

О ЗНАЧЕНИИ СЕТЕВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ БЕЛАРУСИ

Шостак Ю. А., Кремень Ю. А., Кремень Е. В.

*Институт туризма БГУФК, БГУ, Минск, Беларусь,
e-mail: ruyshostak@gmail.com, kremen@bsu.by, kremenev@bsu.by*

Современный способ организации и осуществления финансово-хозяйственной деятельности во всех отраслях экономики всех без исключения стран мира непосредственно и прочно связан с быстро прогрессирующими информационными технологиями. Индустрия туризма на сегодняшний день представляет собой глобальный компьютеризированный бизнес с участием крупнейших авиакомпаний, гостиничных комплексов и туристических корпораций, который создаёт около 10 % мирового валового продукта.

Использование информационных технологий в сфере туризма давно и прочно вошло в повседневную практику. Сегодня даже самая маленькая туристическая фирма имеет свой сайт в интернете, а иногда даже и не один. И соответственно каждая из фирм занимается интернет-маркетингом, применением всех аспектов традиционного маркетинга относительно интернета. Поскольку развитие маркетинга в сфере интернета произошло сравнительно недавно, то ощущается нехватка специалистов в этой области.

В Институте туризма БГУФК на факультете туризма и гостеприимства с 2011/12 учебного года для студентов специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» преподаётся дисциплина «Сетевые информационные и коммуникационные системы и Интернет-маркетинг».

Задача маркетинга в интернете состоит в первую очередь в привлечении клиентов через интернет. Сегодня большинство пользователей интернета находят необходимые для них сведения через поисковые системы. Поэтому зачастую успешность бизнеса напрямую зависит от поисковой оптимизации сайта. Немалую долю клиентов можно получить, используя такой сравнительно недорогой вид интернет-рекламы, как контекстная реклама. Не стоит упускать из виду баннерную рекламу и другие виды медийной рекламы в интернете. Второй немаловажной задачей маркетинга в туризме является удержание уже существующих клиентов, предоставление им максимально удобного интерфейса для получения информации о туристических услугах и оформлении заказов. Таргетинг посетителей напрямую зависит от того насколько комфортно посетители сайта чувствуют себя в роли покупателей. Кроме решения задачи создания клиентской базы интернет-маркетинг способен существенно снизить стоимость туристического продукта за счет уменьшения штата сотрудников, участвующих в оформлении заказов и информационном обеспечении продукта. Сетевые информационные и коммуникационные системы обеспечивают туристическим предприятиям туриндустрии автоматизацию всей деятельности внутри организации, быстрый и удобный доступ к потенциальным клиентам и партнёрам по бизнесу из территориально удалённых регионов. При этом повышается как эффективность качества и реализации турпродукта, так и сокращаются издержки у всех участников туристического рынка.