная рассылка или почтовая реклама) может применяться для решения самых разнообразных задач:

- для поиска новых клиентов;
- для создания целого потока запросов от потенциальных покупателей;
- для проникновения на интересные рынки и контакта с клиентами, которые находятся слишком далеко или малодоступны для обычных способов продаж;
- для отправки потенциальному покупателю информации о горящих путевках.

PR-технологии в туризме – это спланированный и продолжительный комплекс действий, направленный на формирование благоприятных отношений между туристским предприятием и его общественностью (целевой аудиторией).

Целевая аудитория туристских предприятий: клиенты, партнеры, поставщики, конкуренты, органы власти, СМИ, сотрудники и др. [4].

PR в туризме как коммуникативная технология представляет собой комплексное использование различных PR-инструментов.

Рассмотрим основные средства и методы связей с общественностью, используемые в индустрии туризма:

- продвижение в Интернет (сайт, социальные сети, блоги, онлайн консультации, форумы, электронные средства массовой информации, вирусная и баннерная реклама и др.);
- фирменный стиль (цвета, слоган, шрифты, товарный знак, бланки, визитки и др.).

Современные инновационные Интернет-системы позволяют получать информацию о тенденциях рынка, потребностях клиентов, самих потенциальных клиентах и даже продуктах конкурентов в режиме «реального времени», достоверно и без посредников. Эта информация в дальнейшем может быть использована при проведении рекламных компаний, способных идентифицировать респондента (пользователя, потенциального потребителя) по различным характеристикам: пол, возраст, регион проживания и т. д., и транслировать ему лишь те рекламные

объявления, которые отвечают его интересам, и требованиям которых отвечает он. Помимо анализа и рекламы, существуют системы онлайн-бронирования (онлайн-торговли), позволяющие также определять наиболее подходящий потребителю продукт исходя из его предыдущих запросов, и предлагающие воспользоваться предложением турфирмы, не выходя из своего дома или офиса, оплатив и оформив турпродукт посредством систем Интернет-платежей.

Существуют Интернет-порталы и системы бронирования, где пользователям предлагают ознакомиться с приобретаемым туром «виртуально». «Виртуальный тур» демонстрирует не только то, как выглядят номера отелей, пляжи, прилегающие территории и достопримечательности туристского региона, но и дает возможность «заглянуть» в отель, «пройтись» по пляжу и даже пообщаться с администратором гостиницы посредством онлайн видео – связи в режиме «реального времени». В некоторых компаниях «Виртуальный тур» клиенту предоставляется бесплатно, в качестве рекламного материала, в других – за отдельную плату.

Таким образом, быстрые, надежные коммуникации в глобальной мировой сети позволяют проводить продвижение туристического продукта с большей эффективностью.

К наиболее распространенным методам продвижения турпродукта организациями данной отрасли относятся продвижение продукта через создание собственной страницы, электронная реклама в Интернете, прямая почтовая рассылка. За последние несколько лет Интернет-технологии прочно закрепились в нашей жизни, и с каждым годом их потенциал возрастает. В обозримом будущем, можно предположить, что значительное увеличение доли придет на Интернет-офисы, онлайн-магазины и другие веб-сервисы.

1. Новиков, В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие / В. С. Новиков. – Минск: Академия, 2007. – 208 с.

2. Разработка сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gabrio.ru/razrabotka-sajta-kak-metod-prodvizheniya-turproduktov/>. – Дата доступа: 03.03.2019.

3. Промоакции в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/109128/>. – Дата доступа: 03.03.2019.

4. PR в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-v-turizme/>. – Дата доступа: 03.03.2019.