

Tamara Iwanowna Jakowuk

Место туристической рекламы в оптимизации рынка индустрии отдыха

Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 2 (8), 73-76

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Место туристической рекламы в оптимизации рынка индустрии отдыха / Znaczenie reklamy w procesie optymalizacji branży turystycznej

Correspondence address:

Кафедра политологии и социологии БрГУ
Брест, Беларусь
e-mail: politolog@brsu.brest.by

ABSTRACT

This paper explicitly models the effectiveness of advertising in driving consumer purchases in tourism industry. Sources of data allows authors to assess both the short-term and long-term marginal contributions of advertising on sales in the tourism industry.

KEY WORDS: advertising, social media, tourism industry, optimization

ВВЕДЕНИЕ

Глобализация приводит к развитию и внедрению новых теле-информационных технологий, обеспечивающих оперативную передачу информации непосредственно пользователю. Эффективность использования таких технологий является вызовом для современного субъекта на рынке, субъекта, вынужденного вести так называемый электронный бизнес, с применением в своей деятельности современных систем и носителей информации.

ОБСУЖДЕНИЕ

Современные направления развития туризма связаны с увеличением значения информации в жизни человека, а информация же, в свою очередь, характеризуется увеличением доступа к ней и использованием современных коммуникационных технологий. В отчёте, предоставленном Международной организацией по туризму (WTO), об общих тенденциях развития туризма до 2020 года указывались новые факторы, характеризующие туризм XXI века (World Tourism Organization 2000). Среди упоминающихся в отчёте глобальных тенденций особого внимания заслуживает тот факт,

что многие из этих глобальных тенденций прямо или косвенно связаны именно с информацией:

1. выбор пунктов назначения туристических маршрутов будет осуществляться с помощью информационных технологий;
2. использование атласов на CD-ROM и Интернет-экскурсий по номерам гостиниц с целью выбора места путешествия;
3. очевидная поляризация вкусов клиентов, их разделение на тех, кто стремится к комфорту, и на тех, кто основным приоритетом считает посещение объектов живой природы;
4. большая забота о внешнем виде пунктов назначения туристических маршрутов, являющихся первоначальным условием дифференциации и увеличения привлекательности для туристов.

Влияние информационных технологий на развитие туризма находит подтверждение также в наиболее актуальных отчётах Европейской комиссии по вопросам путешествий (European Travel Commission-ETC). В отчёте с результатами исследований развития европейского туризма в 2004 году говорится о 34%-ном росте числа мест, забронированных в режиме

реального времени по сравнению с 2003 годом. Время показало, что эта тенденция не только сохранилась, но и набирает силу в течение всех последующих лет вплоть до настоящего времени (European Travel Commission 2014).

Решающее значение в определении направлений развития рынка туристических услуг имеет прогресс в сфере использования передовых информационных технологий, в том числе компьютерных и телекоммуникационных технологий. Обеспечение всеобщего доступа к использованию информационных систем и различных методов сбора, анализа и переработки информации вызвало настоящую революцию в туристической сфере.

Глобальное развитие информационных технологий предоставляет производителям туристических услуг новые возможности для активной деятельности. Интерактивное телевидение, Интернет, а также сети мобильной связи становятся основными носителями маркетинговой информации, отдаление мест потребления от мест закупки и связанная с этим необходимость перемещения туристов в интересующем их направлении приводят к тому, что туристическая отрасль становится одним из крупнейших бенефициариев технологической революции и современных технологий передачи информации. Благодаря этим технологиям даже небольшой туристический регион может не только приобрести большую популярность, но и популяризировать и обеспечивать эффективную продажу всего того, что он может предложить потенциальным туристам по всему миру – гостиницы, музеи, фестивали, народные гуляния, конгрессы и прочие элементы туристического предложения.

Развитие Интернета предоставляет возможность продажи туристических услуг (в том числе услуг, предлагаемых гостиницами, авиалиниями и т.д.) непосредственно от производителя этой услуги. Новинкой на рынке авиаперевозок стало использование так называемых электронных авиабилетов, представляющих собой лишь электронную запись, использующуюся не только крупными корпорациями, но и мелкими европейскими фирмами, в частности, так называемыми дешёвыми авиалиниями – Easy Jet Лондон и Air Jet Париж, Air Polonia и пр.

Несмотря на всё ещё имеющиеся такие ограничения, как, например, медленная работа коммуникационных сетей или отсутствие (в основном с точки зрения клиентов) полной безопасности информации,

Интернет используется всё шире и шире практически в каждом секторе сферы туризма как поставщиками туристических услуг, так и самими клиентами.

Чаще всего Интернет используется (равно как и в других сферах экономики) для презентации и просмотра предложений услуг на информационных серверах WWW. Трудно сегодня представить себе туристическое бюро без использования возможностей электронной почты как оперативного и дешёвого способа общения не только с компаниями, но также всё чаще и чаще с клиентами.

В Соединённых Штатах Америки в туристической сфере, как одной из первых, началось использование на профессиональном уровне возможностей Интернета. Например, уже в далеком 2001 году около 36% продаж в Интернете были связаны с туризмом и путешествиями, и эта сфера опередила такие отрасли, как продажа компьютерного оборудования (15%), одежды и аксессуаров (10%), канцтоваров (8%), электронного оборудования (6%) и книг (4%) всего объёма продаж через сеть Интернет.

Европа также убеждается в эффективности покупок в режиме реального времени. Очевидна тенденция быстрого приспособления к новым экономическим условиям стран Северной Европы в отличие от стран южной Европы, где использование Интернета находится на более низком уровне.

Результаты проведённых исследований показывают, что все бюро в последние годы (начиная с 2000 года) используют Интернет в своей работе и контактах с клиентами. Если в начале XXI более чем половина фирм использовала модем для подключения к сети Интернет, то в настоящее время 100% туристических фирм пользуются постоянным доступом ко всемирной паутине.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ГОСТИНИЦЕ

Туристическая информация в гостинице необходима, прежде всего, проживающим в ней гостям. Эти услуги, в основном, оказывает администрация, а в больших отелях гостиничное бюро обслуживания клиентов. Информация предоставляется также случайным гостям, попавшим в гостиницу, которые в будущем могут стать ее клиентами. Часто на основе первого и единственного контакта работники гостиницы участвуют в ее рекламе, формируя позитивное или негативное мнение о ней. Поэтому исключительно важна роль информатора, который должен позаботиться об уровне и качестве своей информации,

а также о том, чтобы информация об отеле была актуальной.

Минимальный объем туристической информации в гостинице включает следующие аспекты:

- информацию, касающуюся отеля. Это, прежде всего, полная информация не только об оказываемых стандартных услугах, но и о линейке дополнительных услуг, которые могут предлагаться по индивидуальной просьбе клиента (услуги гида, переводчика, шопинг-сопровождение и т.д.);
- информацию о местности, в которой располагается отель. Необходимо предоставлять клиентам по их просьбе данные из телефонных справочников, путеводителей по городу, карты города и пригородов, расписание движения общественного транспорта. В любом уважающем себя отеле у стойки администратора, как правило, располагаются карты местности с обозначением значимых архитектурных объектов, музеев, картинных галерей, торговых центров и т.п. Особенно важна информация о туристической привлекательности местности (культурно-исторические, краеведческие достоинства и возможности отдыха), которая очень часто является решающей при выборе гостиницы. В распоряжении информирующего должна быть также информация о культурно-массовых мероприятиях (репертуар кинотеатров, театров, концертных залов), а также туристические и спортивные предложения местных спортивных центров о возможностях занятия спортом и проводимых спортивных мероприятиях);
- информацию об окрестностях;
- информацию по стране, например, в объеме карты Беларуси, путеводителя по Беларуси, возможного расписания движения поездов и самолетов, перечень пунктов туристической информации.

Информация может поступать регулярно, в том числе из ближайшего пункта туристической информации. В то же время многое зависит от собственной инициативы самой гостиницы и сотрудника информационного пункта. Источником такой информации могут служить пресса, местная администрация, туристические организации и объединения, культурные, спортивные и образовательные центры. В настоящее время в отелях используется программа «INFOTU», которая позволяет ввести в память компьютера всю подобную информацию.

Сотрудники гостиницы приобщаются руководством отеля к необходимости представления на ресепшн богатой, разноплановой и актуальной туристической информации. Это могут быть стойки и лотки с туристическими буклетами, местные газеты, рекламные материалы о предстоящих культурных и спортивных мероприятиях, планируемых для проведения в данной местности. Информационный пункт должен также заниматься продажей карт, путеводителей, альбомов и фильмов о жизни города и его окрестностей, а также продажей сувениров.

Задача туристического информатора заключается также в обеспечении «присутствия» отеля в различных путеводителях и отраслевых журналах, благодаря чему отель приобретает будущих клиентов.

Дополнительной услугой, которую может предложить гостиница, является поиск по просьбе гостей информации в сети Интернет, копирование издаваемых бюллетеней, метеопрогнозов, биржевых публикаций и т.п.

Сеть Интернет позволяет также сотрудничать с туристическими бюро и другими гостиницами путем обмена информацией и заказов, подготовку совместных предложений и мероприятий. Именно быстрая информация часто является решающим моментом в достижении успеха, поскольку по корректности и эффективности оценивается гостиница в целом.

Предоставление информации в туристических бюро

Предоставление информации о возможностях достижения целей туристических выездов, информации о продаже и резервировании билетов на средства перевозки, продаже гостиничных ночлегов и их резервировании, продаже ресторанных, санаторно-курортных, паспортно-визовых услуг, покупке и продаже иностранной валюты и т.п. является предметом деятельности туристического агентства.

Туристические бюро выстраивают информационную систему в виде рекламы пространства туристических достопримечательностей, а также рекламирования продаж путем участия в отраслевых ярмарках и выставках. Потребность в туристической информации выступает в следующих моментах:

- при осуществлении планов выезда;
- подготовке конкретного путешествия;
- во время путешествия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Клиент туристического бюро бесплатно получает информационные документы в виде иллюстрированных брошюр и каталогов, в которых сосредоточена информация, касающаяся местности, региона, страны, а также расположенных в них туристических достопримечательностей. Бюро путешествий снабжают также информацией клиентов, планирующих самостоятельные выезды. Предоставление информации способствует формированию новых туристических потребностей, создает психологический комфорт, связанный с гарантией услуг, возможностью выбора соответствующего пакета туристических услуг

и экономией времени, необходимого для организации туристического выезда.

Использование информационных технологий в туризме получает импульс для своего дальнейшего развития в условиях роста и сложности туристического спроса, а также в условиях экспансии дифференцированных продуктов туристического сервиса, направленной на сегменты мини-рынка туристических услуг. Оперативная идентификация нужд клиентов и расширение клиентской базы с помощью индивидуализированной и актуальной информации является залогом успеха на рынке организации обслуживания туристического движения.

ЛИТЕРАТУРА

1. European Travel Commission (2014). European Tourism 2014 - Trends and Prospects (Q1/2014): <http://www.etc-corporate.org/> (access: 2014.10.09).
2. World Tourism Organization (2000). Tourism 2020 vision: South Asia. World Tourism Organization. http://books.google.by/books/about/Tourism_2020_Vision.html?id=pQ1PAAAAMAAJ&redir_esc=y (access: 2014.10.09).