

## ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

*Д.С. Гончарова, В.Л. Романова, 2 курс*

*Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н., преподаватель-стажер  
Полесский государственный университет*

В Беларуси сфера туристических услуг является одним из перспективных секторов экономики. Факторами, определяющими быстрые темпы ее развития, являются:

- ✓ выгодное географическое положение нашей страны;
- ✓ наличие трансъевропейских транспортных магистралей и туристической инфраструктуры;
- ✓ многочисленные памятники истории и культуры, расположенные практически по всей территории Беларуси;
- ✓ реализация государственных программ по развитию туризма и инвестпроектов республиканского и регионального значений;
- ✓ продвижение положительного имиджа «Спортивной Беларуси» на международной арене, развитие спортивной инфраструктуры, увеличение количества проводимых международных спортивных мероприятий;
- ✓ развитие системы учреждений здравоохранения и санаторно-курортного лечения, открытие объектов европейского и мирового уровня;
- ✓ сохранность естественных ландшафтов Беларуси, богатство флоры и фауны.

В 2019 году в Республике Беларусь насчитывалось 1 544 организации, осуществлявших туристическую деятельность. По состоянию на 2019 год выручка от оказания туристических услуг (за вычетом налогов и сборов, включенных в выручку) составила 282 452,3 тыс. руб. Этот же показатель в 2017 году составил 165 899,7 тыс. руб., что говорит о положительной динамике деятельности организаций, оказывающих туристическую деятельность [1].

Сегодня в Беларуси реализуется ряд госпрограмм, в которых предусмотрены меры и средства по созданию современной инфраструктуры туризма в различных регионах страны. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016 – 2020 годы направлена на формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики [2].

Индустрия туризма существенно изменилась за последние годы. Одной из задач этой индустрии стали интернет – технологии.

Потребители туристического рынка испытывают потребность в информации (подробные описания, фотографии, отзывы), которую не способны удовлетворить печатные издания, телевидение и радио. Туристы ценят своё время и подбирают туры наиболее удобным и рациональным способом - на туристических Интернет-порталах, в поисковых системах.

В свою очередь, туристические фирмы стремятся донести максимум информации до клиента. Посещаемость ведущих туристических порталов достигает миллиона человек в месяц, ни один туристический журнал не издается таким тиражом. На сегодняшний день, основным носителем информации по продвижению туристических продуктов является Интернет [3, 112].

Использование технологий глобальной сети Интернет повышает эффективность фирмы как по качеству, так и по реализации услуг. В современном мире сеть Интернет – это популярная информационно-технологическая система, которая благодаря своей огромной информационной емкости и быстрой скорости обмена данными, обладает миллионами пользователей.

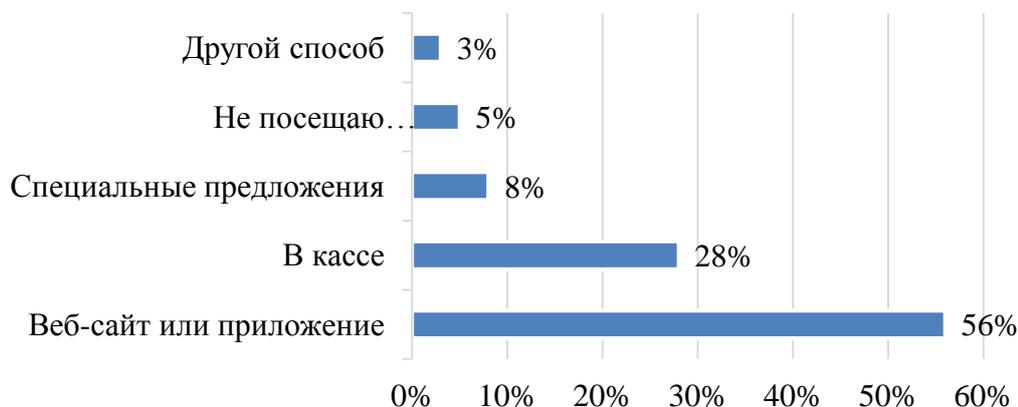
Закономерным следствием развития всемирной информационной сети и экономики стало появление новой формы предпринимательской деятельности, основанной на использовании электронных технологий и телекоммуникационных возможностях электронных сетей – электронной коммерции.

Электронная коммерция – это покупка и продажа товаров, услуг с помощью компьютерных сетей. Исследования показали, что на сегодняшний день белорусы реже прибегают к услугам традиционных турагентств, а заказывают себе туры самостоятельно через Интернет [4, с. 14].

Система электронной коммерции позволяет нам владеть подробной информацией о туристических услугах, не выходя из дома. Если проанализировать в целом всю ситуацию по отрасли, то основным направлением туристического бизнеса в режиме онлайн является бронирование и продажа билетов, а также продажа сегментов тура корпоративному клиенту для организации деловой

или индивидуальной поездки. В первую очередь это относится к таким составляющим тура, как размещение в отеле, бронирование автомобиля, получение медицинской страховки.

Исходя из анализа, которое проводила кампания Skift Research, можно сказать, что значение электронной коммерции в сфере туризма возрастет (Рисунок).



**Рисунок – Способы приобретения билетов на посещение достопримечательных мест**

Примечание – Источник: [5]

Рассмотрев способы приобретения билетов на посещение достопримечательных мест можно заметить, что большинство людей используют Веб-сайты и приложения для покупки билетов. Такой способ является более практичным, он не требует физического присутствия и даёт возможность заказать билет в последнюю минуту.

Веб-сайты и приложения дают туристу возможность самому подробно и наглядно изучить предлагаемые билеты. Приобретая экскурсию, например, в отеле, у стенда с листовками, турист может сравнить предложения только с теми, которые предлагаются отелем. А Интернет, в свою очередь, делает товар более прозрачным и вариативным.

Сегодня все больше туристских фирм используют в своей повседневной деятельности возможности Интернета. Интернет позволяет туристским предприятиям приобщиться к новым технологиям, открывает новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия со своими деловыми партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам.

#### Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/>. Дата доступа: 18.03.2020.
2. Национальная туристическая индустрия. Обеспечение доступности услуг по организации внутреннего туризма для белорусских граждан. Безвизовый порядок въезда в Беларусь. мира Режим доступа: <http://giprosvjaz.by/ru/news/nacionalnaya-turisticheskaya-industriya--1351>. Дата доступа: 18.03.2020.
3. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для академического бакалавриата / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. – 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 402 с.
- 4 . Шубаева В.Г., Сердобольская И.О. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 2-е изд., испр. и доп. – М.; Издательство Юрайт, 2018. – 120 с
5. Новости о туризме Беларуси и мира [Электронный ресурс] / Как технологии меняют желания туристов и как под это подстраиваются турфирмы – Режим доступа: <https://www.tio.by/info/articles/>– Дата доступа: 16.03.2020.