

гл. ас. д-р ЖУЛИЕТА ТРИФОНОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

СЪВРЕМЕННИ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕС ТУРИЗМА

CONTEMPORARY TECHNOLOGIES IN BUSINESS TOURISM

Chief Assistant Prof. Dr. JULIETA TRIFONOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract : The purpose of this paper is to study the specific characteristics of information technologies introduced to business tourism. Analysis is focused on the latest applications. Business tourism is concerned with people travelling for purposes which are related to their work and that determines the ongoing process of inventing new communication channels and internet access points. Special focus is placed on networking before and after business events and conferences. The twofold significance of the technological renovation for the purposes of business tourism is quite clearly indicated – the pros and cons of virtual conferencing and face-to-face business events.

Key words : business tourism, information technologies, networking, communication

Използването и прилагането на информационните технологии в туризма се определя от фактори като мащаб и комплексност на туристическото търсене и степен на разпространение и сложност на новите туристически продукти. Информационните технологии предоставят повсеместен достъп до информационни ресурси, осигуряват прозрачност на информацията по отношение на дистрибуционните процеси и дават възможност за избор и филтриране на информацията. Налице е и подобрена комуникационна ефективност. Внедряването на информационните технологии води до реструктуриране на процесите посредством координиране и интегриране на функции, продукти, компании и региони. В резултат на това се променят поведението и властта на пазарните участници, което води до нов вид формализиране, стандартизиране и хармонизиране на променените връзки и зависимости. Информационните технологии подобряват обслужването посредством добавяне на стойност. При бизнес туризма, определян като предприемане на пътувания с цел осъществяване на професионални

ангажменти, наличието на информационен и комуникационен ресурс, както и осигурената възможност за достъп са от първостепенно значение.

В процеса на организация на делови прояви (особено при мащабните, каквито са например конференциите на асоциации) възникват редица предизвикателства по отношение на прилагането на информационни технологии и канали за осъществяване на комуникацията между участниците. Международната конгресна асоциация (ICCA) води своеобразна статистика на последните технологични иновации в конгресната индустрия, благодарение на която, редица професионалисти в областта могат да намерят решение на възникнали проблеми при планиране на делови прояви. Последователно в настоящото изложение са разгледани няколко от тях :

- **Интернет телефония (VoIP- Voice over Internet Protocol** - глас чрез Интернет протокол) е технология, която позволява пренасянето на глас (телефония) благодарение на инфраструктурата на Интернет. Терминът може да се отнася до връзка между два компютъра, два телефонни

апарата, или компютър и телефонен апарат, стига сигналът да се пренася в част от пътя си чрез IP пакети. Тази технология, заедно с редица други услуги, налични благодарение на Интернет, като видеоразговорите и преносът на данни, подпомагат бизнес пътниците в осъществяването на професионалните им ангажменти и значително намаляват ключови разходни пера.

- **Безжичен, широкообхватен Интернет достъп (Wireless broadband Internet access)** – в близко бъдеще, наличието на безжичен Интернет достъп не само ще се увеличава, но паралелно с това ще нараства и броят на местата, където тази услуга ще се предлага безплатно. За бизнес пътниците, това ще означава възможност постоянно да бъдат он-лайн и да осъществяват връзка не само чрез преносимите си компютри, но и чрез мобилните си телефони, респективно айфони (iPhone).

- **Софтуер за управление на срещи и събития** – броят на предлаганите на пазара технологични решения за управление на конферентни мероприятия непрекъснато нараства. Различните програми за менажиране на делови прояви имат за цел да улеснят различни функционални направления като маркетинг, комуникации, регистрация, организация на виртуални срещи, връзки с клиентите и други. Софтуерът за управление често пъти изисква сравнително голяма инвестиция, но тя бива компенсирана от двете му основни предимства – в дългосрочен аспект, той води до значително намаляване на разходите за организация и съответно до повишаване на ефективността на приходите. Основният въпрос, който всяка компания трябва да си зададе, преди да пристъпи към закупуване, е какъв точно софтуер ѝ е необходим и по-точно в кои направления на дейността. Размерът на компанията, както и броят на хората, за които организира срещи имат значение за избора на програма. В технологично

отношение, всяка една организация поставя на първо място възможността за автоматизиране на регистрацията и обслужването на делегатите на дадена проява. Типичен пример за покриване на няколко направления е програмата ACRM (Attendee Customer Relationship Management – Програма за управление на участието и обслужването на делегатите), обхващаща модули за осъществяване на контакти, управление и измерване на кампанията, връзки с клиентите (делегатите), варианти на решения, подпомагане на избора и отчитане.

- **RSS (Real Simple Syndication)** - технология, извличаща и събираща на едно място новини и информация от различни интернет страници. Получените чрез RSS новини се обновяват автоматично, така че по всяко време се разполага с актуална информация. При използването на RSS не е нужно да се отварят интернет страниците, на които са поместени новините, достатъчно е да се отвори RSS четеца, който ще извлече необходимата и актуална информация. При използването на RSS има два основни момента:

1. **Представяне на съдържанието** - представя се в строго определена форма (съгласно *световни стандарти*), от интернет сайт, предлагащ RSS на своите потребители (не всички сайтове предлагат RSS);

2. **Прочитане на съдържанието** - извършва се от потребителите, чрез специална програма наречена *RSS четец* (RSS Reader).

Информацията е достъпна чрез адрес (линк), публикуван от интернет сайт. Този линк се записва в RSS четеца, който прочита съдържанието и го предоставя на потребителя в определена форма. По този начин е възможно събирането на линкове от различни страници в RSS четеца. Това пести време и е удобно за потребителя. Професионално ангажираните в сферата на бизнес туризма (най-вече

организаторите и доставчиците на конферентни мероприятия) използват технологията RSS за маркетингови цели, достигайки до целевите групи ефективно и на разумна цена.

- **Радиочестотна идентификация (RFID – Radio Frequency Identification)** - метод за автоматично идентифициране на обекти, при който от идентификатори върху обекта се четат или записват данни чрез радиосигнали. Идентификаторите могат да бъдат стандартна смарт карта с размери 86 x 54 x 0.76 mm; Clamshell карта с размери 86 x 54 x 1.8 mm; ключодържател – различни форми и размери; стикер; часовник; диск; стъклена ампула – за имплантиране под кожата на животни; дюбел, пирон и др. Четецът е устройство, което комуникира чрез антена с идентификатора и извършва четене и запис (при RW идентификатори). Четецът е основен компонент на RFID системите. В различните приложения той може да съдържа в себе си антена, контролер, памет. Антената предава електромагнитен сигнал от четеца, който се изпраща към идентификатора и го захранва, като от своя страна идентификаторът връща отговор към четеца. По този начин се изпраща и получава информация. Правилното разполагане и геометрия на антената са особено важни за разстоянието на четене. Размерите и видът на антените са свързани с работната честота на RFID системата. Често антената е интегрирана в четеца. Контролерът е модулът, позволяващ комуникация и контрол на четеца от компютър. Присъствието му в системите е задължително, ако е необходимо използване на информацията, прочетена от идентификаторите в компютърни системи. Контролерът предава инструкциите към идентификаторите и в случай на запис. Софтуерът извършва обработка, съхраняване и визуализиране на информацията в RFID системите.

Вариантите за софтуер са различни в зависимост от приложенията:

- регистриране на вход/изход в сграда, ограничаване на достъп и отчитане на време;
- регистриране на стоки и заприходяване в склад;
- проследяване на движение на идентификатор в производствена верига и др.

Радиочестотната идентификация е възможно да получи широко приложение при мащабни делови прояви, тъй като чрез идентификаторите (например часовници върху китките на делегатите) е възможно да се следи присъствието на различните сесии, участието в съпътстващите програми и инициативи, кетърингът, при изложенията – натовареността на щандовете, преминаващ трафик, продължителност на престоя на определени места или щандове и други. Всички тези измервания от своя страна спомагат за подобряване организацията на работа и постигане на по-точна отчетност и контрол.

- **Обмяна на възприети практики (The Accepted Practices Exchange – APEX)** – инициатива, подета от Съвета за конгресна индустрия, която има за цел да обедини усилията на всички акционери и заинтересовани страни в разработването и въвеждането на единна система за разпространение на добри практики и стандарти в организацията на срещи, конференции и изложения. Създаването на единни стандарти е една от основните цели на електронния обмен на данни, а най-общо резултатите, които се очакват, могат да се сведат до следните :

- минимизиране на разходи и спестяване на време;
- улесняване на комуникацията и обмяна на данни;
- повишаване качеството на обслужване;
- рационализация на системите и процесите;

- избягване на грешки и нарстване на ефективността;

- наличие на по-образовани и квалифицирани служители.

Near Field Communication (NFC) – технология за високочестотен безжичен пренос на данни на близко разстояние. Това е по-усъвършенствана версия на съществуващите RFID (Radio-frequency identification) стандарти. Устройствата, в които NFC е вградена, могат и да четат, и да предават данни на друго подобно устройство в близост. По-точно в рамките на 10 см., колкото е обхватът на действие на NFC. Предимствата на NFC пред съществуващите формати за безжичен пренос на данни, са няколко. Обхватът на действие е малък, което ограничава възможността за „прехващане“ на информацията при разплащания с кредитни и дебитни карти през мобилен телефон. Освен това, докато при Bluetooth, технологичното време за реакция е сравнително дълго NFC технологията свързва устройствата мигновено, за част от секундата. Тази технология е съвместима с :

- Мобилни телефони;
- Вендинг машини;
- Паркинг-метър;
- Банкомати;
- Всякакви врати;
- Терминали за плащания и други.

Най-голямото предизвикателство пред NFC е производството и разпространението на достатъчно телефони, които имат вградена NFC функционалност. Според анализаторската компания Juniper Research, до 2014 година, един на всеки шест потребители ще притежава такъв мобилен телефон. По отношение на деловите срещи, приложението на тази технология е изключително важно, тъй като улеснява обмена на данни между делегатите в дадена конференция посредством пренос между два мобилни телефона или между телефон и специално NFC устройство.

- **Достъп до Интернет през мобилен телефон** – технология осигуряваща достъп до световната мрежа през мобилен телефон, личен цифров помощник (PDAs- Personal Digital Assistant) или всякакъв вид малко преносимо устройство. Тази технологична иновация има както недостатъци, така и редица предимства. Недостатъците се изразяват предимно в малкия размер на екраните на повечето мобилни устройства, несъвместимостта на наличния софтуер с компютърните операционни системи и формата на по-голямата част от наличната в Интернет пространството информация. Предимствата, особено за бизнес пътниците се свързват с възможността да използват VoIP технологията (разгледана по-горе) за провеждане на разговори и изпращане на имейли по време на път.

- **Уеб 2.0 (Web 2.0)** - наименование, създадено от O'Reilly Media през 2004, което се отнася до така нареченото второ поколение на Уеб-базирани услуги като сайтове-мрежи за социални контакти (социални мрежи), уикита, инструменти за комуникация и фолксономии (folksonomies), за които онлайн сътрудничеството, съвместната работа и обмена между потребителите са от голямо значение. Въпреки че терминът подсказва за една нова версия на Мрежата, явлението не се отнася до обновление на Интернет или на техническите стандарти на Световната Уеб Мрежа, а на промени в начините, по които тези стандарти се използват. Някои считат, че Уеб 2.0 е основно маркетингово понятие, което отвежда онлайн маркетинговите комуникации в друго измерение, с хоризонтална и вертикална комуникация едновременно. Най-типични примери за Web 2.0 приложения са Youtube, MySpace, Digg, Twitter, Facebook и други.

Съществуват редица начини, по които Web 2.0. подпомага работата на професионалистите в сферата на деловите прояви, а именно чрез:

- Уикис (wikis – интерактивни уебсайтове за обмен на информация между членове на даден екип, група и др.) и електронните таблици (Google spreadsheets) способстват проследяването на цялостната информация, свързана с управлението на дадена делова среща, посредством създаването на общ документ, който се използва и редактира от организатори и доставчици, намиращи се в различни точки на света;

- APEX стандартите (който вече бяха споменати по-горе) – се разпространяват и прилагат много по-ефективно чрез Web 2.0;

- Маркетолозите имат възможността да рекламират на разумна цена, достигайки до целевите групи чрез аудио-видео блогове и RSS новини;

- Социалните мрежи подпомагат ивент мениджърите в проучването на нагласите и очакванията на потенциалните участници в дадено мероприятие относно неговото съдържание, дизайн, организация и други. Например евентуалните делегати могат да избират чрез гласуване кои да бъдат лекторите и какво да включва съпътстващата програма;

- Интерактивните он-лайн форуми също са алтернатива за обсъждане на различни проблеми и намиране на решения. Въпреки, че те съществуват отдавна, новите им версии в Web 2.0 предоставят много повече възможности;

- Организаторите на делови прояви могат да ранжират хотелите и конферентните доставчици по начин наподобяващ класациите на продавачи и купувачи в eBay и Amazon.

Други по-важни технологични иновации, които имат своето отражение върху бизнес туризма са GPS (Global Positioning System), MARA (Mobile Augmented Reality Applications) и интерактивните пътни карти, които имат за цел да улеснят деловите туристи в търсенето и локализирането на определени обекти и места. Също така за нуждите на бизнес туризма са налице

и редица уеб адреси, които предоставят на организаторите на делови прояви различни алтернативи за мониторинг и управление на конферентните мероприятия. Подобни страници, без да се претендира за изчерпателност, са : www.getthere.com; www.plansoft.com; www.procurepoint.com; www.seeuthere.com; www.starcite.com и други.

Понастоящем редица експерти смятат, че в сферата на бизнес туризма приложението на съвременни информационни и комуникационни технологии може да има двукратно значение. От една страна те до голяма степен изместват фокуса към осъществяване на виртуални делови срещи, което естествено намалява драстично приходите от бизнес пътувания в туристическата индустрия, но от друга страна технологичният напредък може да се разглежда като фактор, способстващ развитието на деловия туризъм. Все повече технологиите се възприемат от организаторите на срещи и доставчиците като мощно и ефективно средство за управление на бизнеса им. Все по-нарастващо е използването на социалните мрежи в срещите, а това само по себе си се превръща в неразделна част от успешното планиране и провеждане на събитията. Съгласно проучване проведено през 2009 година от Omnipress (Американска компания предоставяща технологични решения за над 800 корпоративни клиенти и асоциации в сферата на конгресния и делови туризъм) сред 325 мениджъри и експерти, информационните технологии се превръщат в неразделна част от планирането и организацията на конференции и събития. Резултатите сочат, че :

- 80 % от анкетираните използват социални мрежи като LinkedIn, Facebook и Twitter;

- 35 % имат специално изградена социална мрежа;

- 19 % имат социален сайт за конференциите си;
- 60 % от анкетираните предлагат wireless (безжична интернет връзка) на по-големите си събития;
- 22 % съобщават, че повече от половината им участници носят лаптопи на събитията;

- 51 % заявяват, че повече от половината делегати имат смарт телефони.

Използването и прилагането на все повече информация в оптималното им съчетаване с цел усъвършенстване на социалния контакт и деловото общуване.

Използвана литература :

1. Трифонова Ж., Структурни изменения в конгресния туризъм, Изд. Avangard Prima C. 2008 ISBN 978-954-323-488-2, с. 54
2. Трифонова Ж., Тенденции в развитието на бизнес туризма, Изд. Avangard Prima, C. 2008 ISBN 978-954-323-489-9, с. 40
3. Rogers, Tony., Conferences and Conventions – A global Industry, Butterworth-Heinemann, Second Edition, 2008
4. <http://www.getthere.com/>
5. www.iccaworld.com;
6. www.imex-frankfurt.com;
7. <http://www.omnipress.com/resources/market-research/social-media-for-events-report/social-media-for-events-report.aspx>
8. www.pcma.org;
9. www.plansoft.com
10. www.procurepoint.com
11. www.starcite.com
12. www.unwto.org
13. <http://www.wikipedia.org/>