

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ И МАРКЕТИНГЕ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИЗМОМ

*До Тхи Хань, Чан Тхюи Зунг, Н. С.Полякова
(г. Томск, Томский политехнический университет)*

INFORMATION TECHNOLOGY IN TOURISM MANAGEMENT

Do Thi Hanh, Tran Thuy Dung, N.S. Polyakova
(c.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

Travel, like many other aspects of daily life is being transformed by the information technology revolution. Accessibility can no longer be measured only in terms of travel time, distance or generalized travel cost. Information technology gives people virtual accessibility to a rapidly growing ranger of activities.

Достижения технического прогресса в области информационных технологий начала 21 века прочно завоевали свои позиции туристской индустрии, в корне изменив процедуру формирования, продвижения и реализации туристских услуг. С появлением международных систем бронирования, компьютерной сети Интернет, мультимедийных каталогов туристских путешествий, электронных баз данных по нормативно - правовым актам и других современных достижений, заметно увеличилось качество предоставляемого продукта, сократились затраты туристов на самостоятельный поиск и приобретение необходимого пакета услуг.

Актуальность данной проблемы состоит в том, что в современной туристической индустрии важную роль играют информационные технологии, являющиеся инструментом повышения эффективности деятельности субъектов туристической отрасли.

Использование интернет технологий в туризме. Индустрия туризма за последние годы существенно изменилась в связи с развитием и расширением использования компьютерных технологий. Отличительные черты туристского продукта требуют быстрого предоставления необходимых сведений о наличии свободных мест в предприятиях размещения и транспорта, а также их резервирование и бронирование. Это вполне осуществимо при условии широкого применения современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Широкое применение интернет-технологий становится одной из актуальнейших задач в индустрии туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии и доступности тех или иных туров, маршрутов, туристского

потенциала стран и регионов - весь комплекс этих вопросов становится актуальным для организации текущей и будущей деятельности туристских предприятий.

Стремительное развитие Интернета постепенно меняет отношение туристских фирм к рекламе. Так, например, некоторые агентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение размещению своей информации в Сети. Вместо больших рекламных объявлений в газетах все чаще встречаются маленькие блоки с указанием адреса информационной страницы агентства в Интернете.

Главной функцией Сети является предоставление и передача информации, что помогает компаниям получать полезные сведения, сравнивать, анализировать, принимать эффективные решения. Но Интернет способен не только передавать информацию. Благодаря графическим возможностям компании могут получать наглядный материал (фотографии гостиниц, номеров, средств транспорта, туристских мест и объектов), который широко используется для привлечения клиентов. Сеть также предлагает широко доступные поисковые возможности (позволяя задать определенные параметры поиска), которые помогают клиенту оценивать и сравнивать стоимостные параметры предложений, сохранять заинтересовавшую его информацию и т.д.

Для туристских организаций решающее значение имеет своевременность и точность получаемой и отправляемой оперативной информации, поэтому электронная почта - самая популярная услуга Интернета - получила широкое распространение. Она обычно используется для обмена текстовой, графической и другой информацией с партнерами и клиентами. Данная услуга позволяет снизить затраты на телефонную связь в несколько раз и обеспечить высокую скорость доставки информации. Среднее время доставки сообщения независимо от месторасположения адресата обычно составляет несколько минут.

Виртуальный туризм. В настоящее время благодаря развитию безграничный интернет, новой коммуникационной системы и электронной интеграции всех видов коммуникации происходит строительство новой символической среды, где виртуальность становится реальностью, а реальность – виртуальностью. Таким образом, не существует разделения между реальностью и виртуальностью. В этой связи возникает вопрос: можно ли считать такие «путешествия» виртуальным туризмом?

Виртуальный туризм является новой и малоизученной формой туризма, поэтому достаточно трудно дать точное его определение. Виртуальный туризм – это и поиск смысла с характерным для него игровым общением, богатством образов, предоставляемых машиной. Это и способ постепенного кодирования и нетравмирующего постижения реальности. Такой вид туризма – гигантская электронная система развлечения. В зависимости от целей посещения сети, думается, можно выделить различные виды виртуального туризма: образовательный, познавательный, развлекательный, научный, экзотический.

Интернет предоставляет безграничные возможности для создания сообществ. Во-первых в Интернете легче найти людей со схожими взглядами, во-вторых, знакомство и общение в Интернете происходит намного легче, так как человек чувствует себя более комфортно и расслаблено. Эти факторы обусловили появление и развитие большого количества Интернет-сообществ (веб-форумы, блоги и блог платформы, вики, чаты, списки рассылки и др.). Поэтому развитие виртуального туризма зависит от виртуальных сообществ.

В виртуальном сообществе путешественников пользователи могут найти много информации от единомышленников со всего света, вне круга своих друзей и родственников. Также они могут общаться с другими пользователями или стать частью сообщества, не зависящего от географических ограничений. Виртуальные сообщества невероятно сильно влияют на туризм в то время как потребители сильнее доверяют равным себе, нежели рыночным сообщениям. VTC позволяет людям легче получать информацию, устанавливать связи, развивать отношения и в конце концов принимать решения о путешествии. Цель большинства туристических сообществ - поделиться впечатлениями о поездке, рассказать о том, что не написано в путеводителях и что может помочь будущим туристам лучше сориентироваться в незнакомом месте: правильно выбрать гостиницу и маршрут поездки, чтобы не тратить лишних денег и не пропустить интересных достопримечательностей.

В заключение необходимо сказать, что в условиях современной рыночной экономики, компьютерные информационные технологии являются основой управления компанией. Использование современных информационных технологий в туризме обеспечивает существенное повышение качества экономической информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме : учебное пособие. — 3-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2008. —104 с.
2. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. — М.: ПРИОР, 1999.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*В.В. Елисеева, Г.О. Могильницкая
(г. Томск, Томский политехнический университет)*

APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITY

*V.V. Eliseeva, G.O. Mogilnitskaya
(c.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

Information technology changes the basis of the traditional economy. The main function of on-line marketing is study of demand, pricing issues, advertising, sales promotion, product mix planning. E-commerce is one way to realization of e-business and main technologies are EDI, Internet, e-mail.