

*Манижаи Боймурод,
студентка 3 – го курса,
экономика и организация гостиничного хозяйства
НОУ «Технический колледж г. Худжанд»
Научный руководитель: Аюбов А.Н.,
магистр экономики
преподаватель кафедры
«Инновационная технология – организация услуг»
НОУ «Технический колледж г. Худжанд»
Таджикистан, Худжанд*

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

***Аннотация:** статья посвящена вопросам использования интернет технологии в сфере гостиничных услуг. В статье рассмотрены актуальность использования сети Интернета как фактор конкурентоспособности гостиниц и туроператоров. В современном мире конкуренция за предоставления гостиничных услуг и услуги в сфере туризма становится все более сильнее и каждая предприятия старается использовать новые технологии, чтобы конкурировать на рынке.*

***Ключевые слова:** бизнес, туризм, тур – компания, глобальная сеть, Интернет, конкуренция, маркетинг.*

***Annotation:** the article is devoted to the use of Internet technology in the field of hotel services. The article examines the relevance of using the Internet as a factor in the competitiveness of hotels and tour operators. In today's world, competition for the provision of hotel and tourism services is becoming more intense and every enterprise is trying to use new technologies to compete in the market.*

Key words: business, tourism, tour - company, global network, Internet, competition, marketing.

На сегодняшний день сеть Интернет является самой мощной информационно-технологической системой, используемой в различных отраслях человеческой деятельности. Глобальная компьютерная сеть Интернет столь стремительно развивается, что объем информационных ресурсов и число её подписчиков ежегодно удваивается.

Туристский бизнес не остается в стороне от этого бума. Высокая конкуренция в сфере туризма вызвало необходимость у туристских компаний искать новые средства борьбы за клиента. Таким средством стала глобальная компьютерная сеть Интернет.

Интернет – это международная компьютерная сеть, позволяющая пользователям компьютеров связываться друг с другом, находясь в любой точке мира, с целью поиска и обмена информацией¹.

Сеть Интернет является глобальной информационной системой, которая одновременно функционирует как среда для сотрудничества и общения людей, средством общемирового вещания и распространения информации, а также мощным инструментом для ведения бизнеса. Трудно найти какую - либо область человеческой деятельности, которая не нуждалась в использовании Интернет.

Сеть Интернет так же дает возможность с минимальными затратами проинформировать многомиллионную целевую аудиторию об услугах фирмы². Кроме того, преимуществами рекламы в Интернете является то, что она позволяет передавать текстовую, графическую, аудио-видео информацию, а также оценивать эффективность мероприятий за счет обратной связи с

¹ [Электронный ресурс]//URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>(дата обращения 25.09.2020).

² Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 338 с.

целевой аудиторией. Именно Интернет может стать «прорывом» в рекламное пространство стран мира.

Туристические агентства используют на сайтах поисковые системы, позволяющие осуществлять поиск туров.

Эти системы позволяют частично автоматизировать работу фирмы, в частности, сформировать и отправить заявку оператору, получить подтверждение, сформировать отчеты и т.д.³

Одним таким неотъемлемым компонентом в работе туристических турфирм, является бронирование туров с использованием глобальных систем бронирования.

Системы бронирования аккумулируют огромную базу данных и позволяют резервировать авиабилеты, гостиничные номера, автомобили, билеты на круизы⁴.

Каждая из этих систем имеет свои особенности, но все они служат одной цели – предоставить агентствам инструмент для самостоятельного бронирования.

Для работы с любой из систем бронирования операторы требуют заключения договора, после чего агентство получает «имя» и «пароль» для входа в систему. Вход в систему посторонним запрещен. При входе в систему вам предоставляется возможность выбора подходящего тура и бронирования его.

Современный туристический бизнес невозможно представить без использования Интернета

Интернет – (internet, inter + net) — всемирная система объединённых компьютерных сетей разной тематики, позволяющая хранить и передавать

³ Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: ИТК Дашков и К, 2014. - 416 с.

⁴ Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.

информацию. Другие названия – всемирное объединение сетей, всемирная паутина, глобальная сеть⁵.

Интернет-технологии обеспечивают обратную связь туроператоров и турагентов с туристами, причем использование электронной почты позволяет осуществлять эту связь непосредственно во время потребления туристической услуги, что позволяет вносить коррективы как в процессы обслуживания туристов, так и в процессы формирования туров⁶. Оперативное расторжение контрактов с недобросовестными поставщиками гостиничных и транспортных услуг, быстрый поиск эффективных партнеров в результате интенсификации обратных связей является серьезным фактором повышения конкурентоспособности туристического предприятия.

В интернете существуют языковые границы. Есть множество сайтов на том или ином государственном языке. Доминирующий язык – английский. Русский находится в пятёрке лидеров⁷. Русскоязычная часть интернета называется «ру.нет». Несомненно, использование сети Интернет в сфере туризма, на сегодняшний день, является актуальной темой, как с научной, так и с практической точки зрения.

Отличительная особенность туристического Интернета - подавляющее большинство сайтов работает не в режиме online, т.е. не в режиме отображения реальной информации о наличии мест и немедленного подтверждения бронирования, а в режиме offline, когда поступающие с сайта по электронной почте заявления вручную обрабатываются администраторами и менеджерами.

⁵ Барометр международного туризма ЮНВТО, Том 10, Январь 2012 – Статистическое приложение. [Электронный ресурс] // URL: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_01_january_statistical_annex_ru_excerpt_0.pdf (дата обращения 25.10.2020).

⁶ Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: Дашков, 2017.

⁷ Барометр международного туризма ЮНВТО, Том 10, Январь 2012 – Статистическое приложение. [Электронный ресурс] // URL: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_01_january_statistical_annex_ru_excerpt_0.pdf (дата обращения 25.10.2020).

Это не продвигает агентскую сеть операторов к нововведению на Интернет-резервирование⁸.

В режиме online все изменения в системе происходят в реальном времени и весь турпродукт, размещенный в системе, имеется в квоте у оператора. Популярные online-сервисы предоставляют информацию от погоды до покупки какой-либо продукции с доставкой. Туристические агентства также используют на сайтах пейджинговые и поисковые системы, позволяющие осуществлять поиск туров.

Турагенты часто используют online-сервисы, связанные напрямую с базой данных туроператора. Это позволяет им отображать на сайте информацию о наличии мест на рейсах туроператора, информацию о гостиницах, отображать цены по всем турам в реальном режиме времени, а клиентам оформлять в реальном режиме времени заявки в базу туроператора⁹.

В системах, работающих в режиме offline, клиент видит информацию о том, что тур свободен для бронирования, а после проведения бронирования, через некоторое время после того как его заказ будет обработан менеджером, он получает официальное подтверждение от оператора, что тур забронирован. Данная схема бронирования похожа на схему бронирования по факсу или электронной почте. Системы бронирования реализуют ряд функций: распечатка пакета документов (ваучер, счет, договор), хранение всех заявок, формирование отчетов и другие.

Кроме того, неуспех многих туристических ресурсов Интернета кроется в отсутствии грамотной маркетинговой политики по развитию собственного сайта. Для поднятия рейтинга своего сайта турфирмам недостаточно только размещать анонсы на известных поисковых серверах, необходима еще поддержка медийной рекламой, рассылка официальных информационных

⁸ Сенин В.С. Организация международного туризма. [Электронный ресурс] // Всё о туризме. Туристическая библиотека. [сайт]. [2002]. URL: http://tourlib.net/books_tourism/senin01.htm (дата обращения 25.11.2020)

⁹ Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: Дашков, 2017.

сообщений сайта заинтересованным организациям по e-mail с обеспечением обратной связи, размещение информации на дружественных и схожих тематических сайтах ¹⁰.

Задача построения взаимодействия с клиентами становится одной из главных при росте объема продаж. Внутриофисная система, используемая туристическим агентством, должна позволить сохранить наработанную клиентскую базу данных и историю взаимоотношений со своими клиентами. Это бывает важным при необходимости уведомления клиентов об изменении адреса агентства или выходе специального предложения, которое могло бы заинтересовать постоянного клиента, исходя из его предыдущих заказов.

Как и в любом другом бизнесе, постоянные клиенты турагентства - его главное богатство, и относиться к информации о них надо соответственно. Для управления взаимоотношениями с клиентами туристические фирмы используют современные интегрированные CRM-системы (Customer Relationship Management), позволяющие получать максимальную информацию о клиенте в момент общения с ним.

В туристском бизнесе, как и в других отраслях экономики, появилась тенденция глобализации, отражающая сотрудничество государств и социальных организаций в политической, экономической, культурной и других областях. Сегодня туристские услуги предлагают около 150 стран мира, каждая из которых имеет свой характерный образ и может положительно влиять на все более разнообразный спрос и мотивацию поездок туристов¹¹. Эффективному развитию туризма способствует формирование разнообразных сегментов и ниш международного рынка.

Индустрия отдыха превращается в лидирующую отрасль мировой экономики, но пандемия COVID – 2019 приостановил развития всех секторов экономики. Характерной особенностью процесса глобализации в туристской

¹⁰ Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: Дашков, 2017.

¹¹ Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: Юнити-Дата, 2018.

отрасли является применение новейших информационных и телекоммуникационных технологий, которые способствуют повышению эффективности и совершенствованию работы компаний, улучшению обслуживания клиентов, ускорению всех оперативных процедур, созданию новых маркетинговых методик и распределительных каналов. В туристском бизнесе активно используются возможности Интернета, развивается торговля услугами в онлайн-режиме.

Использованные источники:

1. Барометр международного туризма ЮНВТО, Том 10, Январь 2012 – Статистическое приложение. [Электронный ресурс] // URL: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_01_january_statistical_annex_ru_excerpt_0.pdf (дата обращения 25.09.2020).
2. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л.В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 338 с.
3. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: Дашков, 2017. -
4. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / Ю.В. Безрутченко. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 232 с.
5. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: ИТК Дашков и К, 2014. - 416 с.
6. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования, теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
7. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: Юнити-Дата, 2018.

8. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. [Электронный ресурс] // URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Booking.com> (дата обращения 25.09.2013).

9. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство РЛД, 2007. – 480 с.

10. Сайт посвящённый современному туризму. [Электронный ресурс]. URL: www.npark.ru/sistema-bronirovaniya-amadeus.html (дата обращения 05.11.2020).

11. Всё о туризме. Туристическая библиотека. [Электронный ресурс]. URL: http://tourlib.net/books_tourism/senin01.htm (дата обращения 25.11.2020).