

Апарт-отели предназначаются в основном для туристов, которые либо по своим деловым целям, либо по целям, не связанным так или иначе с туристско-экскурсионной программой, вынуждены находиться в пункте своего пребывания длительное время. К этой категории туристов можно отнести бизнесменов, дипломатов. На сегодняшний день они вынуждены останавливаться в частном секторе, услуги которого не поддаются регулированию со стороны государства. Данный тип гостиниц не представлен на рынке гостиничных услуг в Республике Беларусь.

Гостиницы малой вместимости представляют собой гостиницы, в которых количество номеров не превышает 10, предоставляют ограниченный набор услуг: проживание и завтрак. Этот сегмент рынка гостиничных услуг характеризуется небольшими капитальными вложениями. Такие гостиницы могут быть востребованы в местах массового отдыха, на курортах, особенно в период отпусков. Также они создадут здоровую конкуренцию крупным гостиничным комплексам в больших городах своей индивидуальностью и домашней обстановкой. На базе этих гостиниц могут получить дальнейшее развитие такие направления, как агротуризм и экотуризм, весьма популярные за рубежом.

Поскольку для Республики Беларусь ввиду ее географического положения характерен большой поток транзита, необходимо и целесообразно развитие придорожного сервиса и гостиниц (мотелей). Если сравнить количество таких гостиниц в соседней Польше, то их количество явно недостаточно, в соотношении с объемом пассажиров и туристов, следующих транзитом. Однако специфической особенностью гостиниц данного типа является то, что постояльцы останавливаются в них, как правило не более суток.

Увеличение их количества сделает Беларусь еще более привлекательной для въездного туризма, приведет к увеличению валютных поступлений, будет способствовать экономическому росту не только этой отрасли, но и смежных отраслей, таких как бытовое обслуживание населения, общественное питание, издательско-полиграфическая деятельность, реклама, малое производство (сувениры), строительство и др.

*Е.Э. Ходасевич*  
*БГЭУ (Минск)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристической фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей. Кроме

того, современный уровень развития турбизнеса в нашей республике и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристического продукта. Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристического продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристической информации по электронной почте. В последние годы большинство туристических предприятий создают свои собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу (баннер представляет собой графическое статическое или анимационное изображение, которое можно разместить на каком-либо сайте через баннерообменные сети или специализированные рекламные агентства). Хотя эффективность этих каналов в Беларуси не очень высока, это направление следует рассматривать как весьма перспективное.

Подключение к Интернету дает туристическому предприятию множество новых возможностей: организация виртуального офиса; продажа своих услуг в режиме онлайн; быстрый и удобный доступ к различным справочным материалам; работа с клиентами из территориально отдаленных регионов; доступ к удобной и дешевой системе коммуникаций; бронирование номеров в отелях и билетов при помощи Интернета; реализация эффективной рекламы; проведение маркетинговых исследований в сети; участие в электронных ярмарках, выставках, биржах, аукционах; безналичные дистанционные взаиморасчеты; работа в оперативном режиме круглосуточно; использование электронных баз данных с информацией по странам и направлениям; получение оперативного прогноза погоды в различных странах мира, расписания движения различных видов транспорта; получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов и туристических услуг; поиск партнеров; анализ эффективности принятой рекламной стратегии и др.

Применение Интернет-технологий можно рассматривать как перспективное направление в туристическом бизнесе Беларуси. Продвижение по этому пути сдерживается как объективными, так и субъективными причинами: недостаточное распространение Интернета в Беларуси по сравнению с другими странами; некачественные линии связи, отсутствие системы электронных платежей, недоверие потребителей к виртуальным агентствам и многое другое. Ко второй причине можно отнести недостаток профессионально подготовленных сотрудников турфирм, способных организовать и обеспечить работу Интернет-технологий. Кроме того, туристические сайты чаще всего не удовлетворяют требованию "трех кликов", которое состоит в том, что посетитель сайта должен найти всю необходимую ему информацию не более чем за три клика мышкой. Большинство белорусских сайтов перегружено информацией, загружаются очень долго, отсутствует эффективная система поиска, обновление проводится нерегулярно.

Очевидно, что турфирмы начнут уделять должное внимание Интернету и своему сайту тогда, когда доходы от них станут значительными. На сегодняшний день многие проекты убыточны, прибыль начнут приносить только года через два. Некоторые проекты планировались как самокупаемые, остальные же требуют долгосрочных инвестиций.

Пока нельзя сказать, что на белорусском туристическом рынке произошла революция в пользу использования компьютерных технологий и возможностей Интернета.

*А.Ч. Шульга  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ**

Интернет имеет ряд существенных преимуществ по сравнению с традиционными рекламными медиасредствами. Так, цена маркетинга и рекламы в Интернете относительно низка; информация передается с использованием цвета, звука, уже появились специальные устройства для передачи запаха; Интернет предоставляет возможность для многонационального охвата аудитории и мгновенного взаимодействия с ней; позволяет четко ориентировать информационное обращение на конкретные целевые группы.

Продвижение Беларуси как туристического объекта практически не финансируется из государственного бюджета, поэтому так выгодно использовать возможности Интернета, что при существенном эффекте не предполагает значительных расходов.

Белорусских туристических Web-ресурсов не так уж мало, но они, как правило, не обладают возможностями, достаточными для полноценного продвижения национального туристического продукта. Основной недостаток — узкая направленность сайтов.

В Республике Беларусь продвижением национального туристического продукта через Интернет занимается РУП “Национальное агентство по туризму Республики Беларусь”, в частности, разрабатывает и поддерживает Web-сайт о возможностях туризма и отдыха в Беларуси.

Web-сайт расположен по адресу <http://www.touragency.by/>. Он создается с расчетом предоставления комплексной информации о стране, ее туристическом потенциале, рынке, с адаптацией этого материала для иностранцев. Важен тот факт, что создание и продвижение Web-сайта о туризме в Беларуси предполагает сотрудничество с участниками туристического рынка, индустрии гостеприимства и развлечений.

Web-сайт РУП “НАТ” включает 9 разделов. Раздел “О Беларуси” включает общую информацию о стране, В разделе “События” находятся архив новостей туризма, пополняющийся ежедневно; и календарь всех важных туристических событий. Раздел “Отдых в Беларуси” посвящен