



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2016, Том 7, № 2, С. 308 – 311

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/
ejournal@pnu.edu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru)

УДК 659.125.29:004

© 2016 г. **Т. А. Жданова**, канд. пед. наук,
А. А. Отт

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Современный туристический бизнес характеризуется высоким уровнем конкуренции. В условиях, когда малейшее преимущество становится спасением для предприятия, многие предприниматели всё интенсивнее используют информационные технологии на благо своего дела.

Ключевые слова: информатизация, туризм, турагентство, туроператор, технологии, конкурентоспособность, реклама.

T. A. Zhdanova, A. A. Ott

THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN TOURISM BUSINESS

Modern tourist business is characterized by high level of competition. In conditions when the slightest advantage becomes the salvation for the company, many entrepreneurs more intensively use information technology to benefit their business.

Keywords: informatization, tourism, travel Agency, tour operator, technology, competitiveness, and advertising.

Мы живём в информационную эпоху. Это время характеризуется высокой степенью информатизованности общества, повышением важности информации и переходом от промышленности к сервису. Многие отрасли начинают всё больше использовать информационные системы для повышения эффективности своей деятельности или снижения её затратности. Мир становится открытым, а это даёт мощный толчок развитию туристской сферы. На то, чтобы организовать обслуживание путешественников, сегодня работает целая отрасль – так называемая индустрия гостеприимства. Она включает в себя все предприятия, обслуживающие туристов на протяжении всей поездки – предприятия общественного питания (рестораны, кафе), предприятия размещения (гостиницы, хостелы), транспортные предприятия, предприятия экскурсионного обслуживания. В данной же статье будет освещено использование информационных технологий на предприятиях, которые занимаются реализацией путёвок. Такими предприятиями являются туристические операторы и туристические агенты.

Как операторы, так и агенты занимаются реализацией туристических путёвок и связанными с этим вопросами. Туристические операторы же, помимо этого, ещё и формируют сами путёвки, заключают соглашения с компаниями-партнёрами и организуют взаимодействие с агентами для расширения «зоны покрытия» офисами продаж. Туристические агенты продают туры, сформированные туроператорами за агентское вознаграждение, которое обычно составляет 5-7%. На сегодняшний день, рынок туризма перенасыщен компаниями-агентами, что привело к мощному росту конкуренции. Сложившаяся ситуация требует от турагентств использовать все возможные средства для повышения своей конкурентоспособности. Одним из таких средств является использование современных информационных технологий.

В туризме информационные технологии стали применяться уже давно, пусть и не в том виде, в котором мы привыкли их видеть. Российские учёные Михаил Анатольевич Морозов и Наталья Степановна Морозова в своей книге «Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника» разделили историю развития использовавшихся в туристской сфере информационных технологий на три этапа – ручной, механический и электронный.

Ручные технологии сбора и обработки информации являли собой простые средства письма и коммуникации, такие как перо, чернила и почтовое сообщение и применялись до конца XIX века. На рубеже XIX-XX веков, ручные технологии начали заменяться механическими, которые господствовали весь XX век. Морозовы отмечают, что технологии механического этапа «существенно изменили технологию обработки информации и организационную структуру предприятий и позволили усовершенствовать их логистическую систему». На смену им пришли технологии электронного этапа, которые начали внедряться с 70-х годов XX века, когда были созданы персональные электронно-вычислительные машины. Именно технологии третьего этапа позволили создать важнейшую для современного туризма информационную систему – систему бронирования [1]. Сегодня же информационные технологии выходят за пределы описанной Морозовыми хронологии. Нынешние информационные технологии, применяющиеся в туризме, используют возможности сети Интернет для коммуникации и обмена информацией. Таким образом, можно предположить, что сейчас формируется комплекс информационных технологий четвёртого этапа – Интернет-технологии (рисунок 1).

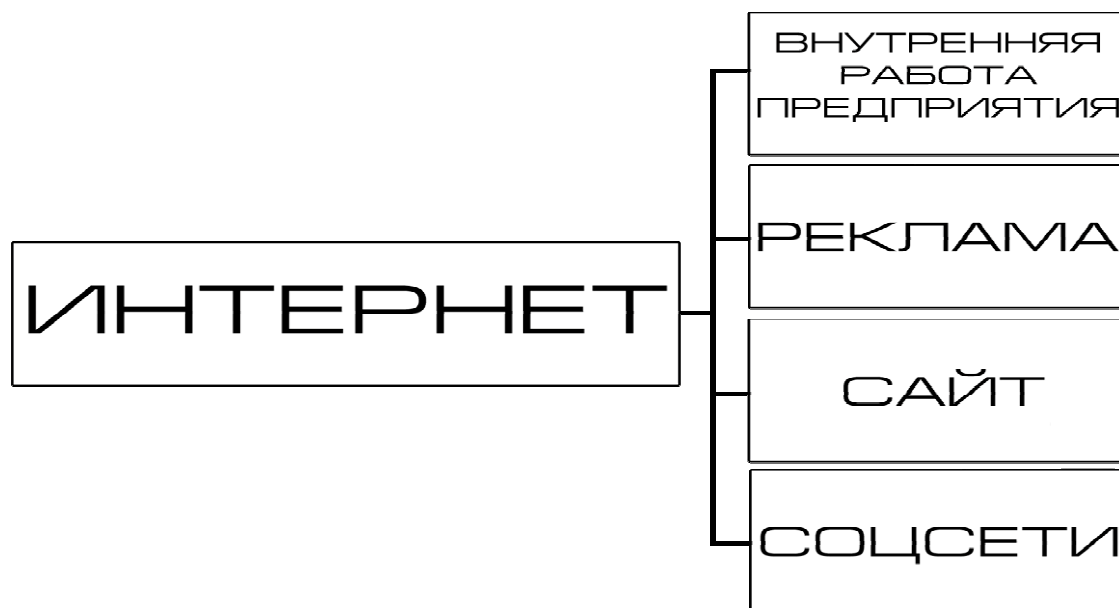


Рис. 1 Комплекс информационных технологий

Сегодня многие туроператоры для продажи своих туров агентам используют возможности сети Интернет. Организованные на сайтах операторов онлайн-офисы позволяют в разы ускорить процесс доведения тура от оператора к клиенту через агента и, более того, значительно снижают с операторов нагрузку по работе с агентствами. Агентам этот элемент информатизации туристской отрасли приносит плюс в виде возможности в кратчайшие сроки провести анализ цен на конкретный тур, предоставляемый разными операторами и возможность быстро подобрать тур, подходящий под желания клиента, воспользовавшись системой фильтрации в онлайн-офисе операторов.

Оба вида компаний непосредственно взаимодействуют с клиентом, помогая ему выбрать наиболее подходящий тур и приобрести путёвку. Конечно, информационные технологии не могут заменить клиенту живое общение с менеджером, но могут дополнить его возможностью консультирования онлайн. Ранее проведённое автором этой статьи исследование в ООО «Туристическая компания «Океан-тур» показало, что клиентам в возрасте от 18 до 65 лет привлекательна идея о возможности приобретения туров, не посещая офис компании. Это можно связать с нестыковкой свободного времени клиентов и рабочего времени офиса.

Однако в связи с невозможностью провести процедуру продажи тура без присутствия клиента, в туристском бизнесе невозможна полная реализация схемы онлайн-торговли. Тем не менее, турфирмы адаптировали её под реалии бизнеса, превратив в систему онлайн-консультирования, с помощью которой клиент может в любое время подобрать себе тур, не посещая офис. В дальнейшем ему придётся посетить офис, но на гораздо более короткое время, так как фаза подбора, которая занимает больше всего времени, уже пройдена с помощью онлайн-консультанта. Такой подход позволяет турфирме экономить время, затрачиваемое на обслуживание клиента, а клиенту даёт возможность ознакомления с ассортиментом предложений турфирмы, не посещая её офис. Для онлайн-консультирования, турфирмы, в основном, используют две площадки – социальные сети и сайт компании.

Сейчас социальными сетями пользуется огромное количество человек и поэтому они обладают огромным потенциалом как по связи с клиентами, так и по привлечению новых. Туристические агентства – это, в основном, небольшие компании, которые не

могут себе позволить больших затрат на рекламу. Социальные сети же можно считать экономичным вариантом для рекламы своей компании. Во-первых, социальные сети предлагают набор инструментов для самостоятельного создания рекламных объявлений, которые будут отображаться только пользователям, входящим в нужную категорию, то есть применяют схему таргетированной (направленной) рекламы. Во-вторых, многочисленные публичные страницы и группы в социальных сетях за небольшую плату будут рады разместить у себя рекламное объявление. Правильный подбор такой группы может обеспечить эффективность уровня направленной рекламы. Например, выбрав популярную группу, посвящённую жизни Хабаровска, компания охватит ту же аудиторию, что и при выборе варианта с полноценной таргетированной рекламой, при этом снизив затраты, что так важно небольшим туристическим агентствам.

Сайт компании же сам по себе является рекламным инструментом, являя собой лицо компании в сети Интернет. Туристические агентства, чьей задачей является непосредственно продажа туров, стремятся превратить свой сайт в красочный каталог предлагаемой продукции. Также сайт является одним из мест, в котором потенциальный клиент компании контактирует с её сотрудником. Таким образом, сайт включает в себе элементы других ИТ-систем, применяемых в туризме.

Однако, несмотря на то, что информатизация туристических компаний является одним из приоритетов программ развития внутреннего и въездного туризма в России, эффективность использования информационных технологий в туристических агентствах оставляет желать лучшего. Рынок туризма перенасыщен компаниями-агентствами, но не все из них могут себе позволить создать сайт. Вполне логичным решением было бы использовать социальные сети в качестве временной бюджетной замены сайту для коммуникации с потенциальными клиентами, однако не все компании прибегают к такому методу. Те компании, которые имеют свой сайт, не всегда могут раскрыть его потенциал. К этому привело устоявшееся убеждение владельцев туристических компаний о том, что ничто не может заменить общения клиента с менеджером по туризму. Действительно, это так, однако нельзя недооценивать важность использования информационных технологий, особенно с учётом сложившейся на рынке туризма ситуации, в которой малейшее преимущество позволяет компании обойти конкурентов и остаться на плаву.

Список литературы

- [1] Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника / -М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 240 с.
- [2] Янковский К.П. Введение в инновационное предпринимательство / К.П. Янковский. - СПб.: Питер, 2004. - 189 с.