



УДК 338.48:316 (035.3)

Т.И. Яковук

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК МЕХАНИЗМ РАСШИРЕНИЯ ИНДУСТРИИ ОТДЫХА И РЕКРЕАЦИИ

В статье рассматривается глобализация, приводящая к развитию и внедрению новых телеинформационных технологий, обеспечивающих оперативную передачу информации непосредственно пользователю. Эффективность использования таких технологий является вызовом для современного субъекта на рынке, субъекта, вынужденного вести так называемый электронный бизнес, с применением в своей деятельности современных систем и носителей информации. Влияние информационных технологий на развитие туризма находит подтверждение в наиболее актуальных отчётах Европейской комиссии по вопросам путешествий. Современные информационные технологии с успехом используются на всех этапах деятельности туристического предприятия – изучения мотиваций путешественников, индустрии отдыха и рекреации, рынка туристических услуг, на этапе проектирования туристического пакета, а также рекламы и реализации туристических продуктов. Главенствующая роль при этом отводится глобальной сети Интернет, активное присутствие в которой во многом определяет возможности субъекта туристической деятельности.

Современные направления развития в теории и практике обслуживания туристического движения тесно связаны с увеличением значения информации в жизни человека, а информация же, в свою очередь, характеризуется увеличением доступа к ней и использованием современных коммуникационных технологий. В отчёте, представленном Международной организацией по туризму (WTO), об общих тенденциях развития туризма до 2020 г. рассмотрены новые факторы, характеризующие туризм XXI в. [1]. Среди упоминаемых в отчёте глобальных тенденций особого внимания заслуживает тот факт, что многие из них прямо или косвенно связаны именно с информацией:

- 1) выбор пунктов назначения туристических маршрутов будет осуществляться с помощью информационных технологий;
- 2) использование атласов на CD-ROM и Интернет-экскурсий по номерам гостиниц с целью выбора места путешествия;
- 3) очевидная поляризация вкусов клиентов, их разделение на тех, кто стремится к комфорту, и на тех, кто основным приоритетом считает посещение объектов живой природы;
- 4) большая забота о внешнем виде пунктов назначения туристических маршрутов, являющихся первоначальным условием дифференциации и увеличения привлекательности для туристов.

Влияние информационных технологий на развитие туризма находит подтверждение также в наиболее актуальных отчётах Европейской комиссии по вопросам путешествий (European Travel Commission – ETC). Здесь на основе результатов исследований развития европейского туризма в 2004 г. говорится о росте на 34% по сравнению с 2003 г. числа мест, забронированных в режиме реального времени. Прошедшее десятилетие показало, что эта тенденция не только сохранилась, но и набирала силу в течение всех последующих лет вплоть до настоящего времени [2]. Решающее значение в определении направлений развития рынка туристических услуг имеет прогресс в сфере использования передовых информационных технологий, в том числе компьютерных и телекоммуникационных. Обеспечение общего доступа к использованию информационных систем и различных методов сбора, анализа и переработки информации вызвало настоящую революцию в области теории и практики обслуживания туристического движения.



Как известно, повсеместное развитие информационных технологий предоставляет производителям туристических услуг новые возможности для активной деятельности. Интерактивное телевидение, Интернет, а также сети мобильной связи становятся основными носителями маркетинговой информации, а удаленность мест потребления от мест закупки и связанная с этим необходимость перемещения туристов в интересующем их направлении приводят к тому, что туристическая отрасль становится одним из крупнейших бенефициариев технологической революции и современных технологий передачи информации. Благодаря этим технологиям даже небольшой туристический регион может не только приобрести большую популярность, но и популяризировать и обеспечивать эффективную продажу всего того, что он может предложить потенциальным туристам по всему миру: гостиницы, музеи, фестивали, народные гуляния, конгрессы и прочие элементы туристического предложения.

Развитие Интернета предоставляет возможность продажи туристических услуг (в том числе услуг, предлагаемых гостиницами, авиалиниями и т.д.) непосредственно от производителя этой услуги. Новинкой на рынке авиаперевозок стало использование так называемых электронных авиабилетов, представляющих собой лишь электронную запись, использующуюся не только крупными корпорациями, но и мелкими европейскими фирмами, в частности, так называемыми дешёвыми авиалиниями: EasyJet Лондон и AirJet Париж, AirPolonia и пр. Несмотря на такие всё ещё имеющиеся ограничения, как, например, медленная работа коммуникационных сетей или отсутствие (в основном с точки зрения клиентов) полной безопасности информации, Интернет всё шире и шире используется практически в каждом секторе сферы туризма как поставщиками туристических услуг, так и самими клиентами. Чаще всего Интернет используется (равно как и в других сферах экономики) для презентации и просмотра предложений услуг на информационных серверах WWW. В настоящее время трудно себе представить туристическое бюро без использования возможностей электронной почты как оперативного и дешёвого способа общения не только с компаниями, но и чаще с клиентами.

В Соединённых Штатах Америки туристическая сфера одна из первых начала использовать на профессиональном уровне возможности Интернета. Например, уже в далеком 2001 г. около 36% продаж в Интернете были связаны с туризмом и путешествиями, и именно эта сфера опередила такие отрасли, как продажа через сеть Интернет компьютерного оборудования (15%), одежды и аксессуаров (10%), канцтоваров (8%), электронного оборудования (6%) и книг (4%).

Европа также убеждается в эффективности покупок в режиме реального времени. Очевидна тенденция быстрого приспособления к новым экономическим условиям стран Северной Европы в отличие от стран Южной Европы, где использование Интернета продолжает оставаться на более низком уровне. Результаты проведённых исследований показывают, что все бюро в последние годы (начиная с 2000 года) в контактах с клиентами используют Интернет. Если в начале XXI в. более чем половина фирм использовала модем для подключения к сети Интернет, то в настоящее время 100% туристических фирм пользуются постоянным доступом ко всемирной паутине [2].

Туристическая информация в гостинице

Туристическая информация в гостинице необходима прежде всего проживающим в ней гостям. Эти услуги в основном оказывает администрация, а в больших отелях гостиничное бюро обслуживания клиентов. Информация предоставляется также случайным гостям, попавшим в гостиницу, которые в будущем могут стать её клиента-



ми. Часто на основе первого и единственного контакта работники гостиницы участвуют в её рекламе, формируя позитивное или негативное мнение о ней. Поэтому исключительно важна роль информатора, который призван позаботиться об уровне и качестве информации, а также о том, чтобы информация об отеле была актуальной. Минимальный объём туристической информации в гостинице включает следующие аспекты:

1) информация, касающаяся отеля (это прежде всего полная информация об оказываемых услугах);

2) информация о местности, в которой располагается отель.

В хорошо управляемых отелях, как правило, принято предоставлять клиентам по их просьбе данные из телефонных справочников, путеводителей по городу, карты города и пригородов, расписание движения общественного транспорта. Особенно важна информация о туристической привлекательности местности (краеведческие достоинства и возможности отдыха), которая очень часто является решающей при выборе гостиницы. В распоряжении информируемого должна быть также информация о культурно-массовых мероприятиях (репертуар кинотеатров, театров, концертных залов), а также туристические и спортивные предложения местных спортивных центров о возможностях занятий спортом и проводимых спортивных мероприятиях).

3) информация об окрестностях;

4) информация о стране (например, карты, путеводители по Беларуси; расписание движения поездов и самолетов; перечень пунктов туристической информации).

Информация может поступать регулярно, в том числе из ближайшего пункта туристической информации. В то же время многое зависит от собственной инициативы самой гостиницы и сотрудника информационного пункта. Источником такой информации могут служить пресса, местная администрация, туристические организации и объединения, культурные, спортивные и образовательные центры. В настоящее время в отелях используется программа «INFOTU», которая позволяет ввести в память компьютера всю подобную информацию.

Руководство отеля приобщают сотрудников гостиницы к пониманию необходимости представления на ресепшн глубокой, разноплановой и актуальной туристической информации. Это могут быть стойки и лотки с туристическими буклетами, местные газеты, рекламные материалы о предстоящих культурных и спортивных мероприятиях, планируемых для проведения в данной местности. Информационный пункт может также заниматься продажей карт, путеводителей, альбомов и фильмов о жизни города и его окрестностей, а также продажей сувениров.

Задача туристического информатора заключается также в обеспечении «присутствия» отеля в различных путеводителях и отраслевых журналах, благодаря чему отель приобретает будущих клиентов. Дополнительной услугой, которую может предложить гостиница, является поиск по просьбе гостей информации в сети Интернет, копирование издаваемых бюллетеней, метеопрогнозов, биржевых публикаций и т.п. Сеть Интернет позволяет также сотрудничать с туристическими бюро и другими гостиницами путём обмена информацией и заказов, подготовки совместных предложений и мероприятий. Именно быстрая информация часто является решающим моментом в достижении успеха, поскольку по корректности и эффективности оценивается гостиница в целом.

Предоставление информации в туристических бюро

Предоставление информации о возможностях достижения целей туристических выездов, информации о продаже и резервировании билетов на средства перевозки, про-



даже гостиничных ночлегов и их резервировании, продаже ресторанных, санаторно-курортных, паспортно-визовых услуг, покупке и продаже иностранной валюты и т.п. является актуальным предметом деятельности туристического бюро. Туристические бюро выстраивают информационную систему в виде рекламы пространства туристических достопримечательностей, а также рекламирования продаж путём участия в отраслевых ярмарках и выставках. Потребность в туристической информации будет востребованной:

- 1) при осуществлении планов выезда;
- 2) при подготовке конкретного путешествия;
- 3) во время путешествия.

Клиент туристического бюро получает бесплатно информационные документы в виде иллюстрированных брошюр и каталогов, которые содержат информацию, касающуюся местности, региона, страны, а также расположенных в них туристических достопримечательностей. Бюро путешествий также снабжают информацией клиентов, планирующих самостоятельные выезды. Предоставление информации способствует формированию новых туристических потребностей, создает психологический комфорт, связанный с гарантией услуг, возможностью выбора соответствующего пакета туристических услуг и экономией времени, необходимого для организации туристического выезда.

Итак, в сложившихся современных условиях роста и сложности туристического спроса, а также в условиях экспансии дифференцированных продуктов туристического сервиса, направленной на сегменты мини-рынка туристических услуг, турбизнес получает импульс для дальнейшего развития именно в сфере использования информационных технологий. Оперативная идентификация нужд клиентов и расширение клиентской базы с помощью индивидуализированной и актуальной информации является залогом успеха на рынке организации обслуживания туристического движения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Режим доступа : http://books.google.by/books/about/Tourism_2020_Vision.html?id=pQ1PAAAAMAAJ&redir_esc=y.
2. Режим доступа : <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/tourism-trends.html>.

Yakavuk T.I. Information Technologies as a Mechanism for Expansion of the Industry of Rest and Recreation

Globalization leads to a development and adoption of new telecommunication and information technologies, providing the fast transfer of information straight to its users. The efficiency of the application of such technologies is a challenge for the contemporary subject acting at the market, and forced to carry out electronic business applying contemporary systems and information media. The impact of information technologies on the development of tourism is reflected in the actual EU-commission reports on travelling. Contemporary information technologies are successfully applied at all the stages of activity of the tourist organization – travelers' motivation research, rest and recreation industry, tourist services market, at the stage of tourist package planning, as well as at the stage of advertising and sales of tourist products. Internet, as a global network, plays a major part in these processes, and the active presence in this global network significantly redetermines the possibilities of the tourist activity subject.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 10.10.2013