

славия»), первопечатника («Полоцк как культурный центр Беларуси»), предшественника Ивана Федорова («Полоцк как старинный центр культурно-просветительских связей с Россией»), сына купца («Полоцк как ганзейский город»). Элементы полоцкого турпродукта вполне вписываются в единый бренд, будучи тематически связаны образом, который имеет все основания для расширенного ассоциативного ряда.

**Дрокина Н.И.**  
**РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**  
**В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**  
Донецк, Украина

В условиях глобализации значительно растет роль информационных технологий как важного инструмента в продвижении туристического продукта и повышении эффективности управления предприятием в целом. Специфические особенности создания и реализации туристических услуг (большое количество участников и значительная их географическая разьединенность, разветвленная система взаимоотношений субъектов туристического рынка, территориальная дифференциация туристического продукта, отдаленность места реализации туристических услуг от места их потребления) обуславливают необходимость повышения уровня обеспечения системы управления современными информационными технологиями.

Позитивное влияние информационных технологий на динамику отечественного и международного туристического потока привело к трансформации туристической отрасли из такой, которая ориентирована на обслуживание организованных туристов, на многоотраслевую сферу деятельности, направленную на удовлетворение разнообразных потребностей миллионов индивидуальных туристов. В Украине за последние пять лет туристические потоки увеличились втрое. Но направления туристического бизнеса в нашей стране освоены не полностью. Подтверждением этого является рост в 2011 г. объемов выездного туризма на 7,7% и незначительного увеличения въездного - на 2,3 % [1]. Одна из причин незначительного увеличения объемов последнего – недостаточная информированность об отечественном туристическом продукте, сложность его информационного сопровождения, которая связана с несостоятельностью субъектов туристической деятельности отслеживать и поддерживать большую информационную базу.

Решение вышеупомянутых задач должно базироваться на исследовании имеющихся современных информационных технологий, их приложении и влияния на разные стадии создания и продвижения ту-

ристического продукта и анализе развития отечественного туристического бизнеса в целом. Исследование относительно использования новейших информационных технологий в деятельности предприятий туристической сферы и туризме в целом осуществляли: С. Аримов, П. Бурцев, О. Губанова, В. Гуляев, А. Демаш, М. Ефремова, В. Квартальнов, М. Морозов, Т. Новгородцев, М. Окороков, М. Робсон, О. Тоффлер, А. Шлевков, С. Чупров и другие. Однако проведены исследования частично раскрывают вопрос влияния информационных технологий на продвижение туристического продукта.

В практической деятельности туристических предприятий применяются разнообразные виды информационных технологий, а именно: глобальные распределительные системы; системы бронирования и резервирования; электронные информационные системы; информационные системы менеджмента; мобильные системы связи; услуги глобальной компьютерной сети Интернет.

Для продвижения туристического продукта наиболее целесообразным является использование современных информационных технологий для рекламы (через Интернет, веб-сайты, порталы); коммуникаций (электронная почта, Интернет-телефония, Интернет-пейджинг) и через систему бронирования мест в гостинице и других туристических услуг.

Особое место в продвижении туристического продукта занимает Интернет. Интернет как один из видов информационных технологий обеспечивает возможность общения и передачи информации между пользователями (компьютерами) по всему миру [2], а также является отличным средством продвижения туристического продукта.

Современные информационные технологии применяются для реализации рекламных мероприятий, в первую очередь, через Интернет-рекламу и ее разнообразные методы. Согласно исследованию Интернет-ассоциации Украины (ИНАУ), объем рынка медийной интернет-рекламы в Украине в первом полугодии 2012 года по сравнению с аналогичным периодом 2011 года вырос на 52% и составил 253 млн грн. в 2011 году объем рынка медийной интернет-рекламы в Украине составил 248 млн грн. [3]. Невзирая на то, что рынок Интернет-рекламы вырос вдвое, темпы его развития отстают от темпов рынка рекламы в целом. Причиной является небольшая численность пользователей сети, "раскрученных" украинских сайтов, отсутствие прозрачного мониторинга Интернет-ресурсов.

К средствам рекламы в Интернете следует отнести: банерную – на коммерческих сайтах; контекстную – в поисковых системах; регистрацию – в поисковых каталогах; оптимизацию веб-сайта для работы в поисковых системах; рич-медиа рекламу; коммерческие показы в ведущих банерообменных сетях; организацию системы обмена тексто-

выми ссылками; рекламу электронной почтой. Наиболее популярной на современном туристическом рынке является реклама на сайтах, контекстная реклама, баннерная реклама, электронная почта и реклама через социальные сети (табл.1).

Таблица 1

**Наиболее популярные современные способы рекламы  
в Интернете**

| №  | Способ рекламы                                     | Характеристика и преимущества данного вида рекламы для продвижения туристического продукта                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Бесплатная (платная) регистрация сайта на серверах | Задание рекламодателя при использовании данного способа рекламы - достичь того, чтобы его страницы стояли в первых строках результатов поиска по ключевым словам, которые имеют отношение к его сайту.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 2. | Контекстная реклама                                | В этом случае рекламодатель "покупает" у поисковой системы определенные ключевые слова. Например, туристическая фирма может купить слова "курорт", "гостиницу", "тур". При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов. Пользователь, кроме ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу данного туристического предприятия.                                                                                                                                                                                            |
| 3. | Баннерная реклама                                  | Традиционно рекламные кампании в Интернете ассоциируются с баннерами (графическими рекламными блоками). Баннер - это прямоугольное графическое изображение, расположенное на странице веб издателя, имеет гиперссылки на сайт фирмы-реklamодателя. Одним из эффективных рекламных методов есть участие в обменной сети баннерообмена. Принцип этого типа рекламы заключается в том, что определенная компания демонстрирует на веб-страницах своего сайта баннерную рекламу, а за это получает показы рекламных блоков на сайтах участников баннерной сети. |
| 4. | Электронная почта                                  | Для электронной рассылки могут использоваться как собственные электронные базы туристических организаций, так и возможности массовых рассылок через специализированные организации, в этом случае адресатом, как правило, являются непосредственно потенциальные клиенты. Такие рассылки недорогие и позволяют оперативно информировать клиентов о новостях, новых маршрутах, изменениях цен и другом, а возможность использования иллюстраций и наличие ссылки на портал значительно повышает их восприятие и информативность.                             |
| 5  | Реклама через социальные сети                      | Во всем мире на декабрь 2011 г. насчитывается 555 млн. пользователей сайтов [4], с помощью которых люди знакомятся, ищут друзей, общаются. Мировым лидером среди социальных сетей остается Facebook – его аудитория в декабре 2011 г. превысила 800 млн. человек, то есть 67% всех пользователей социальных сетей в мире” [4]. По результатам исследования Cnews Analytics, аудитория “Од-                                                                                                                                                                  |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | ноклассников” превышает 100 млн. человек, а “Вконтакте” – 118 млн [5]. Например, туристическое предприятие в сети “Вконтакте” может рекламировать себя через сервисы «Встречи» и «Группы», «Объявления», «Желания», а также с помощью баннеров, ссылок. Рекламные объявления “Вконтакте” – цифровой аналог рекламных брошюр и открыток, которые раздают потенциальным клиентам. Рекламодатель платит только по уникальным переходам, то есть за количество разных людей, которые взяли материал и выучили его. |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Таким образом, эффективность Интернет-рекламы при продвижении турпродукта зависит от специфики турпродукта (туристских услуг) и заключается в том, что туристическая Интернет-реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений. Кроме того, специфика туристических услуг предполагает необходимость исполнения зрительных наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, таким средством является Интернет-реклама, которая обеспечивает сильное воздействие и за счет того, что может не только рассказать и показать информацию качественно, в цвете, но и представить со звуком, в движении, в определенной последовательности, в интерактивном режиме. В связи с этим покупатель может составить себе более широкое и точное представление о турпродукте.

Реклама услуг с помощью сети Интернет предоставляет туристическим предприятиям ряд преимуществ перед конкурентами. К основным можно отнести улучшение имиджа предприятия; увеличение эффективности рекламных мероприятий; получение дополнительного канала распространения информации и реализации турпродукта; увеличение информированности потенциальных клиентов о предприятии и его услугах; возможность прямой и обратной связи с клиентами в режиме реального времени; упрощение и уменьшение времени на осуществление таких типичных операций, как бронирование, консультирование, оплату услуг; возможность дистанционного обслуживания потенциальных клиентов из других городов или стран. Внедрение информационных технологий на туристических предприятиях обеспечит эффективное продвижение туристического продукта.

1. Государственный Комитет статистики Украины. [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Основные показатели развития туризма в мире. Данные Всемирной туристской организации [Электронный ресурс] / Сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО). – Режим доступа: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).
3. Объем рынка медийной интернет-рекламы в Украине вырос на 52% - исследование. . [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: <http://news.finance.ua/ru/~1/2012/09/12/287395>
4. Интернет в цифрах и фактах за 2011 год. [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: <http://www.3dnews.ru/software-news/623403/>