**Информационный аспект деятельности туристических фирм Республики Беларусь**

2019

Диплом

**Реферат**

Дипломная работа 69 страниц, 10 приложений

**Ключевые слова:** информационные технологии, туристическая деятельность, туристический оператор, туристический агент, туристический спрос, формирование тура, продвижение тура, Республика Беларусь, продвижение в социальных сетях.

**Предмет дипломной работы:** информационные технологии в туристической деятельности Республики Беларусь.

**Объект дипломной работы:** туристическая деятельность Республики Беларусь.

**Цель дипломной работы:** характеристика информационного аспекта в деятельности туристических фирм Республики Беларусь.

**Задачи дипломной работы:**

Рассмотреть информационные технологии в туристической деятельности Республики Беларусь;

Показать роль современных информационных технологий в формировании и реализации туристического продукта на территории Республики Беларусь;

Изучить рекламный аспект информационной деятельности туристических фирм.

**Методы:** историко-описательный, историко-системный, историко-сравнительный**.**

**Вывод:** В результате использования информационных технологий в туристической деятельности Республики Беларусь стало больше уделяться внимания развитию туризма внутри страны. Туристические операторы и агенты с начала 2000-х годов начали использовать современные информационные достижения в туризме для реализации и продвижения туристических услуг на рынок: электронные платежные системы; системы электронного документооборота; система мультимедиа. Большое внимание уделяется работе по заинтересованности потребителей в туристических товаров. Информационные технологии повлияли на все системы организации тура и рекламного маркетинга. Основное направление IT-технологий в области туризма — это дать доступную информацию о услугах туристической организации или предприятия, которое оно предоставляет.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

**Содержание**

Введение…………………………………………………………….………

1. Историография и источники……………………………………….……
2. Информационные технологии в туристической деятельности Республики Беларусь
3. Формирование и реализация туристического продукта в Республике Беларусь
4. Рекламный аспект туристических фирм

3.1 продвижение в социальных сетях

3.2 Реклама для потребителей

3.3 Выставочная деятельность туристических фирм Республики Беларусь

4 Заключение…………………………………………………..……..……

5Список использованных источников…………………………...………

Приложение

**Введение**

Актуальность моей дипломной работы обусловлена тем, что данная тема затрагивает вопросы касательно продвижения, развития, формирования и реализации туристического продукта. Информационные технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни, все туристические организации для успешного существования обладают оснащенными информационными ресурсами с поисковыми сервисами. Главная причина всех этих мероприятий связано с распространением туризма как массовая деятельность в мире, а также с экономической ситуацией стран и поиск ресурсов.

Государство осуществляет ряд программ республиканского значения по организации инфраструктуры туристической деятельности в областях страны. На период 2016 — 2020 годы государством была принят программа «Беларусь гостеприимная». Главная направленность этой программы в том, чтобы выявить способность туристического комплекса, сформировать увеличение дохода в экономике страны. Главой государства были приняты указы Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. №371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» и от 2 июня 2006 г. №372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь». 9 января 2017 г. принят Указ № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан». Документ устанавливает безвизовый порядок въезда в Беларусь на срок не более 5 суток. Все это делает туристические фирмы способными к конкурентной борьбе между другими туристическими организациями. Многие представители туризма идут на франчайзинговое партнерство, чтобы продвинуть свои услуги и товары не только в пределах страны, но и за ее границами.

Целью Дипломной работы, является определить аспект информационных технологий в деятельности туристических фирм Республики Беларусь. Задачами дипломной работы являются:

Охарактеризовать информационные технологии в туристической деятельности Республики Беларусь;

Охарактеризовать информационные технологии в формировании и реализации туристического продукта на территории Республики Беларусь;

Охарактеризовать рекламный аспект туристических фирм.

Объектом дипломной работы, является информационные технологии в туристической деятельности Республики Беларусь.

Предметом курсовой работы является туристическая деятельность Республики Беларусь.

Значительный вклад в изучение темы курсовой работы внесли ученые: Ф.Котлер [1], Н.А.Никишин [2], Л.М.Гайдукевич [7], В.С. Новиков [9], В.В.Богалдин-Малых [11].

Методы исследования - историко-описательный, историко-системный, историко-сравнительный.

В настоящее время в Беларуси появляется множество квалифицированных специалистов, туристических организаций, которые осваивают использование информационных технологий в туристической сфере, которая влияет на создание национальной системы онлайн-бронирования. О Республике Беларусь в сфере мирового туристического рынка известно мало, но наша страна имеет богатый историко-культурный потенциал. Наряду с достоянием культуры страны существует и негативная сторона: не изучен, до конца, маркетинг туристического рынка; неизвестность историко-культурного потенциала Республики Беларусь; отсутствует сотрудничество с зарубежными туристическими организациями.

Таким образом, туристическая деятельность является базой социально-экономического развития Республики Беларусь. Она оказывает влияние на инфраструктуру страны, которая обеспечивает нормальный доступ туристов к туристическим ресурсам и их использование в туристических целях. Развитие туристического бизнеса и его поддержка со стороны государства, способствует увеличению инвестиций, созданию совместных предприятий, но реализация туристических продуктов не возможна представить без сети Интернет, которая является глобальной сетью для передачи информации.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

**Глава 1 Историография и источники**

Туристическая деятельность за последние десятки лет ощутила огромное влияние информационного прогресса. Сейчас множество туристических агентств или туристических операторов используют электронно-вычислительную технику для осуществления как основных, так и вспомогательных функций.

В конце 2000х гг. сфера маркетинга на территории Беларуси охватило множество сфер. Основой маркетинга как направления хозяйственной деятельности было описано Ф. Котлером «Основы маркетинга». В доступной форме излагается весь комплекс и составные элементы маркетинга, его использования в рыночной ситуации. В каждой главе используются специальные приемы, включающие цель к каждой главе. В работе представлены схемы, таблицы, примеры, описывающие основы маркетинга в бизнес сфере [1].

В конце 20 века было подготовлено издание «Музей и новые технологии. На пути к музею 21 века» Н..А. Никишина. В своей работе из этого издания я использовала сведения о проблемах освоения новых информационных технологий как в музейной деятельности, так и в туристической потому что музеи являются туристическим объектом. В этой книге редакторы и авторы статей не ограничиваются только описанием информационно-технических средств, но и следуют новейшей технологией. Важной информацией, которой я воспользовалась в своей работе это те сведения, которые раскрывают перспективные способы и приемы организационного и ресурсного обеспечения музейной и туристической работы в новых социальных и экономических условиях [2].

Проблема эффективности рекламы, т.е. определение результата в туристической деятельности фирмы, полученная посредством рекламы, является сложным этапом в рекламной практике. Данная проблематика рекламы и рекламы в коммерческой деятельности была посвящена статья С.Самарина. В этой статье оценивается эффективность рекламной кампании по достижению показателей объёма продаж, осведомленности и предпочтения потребителя [3].

Реклама - важный элемент развития и существования туристической фирмы. Важность рекламной сферы подчеркивает М. Айзенберг в своей работе « Менеджмент рекламы», он указывает законы, правила, управления и подготовка использования рекламы, также в работе дается словарь терминов, которые часто используются в маркейтинге и в рекламной сфере. Автор включил в пособие текст Международного кодекса рекламы, принятого в 1987 г. в Париже [4].

Вклад в современную рекламу, ее особенность в туристической сфере, планирование рекламной сферы фирмы, выбор наиболее выгодного способа рекламы, формирование бюджета и эффективности рекламной деятельности туристических предприятий, внес А.П.Дурович. Он привел рекомендации по организации рекламы в туристической сфере и гостеприимства [5,16].

Реклама влияет на стабильную позицию в развитии туристической компании. Одним элементом маркетинговых мероприятий является рекламирования собственной продукции и компании. В издании И.Я.Рожкова «Международное рекламное дело» автор грамотно описывает действие рекламы и ее влияние на реализацию выпускаемой продукции. Необходимость учета особенностей маркетинговых стратегий определенного вида туристических фирм [6].

Становление теоретической части туристической деятельности в Республике Беларусь принадлежит Л.М.Гайдукевич. Профессор международных отношений, туристической деятельности в Республике Беларусь определил в своей работе основные вехи развития туризма, его становления, его дальнейший пути. Туризм Беларуси в 2001 г. Только зарождался как элемент международного туризма, поэтому в данной работе описывается туристическая деятельность в период своего расцвета [7].

Современный мир — это мир информационных технологий. Одним из исследователей информационного пространства является Михаил Морозов. В его автореферате об информационном обеспечении рассмотрены понятия конкурентоспособности туристского продукта, особенности формирования туристской дестинации как части туристской системы. Проведен анализ использования термина «туристская дестинация» в российской и зарубежной научной литературе, дается авторское видение, делается вывод, как на основе использования клиент ориентированного подхода, возможно, значительно повысить конкурентоспособность туристского региона как туристской дестинации [8,9,13].

В 2002 году был создан библиографический сборник на основе международной конференции. Международная конференция в Минске, была посвящена информационным ресурсам и технологиям в Беларуси под эгидой [10].

Глобализация привела к взаимодействию всех систем общественной жизни: экономической, политической, культурной. В работе В.В Богалдин-Малых «Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы» был предложен подход к организации управления. Были учтены требования потребителей к общим туристическим услугам и сервисам. Представленная организационная структура отвечает всеми требованиями современной туристической и гостеприимной индустрии [11].

Туристический и гостиничный бизнес уже долгий период времени рассматривается как один из доходных и выгодных отраслей мирового хозяйства. В пособие А.Д.Чудновского дан анализ сферы отечественного туризма и гостеприимства на современном этапе, приведена классификация видов туризма и описаны сегменты потребителей туристского продукта. Раскрыты механизмы продвижения туристского продукта в условиях рынка и формирования потребительских предпочтений на основе целенаправленного управления потребительской мотивацией [12].

В 2007 году вышла монография А.А.Жукова «Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма». В данной работе освещаются вопросы с инновационным менеджментом в туристической деятельности, ряд сведений сформулированы на основе и выводах экономических, организационных, управленческих дисциплин. В монографии описывается проблематика менеджмента и экономики с туристической точки зрения и их способы решения в тех или иных ситуациях [14].

В 2007 году вышел труд В.С.Новикова «Инновации в туризме». Инновации в туризме раскрыты с использованием опыта отечественных и зарубежных исследований инновации в социально-культурном сервисе и туризме, особенности инновационных процессов, а также эволюционные изменения в этих областях. Отдельная глава посвящена функциям инноваций и управление инновационной деятельностью в туризме и сфере услуг, принципы устойчивого развития туризма, внедрения вспомогательного счета туризма как метода оценки его экономической эффективности, влияние научно-технического прогресса и инноваций в смежных с туризмом отраслях на нововведения в туристской деятельности [15].

Огромный вклад в написание второй главы внесли труды Н. И. Гаранина , Ю. В. Забаве , А. И. Сеселкина «Информационные технологии в туризме» и В. Г. Гуляева «Мультимедийные технологии в туризме». В этих трудах рассмотрены мультимедийные технологии в туризме, определена их значимость для данной сферы экономики: электронные каталоги по туризму и гостиничному бизнесу, виртуальные экскурсии и путешествия, разработка и поддержка сайта туристической компании [18,19].

Государственное регулирование в сфере туризма отвечает закон «О туризме» принятый в 1999 г. В нем содержаться основные принципы: защиты прав и законных интересов физических лиц, в том числе обеспечение их безопасности в сфере туризма; развитие туризма и туристической индустрии; поддержка малого предпринимательства в сфере туризма; развитие конкуренции, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности на рынке туристических услуг; гласность и открытость разработки, принятия и применения мер государственного регулирования в сфере туризма. Все эти принципы как никогда отражают принцип работы туристических компаний на территории Республики Беларусь [20].

Огромный вклад в написании второй главы внёс узкоспециализированный труд В.Ф. Иконниковой и М.Н. Садовской «Информационные технологии в индустрии туризма». В этой работе приведен обзор современных информационных технологий и систем в индустрии туризма. Рассмотрены различные виды компьютерных систем бронирования. Проанализированы возможности использования информационных систем в гостиничном, ресторанном бизнесе и в деятельности санаторно-курортных учреждений на уровне управления предприятием и автоматизации отдельных операций [22].

Работа, посвященная различным аспектам деятельности индустрии туризма и гостеприимства, «Индустрия туризма и туристические ресурсы» затрагивает все вопросы развития туристической деятельности ее рекламную составляющую и продвижения в социальных сетях, с последующим привлечение потенциальных потребителей туристических услуг [23].

Основным источником исследования были интернет-ресурсы: различные официальные сайты туристических операторов и агентств, каталоги туристических программ, которые направлены на организацию и составления тура, таблицы и фотографии, электронные словари и т.д.

Функционирование туристической деятельности невозможно представить без системы планирования, регулирования, координации и контроля со стороны государственных структур, ответственных за его развитие. Все это влияет на существование четкой системы, которая определяет туристическую политику Республики Беларусь[24].

Туристская политика формируется и реализуется на разных этапах: государственный, региональный, отдельный вид сферы деятельности. Туристская политика связана с экономическим и историческим развитием страны и степенью его развития в мире. В период становление туризма в стране с международными целями имеются одни приоритеты, а в период достижения большего результата развития туристической деятельности – другие [25].

Все туристические организации и фирмы используют программное обеспечение для управления продажами, повышения уровня лояльности клиентов, мотивации сотрудников и статистики. Также основной раздел таких программ представлен вопросами обработки заявки клиентов, подбора и бронирования тура, договора и рассылки сообщений и т. п. Благодаря этим программам руководитель данной отрасли видит, как развивается деятельность туристической компании [26].

Программное обеспечения для турагентов и турфирм идентичное. Цель программа туристической деятельность – автоматизация процесса. Многие развитые и оснащенный современной техникой туристические фирм обладают такими средствами, как заполнение данных по скану паспорта туриста, быстро обрабатывать заявки клиентов, подбирать и бронировать туры, распечатывать путевки, договора, контролировать стадии отправки и отдыха клиента. Со многими туристическими операторами заключено соглашения на частичную автоматизацию туристических процессов [27].

Формирования тура – основной вид деятельности туристического оператора для дальнейшей реализации потребителям. В зависимости от его специализации, масштабов деятельности, сезонности предлагаемых туров и их новизны этот процесс носит более или менее постоянный характер и предполагает ряд последовательных этапов. Формирование горящих туров также зависит от туроператора, который устанавливает цену на отель, по заполняемости номерного фонда [28,29,30].

Основной блок туристического бизнеса находится в столице страны – Минск. Если быть точнее, там располагаются крупные туроператоры и тургенты, которые имеют соглашения с туристическими партнерами. Туроператор – это агентства, специализирующие на создание уникального туристического продукта – тура. Как правило, это очень крупные компании, которым под силу бронировать места в гостиницах, обеспечивать клиентов всеми необходимыми услугами. Турагентства, в свою очередь, занимаются продажей уже готовых туров, работая сразу с несколькими туроператорами, для того чтобы предоставить клиенту выбор [31].

У нас лишь немногие фирмы могут себе позволить называться туроператорам. Чаще встречаются фирмы-турагенты, а также те, кому удаётся совмещать деятельность турагентов и туроператоров.

Туристический бизнес Беларуси сосредоточен в городах, но в большей степени в Минске. Если точнее, там находятся крупнейшие турфирмы турагентства, туроператоры. Разновидность и отличительные характеристики лиц, организующих туристические услуги, а также краткая их характеристика отражена на информационном портале ikirov.ru [32, 34].

Для того, чтобы сравнить оснащенность информационно обеспечения в области туризма Республики Беларусь. Были использованы сайты популярных туристических операторов и агентства: АлатанТур [35], Ростинг [36], Mouzenidis Travel [37], Join UP! [38].

Туристические фирмы в современных условиях должны серьезно подходить к осуществлению эффективной работы службы маркетинга. Фирма должна осуществлять маркетинговые коммуникации не только со своими потребителями, но и с посредниками, с которыми она работает, а также с различными представителями общественности, которые так или иначе могут повлиять на поведение потенциальных потребителей при выборе туристической фирмы [41].

Для повышения значимости и заинтересованности потребителей ряд туристических предприятий участвуют в международных выставках, где представляю свои туры и рассказывают о своих достижениях за последние несколько лет. На территории Республики Беларусь проводятся две крупные туристические выставки в Национальном Выставочном Центре «БелЭкспо» - «Отдых», «Турбизнес»/ Программа выставки предусматривает презентации, круглые столы, семинары по наиболее актуальным проблемам туристической отрасли [42,43,47].

Туристические компании Республики Беларусь и за рубежа принимают активное участие в международных выставках посвященные туристической сфере. Наибольшей популярностью среди фирм обладают выставки: Украина, Польша, Россия, Азербайджан, Казахстан. Такие туристические выставки - это традиционное ежегодное место встречи международных туристических организаций, национальных и региональных туристических комитетов, туристических операторов и турагентств, представителей госструктур, авиа, гостиниц, перевозчиков и медиа [44,45,46].

Таким образом, можно сказать, что, несмотря на неполную степень освещённости данной тематики в литературе, информационные технологии широко используются электронными ресурсами для большего понимания и рассмотрения описания туристического продукта и IT-технологий в области туризма. Существует большое количество сайтов туристических фирм, организаций, агентств, которые содержат в себе новости, сведения и характеристики для большей освещенности и для дальнейшего сотрудничества.

**Глава 2 Информационные технологии в туристической деятельности Республики Беларусь**

Одним из самых главных достижений туристической деятельности является компьютеризация и информатизация этой области. В разных туристических организациях выделяют определенные средства на экономические затраты на осуществление той или иной задачи. Особенности информационных технологий в туристической сфере в том, что это процедуры регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений.

Период становления информационных технологий разделяется на несколько этапов:

1. Сбор и обработка информации ручной технологией, период до середины 19 века;

2. Конец 19 века - сбор и обработка информации механическим способом. В этот период времени были созданы пишущая машинка, телефон, которые явились двигателем развития информационного пространства;

3. Середина 20 века характеризуется созданием электронной пишущей машинки, диктофонов и.т.п. Также в этот этап развития информационных технологий налаживается выпуск электронно-вычислительных машин, которые впоследствии внедряются во всю информационную деятельность;

4. В конце 20 века создаются персональные электронно-вычислительные машины, которые повлияли на революцию в информационном пространстве.

С начала 2000 годов происходит изменения в обществе, оно становится информационным. Информационное общество - это общество, основой развития которого становится не материальное производство, а производство знаний и информации на базе передовой информационной технологии, т. е. информативность [10]. Информативность характеризуется действиями во всех сферах деятельности человека, которое основано на IT-технологиях. Такие мероприятия являются глобальными по масштабу всей информационной сети и по информационной обработке.

Инфраструктура экономической и общественной жизни, это, в первую очередь, создания и развития информационных технологий. В настоящее время уровень информатизации общества является главным показателем в развитии общества, так как без специалистов и ресурсов в области IT-технологий невозможно представить решения различной деятельности человека [29].

Туристическая отрасль очень разнообразна в применении информационных технологий, начиная от простого набора текста, базы данных, специализированных программных продуктов, которые обеспечивают работу туристической фирмы и бизнеса. Существуют следующие информационные системы, которые являются базой туристической деятельности: автоматизированные системы управления в туризме, компьютерные системы бронирования, глобальная компьютерная сеть Интернет, спутниковая система навигации, телефонная сеть, электронные платежные системы, системы управления взаимоотношениями с клиентом, системы электронного документооборота, системы электронного бизнеса (e-business), системы офисного назначения, информационно-правовые системы, системы мультимедиа, геоинформационные системы [10, с. 14-18].

Автоматизированные системы управления в туризме, процесс регулирования производственно-обслуживающим процессом туристической деятельности. Цель этой системы — это создать эффективную туристическую структуру, обеспечивающие благоприятные условия труда рабочего коллектива за счет профессионального развития и управления деловой карьерой в этой области. Функция таких систем сосредоточиваются в редактировании и хранении информации о туристических поездках, о гостиницах, о клиентах и заявок на будущий тур, также в этих системах содержаться и функции по расчету тура, финансовая отчетность. Данные системы на сегодняшний день существуют в 2 основных вариантах: на компьютерных носителях устанавливаются специализированное программное обеспечение, которое применяется одним из сотрудников; распределительная системы на все компьютеры данной туристической фирмы, в результате чего вся информация сохраняется в единой базе данных, каждый сотрудник распоряжается только своими заявками. Во втором варианте автоматизированной системы руководитель фирмы имеет доступ ко всей информации. Представителями такой системы являются: САМО-Тур (САМО), Лидер-Тур (ФРЭНД), ТурМенеджер (ООО «Центр Туристических Технологий»), Мастер-Тур (Мегатек), TurWin, Чартер, Овир (Арим-Софт), Туристский офис («Туристские технологии»), Интур-Софт («Интур-Софт»), ANT-Group (ANT-Group), Эдельвейс, Барсум, Реконлайн (Рек-Софт) и др [39].

Внедрение информационных технологий повлияло не только на социально-экономическую составляющую, но и на историко-культурный аспект, который способствовал изменениям в сфере культуры и взаимодействия в этой области. В связи с этим постепенно увеличивается интерес к историко-культурному наследию и его доступность. В республиках бывшего СССР введения информационных технологий в области культуры и коммуникаций отражались в организации официальных сайтов государственных органов управления. Такие сайты способствовали увеличению эффективной работы управленческих структур, налаживание взаимоотношений с населением и привлечения разных слоев, групп населения к активному участию в культурной деятельности страны. В этот период времени, также создавались Интернет-порталы, которые являются информационным ресурсом при предоставлении сведений о жизни региона в историко-культурной отрасли и др. [8, с. 44-49].

Использования информационных технологий для популяризации историко-культурного наследия Республики Беларуси невозможно представить без организованной работы мобильных приложений. Развитие мобильных приложений в туристической деятельности особо не отличается от иных видов информационных ресурсов. Мобильные приложения играют благоприятную роль в развитии туризма страны. Существуют определенные способы продвижения туристских приложений: оффлайн-реклама, контекстная реклама, социальные сети, пресс-релизы, обзоры на тематических ресурсах, обзоры на YouTube каналах, мотивированный трафик [2, с. 189].

Туристическая деятельность обладает объединительной чертой разнородных отраслей и видов деятельности, как материальной, так и непроизводственной сферы. Выделяют основные из них: организаторы туризма, поставщики услуг по размещению, поставщики услуг по питанию, транспортные предприятия, предприятия сферы досуга и развлечений, предприятия по производству и продаже товаров туристического назначения, органы управления туризма, вспомогательные организации и предприятия.

Многие участники индустрии туристической деятельности связаны в деятельности друг друга. Все это позволяет рассматривать туристическую деятельность как интегрированную услугу, что делает его более способным для применения IT-технологий в организации и управлении. Связующим звеном туристической деятельности является информация.

Именно информация, а не туристический продукт способствует заключению связи между туристическими предприятиями, так как переводится не платежи и услуги, а переводится только важная информация о них. Таким образом, развитие туристического бизнеса на сегодняшний день, создает определенные требования к коммуникационным средствам и информационному обслуживанию.

Одной из самых распространенных систем информационных технологий является компьютерное бронирование, которая по своему характеру интернациональная системы общего бронирования. Самые известные системы: Global Distribution System, GDS, IATI (InternationalAirTravelIndex) . В начале своего существования компьютерная система бронирования была разработана для бронирования авиабилетов, но с совершенствованием информационных технологий стало разрабатываться бронирования гостиниц, круизов, прокат транспорта [28]. В Республике Беларусь все туристические операторы и агенства используют международную компьютерную систему бронирования: ЗАО «Мастер ВГ Тур», «Тез Тур», «ТрейдВояж», «Топ-Тур», «Смолянка» и «Вояжтур» и др. [31].

Самой масштабной, известной и используемой системой является компьютерная сеть Интернет – международная система хранения и передача информации, объединяющая информационно-коммуникативные сети различных стран, городов, регионов и.т.д.

Каждый телефон, машина и электронно-вычислительная машина имеет в своих настройках спутниковую систему навигации – система определяющая местоположения, параметров движения. Самыми распространенными спутниковыми системами являются системы GPS и ГЛОНАСС. GPS (Global Positioning System) – система всеобщего масштаба, позволяющая определить местоположение и скорость движущего объекта.

Глобальная навигационная спутниковая система (ГЛОНАСС) — система состоящая из 24 спутников, результат труда множества конструкторов и ученых. Составляющая этой системы в том, чтобы любой объект ( человек, транспортное средство), которое обладает информационными данными этой системы, может с высокой точностью определить свое местоположение и скорость передвижения на всех карте мира [14,c.138].

Одними из самых используемых информационных систем являются телефонная сеть, обеспечивающая связь, и электронно платежная система – система расчетов между различными финансовыми организациями, бизнес-организациями и интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и за различные услуги через сеть Интернет, например: электронные деньги EasyPay, система расчетов «Расчет», мобильная платежная система iPay, системы межбанковских безналичных расчетов БЕЛКАРТ, международная система расчетов в сети WebMoney-Transfer, международная платежная система Masterсard.

Системы управления взаимоотношениями с клиентом — это система, которая осуществляет ряд процессов в области бизнеса: продажа, маркетинг, call-центры ит.п. Цель этой системы привлечения новых и заинтересованность уже взаимодействующих ранее клиентов. Такая система обещает сохранение истории взаимоотношения туроператора и потребителя.

Системы электронного документооборота – технико-организационная система, которая обеспечивает создания и управления электронными документами в организации туристической деятельности. Системой электронного документооборота подразумевают разное информационное обеспечения, работающею с электронными документами: управление взаимодействием с клиентами, обработка обращений граждан, автоматизация работы сервисной службы, организация проектного документооборота и др. Пример такой системы электронного документооборота: Directum, DocsVision, GlobusProfessional (Проминфосистемы), PayDox (Paybot), 1С:Документооборот (1С), Босс-референт (БОСС- Референт), ДЕЛО («Электронные офисные системы»), ЕВФРАТ (Cognitive Technologies), МОТИВ (Мотив).

Система электронного бизнеса – система ориентированная на процессы в бизнес индустрии, в это группу входит и туристическая деятельность, на основе современных IT-технологий вовлеченных в процессы историко-культурного туризма. Примерами системы электронного бизнеса:: Liferay Portal (Liferay), InfoExchange Portal (BroadVision), CleverPath Portal (Computer Associates, СА), Enterprise Information Portal (Hummingbird), WebSphere Portal Server (IBM), SharePoint Portal Server (Microsoft), Oracle 9iAS Portal (Oracle Corporation), Borland Enterprise Studio for Windows, DeskWork (Softline) [14,c.135 -140].

Система офисного назначения – программное обеспечения предназначенного на реализацию основных пользовательских задач.

Информационно-правовая система – основная задача такой системы в том, чтобы сохранять сведения информации в области права Республики Беларусь. Она обеспечивает открытый доступ к информации и работы с ней. В нашей стране популярны системы: «Эталон», «Бизнес-Инфо», «КонсультантПлюс», «Эксперт», «Юсиас» [ 31, с. 15].

Система мультимедиа – информационно-компьютерная разработка, в состав которого входит музыка, фото, видео, слайды и т. д. Система мультимедиа в туристической деятельности используется как способ показа электронных справочников, каталогов, историко-культурных путеводителей, рекламы и.т.п. Историко-культурные путеводители в системе мультимедиа имеют важное значение, которое несет в себе предоставление информации о виртуальных маршрутах, возможных просматривать в оффлайн режиме, получения сведения о стране прибывания, информация о трассе построения маршрута, информация о размещении в городах и ознакомление с законодательством сферы деятельности туризма Республики Беларусь. В некоторых системах мультимедиа дается информация об оформлении туристических документов, об чрезвычайных ситуациях в туризме и выхода из них. Сегодня система мультимедиа приобрела огромные масштабы. Любой потребитель туристических услуг может выбрать определенные параметры, которые ему надо ( цены, льготы, транспорт, сезонность). Благодаря такой системы складывается новый тип общения «человек –компьютер», в таком диалоге потребитель туристических услуг получают обширную достоверную информацию. Создание продуктов системы мультимедиа осуществляется специализированным программным обеспечением: Adobe Director и AuthorWare (Adobe), Formula Graphics (Formula), Multimedia Creator и др. [10, с. 16-18].

Система геоинформации – система содержащая информацию, которая имеет отношение к тому или иному объекту туризма и иной сферы занятости. Такая система является перспективной в туристско-рекреационном проектировании и освоении территорий. Системы геонформации: ArcInfo, ArcView, ArcCAD, MapInfo, AutoCAD MAP, Bentley [ 10, с. 19].

Туристическая сфера деятельности – это международный информационно-коммуникационный бизнес, в котором главное место занимают транс-перевозчики, интернациональные гостиничные сети и туристические организации, предприятие, корпорации всего мира. Информационные технологии в современных туристических услугах ориентируются на индивидуального потребителя, предоставляя ему привлекательной и доступной информации. В современных условиях, когда информационные технологии приобрели огромные масштабы в мире, невозможно представить туристическую корпорацию без информационно-коммуникативных технологий. Поэтому большинство капиталовложений вносится в IT-техгологии [22, с. 14].

Любые новейшие технологии связаны с компьютером и коммуникациями, информация этому не исключения, таким образом, в информационной-технической структуре выделяют функции автоматизированной работы в туристическом предприятии. Функции автоматизированной работы туристического бизнеса: обработка информации от различных туристических операторов; документооборот и бухгалтерия; соблюдения взаимоотношений в работниками других туристических организаций; анализ данных и статистика проделанной работы.

Уровни автоматизированной работы туристических корпораций:

1 Освоение начального программно-информационного обеспечения: телефон, факс, компьютер с общедоступными офисными программами и осуществление работы благодаря сети Интернет.. Программы-браузера (Интернет Explorer, Opera, Mozilla, Firefox, Google Chrome и др.), почтовых клиентов (Outlook Express, The Bat!, Netscape Mail и др.), программ IP-телефонии (Skype, KPhone, Brosix, Jabbin и др.).

2 Изучение специализированного информационно-программного обеспечения в области туризма. Программы такого типа: ТурМенеджер, Мои документы — Туризм, Мастер-Тур, Само-Тур и др. На этом уровне автоматизированной работы потребуется подготовка кадров турфирмы.

3 Использование международных информационно-компьютерных технологий в области бронирования и резервирования. Примерами такого программного обеспечения служат: AMADEUS, GALILEO, SABRE и др.; TourBook – современная технологичная платформа поиска и бронирования туров; TourIndex – поисковая система для размещения спецпредложений турфирм на продажу турагентствам и рядовым туристам; AMS – комплексная система управления информацией об операторе и др.

4 Активное участие в электронном бизнесе. Туристическая фирма не отделима от информационных систем Интернета, каждая туристическая организация должна быть связанна с информационными-коммуникативными системами, это даст ей большое развитие на пространстве предоставляемых туристических услуг. Активное участие в электронном бизнесе предполагает расширения своего участия в сети Интернет. Способы популяризация историко-культурной туристической деятельности могут быть представлены: сайты с информацией о предоставлении услуг, местоположение, прайс-лист, фото-видео материал; сайт фирмы для связи с потребителем туристических услуг посредством сети Интернет; Интернет-магазин, который принимает платежи за предоставление туристических услуг [10, с.19].

21 век — век высоких информационных технологий. Сегодня большой популярностью пользуется Интернет и электронная коммерция, конкуренция на рынке туристических услуг влияет на реализацию турпродукта как нашей страны, так и мира. Таким образом, происходит расширения бронирования в информационном мире. Система бронирования дают туристическим агентствам специализированные пакеты, которые содержит программы и оборудование.

По словам генерального директора крупнейшей туристической компании «Мегатек» А. Галиновского: «Мы стоим на пороге создания единого туристического информационного пространства, в котором каждому из нас надо будет научиться плавать. Ибо тот, кто недооценивает автоматизацию офиса сейчас, завтра окажется вне единого информационного поля, т. е. не у дел» [31].

В настоящее время любая работа туристических компаний зависит не только от турпродукта, который имеет ориентацию на рынок. Из рынка потребляемых услуг выходят проблемы взаимоотношений с клиентами, рекламными туристическими услугами, влияние на общественные массы и складывание общего взгляда на туризм как позитивное явление, все эти мероприятия проводимыми государством и частными лицами являются главными в туристической деятельности.

Основным лицом организующий туристический продукт является туристический оператор и агентства. Любой туроператор налаживает взаимоотношения с турагентством. Турагент обладает определяющей ролью в деятельности туристического оператора на рынке ценовой политики.

Турагент — это лицо, обладающий юридическими и физическими правами, имеющий право заниматься рекламой, доведением до потребителя и продажей разработанных туроператором турпакетов. Они обладают определенными функциями: рекламирование, информирование, продажа, предоставление дополнительных услуг. Из перечисленных функции наиболее востребована рекламная деятельность [23, с. 26].

Реклама — эффективный способ предоставления информации потенциальным потребителям туристических продуктов и услуг. Рекламный спектр услуг в области туризма направлен на повышения внимания к туризму того населения, которое не принимала участия в туристической деятельности. Носителями рекламной продукции: печатные издания (газеты, журналы и др.); теле-радио компании; наружная реклама (билборды, транспортная реклама, Интернет). Лидер в позиционирование рекламы области туризма является Интернет, который является результатом многолетней работы информационно-коммуникативных технологий. Интернет – это объединенные компьютерные сети, обширная мировая система передачи информации с помощью информационно-вычислительных ресурсов. Реклама в Интернете обладает чертами: низкая затратная стоимость; Интернет-реклама обладает избирательностью, адресатами становятся те лица, которые заинтересованны в получении информации о туруслугах; регулярность и оперативность действий [22,с.26].

Сегодня каждой туристической фирме, для успешного развития своего бизнеса, требуется разнообразное использования IT-технологий и мультимедиа, которые включают в себя разработку определенного программного обеспечения, и заканчивая освоение мировых информационных сетей.

Одна из крупных туристических компаний Республики Беларусь, работавшая с 1993 года, является «АлатанТур». Компания на данный момента располагается в городе Минске и в областях страны. Спектр услуг, являвшиеся частью информационных услуг, этой туристической компании охватывает бронирование и продажу железнодорожных и авиабилетов. Авиабилеты продаются исключительно ведущих авиакомпаний, среди которых Аэрофлот, Белавиа, Austrian Airlines, Air France, Lufthansa, KLM, AirChina, Air Baltic и др . Достижением туристической компании является то, что она является ассоциированным партнером глобальной консалтинговой компании Hogg Robinson Group, что еще более увеличивает возможности «АлатанТур» на международном рынке туристических услуг. Информационное обеспечения официального сайта туристической компании разработан на высшем уровне, потому что сайт предоставляет важную информацию для потребителя: о компании, о туристических направлениях, о визах, о билетах, о аренде транспорта и трансфере и т. п. [35].

Около 15 лет на туристическом рынке находится туристическая компания «Ростинг». Компания занимается организацией выездного отдыха с 1994 года. Множество туристических оператор специализируется по направлениям. «Ростинг» - это многопрофильный туристический оператор Республики Беларусь, который является лидером по направлению – Болгария, подтверждением чему служат многочисленные грамоты и дипломы Посольства Болгарии. Информационное обеспечения официального сайта туристического оператора содержит ряд информации: агентам, курс валют, обратный звонок, вакансиях, акциях и скидках и т. д. [36].

Лидером на туристическом рынке по направлению Греция является туроператор «Музенидис Трэвел» – № 1 в своем сегменте рынка. Туристическая компания став основой крупного многопрофильного греческого холдинга Mouzenidis Group, объединяющего сегодня более двух десятков компаний, туроператор сохраняет и укрепляет свои позиции по развитию и продвижению направления Греция. Цель компании – достижение безупречного качества обслуживания туристов и ценовой привлекательности предлагаемого турпродукта, что становится возможным благодаря внутренней политике компании. На официальном сайте туристического оператора «Музенидис Трэвел» содержаться сведения по направлению Греция: история страны, крупные города, праздники, кухня, календарь события, праздники и развлечения. Кроме того на сайте присутствует информация туристическим агентам и уполномоченным агентствам «Музенидис Трэвел». Новшеством информационных технологий в туристическом обеспечении то, что она сайтах есть расчет турпакета и рассылка сообщения для уведомления о новых услугах или изменениях [37].

На сегодняшний день в Республику Беларусь внедряются новые туристические операторы из других стран. Динамичная компания Join UP начала свою работу с 1997 года. В 2009 году стала предоставлять услуги в лице туроператора, именно с этого периода компания стала работать на территории Республики Беларусь. На сегодняшний день в компании образовалась команда профессионалов более 220 человек. Официальный сайт «Join UP» знакомит с компанией и туристическими направлениями более детально. Информационное обеспечение сайта представлена на высшем уровне. Грамотное расположение важной информации и рекламных услуг, складывает впечатления профессионала в области туризма [38].

Таким образом, туристическая сфера деятельности относится к одной из самых перспективных отраслей мирового хозяйства. Туристическая деятельность за последние годы претерпела существенные изменения, это связано с внедрением новых информационных технологий. Успешное развитие карьеры любой историко-культурной туристической деятельности на мировом рынке невозможно представить без использования новшеств IT-технологий. Реализация турпродукта требует системы, которая предоставляла сведения о транспорте, размещения, резервирование, бронирование и исполнение других задач, которые стоят перед туристической деятельностью. Все это осуществимо только при использовании информационного обеспечения, которое является частью информационных технологий.

**Глава 3 Формирование и реализация туристического продукта в Республике Беларусь**

Туристическая деятельность — это одна из самых быстрых развивающих отраслей экономики государств. Туризм на сегодняшний день стал процессом информационным и инновационным по производству услуг, безусловно, на это повлияли туристические фирмы. Огромный банк разнообразной информации: подбор, отбор, хранение, обработка и передача являются ключевым фактором развития в деятельности любого туристического предприятия. Успех в современной туристической индустрии – это умелое использование новейших информационных технологий при создании, предложении и продвижении туристического продукта и услуги [10, с. 15].

Все туристические организации или фирмы предоставляют на внутренний рынок виды услуг или их комплексы, которые предназначены для продажи. Такие виды услуг и комплексы называют туристическим продуктом. Туристический продукт может быть представлен в разной форме в зависимости от потребностей потребителя. Например, услуги проживание в гостинице и т. д.

Тур является основным видом туристского продукта в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Потребитель ищет на рынке не отдельные услуги или товары, а наиболее оптимальное, с его точки зрения, их сочетание, предлагаемое туристскими представителями в виде конкретных туров. При выборе тура туриста, как правило, менее всего интересует, кто является производителем услуг, который формирует тур. Для него значительно важнее, насколько количество и качество компонентов тура соответствуют его собственным представлениям о предпринимаемом путешествии. Потребитель воспринимает туристское предприятие, предлагающее данный тур, как его производителя, ответственного за качество и уровень предоставляемых услуг [28].

Создание туристического продукта является главной и самой важной задачей в туристической сфере. Туристическая деятельность является частью производственного процесса. Товарная политика в области туризма нацелена на реализацию именно той продукции, которая необходима клиентам, также она создает благоприятное пространство для будущей реализации тура.

Важной характеристикой туристического продукта являются потребительские свойства, обуславливающего полезные функции во время использования: Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства: обоснованность; надежность; эффективность; целостность; ясность; простота в эксплуатации; гибкость; полезность [30].

Развитие туристической деятельности в стране, которая включает в себя внешний и внутренний, сложно представить без туристического оператора. Более подробно взглянув на туристического оператора, можно увидеть, что эта деятельность туризма, которые самостоятельно либо с участием других предприятий создают и реализуют туры. Туристские предприятия являются, с одной стороны, маркетинговыми посредниками для предприятий—производителей туристских услуг (гостиницы, авиакомпании, рестораны, туристские центры и т.д.), с другой — в процессе комплектования отдельных первичных туристских услуг ими создается совершенно новая потребительская ценность в виде комплекса услуг, предлагаемого в конкретные сроки конкретному потребителю. Поэтому, рассматривая деятельность туристического оператора с данной точки зрения, необходимо отметить и выделить его производственную функцию [24].

На современном этапе развития туристской индустрии, когда для разработки и успешной реализации туристских продуктов одних лишь общих знаний, даже глубоких, недостаточно, на помощь работникам сферы туризма приходит такая специализированная дисциплина как туроперейтинг.

Туроперейтинг — основа для специалистов туристской индустрии. Это связано с тем, что туроперейтинг включает в себя все аспекты жизненного цикла туров, такие как анализ спроса на туристском рынке; выбор партнеров, поставщиков, перевозчиков, страховых компаний, агентов и агентских компаний, заключение с ними соглашений; разработка конкурентоспособного продукта (тура), формирование комплекса услуг, включаемых в состав тура, подготовка программ, рекламных и информационных материалов, составление планов реализации и продвижения туристского продукта на рынок, планирование и построение системы сбыта, продажа туров, обслуживание клиентов на стадии продажи, ведение переговоров с потенциальными клиентами, обслуживание клиентов во время оказания туристских услуг, а также применение новейших технологий продаж [34].

На сегодняшний день существует две модели туроперейтинга - инициативная и рецептивная. Инициативный туроперейтинг - это туроперейтинг на отправке, рецептивный - на приеме. В общем смысле и тот, и другой вид предпринимательской деятельности на туристском рынке определяется как деятельность туроператоров, т.е. деятельность по комплектации туристского продукта. Однако при общем сходстве деятельности инициативного и рецептивного туроперейтинга есть все же и значительные отличия [32].

Отправляя туристов за рубеж, инициативный туроператор формирует свой туристский продукт из комплексов услуг рецептивных туроператоров на приеме в странах посещения, транспортных, визовых, страховых и некоторых других услуг. Инфраструктура обслуживания для его потребителей создана поставщиками услуг.

Туристский продукт состоит в основном из перевозки, размещения и развлечений. На производство туристского продукта работают авиационные, морские, железнодорожные, автомобильные компании, а также отели и другие средства размещения, музейно-экскурсионный бизнес, места массовых развлечений, спортивные, курортные организации и т.д. Изготовители туристского продукта - туроператоры продают свою продукцию как напрямую покупателю, так и через турагентов [40][ Приложение А].

Процесс формирования тура для последующей его продажи на рынке является своего рода производственной функцией туроператора. В зависимости от его специализации, масштабов деятельности, сезонности предлагаемых туров и их новизны этот процесс носит более или менее постоянный характер и предполагает ряд последовательных этапов.

Формирования и реализация туристических программ основывается на методах: разработки идей, с учетом выбора наиболее перспективных; знакомства с работой других туристических организаций данного региона; владение информацией о потребностях туристического спроса и умение делать прогнозы в запросах потребителя [28].

Первоначальный этап в формировании тура — разработка идеи, замысла. На данном этапе главной задачей является: определение целевой направленности и потребителя; сезон массовой реализации туров; направленность маршрутов и наполненность туристических услуг. После определения идей и замыслов будущего туристического продукта, туроператор анализирует данный продукт на реализации. Туроператор обращает внимание на соответствие замысла тура потребительским запросам, на состояние внутреннего рынка, на конкуренцию туристических организаций в данном регионе, на поиск физических или юридических лиц для сотрудничества и поставщиков для будущей реализации туристического продукта [30].

Таким образом, на этом этапе формируется итог наиболее привлекательных и потребляемых туристических услуг, которые в дальнейшем станут базой для разработки тура.

Следующим этап в формировании туристического продукта — поиск физических или юридических лиц в сотрудничестве. Туроператор обращает внимание на лица, которые проявили интерес в сотрудничестве и которые соответствуют интересам и требованиям в области обслуживания туристических потребителей. В поиске партнеров и поставщиков используются информационные средства связи. Поставщики туристических услуг подбираются по региональному интересу, типу туристической деятельности, содержательности туристических программ, а также по туристическим потребителям [29].

Важный этап в формировании туристического продукта - формирование основного и дополнительного комплекса услуг предусматривает создание конкретного пакета туристского предложения, ориентированного на реальный спрос. Основной или дополнительных комплекс услуг — это туристические услуги, которые составляют программу обслуживания в сфере туризма. Услуги включают в себя: транспортное обслуживание ( доставка туристов к месту назначения и обратно; трансфер) ; проживания; питания (двухразовое питание; трехразовое питание; много разовое питание); программные-экскурсионные услуги [40].

Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, это его цена. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туристические операторы, владеющие единственным в своем роде уникальным туристическим пакетом. Они определяют его цену, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг и покрытию других расходов плюс включение определенного процента прибыли. На этапе формирования основного и дополнительного комплексов услуг также разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной компании, определяются каналы сбыта и их участники [29].

Заключительным этапом в формировании туристических услуг является проверка туристического продукта. Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются так называемые рекламные туры и стади-туры. Цель стади-тура состоит в формировании представления о качествах тура, его достоинствах и недостатков у сотрудников служб продаж самого туристского предприятия и представителей турагенств, которые будут участвовать в реализации данного тура. Стади-тур включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками. Поэтому в ходе стадии-туров их участникам необходимо встречаться с руководителями и сотрудниками гостиниц, ресторанов, экскурсионных бюро для изучения процесса обслуживания туристов и особенностей предоставления услуг, входящих в тур [30].

Рекламный тур предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, а также личностей, авторитетных доля целевых потребителей. Рекламный тур должен рассматриваться как часть рекламной кампании в отношении данного продукта. К процессу экспериментальной проверки туров можно отнести и так называемые пробные туристические продажи, которые организуются для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж. Цель пробных продаж: проверка тура в реальных условиях; изучение отзывов потребителей. Как правило, для пробных продаж устанавливаются специальные льготные цены, а в некоторых случаях предоставляет отдельные туристские услуги за свой счет [17, c.44-49].

Таким образом, финальные проверки в формировании туристического продукта позволяет вносить необходимые коррективы в состав услуг, включенных в тур, так и в процесс его реализации. На этом этапе отрабатываются не только качество оказываемых услуг, но и работа персонала, связанного с продажами тура, готовность рекламной литературы и визуального оформления тура, организационное взаимодействие всех служб и структур.

В реализации и формировании туристического пакеты главное место отводиться определение календарного графика на сезонность. В анализе сезонности учитывается:

1. регулярность туристических поездок;

2. длительность пребывания;

3. количество потребляемых туристических услуг в сезон;

4. погодные условия;

5. занятость населения [22, c.32-37].

Всеобщей тенденцией и одновременно серьезной проблемой в международном туризме является сезонность, характеризующаяся увеличением туристских потоков летом и спадами в зимние и особенно в осенне-весенние месяцы. На сезонность в туризме оказывают влияние факторы как климатического, так и социального плана [31].

Климатические факторы, прежде всего, вызваны тем, что в большинстве районов земного шара погодные условия, благоприятные для отдыха и туризма, по месяцам неодинаковы, поэтому люди стремятся получить отпуска в наиболее комфортное по погоде время года. Несмотря на то, что в южном полушарии времена года противоположны таковым в северном полушарии, фактор сезонности в международном туризме практически не теряет своей актуальности [30].

Важную играют и некоторые социальные и экономические факторы. В частности различные фирмы, учреждения, организации и в особенности промышленные предприятия на протяжении длительного времени выработали определенный режим работы, который предусматривает уход в отпуск большинства рабочих и служащих в летний период.

«Сезоном» для того или иного туристского района принято считать период года, когда ежемесячное количество прибывающих туристов превышает их среднемесячное число за год. В случае существования двух сезонов (чаще всего летнего и зимнего) между ними протекают «межсезонные периоды». При наиболее высоком в году заезде пользуются термином «горячий сезон»(красный, высокий); период почти полного отсутствия туристов принято называть «мертвым сезоном»(синим, низким) [30].

Если же рассмотреть сезонность более детально, то можно говорить о существовании в течение года пяти сезонов. Пик сезона отмечается в течение достаточно незначительного периода времени – чаще всего в течение 1-2 летних недель. Для него характерен максимум притока туристов в дестинацию. Пик сезона обычно выделяется в рамках горячего (высокого) сезона, характеризующегося значительным притоком туристов в дестинацию и продолжающегося в разных регионах мира от 2-3 недель до 3-4 месяцев [34].

В ряде регионов мира (в том числе и в Республике Беларусь) выделяют так называемое межсезонье, которое соответствует весеннему и осеннему сезонам года. В данные сезоны характерен достаточно невысокий приток туристов в дестинации и специализация на определенных видах туристской деятельности. Так, межсезонье позволяет развивать лечебный, спортивный, экстремальный, образовательный, деловой, научный туризм, но почти всегда исключает возможности организации пляжно-купального туризма [31].

В зимний сезон года отмечается значительное снижение туристского потока и наступает так называемый синий или низкий сезон. Наступает «рынок покупателя», когда производители туристских услуг вынуждены снижать цены на свои услуги до минимального уровня в целях привлечения дополнительного количества туристов. Вместе с тем, понятие синего сезона в высшей степени относительно, так как в синий сезон возможно развитие зимних видов туризма, спортивного, лыжного, экстремального, приключенческого, лечебного туризма и др. Для отдельных стран мира (например, для Норвегии, Финляндии, Швеции), специализирующихся на зимних видах туризма низкий сезон имеет положительное значение и сглаживает неравномерность распределения туристских прибытый по сезонам года [31].

В пределах синего сезона выделяется 2-3 недельный мертвый сезон, характеризующийся практически полным отсутствием притока туристов в дестинацию и оборачивающийся для большинства туристских предприятий и производителей туристских услуг стран или районов, специализирующихся на туризме, многомесячными простоями и убытками. И только грамотная политика туристских фирм может позволить привлечь туристов в дестинацию в период мертвого сезона [34].

Четкие явления сезонности туризма в настоящее время выявлены практически во всех европейских странах. В целом в Европе свыше 50% всех посещений туристов приходится на летние месяцы. Уровень сезонности не во всех странах мира одинаков. Как правило, в странах, где годовые колебания температур и других элементов климата невелики, сезонность туризма проявляется меньше. Так круглогодичный туристский сезон имеют Египет, Тунис, Марокко, ОАЭ, Израиль и т. д. Разница прибытий по месяцам в эти страны невелика, однако лето является основным сезоном, что можно объяснить преобладанием летних отпусков у посетителей из Европы [24].

Сезонность порождает серьезные проблемы в обслуживании туристов. В «горячий сезон» могут возникнуть трудности с транспортом, размещением, организацией питания, экскурсий для многочисленных туристов. К негативным последствиям сезонности можно отнести и тот факт, что в течение большей части года основная масса мест в гостиницах практически остается невостребованной. Для привлечения туристов вне сезона или для развития еще одного сезона – зимнего, фирмы вынуждены проводить гибкую ценовую политику или осваивать новый туристический продукт – зимние туристические путешествия. Расширению туристского сезона способствует и активизация делового туризма, выражающаяся в проведении симпозиумов, международных выставок, конференций, совещаний и т.д. Как правило, все эти мероприятия проводятся зимой, весной или осенью [30; Приложение Б]..

Помимо сезонности в туристической деятельности отводится место и горящим турам.

Горящий тур— это туристическая поездка, которая по причине приближающихся сроков отправления рискует остаться не проданной и тем самым принести убыток туроператору или турагенту. Как и у большинства рыночных товаров, у туристических пакетов имеется свой индекс годности, и годны они бывают именно до даты начала поездки. Соответственно, максимально снизив цену в преддверии «прогорания», можно привлечь клиентов, ищущих возможности сэкономить, и таким образом не потерять вложенные в тур средства (выкуп номера в отеле, кресла на чартере и т. п.)[30].

Главные ценовые составляющие турпакета — это стоимость проживания плюс стоимость перелёта. Поэтому под фактор «горения» почти гарантированно подпадёт одно из двух: либо на чартере много непроданных мест, либо не проданы места в отеле. Первое может случиться, если прогнозы по туристическому потоку на данном направлении были чересчур оптимистичными, чартеров выставили излишне много [39] .

Второе также относится к области несбывшихся мечт, согласуясь с не подкреплённым оптимизмом по части чартеров. Если чартерный «боинг» выбросит на южные земли вполовину меньше туристов, значит, и в отель заселится именно эта самая половина. Остальные же комнаты будут стоять пустыми, а точнее — выкупленными туроператором, только вот не заселёнными. Выход из обеих ситуаций один: завлечь гуляющего по интернету или пробегающего мимо витрины туристического агентства. Горящие путевки появляются в период сезонности или в конец сезона по определенному туристическому направлению, когда спрос на туристический продукт высок [32].

В 21 веке туристический бизнес, как никогда, популярен. Растет уровень спроса на формируемый туроператором продукт, ежедневно увеличивается количество путешествующих (туристов), а вместе с этим и расширяется рынок туристических услуг. Появляются новые туроператоры, которые формируют пакет услуг для путешествующего человека, и турагенты, занимающиеся реализацией таких продуктов. Турагент работает с широким контингентом, его цель - покупатель. Туроператор не работает напрямую, а сотрудничает с турагентами или другими лицами-представителями туриндустрии.

Турагент, как и туроператор, может обладать частной, государственной или акционерной формой собственности. Главное отличие турагента от туроператора - принцип ведения туристической деятельности. Туроператором может выступать только лицензированое лицо/предприятие. Для открытия туристического бюро, функционирующего как турагент, покупать лицензию необязательно, особенно если вы работаете сугубо с внутренними направлениями. Деятельность турагента обуславливается продажей туристическо-экскурсионных туров или пакетов услуг, а это значит, что человек, желающий путешествовать, может не заниматься подбором отеля, ресторана, видами разнообразия досуга, а обратиться к турагенту, который предложит доступные формы отдыха или пакеты услуг. Турагент – это реализатор туристического продукта, продающегося в виде комплексной услуги, другими словами, "инклюзив-тура" или свободного набора услуг – заказного тура, формирующегося исходя из индивидуальных пожеланий клиента. Функции турагента Главная рыночная функция организатора туристических путешествий – соединение поставщика и клиента-туриста. В такой цепочке турагент – это соединяющее звено, без которого организовать связь грамотно нереально [34].

Выбор поставщика услуг очень важен. На туристическом рынке часто встречаются мошенники. Покупая одну путевку, в итоге турист-новичок, не знающий тонкостей туризма, может получить продукт, не соответствующий своему заказу. Турагент регулирует отбор поставщиков услуг, основываясь на профессиональном знании рынка туристических продуктов, рычагов влияния и особенностей туристического бизнеса.

Деятельность туроператора или тур агента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность по оказанию туристу услуг в соответствии с договором называется реализацией туристского продукта. Таким образом, реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туристическим оператором и туристическим агентом, с одной стороны, и туристом или иным заказчиком — с другой. Заключаемый договор должен соответствовать законодательству Республики Беларусь, в том числе законодательству о защите прав потребителей [31].

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристские фирмы обычно имеют штатные службы стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности принятых ранее мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов.

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана, даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов. Хотя такое отношение к месту продвижения в маркетинговом плане исходит из чрезмерно активного использования рекламы в прошлом как средство коммуникации, сейчас решающим фактором становится возросшая конкуренция в индустрии туризма, которая заставляет менеджеров по маркетингу точнее определяться в использовании всех доступных им коммуникационных методов [26].

Таким образом, туристические агентства являются посредниками между туристическими операторами и потребителями туристических услуг, которые предоставляют туристические пакеты с сформированными услугами, формировавшиеся посредством туроператора. Кроме открытой реализации туристических услуг, важной деятельностью любой организации, туризм не исключение, является реклама в информационном пространстве с помощью информационных технологий, влиявшая на продвижение туристического продукта.

**Глава 4 Рекламный аспект туристических фирм**

**4.1 продвижение в социальных сетях**

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом, заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте [7, с.23].

Как и другие элементы маркетингового комплекса, рекламная компания продвижения продукта требуют предварительного планирования. Вначале надо определить цели (необходимо завоевать новых клиентов или увеличивать объем продаж уже существующим потребителям), а затем выбрать соответствующую программу продвижения. В качестве целевого рынка может выступать собственно компания, розничные торговцы или клиенты. В план продвижения допускается обращение сразу к нескольким рынкам. Прежде чем определить метод воздействия на рынок, компания должна изучить различные факторы, которые могут повлиять на принимаемое решение. На начальном этапе жизни продукта должны прилагаться особые усилия для ознакомления с новым продуктом. Действия по продвижению продукта, находящегося на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть усилены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта [19, с. 155].

В индустрии туризма применяются некоторые методы продвижения. Одним из важных методов является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и заключить сделки [25] .

Другим важным методом продвижения в индустрии туризма является презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используют туристские компании для представления своих программ или продуктов турагенствам.

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео и многих других. И тем не менее ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям.

Задача маркетинга бизнес сферы – быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов. После появления первых социальных сетей и сервисов начали проводиться рекламные кампании.

Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире. Оказалось, что, находясь там, пользователи не только потребляли информацию, но и что-то делали сами, общались, объединялись в сообщества с единомышленниками. Помимо этого, особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что они гораздо легче, нежели на других площадках, делились информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.

Для маркетологов это открывало дополнительные возможности сегментировать и индивидуализировать свое рекламное послание.

Тогда они стали разрабатывать специальный инструментарий, для того чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями. Так появился Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях.

Social Media Marketing или SMM – продвижение в социальных медиа. SMM наиболее эффективный, нестандартный инструмент, привлечения на сайт потенциальных клиентов, при помощи социальных сетей, блогов, форумов, сообществ, дневников и т.д.

Выделяют несколько критериев, на которые необходимо обращать внимание при оценки эффективности SMM:

1. Рост количества посетителей на сайте с начала продвижения в социальных сетях;

2. Время, проводимое пользователями на сайте, глубина ознакомления с содержанием;

3. Конвертация посетителей в клиентов компании;

4. Рост позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем;

5. Популярность в сети Интернет;

6.Количество обсуждений компании в социальных сетях, количество позитивных и негативных отзывов[39].

21 век – век высоких технологий, сейчас многое, что несколько десятилетий назад было очень сложно представить, стало реальностью. Продажа, покупка, аренда товаров стала доступнее, можно заказать, интересующую вас вещь, не выходя из дома. Все это стало возможным, благодаря появлению интернета, в каждом доме.

Интернет - глобальная информационная сеть, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством единого адресного пространства. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам[40].

С появлением, в начале 2000-х годов, социальных сетей появилось больше возможностей реализовывать свои идеи.

Социальная сеть — социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений).

Социальная сеть в интернете — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом[8, с. 20].

Контент – вербальное наполнение сайта.

Плюсы социальных сетей:

1. Нет территориального ограничения;

2. Есть возможность получать информацию сразу с нескольких источников и читать то, что интересно;

3. Каждое сообщение или новость автоматически заносится в историю.

Минусы социальных сетей:

1. Люди читают то, что им интересно, если новость посредственная, то ее пропустят;

2. Главное, что бы информация, запущенная в социальных медиа была понятной.

С появлением социальных сетей стало возможным продвигать товары и услуги, при их помощи. Вместе с социальными сетями появилось такое направление, которое призвано помочь в продвижении, как SMM. Для подробного рассмотрения термина SMM вначале нужно рассмотреть термин SMO.

Термин Social Media Optimization (SMO) был введен Рохитом Баргавой (Rohit Bhargava) 5 августа 2006 г.. Перевод этого термина может звучать как: «оптимизация для социальных систем». Основной целью SMO является изменение сайта таким образом, что бы на него чаще ссылались, цитировали, упоминали в социальных сетях, тематических блогах, форумах и т.д. Следовательно, SMO – это оптимизация сайта для реальных сообществ, блогов, а не для поисковых роботов.

В своей публикации Рохит Баргава выделяет 5 основных правил SMO:

1. Повышение линкабельности (linkability) сайта. Т.е. на сайте должен быть такой контент, который бы вызывал у блоггера желание поставить на него ссылку;

2. Легкое добавления записи в социальные закладки;

3. Поощрение входящих ссылок. Цель подобных мероприятий – пропиарить свой сайт среди других фирм, привлечь внимание ;

4. Экспорту контента: pdf -файлы, video , audio –записи, фотографии;

5. Поощрение использования ваших услу. Ярким примером является YouTube , который предоставляет код для размещения их видеороликов на вашем сайте; [32].

Логическим продолжением развития интернет технологией стало то, что SMO разделилось на две части: SMO – изменение самого сайта и SMM – продвижение сайта в социальных медиа (блоги, социальные сети и т.п.)

Если SMO – это оптимизация под социальные медиа, т.е. техническая работа с сайтом и его интерфейсом для его максимально простого использования в сетевых сообществах, то SMM – это продвижение чего-либо или кого-либо в социальной медиа-среде.

Технология SMM – довольно молодая. Появление технологии SMM стало возможным, благодаря модернизации технологий социальных проектов, появлению крупных социальных сетей, таких как: «Facebook» и «Twitter» в Европе, и «В контакте» – в странах СНГ. Их развитие началось в начале двухтысячных годов, когда интернет стал доступен для домашнего пользования. С этого времени и принято отсчитывать время SMM.

Существует 3 основных метода использования SMM:

1. Белый метод – создание официальных сообществ и продвижение их гармоничным путем;

2. Серый метод – использование виртуалов, скрытого маркетинга;

3. Черный метод – спам.

Благодаря социальным сетям PR в Интернете стал доступнее. Если в классических Средствах Массовой Информации (СМИ) взаимодействие происходит между компанией и редакцией, а читатель – остается в стороне, то в Интернет СМИ читатель – вовлечен в процесс.

Паблик рилейшнз — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача[9, с. 25].

PR в социальных сетях – это сумма навыков и умений, которая позволяет воздействовать на мнение и поступки людей через общение лидеров мнений.

Лидеры мнения – чаще всего представители конкретных профессий, мнению, которых доверяют. Цель PR в Интернете: добиться конкретных действий и поступков людей, на те или иные явления окружающего их мира.

Основные задачи, которые выполняются через Социальные сети:

1. Брэндинг – повышения уровня узнаваемости и лояльности к брэнду;

2. Формирование лояльности постоянных пользователей;

3. Повышения уровня продаж;

4. Нивелирование негатива, т.е. отслеживания и сглаживания конфликтных ситуаций.

Типы негатива в Интернете:

1. Естественный, когда приобретен некачественный товар;

2. Троллинг, когда человек получает удовольствие от того, что вызывает негативную реакцию на какую-либо услугу или товар;

3. Направленный негатив, т.е. за волной негатива стоят конкуренты.

Оценить PR-деятельность в Интернете достаточно сложно, так как решение будет с определенной долей погрешности.

Во-первых, необходимо оценить охват аудитории, т.е. сколько людей прокомментировало сообщение, видеоролик, статью или послание компании.

Во-вторых, выяснить процент вовлеченности.

В-третьих, определить количество републикаций, т.е. какой резонанс вызвала наша публикация.

Самая известная в России социальная сеть: Vk.com. «ВКонтакте» — крупнейшая в Рунете социальная сеть, первый по популярности сайт на территории Белоруссии, второй — на Украине, третий — в Казахстане, 20-й — в мире[11]. Ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских ВУЗов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети»[25]. У социальной сети «ВКонтакте» существует ряд возможностей, которые делают ее популярной среди людей: возможность создавать личные страницы (в том числе корпоративные страницы), видео, фото, публичные страницы, группы, таргетинговая реклама и различные приложения.

Таргетинг – это механизм, который помогает выделить из всего числа потребителей ту часть аудитории, которая удовлетворяет заданным критериям, т.е. целевую аудиторию и показать им рекламу.

Для того, что бы расшевелить интернет-аудиторию необходимо помнить о нескольких вещах, которые нужно учитывать при создании и поддержании группы, личной или корпоративной страницы. Во-первых, необходимо поддерживать интерес аудитории к группе, каждый день публиковать новости компании, интересные события и все то, что может привлечь внимание людей. Так же важно публиковать новости не только о собственной компании, но и новости рынка, т.е. информацию о новинках, инновациях, важных событиях и изменениях, которые произошли на отраслевом рынке.

В группе необходимо создавать активность, т.е. она должна работать и потребители должны быть активными участниками ее жизни, для этого необходимо давать возможность людям высказываться, например: написание комментариев, мнения о товаре или услуге, создание опроса, что бы участники принимали активные действия в продвижении или создании чего-либо.

Необходимо помнить разницу между рекламой и спамом, если SMM перерастет в спам, то пользы он не принесет.

Существует несколько видов социальных сетей:

1. социальная сеть, такие как «ВКонтакте»;

2. блог – это лента сообщений автора в обратном хронологическом порядке;

3. сервиссоциальных закладок;

4. базы данных, например «Википедия»;

5. социальный контейнер, такие как «Youtude.com»;

6. социальные каталоги;

7. социальные библиотеки;

8. многопользовательские online-игры;

9. социальные СМИ.

Самая популярная социальная сеть – vk.com, за месяц её посещают порядка 50 млн человек. На втором месте – Одноклассники – 43 млн ежемесячных посетителей[30].

В настоящее время количество страниц компаний растет. Исследования показывают, что потребительские компании зарабатывают $1,28 млн. на продажах своих товаров после того, как потратят $1 млн. на кампанию в социальных ресурсах. При этом были случаи, когда пользователи сами создавали страницы, посвященные тому или иному бренду. Примером может служить самая популярная в социальной сети Facebook страница о бренде Coca-Cola.

Впрочем, споры о том, следует ли рассматривать социальные сети как серьезный инструмент бизнеса, продолжаются. Среди форматов, на которые, по ожиданиям, будут увеличены рекламные бюджеты, первое место у опрошенных заняли сами социальные сети: их назвали 70% маркетологов.

Значительная часть маркетологов придерживается мнения, что социальные сети можно использовать как часть рекламной кампании. Социальные сети предоставляют дополнительные интерактивные средства для реализации специфических акций, входящих в общий концепт. Иллюстрацией этого может служить рекламная кампания туроператора «CoralTravel» - бесплатная виза и круглосуточная поддержка.

Социальные медиа выгодны рекламодателям. Использование этого инструмента позволяет сократить расходы на рекламу. Особенно это важно для представителей малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей. Страницы, посвященные их бренду, могут служить цели повышения качества трафика на сайте и расширения аудитории, которой можно предлагать товар. Также с помощью социальных сетей можно поднимать свой товар в рейтингах поисковых систем. Кроме того, социальные медиа позволяют увеличить количество ссылок.

**4.2 реклама для потребителей**

В современных условиях туристические фирмы должны особое внимание уделять работе службы маркетинга. Фирма должна взаимодействовать не только со своими потребителями, но и с представителями других компаний. Для эффективной конкурентоспособности на рынке туристических услуг следует иметь:

1) реклама;

2) связи с общественностью;

3) стимулирование сбыта;

4) личные продажи.

Все эти маркетинговые коммуникации отражают положение туристической фирмы на рынке. Если к одному из видов будет уделено меньше сил, то это скажется на состоянии дел организации. Значимость маркетинговых коммуникаций в разных туристических компаниях различна, объяснимая определенными целями, положением, цикл туристического продукта или услуги [40].

Наибольшие затраты в туристических организациях – реклама. Реклама может в кратчайшие сроки привлечь заинтересованную аудиторию, потенциальных потребителей.

Задачи рекламы в туристическом бизнесе:

1.заинтересоватт клиента внешне. Создание запоминающих баннеров, отличительного знака и т.п.;

2. Напоминать о выгодных предложениях и акциях;

3. помощь в выборе туристического пакета;

4. заинтересовать в выгодном предложении. Это может быть предложение горящих туров по очень низким ценам, подарки при покупке путевок и т. д..

В туристическом бизнесе различают несколько видов рекламы:

1. первоначальная. Выполняет информационную функцию. Ознакомление с новыми видами услуг и другими сведениями;
2. конкурентная. Выделение туристического продукта среди конкурентов;
3. сохранная. Поддержание уровня спроса и предложения, которые раннее проходили рекламную функцию. Значимость этого этапа, чтобы сохранить имеющих потребителей и обеспечить их дальнейшее обращение в туристическую фирму;

Специфическими функциями рекламы в туризме являются:

1) реклама туристических мест и услуг до сих пор неизвестных потребителям;

2) создание конкретного представления о продукте совершенно незнакомом потребителю и географически от него отдаленном;

3) ускорение и упрощение поиска для клиента при определении им вида, места, формы туризма;

4) воздействие на массы с целью преодоления сезонных отклонений и колебаний в спросе на турпродукты;

5) направление решений потребителей в сферу использования свободного времени.

Для эффективной рекламной деятельности туристическая компания должна иметь разработанную рекламную политику на рынке.

Принципы рекламной политики:

1) Определение охвата аудитории, показов данной публикации;

2) Срок рекламной кампании;

3) разработка рекламных публикаций;

4) выбор способ рекламной кампании;

5) проведение рекламной кампании;

6) контроль над эффективностью рекламы [32].

Для улучшенного донесения рекламных предложений существует рекламное сообщение или рекламная рассылка. В данных сообщениях содержится информация, которую туристическая фирма хочет донести до аудитории: горящие туры, выгодные предложение, отказные туры и т.п..

Существует ряд нормативов и требований, которые должны следовать рекламные сообщения:

1) рекламное сообщение должно быть кратким и информативным;

2) рекламное сообщение должно вызывать интерес у целевой аудитории;

3) рекламное сообщение должно быть достоверным;

4) смысл рекламного сообщения должен быть понятен потребителю рекламы;

5) рекламное сообщение должно повторяться;

6) рекламное сообщение должно быть динамичным.

В настоящее время общество имеет доступ у разным информативным коммуникациям, таким образом, туристическая фирма охватывает все виды:

1. Пресса. На первом месте находится именно пресса: журналы, газеты, брошюры, печатные носители информации – туристические каталоги, журналы, рекламные издательства;

2. Радио. Достоинством радиорекламы является динамичность.

3. Телевизионная реклама [39].

С другой стороны, наибольшей популярностью пользуется – финансовая поддержка социальных программ, посвященные отдыху.

Наружная реклама представлена различными вывесками, стендами, билбордами, бегущими строками которые размещаются либо на улицах в наиболее людных местах, либо в местах продажи туристского продукта.

Наружная реклама обладает невысокой стоимостью и в определенных случаях имеет большую вероятность донесения рекламного сообщения до целевой аудитории.

Вывеска туроператора важный элемент в становлении и распознания товарного знака. Она содержит информацию о фирме и располагается возле или над входом в офис.

Директ-мейл (интернет-рассылка) – рассылка рекламного сообщения как среди турагентов, так среди туристических потребителей. Происходит посредством электронной почты или социальных сетях.

На сегодняшний день реклама в транспорте туристических фирм и организаций утратила свою популярность, но некоторые фирмы используют данный рекламный элемент. Реклама в транспортных средствах разделяется на два вида: нанесение рисунка на поверхность транспорта, например, по городу Гомелю курсирует автобус с изображением отличительного знака туристической компании «Ростинг», внутренняя реклама в транспортных средствах происходит посредством расклейки плакатов в салонах, звуковое объявление для пассажиров, размещение рекламных объявлений на чехлах сидений либо на поручнях [36].

Реклама на веб-сайте. Все туристические операторы и агенты имеют собственные сайты, где дают информацию о своих услугах и продуктах, это дает потенциальным покупателям более детально ознакомиться с товаром и историей данной туристической компанией, также при выборе заинтересованного им предложения оставить заявку на подбор тура с наиболее выгодной для него ценой.

При использовании активной рекламной кампанией туристической компании необходимо провести расчет показателей, чтобы понять перспективу эффективности:

1) показатель эффективности рекламного обращения;

2) коэффициент, показывающий эффективность рекламного обращения;

3) общая прибыль от рекламы.

Многие участники индустрии туристической деятельности связаны в деятельности друг с другом. Все это позволяет рассматривать туристическую деятельность как интегрированную услугу, что делает его более способным для применения IT-технологий в организации и управлении. Связующим звеном туристической деятельности является информация.

**4.3 Выставочная деятельность туристических фирм Республики Беларусь**

Для увеличения потенциальных потребителей и увеличение сферы услуг, продаж. Туристические компании ежегодно участвуют в туристических выставках как республиканского, так и международного уровня.

Большое значение для Республики Беларусь имеет унитарное предприятие Национальный выставочный центр «БелЭкспо», которое является ведущей и крупнейшей выставочной компанией Республики Беларусь, член Торгово-промышленной палаты Республики Беларусь, членом Ассоциации организаторов выставок и ярмарок, единственная специализированная выставочная компания, которая имеет собственные выставочные площади и инфраструктуры. Национальный выставочный центр «Белэкспо» включает в себя два выставочных павильона: по ул.Я.Купалы, 27 (5135 кв.м. закрытой выставочной площади) и по пр. Победителей, 14 (3071 кв.м. соответственно) и оказывает весь комплекс выставочных услуг. В 2008 году Национальный выставочный центр «Белэкспо» отпраздновал свое 40-летие. Его история началась 27 декабря 1968 года в Минске, когда открылась выставка достижений народного хозяйства (ВДНХ БССР). Автор комплекса выставочного центра «Белэкспо» - заслуженный архитектор Беларуси Леонард Москалевич ("Минскпроект"), в основном строивший жилые дома. Среди его административных зданий можно отметить разве что Академию управления и Институт культуры на улице Суражской [44], [ Приложение В,Г,].

В НВЦ «Белэкспо» каждый год проходит выставка, посвященная туристической деятельности: «Отдых», «Турбизнес».

Выставка «Отдых» проводится в начале апреля. У туристических компаний есть возможность для рекламы своих туристических маршрутов, новых туров, встреч со старыми партнерами, налаживания нового сотрудничество и возможность включения во франчайзинг. Программа выставки предусматривает презентации, круглые столы, семинары по наиболее актуальным проблемам туристической отрасли [42].

Выставка «ТурБизнес» проводится в конце летнего сезона. Выставка «ТурБизнеса» - площадка встречи деловых людей, работающие в туристической области. За 25 лет на данной выставке сформировался круг постоянных участников, являющееся крупным туристическим оператором не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами. С каждым годом количество ведущих туроператоров увеличивается. В 25-й раз выставка “ТУРБИЗНЕС” станет местом встречи деловых людей, работающих в сфере оказания туристских услуг. В 2018 г. В туристической выставке приняло участие около 150 фирм из 15 стран мира. Участвуя на данной туристической выставке для фирм, есть возможность рекламы туристических маршрутов, новых туров, возможность заключения соглашения с новыми ведущими туроператорами и налаживание контактов со старыми партнерами. Программа выставки предусмотрено презентации, семинары, лекции, реклама новых предложений и отелей [43,Приложения Д].

Туристические компании Республики Беларусь принимают активное участие в международных выставках посвященные туристической сфере. Наибольшей популярностью среди фирм обладают выставки: Украина, Польша, Россия, Азербайджан, Казахстан

UITT - это традиционное ежегодное место встречи международных туристических организаций, национальных и региональных туристических комитетов, туристических операторов и турагентств, представителей госструктур, авиа, гостиниц, перевозчиков и медиа. В 2019 году участие принимали 366 компаний, представители из 24 стран мира, около 20000 специалистов туристической отрасли посетили выставку в этом году. На выставке была представлена туристическая продукция не только популярных курортов мира, но и курорты Украины. Выставочный комплекс был разделен на секции, где собственные туристические продукты представляли: Албания, Болгария, Греция, Грузия, Египет, Израиль, Индия, Италия, Испания, Китай, Кипр, Куба, Мальта, Мальдивская Республика, Малайзия, Марокко, Словакия, Словения, США, Палестина, Турция, Тунис, Украина и Шри-Ланка.

В национальной экспозиции 2019 приняло участие 36 городов и регионов туристической Украины. Авторитетными туристическими операторами была представлена уникальная продукция, которое начнет срок действия спустя месяц после выставки: Coral Travel, ANEX Tour, Join UP !, TUI, Feeria, Travel Professional Group, Pac Group и мн. Др..

В этом году впервые к ним присоединились компании: Ernest Airlines, Adria Airways, Sanya Shengda TA, Online Bistro, 4Travel, Gino Paradise Aquapark, Pandora Travel, Tskaltubo Tourism Center, Doris, Louis Hotels Public, Enjoy Tatras, Atlantida Boutique Hotel, Hit Alpinea Kranjska Gora, Grand Hotel Rogaska, Sava Rogaska, Museum Hotel, Sava Hotels & Resorts, Зелена Буча, Plumeria Maldives и др. [47].

Азербайджанская Международная Выставка «Туризм и Путешествия» AITF ежегодное мероприятие, которое проводится в Баку Экспо Центре. Выставка собирает на своей площадке представителей туристической сферы из разных стран мира. Заинтересованность в выставке со стороны власти страны показывает важность развития туристической сферы. Организатором выставки выступает компания Iteca Caspian. На выставке демонстрируются национальные и региональные туристические операторы, агенты, авиалинии, гостиничные комплексы и сети. С национальными стендами выступают такие страны как Беларусь, Болгария, Грязия, Доминиканская Республика, Италия, Китай, Марокко, Таиланд, Турция и Чешская Республика. С региональным стендом выступает Рогашка-Слатина, Словения.

На выставке также представляется турпродукция Азербайджана, который демонстрирует туристический потенциал страны. На данной выставке затрагиваются секторы посвященные развитию туристического бизнеса: образовательный туризм, спортивный туризм, информационные технологии в туризме, охота и рыбалка и др.

На выставке будет организована программа дополнительных событий. Так, организаторами создана бизнес площадка для B2B встреч, где представители местных и иностранных компаний приобретут возможность встретиться друг с другом для обсуждения путей сотрудничества и партнерства.

AITF - не только крупнейшая выставка региона в туристической сфере, но также и праздник культуры, новых впечатлений, возможностей и дружбы [48].

Казахстанская международная выставка KITF проводится с 2000 года. Экспозиция является самой крупной профессиональной площадкой по туризму в Центральной Азии и главным событием туристической отрасли страны. Экспертами выставочной индустрии KITF присвоен знак качества UFI (Всемирная ассоциация выставочной индустрии) за соответствие международным стандартам B2B площадки.

В выставке принимают участие компании и организации из 63 стран мира.

KITF- пространство, где международные и региональные компании оценивают потребность и спрос рынка, изучают туристическую среду, ищут новые эффективные инструменты повышения прибыльности компаний, Именно здесь международные и локальные компании оценивают потребность рынка и интерес потребителя, изучают конкурентную среду, планируют дальнейшую стратегию для туристической работы [49].

Таким образом, на современном этапе проведение международных выставок помогают разнообразить предложение туристических услуг, охватывающие все направления взаимодействия и специфики запросов людей; подготовить квалифицированных специалистов в области индустрии туризма; создание привлекательного образа территории национального комплекса туристического бизнеса.

**Заключение**

Информационные технология в туристической деятельности — это самый главный фактор повышения конкурентоспособности турфирмы. Применения информационных технологий в туристической отрасли и самостоятельной туристической организации обусловлено использованием специализированного программного обеспечения и освоение возможностей мировой компьютерной сети.

Информационные технологии являются важным каналом передачи информации, к которому прибегают все больше организаций. Однако туристские предприятия по-прежнему далеко не полностью используют все возможности, которые предлагает электронная сеть. В отличие от традиционных туристских информационных систем (GDS), электронные сети уже доступны всем категориям потребителей и туристских организаций. Применение электронных сетей может приблизить потребителя к предложению, обеспечивая быстрый дешевый, организованный, двусторонний, прямой и независимый информационный канал. В этой связи веб-сайт, безусловно, является востребованным и важнейшим маркетинговым инструментом. От его грамотной реализации зависит успех бизнеса развивающейся туристической организации в области информационных технологий, проводимая on-line и off-line рекламных мероприятий.

Отдельно хочется отметить возможность персонализации контента в области информационных технологий. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи ему информации.

В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли информационных услуг.

Новшества информационных технологий нашли свое применения в туризме: бронирования, резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др. Но главное место по развитию определенного турпродукта отводится туристическому рынку, благодаря которому и происходит реализация туристической продукции и услуг, т. е. рекламная и маркетинговая компания туристической деятельности в сети Интернет. Представленность компании в Мировой компьютерной сети обеспечивает туристической деятельности возможность привлечения потенциальной клиентской базы.

Таким образом, проанализировав информационные технологии в туристической деятельности Республики Беларусь, выявлено, что информация играет ключевую роль в формировании, реализации и продвижении туристического пакета на внутренний рынок. Именно спрос на туристические услуги развивает туризм как сферу деятельности в нашей стране. В информационно-туристической сфере важное место занимает туристический оператор и агент, благодаря которым Республика Беларусь является перспективной страной для развития туризма и для развития информационных технологий, программного обеспечения в туристической деятельности, которые приобретают индивидуальный характер.

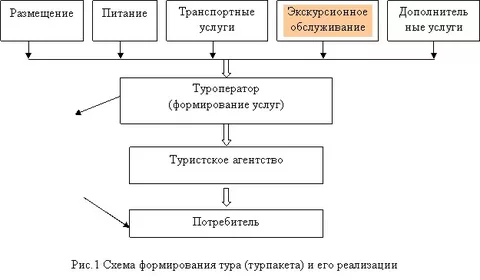
**Список используемых источников и литературы**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: «Ростинтер», 1996. 1996. — 704 с. (600 с.)
2. Музей и новые технологии / На пути к музею XXI века / Сост. и научный ред. Н:.А. Никишин. М.: Прогресс-Традиция, 1999 216 с.
3. Самарина С. Реклама в коммерческой деятельности / С. Самарина, С. Калугина // Маркетинг. – 1999. – № 4. –66-71
4. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М.: ТОО “Интел Тех”, 2000.
5. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. Минск: БГЭУ, 2000
6. Рожков И.Я. Международное рекламное дело, М.: Издательское объединение ЮНИТИ “Банки и биржи”, 2001.
7. Гайдукевич, Л.М. Туризм в Беларуси / Л.М. Гайдукевич, А.И. Тарасенок, Д.Г. Решетников, Н.И. Полещук. – Мн. : БГЭУ, 2001.
8. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Академия, 2002.
9. Морозов, М.А., Морозова, Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М: Академия, 2002. – 240 с.
10. Бібліяграфічны паказальнік (1991–2012 гг.) / Iнфармацыйныя тэхналогii ў музеі. Рак, А. Аўтаматызаваныя інфармацыйныя сістэмы ў музеях Беларусі. Рак, А. Аўтаматызаваныя інфармацыйныя сістэмы ў музеях Беларусі / А. Рак // Музеі і культурная спадчына як частка глабальнай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы міжнар. канф., Мінск–Полацк, 8–11 крас. 2002 г. / уклад.: А. Б. Сташкевіч, Т. А. Джуматаева. – [б. м.], 2002 С. 66 - 68.
11. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М: МПСИ , 2004. – 560 с
12. Чудновский, А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Кнорус, 2006.
13. Морозов, М.А. Информационное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме // Автореферат – М., 2006. – с.23.
14. Жуков, А.А. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: монография / А.А. Жуков, Н.Д. Закорин. – 2-е изд. – СПб.: Д.А.Р.К., 2007. – 224 с.
15. Новиков, В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 203 с.
16. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. –Минск: БГЭУ, 2008. – 254 с.
17. Организация туризма: учеб. пособие / Т. М. Сергеева, Н. И. Гришко, Г. А. Бондаренко [и др.]; под ред. А. П. Дуровича. – Минск: Новое знание, 2008. – 640 с.
18. Гаранин Н. И., Забаве Ю. В., Сеселкин А. И. Информационные технологии в туризме:Справочно-методическое пособие. -М., 2010
19. Гуляев В. Г. Мультимедийные технологии в туризме // Туризм: практика, проблемы, перспективы. -- 2009 научно-методическое пособие. -М., 2010
20. О туризме: Закон Респ. Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-З (редакция от 22.12.2011) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – №2/101
21. Правовое обеспечение туристической деятельности: учеб.-метод. пособие / В.М. Шорец. – Минск : РИПО, 2014.-130с.
22. Информационные технологии в индустрии туризма : учеб.-метод. Пособие / В. Ф. Иконников, М. Н. Садовская. – Минск : РИПО, 2014 – 78 с.
23. Индустрия туризма и туристические ресурсы : сборник материалов региональной научно-практической конференции молодых ученых, Брест, 29 марта 2017 г./ Брест. Гос. Ун-т им. А.С. Пушкина; редкол.: С.А. Заруцкий, Д.В. Никитюк, А.Д. Панько. – Брест : БрГУ, 2017 – 205 с.
24. Туристская политика [Электронный ресурс]: http://referatwork.ru/category/turizm/view/506431\_lekciya\_1\_turistskaya\_politika - Дата доступа: 30.01.2019.
25. Регулирование туризма [Электронный ресурс]: https://studfiles.net/preview/4339064/page:11/ - Дата доступа: 30.01.2019.
26. Объединение специалистов в области туризма и технологий туристические технологии [Электронный ресурс]: http://www.astt.ru/ - Дата доступа: 11.02.2019
27. Программы для турагентств и туристических фирм [Электронный ресурс]: http://www.livebusiness.ru/tools/tourism/ - Дата 24.03.2019
28. Процесс формирования тура [Электронный ресурс]: https://studopedia.su/3\_44256\_protsess-formirovaniya-tura.html - Дата 24.03.2019
29. Горящие туры: фирменный ликбез [Электронный ресурс]: https://tonkosti.ru/%D0%93%D0%BE%D1%80%D1%8F%D1%89%D0%B8%D0%B5\_%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B:\_%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9\_%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B1%D0%B5%D0%B7 - Дата 24.03.2019
30. Формирование, продвижение и реализация туров [Электронный ресурс]: https://studfiles.net/preview/5714884/page:24/ - Дата 24.03.2019
31. Турфирма, турагентство, туроператор [Электронный ресурс]: https://www.ikirov.ru/news/4583-chem-otlichaetsya-turfirma-turagentstvo-turoperator - Дата 24.03.2019
32. Понятие и сущность туроперейтинга [Электронный ресурс]: http://irinaturopereyting.blogspot.com.by/2014/06/blog-post.html – Дата 24.03.2019
33. Статистический анализ рынка туристских услуг [Электронный ресурс]: http://urf.podelise.ru/docs/2401/index-157696.html?page=4 – Дата 24.03.2019
34. Туроперейтинг. Понятие и виды деятельности [Электронный ресурс]: http://www.coolreferat.com/ – Дата 24.03.2019
35. АлатанТур [Электронный ресурс]: https://www.alatantour.by/ - Дата 01.04.2019
36. Ростинг [Электронный ресурс]: https://rosting.by/ - Дата 010.04.2019
37. Mouzenidis Travel [Электронный ресурс]: https://www.mouzenidis-travel.ru/ - Дата 01.04.2019
38. Join UP! [Электронный ресурс]: https://joinup.by/ - Дата 01.04.2019
39. Проектирование и моделирование услуг в международном туризме [Электронный ресурс]: https://studfiles.net/preview/5274231/ - Дата доступа: 02.04.2018.
40. Использование информационных технологий в туристической деятельности [Электронный ресурс]: http://tvvlibrary.narod.ru/papers/2010/23.pdf – Дата доступа: 02.04.2019.
41. Туристическая реклама. Основные виды рекламы в туристской деятельности. Правила и требования к проведению рекламной кампании [Электронный ресурс]: <https://staff.wikireading.ru/10378> - Дата доступа: 02 04 2019
42. Выставка ОТДЫХ - 2018 в Минске. [Электронный ресурс]: <https://www.belexpo.by/vystavki/2018/otdykh_2018/> Дата доступа: 02 04 2019
43. Выставка ТУРБИЗНЕС - 2018 в Минске [Электронный ресурс]: <https://www.belexpo.by/vystavki/2018/turbiznes-2018/> Дата доступа: 02.04.2019.
44. БелЭкспо: [электронный ресурс] / О компании. – Режим доступа: http://www.belexpo.by/o-kompanii/ – Дата доступа: 02.04.2019
45. UITT - туристическая выставка «УКРАИНА - Путешествия и Туризм» [Электронный ресурс]: <http://www.uitt-kiev.com/ru-RU/about-exb.aspx> Дата доступа: 02.04.2019.
46. Азербайджанская Международная Выставка «Туризм и Путешествия» [Электронный ресурс]: <https://aitf.az/ru-content/7.html> Дата доступа: 02.04.2019..
47. КАЗАХСТАНСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА "ТУРИЗМ И ПУТЕШЕСТВИЯ" [Электронный ресурс]: <https://kitf.kz/ru/vystavka/o-vystavke> Дата доступа: 02.04.2019.
48. Отчет о выставке ТУРБИЗНЕС [Электронный ресурс]: <https://dt.by/2014/08/20/22-24-oktyabrya-vystavka-turbiznes-2014-v-minske/> Дата доступа: 02.04.2019.
49. Туристическая выставка как инструмент маркетинга в туризме

[Электронный ресурс]: http://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/16775/2017\_451\_kolesovaaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y Дата доступа: 05.04.2019

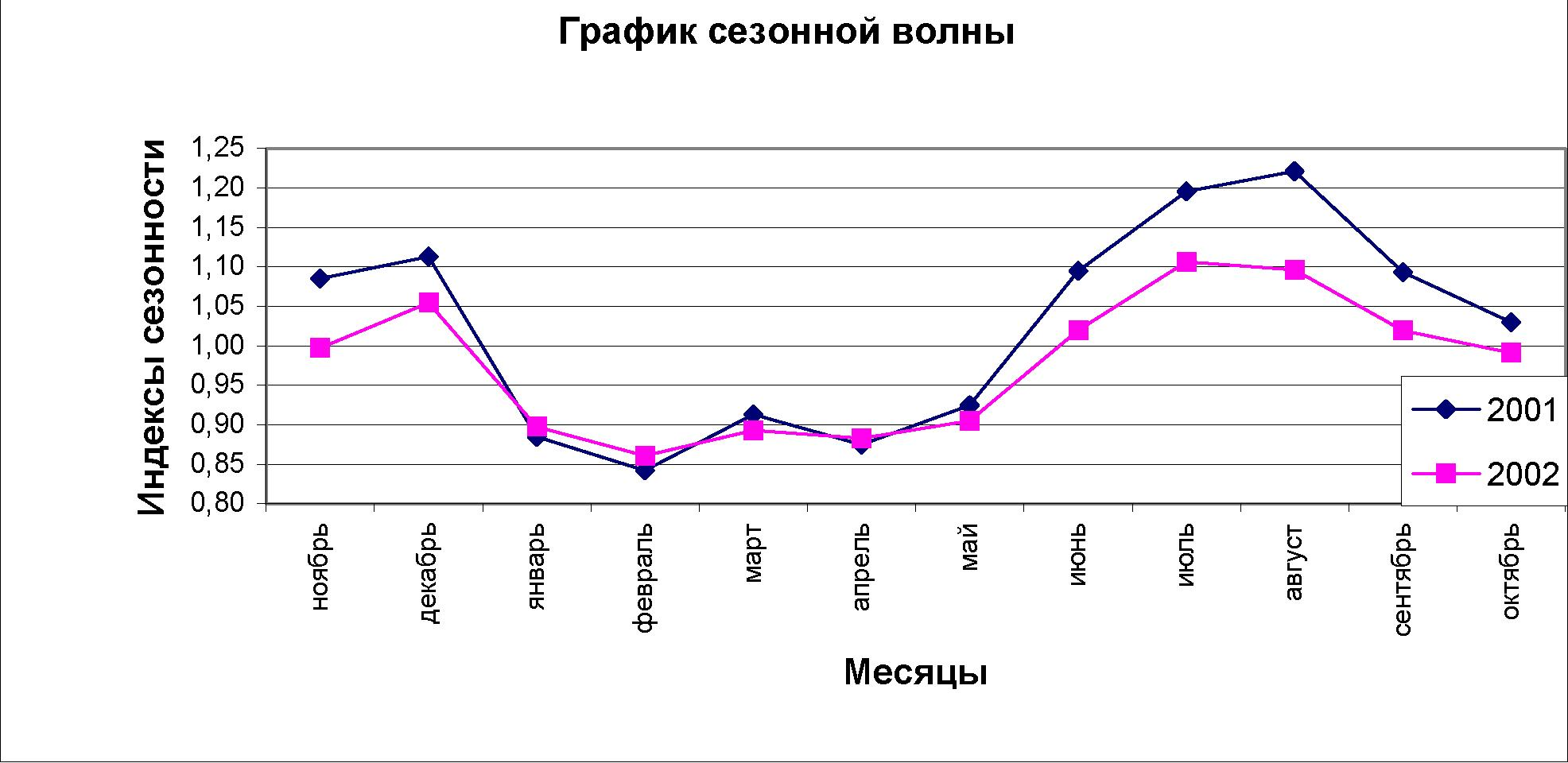
1. «Маркетинг журнал 4р»// [Электронный ресурс]: [www.4p.ru](http://www.4p.ru) Дата доступа 05.04.2019
2. Туристическая компания «ИнтерСити» [Электронный ресурс]: <https://intercity.by> Дата доступа 05.04.2019
3. Туристическая компания «TEZTOUR»[Электронный ресурс]: <https://www.tez-tour.com> Дата доступа 05.04.2019
4. Туристическое агентство «Дивит-Тур» [Электронный ресурс]: <http://divit.by> Дата доступа 05.04.2019
5. Туристическое агентство «Бюджет-Тур»[Электронный ресурс]: <http://b-tur.by> Дата доступа 05.04.2019
6. Московская международная туристическая выставка [Электронный ресурс]: <https://www.mitt.ru> Дата доступа 05.04.2019
7. «Беларусь умеет удивлять» [Электронный ресурс]: <https://www.sb.by/articles/belarus-umeet-udivlyat.html> Дата доступа 05.04.2019

**Приложение А**



1. Схема формирования тура ( турпакета) и его реализация [32].

**Приложение Б**

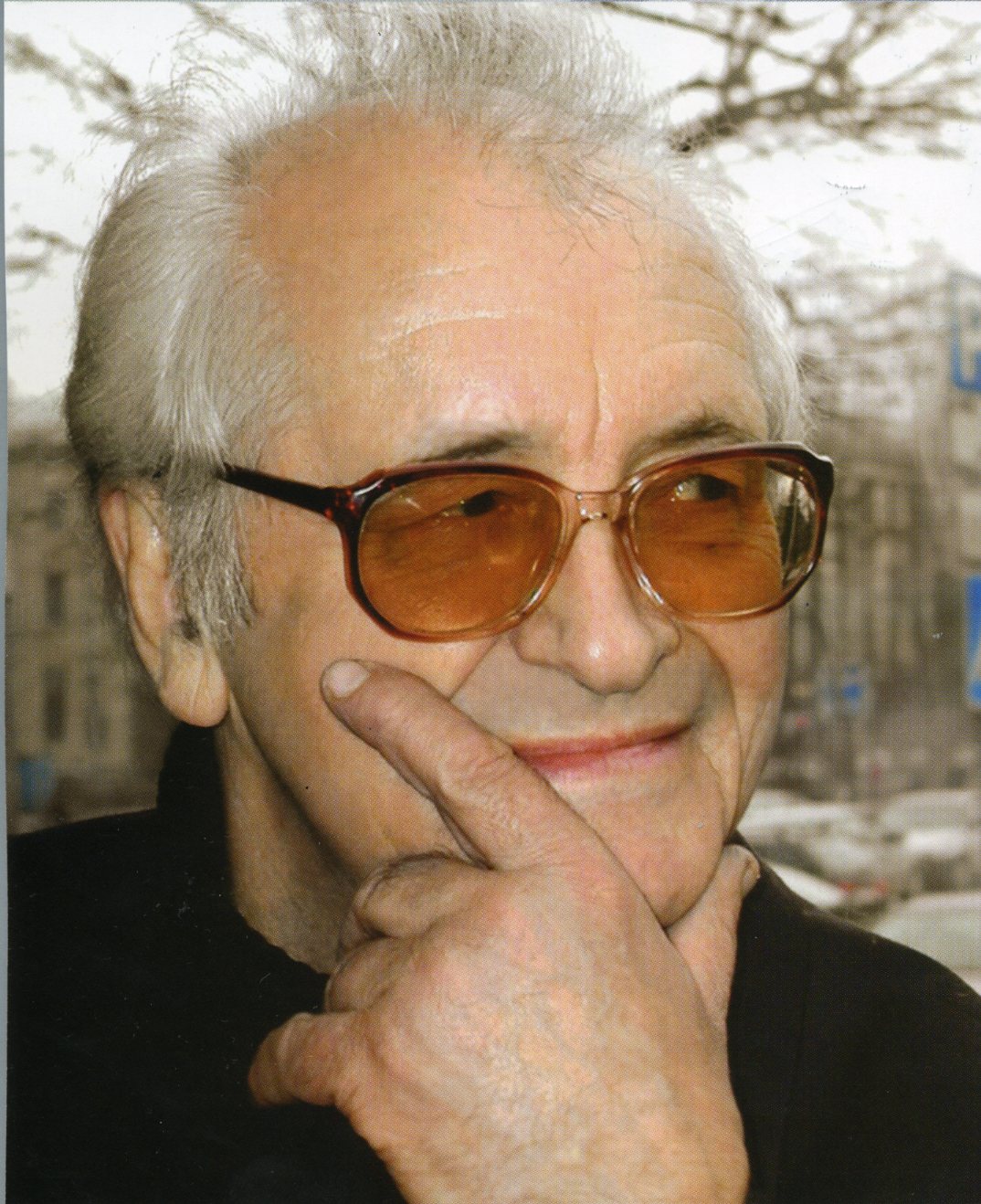


2. График сезонной волны потребляемых туристических услуг [31].

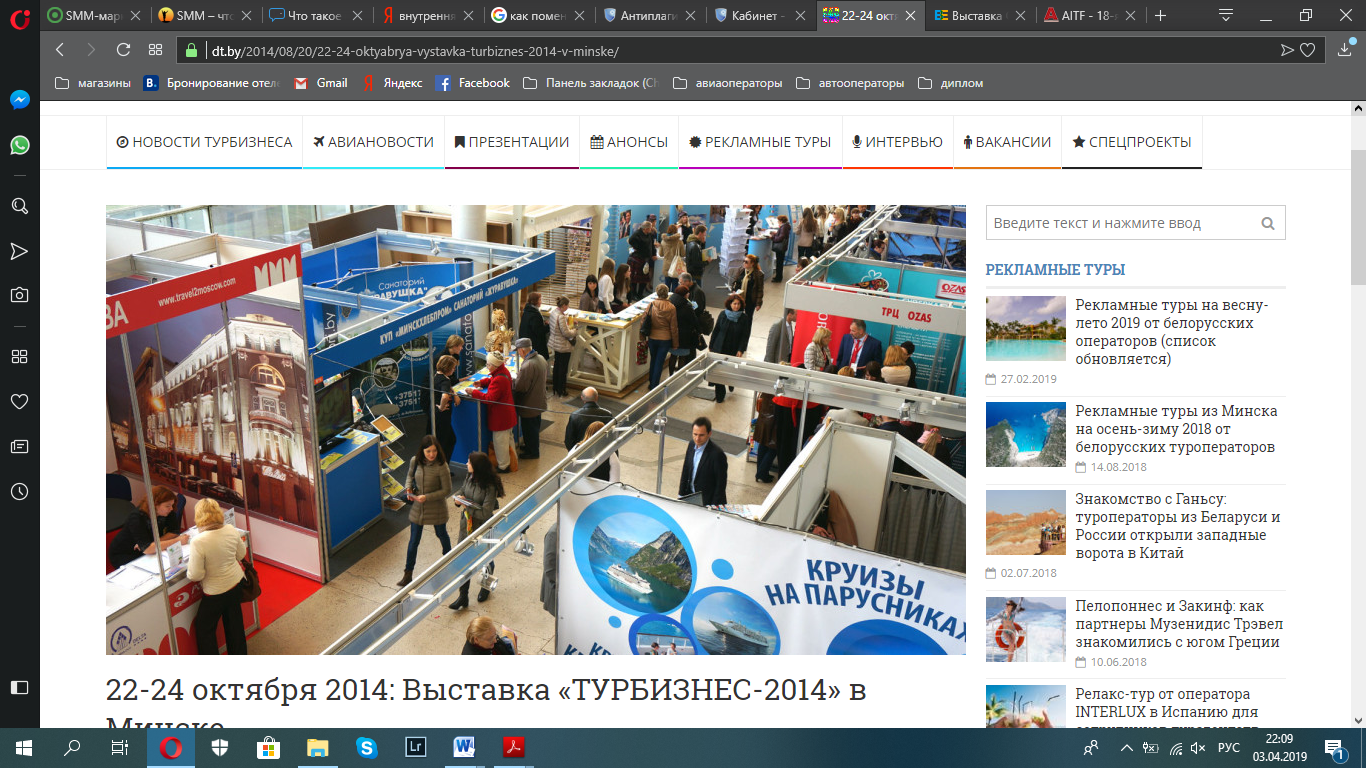
**Приложение В**

3. Выставочный комплекс "БелЭкспо" на проспекте Победителей (г. Минск, Беларусь) [44].

**Приложение Г**



4. Архитектор здания «БелЭкспо» - Леонард Москалевич [44].

**Приложение Д**

5. Выставка «ТУРБИЗНЕС-2014» в Минске [48].

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |