

8. Приезжева, Е. М. Социально-культурная анимация в туризме / Е. М. Приезжева. – М.: РИБ Турист, 2003. – 120 с.
9. Сақун, Л. В. Маркетинг в туризме: учеб.-метод. пособие / Л. В. Сақун, В. М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.
10. Shone, A. Successful Event Management / A. Shone, B. Parry. – London: Continuum, 2001.

## **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

*Каган О.Ф.,*

*Ховрина А.А.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

Туристский бизнес, являясь одной из самых динамичных сфер экономики, представляет собой высоконасыщенную информационную отрасль. Другими словами, сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования любого туристского предприятия. Успех бизнеса некоторых отраслей экономики напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты. В связи с этим успешное развитие туристского бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий как в области создания турпродукта, так и его продвижения на рынок услуг. Это стало возможным с появлением глобальной сети, связавшей воедино все компьютеры мира и обеспечившей мгновенную и надежную передачу информации в едином мировом информационном поле. Именно интернет дает возможность общения и передачи информации между любыми компьютерами по всему миру.

Благодаря интернет-технологиям перед организацией открывается большой ряд современных и перспективных направлений развития туристического бизнеса. Это возможность поиска и бронирования чартерных рейсов, объектов размещения, питания, развлечения, а для клиентов это быстрый поиск и бронирование тура в режиме онлайн, через сайты туроператоров и турагентов [1].

Одним из серьезных маркетинговых инструментов бизнеса, позволяющим выдерживать конкурентную борьбу, сегодня является веб-сайт. Иначе говоря, это полноценное электронное представительство компании или фирмы, помогающее значительно расширить рынок, увеличить объемы продаж, а также повысить узнаваемость бренда. Веб-сайт – это эффективная рекламная площадка, работающая по формуле 24 часа × 7 дней × 365 дней в году, с огромным количеством дополнительных сервисов.

По уровню представления в сети туристские ресурсы можно классифицировать следующим образом:

- сайты общего назначения с туристическими разделами;
- специализированные туристические порталы и сайты;
- глобальные системы бронирования и системы он-лайн бронирования;
- сайты фирм-туроператоров;
- сайты туристических агентств;
- сайты гостиниц;
- личные страницы путешественников [2].

Туристические разделы встречаются на различных крупных порталах и гибридных системах. Например, самым популярным белорусским сайтом по статистике посещений является tut.by. На портале имеется раздел «Туризм», часто посещаемый пользователями. Среди примеров можно привести также interfax.by, relax.by, belarus-portal.ru и др.

Туристические порталы как рекламные on-line-площадки призваны способствовать продажам услуг рекламодателей – туроператоров и турагентств. Источником доходов порталов являются баннерная реклама, платное размещение информации о туристических услугах, комиссионные, полученные от турфирмы за факт заказа с сервера.

Примерами могут служить такие сайты, как holiday.by, vp.by, traveling.by.

Туристические порталы предоставляют пользователям сводки погоды, страноведческую информацию, расписания авиарейсов, поездов, информацию о визах, паспортах, ссылки на другие ресурсы. Являясь посредниками, порталы предоставляют фирмам возможность заявить о себе и своих турах, а конечному пользователю узнать по интернету о предлагаемых услугах, не затрачивая на это много времени.

Подобная многогранность определила наибольшую популярность именно туристских порталов среди прочих туристских ресурсов.

Для объектов туристического бизнеса главным лицом является сайт компании.

Сайт предприятия в сети Интернет выполняет несколько основных функций: презентационная; коммуникативная; интерактивная; маркетинговая; инструмент для заключения сделок с партнерами и т. д. [3].

Можно выделить следующие возможности и преимущества использования сайта:

- 1) направленная работа с целевой аудиторией;
- 2) создание первоначальной заинтересованности аудитории в получении информации;
- 3) детальное информирование;
- 4) неограниченный во времени доступ к информации;
- 5) обеспечение актуальности и оперативности информации;
- 6) интерактивное взаимодействие с аудиторией, обратная связь;
- 7) ведение и анализ статистики;
- 8) проведение опросов и исследований [2].

Что касается визуального оформления сайта, то оно должно быть максимально эффективным. На этапе разработки дизайна важными задачами являются оценка визуального оформления пользовательского интерфейса как «лица» организации в сети Интернет, уместность выбранной концепции и роль зрительного восприятия. Оформление должно соответствовать потенциальной аудитории компании, будь то состоятельные люди, специалисты, сотрудники небольших фирм, студенты. Многие фирмы прибегают к новейшим технологиям и разработкам в области дизайна и программирования. Но не стоит забывать, что визуальное оформление сайта – это, прежде всего, пользовательский интерфейс. С этой точки зрения дизайн должен быть удобным и понятным, должен позволить посетителю быстро сориентироваться на сайте и безошибочно найти необходимую информацию.

При участии в конкурентной борьбе одним из важных орудий является качество информации. Туристы будут выбирать принимающие центры преимущественно на основе полученной информации. Стратегия должна быть направлена на организацию такого механизма поиска, чтобы клиент имел возможность самостоятельно выбирать маршрут и планировать поездку. Публикация онлайн-выходных брошюр с описаниями популярных маршрутов может послужить целью стимулирования клиента купить определенный тур.

В конечном счете, сайт – это нечто большее, чем просто сумма составляющих его частей. Помимо информационного наполнения, структуры и навигационных возможностей, визуального оформления, функциональности и интерактивности можно говорить об общем впечатлении о сайте. Общее впечатление учитывает и те неуловимые тонкости сайта, которые заставляют пользователя остаться или уйти [3].

Сайты туристских фирм – операторов и агентов – имеют достаточно много общих разделов, что обусловлено принадлежностью фирм к общему бизнесу. Вместе с тем специфика деятельности операторов и агентств обуславливает различия в содержании информации Web-представительств.

Создавая свой интернет-ресурс в туризме, стоит обращать внимание на следующие аспекты:

- точность информации на сайте – пусть это будет небольшой сайт, но вся информация на нем будет правильной, полной, актуальной и уникальной;
- поиск новых форм взаимодействия с клиентом – желательно провести опрос клиентов, какую информацию они прежде всего ищут на вашем сайте.
- структура сайта – необходимо создать разветвленную структуру сайта. Всю информацию разбить на разделы, которые будут являться пунктами основного меню. С помощью него пользователь сможет передвигаться по сайту. У пользователей больше шансов заблудиться в «глубокой» иерархии. Напротив, «широкая» структура на первой же странице показывает, какую часть информационного пространства охватывает web-сайт. Новые посетители и пользователи, нечетко представляющие, что им нужно, могут сразу увидеть все предложения, сравнить и сделать осознанный выбор [1].

Кроме того, создавая сайт, следует обратить внимание на факторы, влияющие на уровень продаж в Интернете:

а) доступность информации – вся информация на сайте должна быть легкодоступной для клиента при помощи одного, максимум двух «кликов»;

б) главное на главной – информация о том, что вы хотите продать, в первую очередь должна присутствовать на главной странице, так как именно на нее посетители заходят чаще всего;

в) удобство поиска – на сайте должен быть размещен механизм по поиску туров – предложений компании, или хотя бы механизм контентного поиска на страницах сайта;

г) быстрота загрузки – ресурс должен загружаться в браузере даже при невысокой скорости выхода в Интернет, что, к сожалению, пока достаточно актуально при невысокой средней пиковой скорости белорусских провайдеров;

д) служба поддержки в он-лайн – желательно предусмотреть возможность общения в режиме реального времени менеджеров компании с клиентами;

е) интеграция с социальными сетями – на сайте должна быть предусмотрена возможность быстрого перехода на страницу компании в социальной сети.

При разработке путей использования интернет-технологий, а именно Web-сайта, не стоит забывать, что после его создания необходимо сопровождать и по возможности обновлять данный ресурс. Если компания намерена реально использовать интернет как средство маркетинга, то она должна заниматься им, вести подготовку новых и анализировать актуальность существующих материалов, а также контролировать фактор заинтересованности. Наиболее неудачными проектами можно назвать те сайты, которые застыли в своем развитии на отметке, например, годичной давности. непрофессионально сделанный, непривлекательный и неинформативный сайт создаст соответствующее впечатление о компании. Необходимо избегать данной участи. Если в штате нет специалистов, то следует прибегать к услугам профессионалов. На этапе разработки стратегии применения онлайн-ресурсов компания должна просчитывать возможности поддержания сайта. Если это оказывается дорогостоящим для фирмы, то во избежание негативных последствий ей вряд ли стоит проводить маркетинговую политику в интернете [2].

В Республике Беларусь существуют 368 сертифицированных туристических компаний. При этом только около 80 % из них имеют свой сайт [4].

На создание сайтов турфирм тратятся немалые суммы, но реальную отдачу имеют владельцы не более 10–15 % сайтов. Прежде всего это объясняется качеством исполнения интернет-страниц, их обслуживанием, набором предоставляемых услуг. Наибольший интерес и высокую посещаемость имеют те сайты, которые предоставляют не только информацию о фирме и предлагаемых турпродуктах, но и обеспечивают электронное бронирование туров.

Согласно ресурсу akavita.by (данные приведены в таблице) самыми популярными сайтами туристических компаний в Республике Беларусь являются: Алатан-тур, Топ-тур, Ростинг, Вояжтур и Софттур.

Таблица – Рейтинг популярности сайтов туристических компаний

| Название компании          | Число посещений в среднем за месяц | Постоянная аудитория (не реже 1 раза в месяц) |
|----------------------------|------------------------------------|---|
| Алатан Тур                 | 24214                              | 637   |
| Топ-Тур                    | 23288                              | 701   |
| Ростинг                    | 20260                              | 1172  |
| Вояжтур                    | 18439                              | 781   |
| ООО «СОФТТУР»              | 13670                              | 453   |
| Экстратур                  | 13472                              | 327   |
| Дельга-тур                 | 9587                               | 130   |
| Лидертур                   | 9243                               | 136   |
| Хэппи турс                 | 6904                               | 327   |
| Примечание – Источник: [5] |                                    |   |

Важным показателем, характеризующим качество интернет-ресурса, является количество посетителей, заходящих на сайт не реже 1 раза в месяц. Именно такие люди чаще всего и становятся не случайными посетителями, а клиентами компании. Как видно из таблицы, больше всего постоянных посетителей сайта у компаний Ростинг и Вояжтур, что говорит о востребованности, а следовательно, и о качестве их ресурсов.

По аналитическим данным того же ресурса akavita.by, около 65 % посетителей проводят в среднем на туристическом сайте менее 1 минуты. Очевидно, что большинство из этой группы – случайные посетители, не выбравшие данный портал для дальнейшего взаимодействия. Около 15 % посетителей в среднем задерживаются на сайте от 1 до 5 минут. Этого времени может быть достаточно для того, чтобы бегло ознакомиться с предложениями компании или уточнить какой-либо вопрос. И только около 20 % посетителей в среднем проводят на сайте достаточно времени, чтобы познакомиться с информацией, размещенной на ресурсе. Таким образом, создавая ресурс, надо продумывать, как захватить посетителя в первые мгновения его нахождения на сайте, задержать его на портале, сделав своим клиентом [5].

Потребители туристического рынка испытывают огромную потребность в информации, которую не способны удовлетворить ни печатные издания, ни тем более такие средства массовой информации, как телевидение и радио. Туристы ценят свое время и подбирают туры наиболее удобным и рациональным способом с помощью сети Интернет. Поэтому для компаний, стремящихся к развитию, очень важно иметь свой сайт и помнить, что если вас нет в поисковой выдаче, вас просто не существует. Кроме того, владельцам турфирмы нужно сделать свой вебсайт как можно более приятным и удобным для пользователей: таким, чтобы они хотели постоянно возвращаться на ресурс и оставлять положительные отзывы о продукте или сервисе.

1 Родигин, Л. А. Интернет-технологии в туризме: учеб. / Л. А. Родигин; Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Советский спорт, 2006. – 388 с.

2 Шаховалов, Н. Н. Интернет-технологии в туризме: учеб. пособие / Н. Н. Шаховалов. – Барнаул: Алт-ГАКИ, 2007. – 251 с.

3 Войтович, А. Сайт предприятия как инструмент для продвижения товаров/услуг на зарубежные рынки / А. Войтович // Товаропровод. сеть Респ. Беларусь. – 2009. – № 3. – С. 36–39.

4 Официальный сайт о туризме в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarustourism.by>. – Дата доступа: 30.01.2016.

5 Общий рейтинг Akavita [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://akavita.by/ru/top/All/Nature\\_and\\_Travel/30days/visitors/desc/Belarus/All](http://akavita.by/ru/top/All/Nature_and_Travel/30days/visitors/desc/Belarus/All). – Дата доступа: 30.01.2016.

## ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

*Николайчик Т.А.,*

*Боронович Е.А.,*

*Кучук К.В.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

Маркетинговые коммуникации – процесс эффективного обмена информацией, знаниями о продукте или услуге с целевыми аудиториями для решения маркетинговых задач организации. Французский политолог М. Нуар считал маркетинговые коммуникации процессом обмена сообщениями между управляющими и управляемыми; бельгийский профессор Ж.Ж. Ламбен – совокупностью сигналов от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала; а основоположник маркетинга Ф. Котлер – процессом управления движением товара (услуги, идеи, образа) на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время потребления, после завершения процесса потребления. Под