

**АВТОМАТИЗАЦИЯ ТУРОПЕРЕЙТИНГА:
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ***Н.М. Величко, 4 курс**Научный руководитель – В.Н. Кременевская, м.э.н.
Барановичский государственный университет*

В настоящее время во многих государствах приоритетной отраслью является туризм, так как данная отрасль характеризуется наибольшей положительной динамикой и синергическим эффектом. Туристическая индустрия является источником большого объема денежных поступлений, что позволяет положительно сказываться на социально-экономическом состоянии региона и страны в целом.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу социально-культурного сервиса и туристического бизнеса, их применение становится неотъемлемым условием успешной работы. Известное изречение «Кто владеет информацией, тот владеет миром» особенно актуально для сферы туристического бизнеса, так как именно оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации во многом определяют эффективность управленческих решений в этой области [1, с. 4].

Возникновение туроператоров на мировом рынке явилось следствием формирования массового туризма, что вызвало необходимость обслуживания значительного потока клиентов. Все это становится практически невозможным без высоко уровня автоматизации и применения информационных технологий в практике деятельности туристических предприятий.

На данном этапе своего развития сфера туризма все больше рассматривается на возможность внедрения информационных технологий. Сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации являются одним из основополагающих факторов успешного функционирования любого туристического предприятия.

Автоматизация туроперейтинга сегодня — не только дань моде и достижениям научно-технического прогресса, но и объективная необходимость, объясняемая, прежде всего, следующими причинами:

- обилие рутинной работы в туроперейтинге (составление каталогов, прайс-листов, описаний, сводок, графиков расселения, работа с телефонными звонками, обработка заявок и т.д.);
- необходимость работы с бумагами и документами;
- строгий учет и контроль в работе, призванные не допускать «потери из вида» порой несущественных факторов;
- необходимость повышения оперативности туроперейтинга, выраженной, прежде всего, в быстром подтверждении заявок на бронирование, что повышает качество обслуживания, как клиентов, так и агентов туроператора;
- требование к снижению издержек туроператора и прежде всего, к высвобождению менеджеров, снижению их занятости [3, с. 326].

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). В последние годы практически все туристические предприятия создают свои собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу, что способствует их активному продвижению [1, с. 11].

В Республике Беларусь ведущие туроператоры уделяют большое внимание продвижению в сети Интернет. Среди них – ИнтерСити, Ростинг, АэроБелСервис, Топ-Тур. Сайты предприятий максимально адаптированы для удобства клиентов как потенциальных, так и реальных.

Также с целью упрощения продажи и последующей оплаты предоставляемых туристических услуг предприятия подключаются к системе «Расчет» (ЕРИП). На данный момент туристические услуги в ЕРИП представлены только тремя туристическими предприятиями Республики Беларусь: Замковый комплекс Мир, Оранжевый и Топ-Тур. Необходимо отметить, что данное направление является достаточно перспективным.

Интернет позволяет туристическим организациям без больших затрат получить доступ к большим группам потребителей с целью передачи конкретной информации о предлагаемых продуктах

и об организации их продаж; надежно распространять полную и подробную информацию о своей деятельности; быстро и эффективно принимать заявки клиентов и производить бронирование необходимых услуг; сократить расходы на производство и распространение печатной продукции; ускорить и упростить взаимодействие с партнерами на рынке [2, с. 91].

Системы бронирования различного вида туристических услуг, по сути своей, являются виртуальной рыночной площадкой, где встречаются продавец и покупатель. Также необходимо отметить, что благодаря бронированию происходит четкое разделение функций туроператоров и турагентов, что позволяет в значительной степени разгрузить менеджеров по продажам.

Наличие разнообразия систем бронирования свидетельствует об актуальности данного способа взаимодействия как туристических предприятий между собой, так и непосредственно туристических предприятий со своими клиентами. Широкое распространение получили такие международные системы бронирования как, Amadeus, Galileo, Sabre и Woldspan. В Республике Беларусь активно используются как международные системы бронирования, так и идут попытки создания и внедрения национальной системы. В частности, туристическая компания «Топ-Тур» разрабатывает новый проект TOPBELARUS.COM, который по своей сути будет являться интернет-порталом он-лайн бронирования туристических услуг в Беларуси.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. Индустрия туризма позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельным туристическим предприятием до применения глобальных компьютерных сетей [1, с. 10].

Сейчас наблюдается нехватка статистических данных, с помощью которых можно было бы измерить действительный экономический эффект от использования информационных технологий. Статистика недостаточно приспособлена для измерения объема производства в XXI в. Производить измерения всегда было труднее всего в сфере услуг, а информационные технологии и Интернет только усугубили эту проблему, поскольку большая часть выгод от их применения принимает форму более высокого качества продуктов, удобств и более совершенного обслуживания потребителей. Информационные технологии позволяют проще и с меньшими затратами предлагать персонализированные товары и услуги. Однако официальная статистика не может учесть выгоды, связанные с более широким выбором, который есть у потребителей в настоящее время [2, с. 93].

Таким образом, учитывая стремительные темпы развития компьютерных технологий можно говорить о том, что в скором времени туроператоры и турагенты в большинстве своем переместятся в сеть Интернет. Это повлечет за собой снижение влияния человеческого фактора и как следствие уменьшение процента занятости в сфере туризма. Одним из вариантов развития событий может быть изменение направления квалификации специалистов в данной сфере.

Список использованных источников

1. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника [Текст] / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М.: Академия, 2004. – 240 с.
2. Новиков, В. С. Инновации в туризме [Текст] / В. С. Новиков. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
3. Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг [Текст] / Д. С. Ушаков. – Минск: МарТ, 2004. – 416 с.