

## ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Т.Н. Боярчук**

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы, [bertat@bk.ru](mailto:bertat@bk.ru)*

Глобальная сеть Интернет представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться в маркетинговой деятельности туристских фирм. Применение средств Интернет в различных видах деятельности туристических предприятий состоит в многообразии возможностей – это эффективное средство рекламы, маркетинга, сбыта турпродукта, послепродажного обслуживания клиентов и средство обратной связи с потребителями туристических услуг.

В наши дни трудно представить себе деятельность туристической компании без наличия грамотно построенного веб–сайта, который является центральным звеном маркетинга в Интернете, представляющий основной объем информации и услуг. Будь то внутренний или внешний туризм, клиентов туристической компании интересуют вопросы относительно проезда, проживания и, конечно же, мест, которые они планируют посетить во время отдыха. При наличии удобного и насыщенного веб–сайта, клиентам можно легко продемонстрировать весь ассортимент туристических услуг, представить все удобные и безопасные методы передвижения по городам и туристическим местностям, а также открыть для них восхитительные места, которые оставят незабываемые впечатления от отдыха.

Широкое применение интернет–технологий в настоящее время становится одной из актуальнейших задач в индустрии туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно–познавательного обслуживания, информация о наличии и доступности тех или иных туров, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов – весь комплекс этих вопросов становится актуальным для деятельности туристических предприятий.

Стремительное развитие Интернет–технологий постепенно меняет отношение туристических фирм к рекламе. Так, например, некоторые агентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение размещению своей информации в глобальной сети Интернет, который дает возможность проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Если публиковать коммерческую информацию в популярном электронном издании, она станет доступной миллионам людей всего мира. В сети Интернет можно разместить самые обширные сведения о фирме, ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т.д. [1, с. 24].

Индустрия туризма за последние годы существенно изменилась в связи с развитием и расширением использования компьютерных технологий. Главной функцией сети Интернет является

предоставление и передача информации, что помогает компаниям получать полезные сведения, сравнивать, анализировать, принимать эффективные решения. Также благодаря графическим возможностям Интернет–ресурсов компании могут получать наглядный материал (фотографии гостиниц, номеров, средств транспорта, туристских мест и объектов), который широко используется для привлечения клиентов. Сеть также предлагает широко доступные поисковые возможности, которые помогают клиенту оценивать и сравнивать стоимостные параметры предложений, сохранять заинтересовавшую его информацию и т.д.

Туристические порталы в отличие от журналов не ограничены рамками рекламных модулей и всегда могут предложить что–то оригинальное для рекламы предложений туристических компаний. С развитием Java и Flash–технологий компании стали использовать мини–презентации специальных предложений для стимулирования продаж. Данные технологии помогают объединять не только красочные изображения и текст, но и использовать динамические объекты для привлечения посетителей.

В качестве метода стимулирования сбыта отмечается использование онлайн–игр. Подобием игры являются «бродилки» по странам, городам, туристическим объектам с возможностью детально ознакомиться с местом путешествия, туристическими объектами, получить информацию о стране, ее законах, культуре и традициях, узнать подробнее о достопримечательностях, а также спланировать самостоятельно оптимальный маршрут путешествия. Однако создание данных виртуальных «путеводителей» является дорогостоящим способом привлечения посетителей и используется очень редко и только теми компаниями, которые могут себе это позволить [2, с. 38].

Самым распространенным способом заявить о себе в Интернете – это создать, поддерживать и рекламировать свой собственный сайт. Например, для фирмы–туроператора логичным будет размещение информации, интересующей ее агентов: расписание чартеров и его изменения, загрузка рейсов и отелей, типовые документы, необходимые для оформления клиента агентом, порядок взаиморасчетов, адреса и телефоны агентов. Чтобы сервер был интересен более широкой аудитории, необходимо разместить на нем общедоступную и полезную информацию о странах, отелях, полезные советы в дорогу. Наибольший интерес и высокую посещаемость имеют те сайты, которые предоставляют не только информацию о фирме и предлагаемых турпродуктах, но и обеспечивают электронное бронирование и продажу туров.

Если компания является турагентством, то подход к выбору содержания должен быть особенно тщательным. Клиента в первую очередь интересует цена и сервис, предоставляемый фирмой. Здесь необходима максимальная точность и подробность: есть ли при отеле пляж, сколько стоит прокат автомобиля, каким самолетом клиент будет лететь. Положительные отзывы вызывают подробно расписанные программы туров.

В настоящее время с увеличением пользователей Интернет все большее число туроператоров и турагентов уделяют внимание разработке онлайн–представительства, признавая данное направление перспективным и даже необходимым. Здесь следует уделять внимание качеству, достоверности и своевременности информации, наличию координат, возможности сделать заявку и оставить отзыв. Туристические порталы можно рассматривать в качестве онлайн–рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей – туроператоров и турагентств [3, с. 86].

Не меньшим успехом пользуются и форумы на туристических сайтах, где пользователь сети может высказать свое мнение о работе той или иной турфирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, спросить у аудитории, как ему лучше поступить в той или иной ситуации при выборе тура.

Главная особенность туристического электронного магазина – детализированное описание каждого тура, отеля, на определенную дату с соответствующими ценами, что позволяет клиентам возможность заказать конкретный туристический пакет. Естественно, предоставление подобного объема информации невозможно без использования он–лайн базы данных по турам. Незрелая система интернет–платежей еще не позволяет сегодня совершать покупки тура через Интернет, но определиться с туром, с конкретным отелем, произвести предварительный заказ вполне реально.

Посетители сайта турфирмы могут подобрать для себя подходящий тур практически в любую страну мира по сниженным ценам, оформить заявку на подбор тура, познакомиться с описанием популярных курортов и отелей, забронировать и купить авиабилеты по приемлемым ценам, получить ответы на популярные вопросы, изучить права туриста, а также ознакомиться с советами бывалых туристов. Данный сервер также предлагает круглосуточную телефонную службу поддержки

туристов за рубежом. Все офисы работают по единым ценам и пользуются общей непрерывно обновляемой базой предложений [4, с. 86].

Пока нельзя сказать, что на региональном туристическом рынке произошла революция в пользу электронной коммерции, однако уже в ближайшее время в условиях постоянного увеличения количества Интернет–пользователей и развития систем онлайн-бронирования туров получение финансовых результатов станет действительно возможным. Очевидно, что на туристическом рынке вряд ли будут конкурентоспособными компании, игнорирующие Интернет–технологии. Качественный Web–ресурс позволяет компании сократить свои издержки за счет уменьшения количества печатных рекламных материалов и экономии времени сотрудников отдела маркетинга и PR, а также появляется дополнительный общедоступный источник информации о компании. Поэтому одним из ключевых факторов успеха современного туристического предприятия может быть использование Интернет–маркетинга.

#### ***Список использованных источников:***

1. Зуев, М.Н. Интернет–маркетинг. Взгляд практиков / М.Н. Зуев, Д.Н. Разваляев – М.: Вершина, 2008. – 210 с.
2. Слюсарев, В.В. Реклама туристических услуг в сети Интернет. Современное состояние и перспективы развития туризма / В.В. Слюсарев–М.: Гамма, 2005. – 230 с.
3. Васильев, Г.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин – М.: Юнити–Дана, 2008. – 188 с.
4. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В.А. Алексунин, Родигина В.В. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 272 с.