



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ СПОРТУ И ТУРИЗМУ**

**УРАЛЬСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И СКС

Е.А. Ярыш

**Информационные технологии
в социально-культурном сервисе и туризме**

Учебное пособие

Челябинск
2005

ББК 32.81
УДК 004

Ярыш Е.А.. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие для студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм». — Челябинск: УралГАФК. 2005 – 104с.

Пособие предназначено для студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм» и является дополнением к лекционному курсу по «Информационным технологиям».

Список литературы — 26

Одобрено и учебно-методической комиссией УралГАФК.
Утверждено научно-методическим советом УМО.
Протокол № 4 от 23 сентября 1998.

Рецензенты:

О.В.Лешер, док. пед. наук, профессор
Магнитогорского государственного
педагогического университета
О.Я.Гойхман, председатель секции
НМС УМО

© Ярыш Е.А., 2005
© Издательство УралГАФК, 2005

Содержание

ний по распределенной (в том числе глобальной) компьютерной сети.

WWW, Web (World Wide) — Наименование сети — Всемирная паутина. Создана в начале 1990-х гг. в г.Берне (Швейцария) программистами Европейской лаборатории физики элементарных частиц, широко известной по французской аббревиатура CERN.

Web-сервер, WWW-сервера — сервер, ориентированный на работу в режиме WWW и, в частности, хранящий и предоставляющий во внешнюю сеть данные, организованные в виде WWW-страниц.

Web-страница, домашняя страница — первая страница экрана WWW-сервера, содержащая сведения о владельце и предоставляемых им информационных ресурсах и услугах.

Web-site — 1. Информационное наполнение Web-сервера — часто данные термины используется как синонимы. 2. Абонентский пункт, узел (сети).

WWW-страница — способ организации гипертекстовой информации на Web-сервере.

Информационные технологии в индустрии туризма	4
1. Понятие об информационных технологиях	6
1.1. Роль и влияние ИТ на развитие индустрии туризма	7
1.2. Инструментарий информационных технологий	8
1.3. Информационные технологии и информационные системы	9
1.4. Функциональная структура информационных систем	10
1.4.1 Информационные системы менеджмента	11
1.4.2. Глобальные системы бронирования и резервирования	12
1.4.3. Корпоративные информационные системы	21
1.4.4. Экспертные системы	24
1.4.5. Мультимедийные технологии в туристской деятельности	26
1.4.6. Интернет–технологии в туристской деятельности	28
1.5. Эффективность внедрения информационных технологий в индустрию туризма	31
1.6. Тенденции и перспективы развития информационных технологий индустрии туризма	33
1.7. Принципы успешной компьютеризации туристской деятельности	37
Контрольные вопросы	43
2. Рынок туристских продуктов и услуг, представленных в Интернет ...	48
2.1. Специальное программное обеспечение для комплексной автоматизации типовой турфирмы	49
2.2. Программные комплексы для автоматизации деятельности туроператоров	53
2.3. Программные комплексы для автоматизации турагентств	55
2.4. Специальное программное обеспечение для комплексной автоматизации гостинично-ресторанного бизнеса	62
Контрольные вопросы	68
3. Туристские ресурсы, сети	69
3.1. Туристические порталы	69
3.2. Сайты горящих путевок	70
3.3. Web-сайты туркомпаний	71
3.4. Сравнительный анализ Web-сайтов турфирм города Челябинска	72
3.5. Технологии бронирования туристских услуг через Интернет	74
3.6. Электронная коммерция в Интернет	77
3.7. Системы создания мультимедиа презентации	79
Контрольные вопросы	85
4. Рекомендации для эффективного внедрения информационных Технологий	86
4.1. Технические факторы	86
4.2. Экономические факторы	88
4.3. Человеческий фактор	88
Контрольные вопросы	93
Литература	94
Словарь терминов и понятий	98

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Новое столетие — это, по словам Билла Гейтса, век информационных систем, которые являются электронной нервной системой любого бизнеса.

Индустрия туризма является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. Успешное развитие туризма оказывает влияние на такие ключевые сектора экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и др. Таким образом, создание развитой индустрии туризма имеет большое значение и как одно из эффективных направлений структурной перестройки экономики России.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу социально-культурного сервиса и туристского бизнеса, их применение становится неотъемлемым условием успешной работы специалистов этой сферы. Известное изречение «Кто владеет информацией, тот владеет миром» особенно актуально для сферы туристского бизнеса, так как в этой сфере оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации во многом определяют эффективность управленческих решений.

В соответствии с Федеральной целевой программой «Развитие туризма в Российской Федерации» предусмотрено создание единой системы информационного обеспечения в области туризма, в том числе создание единой туристско-информационной сети России и ее интеграции с аналогичными международными системами. Предполагается формирование банков данных по отечественным и зарубежным фирмам, турам, маршрутам, транспортному обеспечению и средствам размещения туристов, а также создание информационной базы по туристским объектам всероссийского значения. Полноценная интеграция России в мировой туристский бизнес требует скорейшей реализации сформулированных в программе задач и является необходимым условием создания и продвижения современных туристских продуктов.

Внедрение информационных технологий в сферу туристского бизнеса сталкивается с множеством проблем. К числу таких проблем можно отнести недостаточное финансирование отрасли, неудовлетворительный уровень подготовленности работников туристской индустрии в области современных компьютерных технологий, общий низкий уровень компьютерной грамотности населения и многое другое, что оп-

значенных для решения различных задач пользователей ЭВМ и созданных на их основе автоматизированных систем. О видах прикладного программного обеспечения, доступных на российском рынке.

Провайдер — 1. Организация, фирма или служба, обеспечивающая пользователям доступ и поставку услуг компьютерной системы. 2. Программный модуль, предназначенный обеспечить универсальный механизм доступа (например, сервера или СУБД) к данным.

Протокол — 1. совокупность правил, регламентирующих формат и процедуры обмена информацией между двумя или несколькими независимыми устройствами или процессами. 2. Выполненная в хронологическом порядке запись данных о ходе и результатах некоторого процесса.

Протокол передачи данных — набор инструкций, описывающих как системы взаимодействуют друг с другом, как должна пересылаться информация по компьютерной сети и т.п. Поскольку все системы в Internet поддерживают TCP/IP, то данные могут гарантировано пересылаться от одного компьютера к другому без проблем.

Пакет прикладных программ, ППП — набор (комплект) программ и необходимой документации (лицензионное свидетельство, паспорт, инструкции пользователя и т.п.), предназначенных для решения задач в определенной проблемной области.

Распределенная (вычислительная) сеть — группа размещенных на большом расстоянии друг от друга ЭВМ, в том числе как отдельных, так и локальных сетей, соединенных линиями проводной (кабельной) и/или радиосвязи.

Сервер — 1. в локальных вычислительных сетях – специализированная ЭВМ, управляющая использованием разделяющих между терминами сети дорогостоящих ресурсов системы, например, внешний (дисковой) памяти, баз данных, средств связи, принтеров и т.д. По признаку характера разделяемых ресурсов различают файловые серверы, серверы приложений и др. 2. ЭВМ, выполняющая определенные функции обслуживания вычислительной сети.

Система управления базами данных (СУБД) — совокупность программ для создания, ведения и использования баз данных.

Хост-машина — это компьютер, который позволяет устанавливать с ним соединение и применять такие прикладные программы, как электронная почта и т.д.

Экспертная система — искусственная система, выполняющая функции эксперта в конкретной предметной области.

Электронная почта, e-mail — наименование службы и предоставляемой ею услуги по пересылке и получению электронных сообще-

Информационные технологии — современные виды обслуживания, организованные на базе средств вычислительной техники и средств связи.

Коммуникация — интеллектуальная (информационная) — передача информации в процессе человеческой деятельности;

Компьютер — *персональная электронная вычислительная машина, ЭВМ*, — универсальная ЭВМ, предназначенная для решения различных задач в бытовой сфере: вычислительных. Управляющих объектами бытовой техники, информационных и игровых. ПЭВМ этого класса характеризуется следующими общими требованиями: они должны быть относительно недорогими, легко конфигурируемыми, обладать простой системой обучения, хорошей производительностью и иметь специальный набор программ, включая мультимедиа и коммуникационные.

Локальная вычислительная сеть — группа ЭВМ, а также периферийное оборудование, объединенные одним или несколькими авторами (неарендуемыми) высокоскоростными каналами передачи цифровых данных (в том числе проводными, волоконно-оптическими, радио-СВЧ или ИК- диапазона) в пределах одного или нескольких близлежащих зданий.

Мультимедиа — компьютерная система и технология, обеспечивающие возможность создания, хранения и воспроизведения разнородной информации, включая текст, звук и графику (в том числе движущееся изображение и анимацию).

Операционная система — программа или совокупность программ, управляющая основными действиями ЭВМ, ее периферийными устройствами и обеспечивающая запуск всех остальных программ, а также взаимодействие с оператором. В частности, ОС выполняет следующие действия: управление памятью, вводом, выводом файловой системой, взаимодействием процессов, диспетчеризацию процессов, защиту и учет использования ресурсов и др. Часто она включает в себя значительную часть специализированных сервисных или вспомогательных программ.

Прикладная программа, приложение — программа, предназначенная для решения задач или класса задач, связанных с обработкой данных в определенной области деятельности. Термин используется для того, чтобы отличить такого рода программы от программ, непосредственно управляющих ЭВМ и входящих в состав общего программного обеспечения.

Прикладное программное обеспечение — часть программного обеспечения, состоящая из отдельных прикладных программ, предна-

ределяется понятиями информационная культура общества, личности, специалиста СКСиТ. Общество не готово принять и применить на практике новые возможности, предлагаемые современными информационными каналами и средствами связи. Именно поэтому вопросы развития информационной культуры специалиста индустрии туризма в условиях принципиально новой высокоавтоматизированной и чрезвычайно насыщенной информационной туристской среды являются сегодня чрезвычайно актуальными. От того, как скоро будут решены эти проблемы, зависит решение задач международной интеграции и современной концепции туристского бизнеса как информационно-насыщенной сферы.

1. ПОНЯТИЕ ОБ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

Для успешной деятельности любой организации, в том числе и туристской, необходим постоянный поток достоверной, своевременной и актуальной информации. Конкурентоспособность любой фирмы напрямую зависит от того, насколько информированы ее специалисты, насколько они способны эффективно использовать имеющуюся информацию. Прежде чем принять какие-то решения, менеджерам необходимо провести большую работу по сбору и переработке информации, её осмыслению и анализу. Отыскание рациональных решений, в том числе управленческих, в туристской индустрии требует обработки больших объёмов информации, что невозможно без привлечения специальных технических средств и методов обработки данных. Информационные технологии представляют собой те средства и методы, с помощью которых реализуются процедуры регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений.

Технология (techné гр. – искусство, мастерство, ремесло, умение; logos – учение, наука) – наука о мастерстве достигать поставленную цель. Процесс достижения поставленной цели — это определенная совокупность действий. Информационный процесс — это совокупность действий, направленных на то, чтобы на основе имеющейся информации получать качественно новую. Информационный процесс определяется выбранной стратегией и реализуется с помощью различных средств и методов обработки данных или первичной информации.

Информационная технология – это совокупность методов, производственных процессов, программно-технических средств, объединённых в технологическую цепочку. Технологическая цепочка обеспечивает сбор, хранение, обработку и распространение информации, снижая трудоёмкость процессов использования информационных ресурсов. Технология изменяет качество первичной информации или саму первичную информацию в целях получения информационного продукта нового качества.

Информационная технология является наиболее важной составляющей процесса использования информационных ресурсов общества. К настоящему времени она прошла несколько эволюционных этапов, смена которых определялась главным образом развитием научно-технического прогресса, появлением новых технических средств переработки информации. В современном обществе основным техническим средством технологии переработки информации служит пер-

на загружаемых драйверов и режим настройки системы.

Звуковые файлы — файл, содержащие цифровую запись аудиорных (голоса, музыкальных произведений или их фрагментов и других звуков). Существуют два основных типа звуковых файлов: с оцифрованным звуком и с нотной записью. Звуковые файлы представляют собой неотъемлемую составную часть мультимедиа.

Интеллектуальная система — человеко-машинная система, в которой ЭВМ имитирует рассуждения квалифицированного эксперта, усиливая интеллектуальные возможности пользователя.

Интернет — глобальная вычислительная сеть, объединяющая множество региональных, ведомственных, частных и других информационных сетей каналами связи и едиными для всех ее участников правилами организации пользования и приема/передачи данных, определяемых протоколом.

Интерфейс — 1. Совокупность технических, программных средств и правил, обеспечивающих взаимодействие различных устройств, входящих в состав вычислительной системы и/или программ.

2. Устройство или программа, обеспечивающие взаимодействие между двумя различными элементами оборудования или программами.

Интерфейсы по ряду характеристик различаются на:

- внешний;
- внутренний;
- интеллектуальный;
- интерфейс пользователя.

Интранет — распределенная ведомственная вычислительная сеть (в том числе фирмы, корпорации, организации, предприятия и т.п.), предназначенные для обеспечения теледоступа своих сотрудников (возможно также деловых партнеров) к корпоративным информационным ресурсам и использующая программные продукты и технологии интернета. Архитектура сетей Интранет (используется также термин «Интрасеть») и географическая область их обслуживания являются весьма разнородными. В частности, эти сети могут использовать узлы и каналы связи других, в том числе глобальных сетей и систем связи Интернета. Интрасети могут быть изолированы от внешних пользователей Интернета при помощи брандмауэров или функционировать как автономные сети, не имеющие доступа извне.

Информация — сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления.

Информационные процессы — процессы сбора, обработки, хранения, поиска и распространения информации.

ных программ».

Вирус, компьютерный вирус — класс программ, способных к саморазмножению (возможно, и самомодификации) в работающей вычислительной среде и вызывающих нежелательные для пользователей последствия. Последние могут выражаться в нарушении работы программ, выводе на экран монитора посторонних сообщений, символов, изображений и т.п., порче и/или невозможности прочтения записей как отдельных файлов, так и дисков (дискет) в целом, замедление работы ЭВМ и т.д.

Побудительные причины создания и/или распространения компьютерных вирусов очень разнообразны: от невинной шутки и защиты программных продуктов от несанкционированного до хулиганства, намеренного стремления нанести ущерб, терроризма.

Вычислительная сеть — единый комплекс, включающий территориально рассредоточенную систему ЭВМ и их терминалов, объединенных в единую систему средствами связи, коммутационным оборудованием, программным обеспечением и протоколами для решения информационных, управленческих, вычислительных и/или других задач. В зависимости от размеров охватываемой вычислительной сети территории, используемых каналов связи и архитектуры построения различают вычислительные сети: локальные, территориальные (в том числе региональные) и глобальные.

Гигабайт — единица памяти компьютера, обозначающая 1024 Мбайт. Обозначается как 1Гбайт или 1ГБ.

Гипертекст — форма организации текста, при которой его смысловые единицы (фразы, абзацы, разделы) представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных всевозможных переходов, связей между ними.

Глобальная (вычислительная) сеть — распределенная вычислительная сеть, объединяющая между собой отдельные ЭВМ и их сети (в том числе локальные и распределенные), расположенные на разных континентах.

Драйвер — программа относящаяся к широкому классу вспомогательных средств общего программного обеспечения, которые расширяют возможности операционной системы и предназначены для управления устройствами ввода-вывода ЭВМ (например, клавиатурой, манипуляторами, принтерами, накопителями), оперативной памятью и др., а также для подключения к ЭВМ новых внешних устройств или реализации нестандартного применения уже имеющихся средств. В операционной системе DOS для работы с драйверами предусмотрен системный файл config.sys, в который записываются име-

сональный компьютер (ПК), который существенно повлиял как на концепцию построения и использование технологических процессов, так и на качество результатной информации.

Использование персонального компьютера при автоматизации рабочего места не случайно. В первую очередь на выбор ПК повлиял учёт его важных характеристик, которыми являются:

- надёжность, базирующаяся на высоком уровне интеграции её компонентов, появлении полупроводников, блочном конструировании узлов и т.д., а также на оперативности и качестве обслуживания;
- малые габариты и вес;
- информационный комфорт – ПК находится в распоряжении одного человека;
- лёгкость обучения работе на ПК (2-3 недели);
- простота работы из-за дружественного интерфейса;
- возможность легко наращивать аппаратные и программные ресурсы, что позволяет создавать системы, соответствующие требованиям пользователя;
- низкая стоимость ПК;
- высокая экономичность ПК;
- экономия трудовых ресурсов, т.к. не требуется большого штата по обслуживанию ПК.

Все это послужило основой для обеспечения компьютерными технологиями и специализированными программными продуктами предприятий, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также предприятий гостеприимства.

1.1 Роль и влияние информационных технологий на развитие индустрии туризма

Туризм – это информационно насыщенная деятельность по торговле услугами. Существует немного других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.

Индустрию туризма составляют:

- *организации* – туроператоры и турагенты, занимающиеся формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов и услуг;

- предприятия, предоставляющие услуги по размещению и питанию туристов, их передвижению;
- органы управления, информации, рекламы;
- научно-исследовательские и образовательные учреждения;
- предприятия по производству и продаже товаров туристского спроса.

На туризм работают и другие отрасли хозяйства, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности – предприятия культуры, торговли и т.д. Связующим центром, удерживающим различных производителей в рамках туристической отрасли, является информация.

Таким образом, индустрию туризма можно рассматривать как систему, целью функционирования которой является оказание разнообразных, интегрированных, комплексных информационно-насыщенных услуг. Соответственно, информационные технологии, используемые в туристической индустрии, можно рассматривать как систему, элементами которой являются:

- информационные системы менеджмента;
- глобальные системы резервирования;
- корпоративные информационные системы;
- системы мультимедиа;
- экспертные системы;
- сети коммуникаций, подвижные средства сообщений и т.д.

Руководствуясь принципами системного подхода, можно утверждать, что использование каждым сегментом туристической индустрии тех или иных информационных технологий оказывает влияние на все другие сегменты. Следовательно, в туристической индустрии создается высокоинтегрированная система информационных, т.е. взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий. Информационные технологии играют роль катализатора процесса информатизации индустрии туризма, которая наиболее эффективна именно в сфере туристического бизнеса.

1.2 Инструментарий информационных технологий

К современным техническим средствам реализации информационных технологий относятся: персональные компьютеры; локальные и глобальные вычислительные сети; коммуникационные средства; телефонная техника; видеоинформационные системы и др. Современные информационные системы предполагают, как правило, интеграцию различных программных продуктов. В состав информационной системы входят средства для документационного обеспечения управления, информационной поддержки предметных областей, в частности индустрии

и манипулирование данными, независимая от прикладных программ. Является информационной моделью предметной области. Обращение к БД осуществляется с помощью системы управления базами данных;

- «Совокупность взаимосвязанных данных, используемых несколькими приложениями под управлением системы управления базой данных»;
- «Совокупность предназначенных для машинной обработки данных, которая служит для удовлетворения нужд многих пользователей в рамках одной или нескольких организаций»;
- Объективная форма представления и организации совокупности данных (статей, расчетов и т.д.), систематизированных таким образом, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны ЭВМ»

Использование баз данных характеризуется следующими свойствами:

Оперативностью (средства вычислительной техники позволяют осуществлять оперативный доступ к информации), полной доступностью (вся информация, содержащаяся в БД, доступна для использования), гибкостью (имеется возможность легко изменять состав и форму выдачи интересующих пользователя данных, изменения в БД вносятся также достаточно просто), целостностью данных (минимизируется дублирование данных, предоставляется возможность упорядочения и согласованности данных, а также работ по их обновлению).

Банк данных — это совокупность одной или нескольких баз данных и средств управления (манипулирования) данными. БД является важнейшей составной частью автоматизированных информационных и других систем, функционирование которых связано с обработкой больших объемов данных.

Разные авторы и документальные источники (в том числе нормативные) неоднозначно трактуют данное понятие. В одних случаях оно определяется как совокупность баз данных, в других – в него включают также технические и организационные средства. Нельзя не привести одно из самых расширенных представлений указанного термина, определяемого в «Толковом словаре по информатике» В.И. Першикова и В.М. Савинкова следующим образом: «БД – автоматизированная информационная система централизованного хранения и коллективного использования данных. В состав БД входят одна или несколько баз данных, справочник баз данных, система управления базами данных, а также библиотеки запросов и приклад-

Словарь терминов и понятий

Значения терминов и понятий объясняются в словаре лишь в том аспекте, в котором они употребляются в пособии.

Автоматизированная информационная система (АИС) —

1. В прямом (узком) значении термина — комплекс программных, технических, информационных, лингвистических, организационно-технологических средств и персонала, предназначенный для решения задач справочно-информационного обслуживания и /или информационного обеспечения пользователей.

2. В расширенном значении термина — комплекс программных, технических, информационных, лингвистических, организационно-технологических средств и персонала, предназначенный для сбора, (первичной) обработки, хранения, поиска, (вторичной) обработки и выдачи данных в заданной форме (виде) для решения разнородных профессиональных задач пользователей системы.

В различных практических применениях часто вместо термина АИС и его эквивалентов употребляется термин «Автоматизированная система» (АС).

АИС представляет собой последующую ступень в развитии информационно-поисковых систем, которые обеспечивают только одну функцию – поиск информации. В отличие от последних АИС характеризуется многофункциональностью (то есть способностью решать разнообразные задачи); независимость процессов сбора (первичной) обработки, ввода данных и их обновления (актуализации) от процессов их использования прикладными программами; независимость прикладных программ от физической организации баз данных; развитыми средствами лингвистического, организационно-технологического обеспечения и др.

Антивирусные программы — класс программ, предназначенных для борьбы с компьютерными вирусами и последствиями их действий.

Базы данных — организованная совокупность блоков информационных элементов, представленных на машиночитаемых носителях, предназначенных и пригодных для оперативного решения пользовательских, служебных и других задач с использованием средств вычислительной техники.

Существует великое множество дефиниций, посвященных данному понятию. Например, такие:

- «Совокупность данных, организованных по определенным правилам, предусматривающим общие принципы описания, хране-

нии туризма, коммуникационное программное обеспечение, средства организации коллективной работы сотрудников и другие вспомогательные технологические продукты. Внедрение информационных технологий предполагает не только автоматизацию основных информационных бизнес-процессов, но иногда и их существенное изменение. Это связано с совершенствованием документооборота в системе, а повышение надежности и оперативности предоставления информации позволяет больше времени уделять ее анализу, а не рутинной обработке.

Внедрение современных информационных технологий должно обеспечивать выполнение ряда требований, в том числе таких как наличие удобного и дружелюбного интерфейса, обеспечение безопасности с помощью различных методов контроля и разграничения доступа к информационным ресурсам, поддержку распределенной обработки информации, поддержку технологий Интернет и т.д.

Сегодня определяющая роль в области технологизации туристской деятельности принадлежит информационным технологиям. Значительно упрощается процедура формирования туристского продукта с использованием международных систем бронирования, системы Интернет, систем электронных каталогов туристских путешествий по странам, электронных баз данных по нормативно-правовым актам в туризме, автоматизированных систем взаиморасчетов и т.д.

Современные информационные процессы обязывают нас по-новому взглянуть на информационные технологии. Мы рассматриваем понятие «информационные технологии» как понятие, отражающее современное представление о процессах преобразования информации в информационном обществе.

1.3 Информационные технологии и информационные системы

Любая научно и практически обоснованная информационная технология характеризуется тремя признаками:

- разделение процесса достижения цели на взаимосвязанные этапы;
- координация и поэтапное выполнение действий, направленных на достижение цели;
- однозначность выполнения включенных в технологию процедур и операций, что является неременным и решающим условием достижения результатов, адекватных поставленной цели.

Информационные технологии тесно связаны с информационными системами, которые являются для них основной средой.

Информационная система – это человеко-компьютерная система для поддержки принятия решений и производства информационных продуктов, использующая компьютерную информационную технологию. Реализация функций информационной системы невозможна без знания ориентированной на неё информационной технологии.

Современные информационные системы состоят из нескольких видов обеспечивающих подсистем.

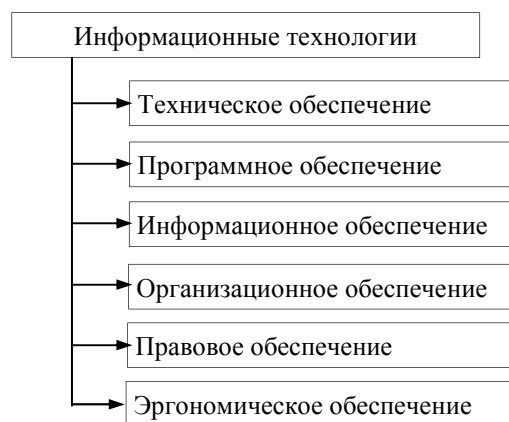


Рис.1. Структура информационных систем в СКС и Т

1.4. Функциональная структура информационных систем

Техническое обеспечение представляет собой комплекс технических средств, обеспечивающих функционирование информационной системы. *Техническое обеспечение* — это персональные компьютеры, периферийное оборудование (принтеры, сканеры, плоттеры и т.д.), средства коммуникации и связи (модемы, сетевые платы и т.д.), а также средства организационной техники (ксероксы, факсы и т.д.). Средства оргтехники органично встраиваются в систему сбора, передачи и обработки информации и являются неотъемлемым атрибутом современного офиса. Выбор необходимого состава технических средств должен определяться, прежде всего, функциональными задачами информационной системы и соответствующей предметной областью.

Программное обеспечение — это совокупность программ и технической документации, реализующих основные функции информационной системы. Рынок программного обеспечения, предназначенный

21. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма / Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений второй научно-практической конференции. – СПб.: Питер, 1998 – 554 с.
22. Технические характеристики программных комплексов // Турбизнес. – 2001. – №8. – С. 35.
23. Туристский бизнес в Интернет / Инвестиционная политика России в современных условиях: Тезисы докладов и выступлений Всероссийской научной конференции. – СПб.: Питер, 1997. – 677 с.
24. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» № 132 – ФЗ от 24.11.1996.
25. Фёдоров А. Клиенты электронной почты // Компьютер Пресс. – 1999. – № 2. – С. 11.
26. Чередниченко Р. «Подводные камни» автоматизации. // Турбизнес. – 2001. – № 18. – С. 15.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александр Пушкин. Обзор ПО для разработки мультимедийных программных продуктов. // Мир ПК, №12/1997.
2. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг. Учебное пособие. – Санкт-Петербург: Альфа, 2000. – 177 с.
3. Воройский Ф.С., Информатика. Новый систематизированный толковый словарь — справочник. М.: Либерия, 2001. – 535 с.
4. Галкин А. Бизнес в Интернет. – М.: Центр, 1998. – 198 с.
5. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: Издательство «ПРИОР», 1998. – 144 с.
6. Иконников И. Новый портал в Рунете // Турбизнес. – 2002. – № 2. – С.15.
7. Информатика. Базовый курс / Под ред. С.В. Симоновича. – СПб.: Питер, 2001. – 640 с.
8. Использование сети Интернет в индустрии путешествий. Вестник СПбГУ, Серия Экономика. – 1997. – Вып.4, № 26. – С. 22.
9. Как заставить ваш сайт зарабатывать деньги // Турбизнес. – 2001. – № 14. – С. 30.
10. Карминский А.М., Нестеров А.В. Информатизация бизнеса. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 416 с.
11. Кравченко В.Ф. и др. Организационный инжиниринг. – М.: ПРИОР, 1999 – 256 с.
12. Липец Е. Информационные технологии в туризме // Вестник РАТА. – 1998. – № 3. – С. 13.
13. Морозов М.А. Информационные системы менеджмента туризма // Туризм. – 1998. – № 3. – С. 44.
14. Орлова Т. Турагентства: хождение в Интернет // Business online. – 1999. – № 12. – С.16.
15. От компакт-дисков до электронных визиток // Турбизнес. Технологии. – 2001. – № 5. – С. 25.
16. Петров А. Успех забронирован // Business online. - 1999. - № 12. – С. 4.
17. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч.1: Информационные технологии в турфирме: Учебно-методическое пособие. – М.: Советский спорт, 2000. – 320 с.
18. Полис через Интернет: редко, но можно // Турбизнес. – 2001. – № 11. – С. 13.
19. Попов А. Автоматизация деятельности турфирм // Турбизнес. – 2002. – № 2. – С. 33.
20. Попов А. Информационные сайты Рунета. // Турбизнес. – 2002. – №1. – С. 14.

для реализации задач в области туризма, достаточно обширен. Необходимость разработки собственного программного обеспечения возникает только при решении уникальных задач.

Информационное обеспечение — это совокупность информационной базы предметной области, и средств, и методов ее обработки. Создание информационной базы в области туризма является одной из сложнейших проблем. Прежде всего, встают вопросы проектирования информационной базы, которые являются определяющим условием успешной работы всей системы в будущем. Не менее трудоемкой задачей является наполнение информационной базы конкретными данными.

Организационное обеспечение — это комплекс методов и правил организации работы с информационной системой, а также описание должностных инструкций пользователей информационной системы. В сложных информационных системах этот вид обеспечения играет весьма важную роль, так как он определяет порядок функционирования информационной системы. Несоблюдение правил пользования информационной системой и невыполнение должностных инструкций могут привести к неадекватности базы данных и, как следствие, к принятию неправильных управленческих решений.

Правовое обеспечение включает в себя комплекс правовых норм и прав пользователей информационной системы. Правовое обеспечение реализует в системе ограничение доступа к данным различных категорий пользователей, как правило, путем организации парольного доступа. Кроме того, правовое обеспечение необходимо в целях защиты информации от несанкционированного доступа.

Эргономическое обеспечение предполагает разработку рекомендаций и норм правильной организации рабочего места пользователя системы, в том числе правильное расположение компьютеров в помещении, соблюдение необходимого уровня освещенности, установление нормирования работы пользователя за компьютером и т. п.

1.4.1 Информационные системы менеджмента

Управление любым предприятием — один из ключевых аспектов современной экономической теории или практики. В общем виде management — это концепция управления, он обязательно должен дополняться технологиями управления. Конкретные формы и методы управления фирмой как хозяйственной единицей зависят от ее размера, а также от существующих технологий управления. Степень централизации управления фирмой постоянно варьировалась на протяжении прошлого столетия в зависимости от возможностей обработки информации, необходимой для принятия управленческих решений.

Современный этап развития информационных технологий привел к качественно новым методам работы с информацией, и, прежде всего, это отразилось на возможностях оперативного управления.

Принятие оперативных управленческих решений основано, прежде всего, на анализе информации внешней, рыночной (маркетинг) и внутренней — материальные и финансовые потоки и на планировании ресурсов, необходимых для производства информационных продуктов и услуг доведение их до потребителя. Большая часть этой информации может быть отражена в финансовом виде и проанализирована как в статике (баланс, отчеты о прибылях и убытках и т.д.), так и в динамике (материальные и финансовые потоки). Именно последний вид информации используется для принятия оперативных решений на предприятии. А для обеспечения требуемой степени оперативности важны не только качество, объем и форма представления необходимой информации, но и своевременность ее получения, а также возможность выбора из различных вариантов решений, каждый из которых определяется изменением хотя бы одного компонента информации.

Главным критерием правильности принимаемых решений, а значит эффективности деятельности предприятия, является соотношение затрат и результатов, поэтому основным является постановка системы управленческого учета, в том числе и для целей планирования. Однако учет и планирование — это еще не все, важны своевременное выполнение и контроль принятых решений. Система управления должна быть такой, которая гарантировала бы практически мгновенную реакцию системы производства и сбыта на изменения в конфигурации и объеме заказов.

Перечисленные свойства могут быть обеспечены при современных масштабах деятельности промышленных предприятий только с помощью информационных систем, основанных на применение компьютеров и средств телекоммуникаций. Такие системы называются корпоративные информационные системы (КИС). КИС еще называют интегрированными системами управления, так как они представляют собой именно интеграцию современных методов управления и информационных технологий, а это означает, что для их выбора, внедрения и использования необходимо обладать знаниями и современными методами управления и информационных технологий.

1.4.2 Глобальные системы бронирования и резервирования

Компьютерные системы резервирования CRS (Computer Reservation System), появившиеся в середине 60-х гг. XX в., позволили уско-

4. Какими соображениями следует пользоваться при разработке сайта фирмы?
5. Как учитываются экономические факторы при внедрении информационных технологий?
6. Какова роль человеческого фактора при внедрении информационных технологий?

своих программистов. Готовые системы разрабатываются специализированными коллективами на протяжении многих лет и имеют реальную себестоимость гораздо выше продажной цены – известный парадокс, характерный для программных и интеллектуальных продуктов.

Важно выбрать то программное обеспечение, которое максимально близко по идеологии управления. Потом что-то менять в программном обеспечении – путь бесперспективный (для этого надо хорошо разбираться в программировании, проектировании и знать систему изнутри). Иначе получится чемодан без ручки – и выкинуть жалко, и носить неудобно.

Рекомендуется установить высокий приоритет процесса внедрения системы автоматизации среди остальных организационных и коммерческих процессов и наделить высокими полномочиями ответственного для внедрения.

Крайне важно создать среди всех сотрудников атмосферу неотвратимости внедрения и организационными мерами повысить темп освоения ими новых технологий.

Важно осознать, что создание различных компьютерных информационных систем может обернуться значительными убытками для компаний, даже при высоких затратах на эксперименты. Но не следует внедрять программу в свою систему управления, предварительно не взвесив все факторы, включая стоимость обучения и переподготовки персонала или оценку степени риска при применении новшеств в областях, где выявлена наибольшая эффективность применяемого программного обеспечения.

Внедрение специализированного программного обеспечения процесс длительный и трудоемкий. И, если туроператор потратил время и силы на качественную подготовку программного обеспечения в начале сезона, то в сезон (особенно «горячий») отдача будет очевидной.

Контрольные вопросы

1. Какие факторы необходимо учитывать, принимая решение о внедрении информационных технологий в деятельность турфирмы,?
2. Рекомендации для технического оснащения офиса
3. Какими соображениями следует пользоваться при выборе программного обеспечения?

речь процесс резервирования авиабилетов и осуществить его в режиме реального времени. Результатом появления таких систем стало повышение качества сервисных услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов, увеличение объемов и разнообразия предлагаемых услуг и т.д. С внедрением компьютерных систем резервирования появились возможности обеспечения оптимизации загрузки авиалайнеров, реализации стратегии гибкого ценообразования, применения новых управленческих методов и т.д. Высокая надежность и удобство этих систем резервирования способствовали их быстрому и широкому распространению. В настоящее время 98% зарубежных предприятий сферы туризма используют системы бронирования. На российском рынке представлены в основном такие системы глобального резервирования, как Amadeus, Galileo Worldspan. Компьютерная система бронирования Amadeus функционирует на российском рынке с 1993г., и на данный момент в России насчитывается более 600 турфирм — пользователей системы.

Автоматизированные системы бронирования (АСБ) представляют собой широко распространенные во многих странах специальные информационные системы, подключение к которым позволяет турагентам автоматизировать широкий набор своих профессиональных функций. Они предоставляют не только авиауслуги, но также ночевки в гостиницах, аренду автомобилей, круизные поездки, информацию о месте пребывания, курсы валют, сообщения о погодных условиях, автобусное и железнодорожное сообщение. Такие системы позволяют резервировать все основные сегменты (составляющие) тура — от мест в гостиницах и авиаперелетов до билетов в театр и страховых полисов. Фактически они составляют всеобщую информационную систему, предлагающую важнейшие распределительные сети для всей туристической торговли. Одним соединением через модем с серверами, имеющими соответствующую базу данных, турагенты получают доступ к информации о наличии возможных услуг, стоимости, качестве, времени прибытия и отправления по разнообразному ряду туристических услуг от своих поставщиков. Более того, турагенты могут связаться с этими базами данных для того, чтобы сделать и подтвердить свой заказ. Функционирование и эффективность этих систем требуют, чтобы поставщики туристических услуг усвоили, по крайней мере, минимальный уровень технологии (например, навыки работы с персональными компьютерами и использования сетевых ресурсов в турагентствах), чтобы получать доступ к таким системам и быть на них представленными.

Большинство средних и крупных туристических агентств в мире

оборудованы рабочими станциями на базе ПК, подключенными к той или иной АСБ. Подавляющее число АСБ создаются или спонсируются отдельными авиакомпаниями, заинтересованными в повышении эффективности всей системы заказов. Так, Sabre («Сейбр»), наиболее популярная в США система бронирования, разработана и эксплуатируется под эгидой авиакомпании American Airlines, система Pars принадлежит авиакомпании TWA. В США, наряду с двумя упомянутыми выше системами эксплуатируются еще несколько: Galileo («Галилео»), Apollo, System One. В Европе широко распространена система Amadeus («Амадеус»), на территории бывшего СССР – Sirena («Сирена»), принадлежащая «Аэрофлоту», а также «Амадеус», «Галилео», «Габриэль». Практически все системы бронирования имеют выход друг на друга и допускают обмен информацией.

Автоматизированные системы бронирования выполняют следующие функции:

- предоставляют информацию о расписании авиарейсов, стоимости билетов и наличии мест. Вместо того, чтобы часами работать над составлением маршрута, используя множество тарифных справочников и расписаниями рейсов отдельных компаний, произведя несколько несложных операций на своем терминале, подключенном к сети, агент может в течение нескольких минут получить необходимую информацию на экране монитора.
- позволяют делать заказы, получать их подтверждения, вносить изменения и распечатывать необходимую информацию. В случае наличия у агентства соглашений с соответствующими авиакомпаниями и необходимых специальных принтеров, АСБ позволяют автоматизировать процесс оформления билетов и печатать их прямо в агентстве.
- позволяют осуществлять бронирование не только авиабилетов, но и мест в большом количестве гостиниц, туров, экскурсий, автомобилей в аренду и т.д.
- хранят информацию о забронированных отдельных билетах и комплексных маршрутах в виде отдельных файлов под именами конкретных пассажиров (Passenger Name Record, PNR). В большинстве случаев необходимая информация может быть в дальнейшем напрямую импортирована из АСБ в компьютерные системы бухгалтерского учета.
- позволяют хранить информацию об отдельных пассажирах и корпоративных счетах и использовать ее готовыми блоками при оформлении новых заказов с помощью серии макрокоманд.
- имеют функцию электронной почты, позволяя абонентам сети

Временное увеличение нагрузки на сотрудников при внедрении системы автоматизации

На этапе внедрения системы автоматизации временно возрастает нагрузка на сотрудников компании. Это связано с тем, что помимо выполнения обычных рабочих обязанностей им необходимо осваивать новые знания и технологии. В течение некоторого времени сотрудникам приходится как вести дела в новой системе, так и продолжать ведение их традиционными способами (поддерживать бумажный документооборот и существовавшие ранее системы). В связи с этим внедрение системы автоматизации может затягиваться под предлогом того, что у сотрудников и так хватает срочной работы по прямому назначению, а освоение системы является второстепенным и отвлекающим занятием. В таких случаях руководителю помимо ведения разъяснительной работы с уклоняющимися от освоения новых технологий сотрудниками необходимо:

- повысить уровень мотивации сотрудников к освоению системы в форме поощрений и благодарностей;
- принять организационные меры к сокращению срока параллельного ведения дел.

Должен быть разработан план внедрения, который согласовывается с руководителями автоматизируемых подразделений. Желательно производить внедрение в «низкий» сезон подразделения, иначе любой сбой, любая недоработка софта приведут к приостановке внедрения.

При формировании группы внедрения или при назначении ответственного за внедрение необходимо придерживаться следующих принципов:

- специалистов для этих работ нужно назначать с учетом следующих требований: знание современных компьютерных технологий (и желание осваивать их в дальнейшем), коммуникабельность, ответственность, дисциплинированность;
- с особой ответственностью следует подходить к выбору и назначению администратора системы, так как ему будет доступна практически вся информация.

Таким образом, на основании вышперечисленного, мы можем сделать вывод, что перед тем как осуществлять проект внедрения, следует максимально формализовать его цели. Старательно подходить к выбору программного обеспечения для автоматизации туристической компании. Стараться посмотреть как можно больше систем, и посмотреть их «живьем», а не по маркетинговым материалам разработчиков. Не стоит пытаться разрабатывать систему силами

остаться той же, функции должны поменяться – в этом смысл автоматизации. Если раньше сотрудник искал, подготавливал данные, то с внедрением автоматизации он будет их анализировать и оптимизировать.

Сопротивление сотрудников предприятия

При внедрении систем автоматизации в большинстве случаев возникает активное сопротивление сотрудников на местах, которое является серьезным препятствием и вполне способно сорвать или существенно затян timer внедрение этой системы. Это вызвано несколькими человеческими факторами: обыкновенным страхом перед нововведениями, консерватизмом (например, человеку, занимающемуся оформлением виз и проработавшему несколько лет с бумажной картотеклой, обычно психологически тяжело пересаживаться за компьютер), опасением потерять работу или утратить свою незаменимость, боязнью существенно увеличивающейся ответственности за свои действия. Руководители, принявшие решение автоматизировать свой бизнес, в таких случаях должны всячески содействовать ответственным, проводящим внедрение системы автоматизации, вести разъяснительную работу с персоналом, а также:

- создавать у сотрудников всех уровней твердое ощущение неизбежности внедрения;
- наделять ответственного за внедрение достаточными полномочиями, поскольку сопротивление иногда (часто подсознательно или в результате неоправданных амбиций) возникает даже на уровне топ-менеджеров;
- всегда подкреплять все организационные решения по вопросам внедрения изданием соответствующих приказов и письменных распоряжений.

Руководством должны быть четко сформулированы и озвучены цели автоматизации. Это не сокращение персонала и уменьшение зарплаты. Это повышение «управляемости, технологичности» компании. Персонал должен только увеличиваться (с увеличением объема продаж), зарплаты должны только расти (персонал становится более квалифицированным, сокращаются непроизводственные потери, изменяются функции работников).

Надо рассказывать, что именно будет автоматизировать система для каждого из сотрудников: кто-то не будет выписывать документы от руки, кто-то - рыться по каталогам, кто-то нажмет кнопку и получит отчет. Конечно, любая автоматизация делается для руководства – ему все плюсы очевидны, остальным надо их показывать.

обмениваться сообщениями с авиакомпаниями и администрацией сети.

- предоставляют значительное количество дополнительной информации, включая сводки погоды, краткие сводки новостей, имеющих отношение к путешествиям, профили крупных городов и аэропортов и т.д.

Гостиницы, подключившиеся к глобальным сетям бронирования, имеют возможность внести в их банк данных информацию о самой гостинице, видах номеров, их описание и цены. Это позволяет использовать информацию десяткам тысяч тур агентов по всему миру. Стратегия гостиничных компаний, рассчитывающих работать на международном рынке, заключается в объединении возможностей внутригостиничных автоматизированных систем, позволяющих увеличивать доходы от продажи мест, с мощными системами бронирования, имеющими возможность подключаться к глобальным компьютерным сетям и использовать электронное оборудование по бронированию третьего поколения.

Турагентства подключаются к банку данных глобальных сетей через собственные фирменные терминалы. США явились первой страной, в которой стали внедряться автоматизированные системы бронирования, и именно в США эти системы достигли наивысшего на сегодняшний день развития. Уже сегодня в мире намечается тенденция слияния крупнейших гостиничных компаний, турагентств и производителей компьютерных систем в суперглобальную единую автоматизированную систему бронирования. Одновременно небольшие гостиничные фирмы и отдельные турагентства выражают тревогу по поводу создания такой системы, опасаясь ее монополизации. Тем не менее, глобальные компьютерные сети сливаются, или одна присоединяет другую. Частично этот процесс вызван необходимостью сокращения огромных операционных расходов по содержанию современных гигантских систем бронирования, а частично - политикой национальных правительств, налагающих на деятельность электронный компьютерных систем ограничения, связанные с защитой прав потребителей.

Одно из направлений развития систем бронирования — развитие так называемых «ВАП-технологий», дающих возможность использовать для электронной коммерции мобильные телефоны и пейджинговую связь. Такова, например, Galileo Anywhere, программный продукт международной АСБ «Галилео» — система, благодаря которой Интернет всегда лежит в кармане клиента. При наличии мобильного телефона или пейджера можно видеть, изменять или аннулировать

раннее сделанное бронирование.

Рассмотрим основные процедуры взаимодействия между поставщиками туруслуг, туроператорами, турагентами и потребителями (туристами) без использования систем бронирования и с их применением. Анализ схемы взаимоотношений между ними, как между различными субъектами туристского рынка, позволяет проиллюстрировать преимущества использования систем бронирования в турбизнесе.

Выбор партнеров

Поставщики – туроператоры. При работе с поставщиками без системы бронирования туроператор в поиске поставщика тратит много времени и средств на командировки и участие в выставках. Это удорожает себестоимость турпродукта и снижает его конкурентоспособность. Работая через систему бронирования, туроператор может познакомиться с объектом размещения через справочную систему.

Туроператор – агент. При подборе агентством туроператора для агентства важны предлагаемые ассортимент и условия. Туроператор, не имеющий доступа к системам бронирования и резервирования, не может предложить ни широкого ассортимента турпродуктов, ни выгодных условий, так как себестоимость при работе вручную высока. А если она и низкая, то сбои в работе неизбежны. В поисках туроператоров агент вынужден покупать специальную литературу, ездить по выставкам, что приводит к увеличению затрат и снижению доходности или повышению стоимости. Система бронирования предлагает продукт разных туроператоров, и агент может выбирать продукт, наиболее полно удовлетворяющий клиента. С продуктом, предоставленным в системе бронирования, можно ознакомиться в любое время, не выходя из офиса, и тем самым экономить средства.

Агент – клиент (потребитель). Клиент, выбирая агента, учитывает, сколько лет он работает, каков его имидж, где находится офис, уровень обслуживания, предлагаемые цены, ассортимент. Чем больше агентство, чем дольше оно работает на рынке, тем лучше предлагаемый ассортимент. Но с ростом агентства увеличиваются и постоянные затраты, что затрудняет удержание конкурентных цен. Работая с системой бронирования, агент повышает уровень обслуживания клиентов и тем самым зарабатывает себе репутацию, не увеличивая свои затраты.

Заключение договоров

Поставщики – туроператоры. Для заключения договоров с поставщиками туроператор не всегда может получить хорошие условия, так как его возможности по реализации турпродукта ограничены. В по-

системы;

- необходимость формирования квалифицированной группы внедрения или назначения ответственного за внедрение.

Отсутствие постановки задачи менеджмента в туристической компании.

Дело в том, что большинство руководителей управляют компанией, только исходя из своего опыта, своей интуиции, своего видения и весьма неструктурированных данных о ее состоянии и динамике. Как правило, если руководителя попросить в каком-либо виде описать структуру деятельности своей компании или набор положений, исходя из которых, он принимает управленческие решения, дело достаточно быстро заходит в тупик. Грамотная постановка задач менеджмента является важнейшим фактором, влияющим как на успех деятельности туристической компании в целом, так и на успех проекта автоматизации.

Одна из целей автоматизации – внедрение определенной технологии управления. Какова будет технология, определяется заказчиком и возможностью софта. Задача системы автоматизации состоит в том, что она навязывала определенную технологию работы туристической компании. Степень свободы минимальна – человеку не надо думать. Управленцы работают с аналитикой, которую подстраивают под себя.

Необходимость в частичной реорганизации структуры и деятельности туристической компании

Прежде чем приступать к внедрению системы автоматизации в туристической компании, обычно необходимо произвести частичную реорганизацию ее структуры и технологий ведения бизнеса. Несомненно, можно автоматизировать все по принципу «как есть», однако этого не следует делать по ряду причин. Поэтому одним из важнейших этапов проекта внедрения является полное и достоверное обследование компании во всех аспектах ее деятельности. В результате обследования обычно фиксируется большое количество мест возникновения необоснованных дополнительных затрат, а также противоречий в организационной структуре, устранение которых позволит уменьшить производственные затраты, а также существенно сократить время исполнения различных этапов основных бизнес-процессов. На основе итогового заключения строится вся дальнейшая схема построения информационной системы. Реорганизация может быть проведена в ряде функциональных рабочих мест, где она объективно необходима, что не повлечет за собой ощутимого спада активности текущей коммерческой деятельности. Хотя структура может

жать лишних звонков в офис. Кстати, телефон должен быть расположен на видном месте на каждой странице, так как многие все же перезванивают в офис;

- Наличие вспомогательной информации (погода, фото отелей, самолетов и номеров в гостиницах, неплохо, если у вас будут хотя бы любительские фотографии номеров, зато клиент увидит, что это не рекламный проспект), которая поможет определиться с выбором места отдыха;
- Обеспечение экономичного и полуавтоматического режима обновления информации сайта;
- Информация о самых выгодных предложениях должна быть на первой странице;
- Имеет смысл предлагать не просто отдых в Египте или Турции, а готовое решение, например: "Куда поехать с ребенком", "Где лучше всего позагорать и покупаться", "Отдых и лечение" и т. п.

4.2. Экономические факторы

Прежде, чем начать внедрение информационных технологий, необходимо провести анализ финансовой деятельности предприятия. Так как любая остановка из-за нехватки средств приведет к бесполезной трате времени и увеличит расходы. Стоимость самого программного обеспечения в редких случаях является конечной суммой. При определении стоимости владения персональным обеспечением необходимо обратить внимание на следующие составляющие: приблизительно 35% от общих компьютерных издержек расходуется на оборудование; 30% – на оплату персонала; 15% – на адаптацию программного обеспечения и поддержку его в рабочем состоянии. Оставшиеся 20% расходуются на развитие нового программного обеспечения и на обучение персонала работе с ним.

4.3. Человеческий фактор

Приступая к автоматизации управления деятельностью фирмы, прежде всего, нужно определить перечень проблем, требующих решения. Чаще всего это:

- отсутствие постановки задачи менеджмента в туристической компании;
- необходимость в частичной или полной реорганизации структуры туристической компании;
- сопротивление сотрудников компании нововведениям;
- временное увеличение нагрузки на сотрудников при внедрении

следнее время, понимая эту проблему, некоторые туроператоры стали объединяться в пулы. Но без единой системы учета для всех туроператоров пул не может работать как единый механизм. Работая через систему бронирования, туроператоры получают возможность работать, как пулами, так и просто с большим количеством поставщиков.

Туроператор – агент. Поскольку один оператор не может обеспечить большой ассортимент продукта, агенты заключают договора с большим количеством туроператоров. Имея много договоров, агенты вынуждены подстраивать свою технологию продаж под правила различных туроператоров. При работе через систему бронирования агенту достаточно иметь один договор с представителем системы бронирования.

Предоставление информации о продукте

Поставщики – туроператоры. Чтобы сообщить информацию о продукте, поставщики печатают буклеты, участвуют в выставках, дают рекламу. Туроператоры тратят средства на ознакомительные поездки на объекты и подготовку каталогов. Причем если в последнем будет ошибка, то исправить ее уже невозможно. Система бронирования позволяет поставщику внести информацию о себе в справочную систему, эта информация становится доступной всем сотрудникам туроператора и его агентам. Информация об объекте в справочной системе может быть оперативно скорректирована в случае изменения.

Туроператор – агент. При работе с обычным туроператором агент получает от него прайс-лист и каталог с описанием продукта. Если число партнеров-туроператоров велико, то агент вынужден работать с ценами и каталогами, организованными и оформленными по-разному, что затрудняет работу. Некоторые группы туроператоров выпускают единые каталоги, но без единой системы автоматизации работать им непросто, так как у каждого своя система учета. При выпуске каталогов туроператоры для экономии размещают в них ограниченное количество фотографий и информации. Работая с системой бронирования, вы получаете единую справочную систему, организованную по единой схеме. Современные системы бронирования имеют справочную систему с большим количеством фотографий и подробным описанием.

Агент – клиент. Работая по старинке, для подготовки информации агент должен обработать сведения, поступившие от туроператора или поставщика услуг и сформировать собственный прайс-лист и каталог. В автоматизированном офисе все это предоставляется в системе бронирования.

Реализация турпродукта

Поставщик – туроператор. При обычных технологиях туроператор должен, в зависимости от турпродукта и поставщика, производить предоплату продукта или нести ответственность за его реализацию. Поставщик вынужден делить свою квоту между туроператорами и часто не может оперативно перераспределять ее между ними. В результате нередко у поставщика за несколько дней до заезда оказывается не реализована большая квота мест, которую уже некому предложить, кроме как клиенту с улицы. При реализации турпродукта оператор постоянно информирует поставщика о ходе реализации его услуг различными туроператорами должен оперативно информировать их об изменениях цен и своевременно перебрасывать места от одного оператора другому. Поставщики часто из-за неуверенности, что туроператор реализует всю выделенную квоту, на деле не всегда обеспечивают ее 100% мест.

Туроператор – агент. Работа с туроператорами требует практически ежедневно получать информацию о действующих ценах и наличии турпродукта. Туроператоры по-разному предоставляют информацию турагентам и им приходится тратить много времени на ее обработку. Некоторые туроператоры создают «толстые» каталоги и прайс-листы в надежде на удержание постоянных цен весь сезон. Результат зависит от того, насколько удачно туроператор сформировал (угадал) цену. Для своих агентов туроператоры вынуждены ежедневно рассылать информацию о наличии мест в виде сводки. Информация о наличии мест меняется постоянно, так что не всегда достаточно одной сводки в день. В пик сезона, когда агентствам необходимо максимально быстро получать информацию, это становится большой проблемой, так как число входящих линий у туроператора ограничено, а информация изменяется постоянно. Если у туроператора нет внутренней автоматизации, то даже если агенту удалось дозвониться, ему могут долго отвечать на поставленные вопросы. При бронировании мест агент часто должен ждать подтверждения брони. Иногда подтверждение приходит поздно, приходится просить клиента прийти или позвонить завтра, что может привести к потере клиента. При работе агентов с операторами из других регионов есть проблема часовых поясов. Агент с Дальнего Востока не может забронировать места у туроператора из Сочи в присутствии клиента. При работе с системой бронирования агент имеет возможность получать оперативную информацию о ценах и наличии мест за несколько секунд. Бронируя место, агент получает подтверждение в течение нескольких секунд, что дает возможность агенту обслужить клиента за короткое

дешевле купить новую машину.

- Необходимо полностью отказаться от проводов «на полу» у себя в офисе. Перешагивание через них укорачивает жизнь системы в десятки раз.
- Вполне возможно, что купленный софт потребует наличия специального компьютера – сервера приложений. Мощность сервера зависит от требований конкретного софта, от интенсивности информационных потоков в вашей сети, от количества операторов в сети.
- Программный комплекс лучше приобрести у специализированных фирм-разработчиков. Это связано с тем что, по мере развития компании могут происходить значительные изменения в бизнес-процессах, и в любом случае - изменение в формах документов. Как правило, специализированные фирмы не только разрабатывают, но и мгновенно обновляют программу при любых изменениях. Вообще в столь динамичном виде бизнеса, как туризм, где изменения происходят чаще, чем хочется, вопросу сопровождения ПО следует уделить особое внимание.
- Самостоятельная разработка программы обойдется слишком дорого как по деньгам, так и по времени и, самое главное, не принесет ожидаемого результата.
- Выбор софта зависит от видов деятельности фирмы, класса решаемых задач, объема перерабатываемой и передаваемой информации и т.д.
- При выборе программы задачей первостепенной значимости является интеграция с различными приложениями, используемыми турфирмой. Это системы поиска и бронирования туров и авиабилетов, бухгалтерские программы.
- Обязательное подключение к Интернету. Возможные выгоды его использования – почта, прямое бронирование, открытие сайта с возможностью продажи и бронирования туров в режиме реального времени.
- Создавая свой сайт, туристическая компания должна обратить внимание на следующие аспекты:
- Оперативность обновления информации (цены, новости), точность контактной информации, детальное описание проезда (покупка все равно происходит в офисе);
- Простота поиска необходимой информации, особенно если компания работает по нескольким направлениям;
- Максимально подробный раздел «Вопросы/Ответы», чтобы избе-

4. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Существует множество проблем объективного и субъективного характера, с которыми сталкиваются предприятия индустрии туризма на этапе внедрения информационных технологий. В основе любой проблемы присутствует один из трех типов факторов - технический, экономический и фактор внутрифирменного управления.

4.1. Технические факторы

Одно из наиболее серьезных препятствий к продвижению новых технологий – это техническое обеспечение офиса. Решение этого вопроса предполагает следующие этапы:

- выбор офисная оргтехника;
- выбор специальное программное обеспечение;
- создание интернет-сайтов.

В первую очередь необходимо создание информационная инфраструктура, под которой подразумевается электронная начинка офиса или, как правило, - компьютерная техника.

Основываясь на доклад «Комплексная автоматизация внутрифирменной работы туристической фирмы» Сергея Кобызева (генерального директор турфирмы Мегатек), можно выделить ряд советов, относящихся к компьютерной технике:

- Применение в офисном компьютере интегрированных чипсетов и разумного набора периферии — материнские платы на чипсете Intel 810, в исполнении, например, Chaintech; винчестер Fujitsu или IBM на 5400 оборотов и минимальной емкости - порядка 6,4 Гигабайт; память на 64 мегабайта; не экономить на CD, т.к. необходимо работать с современными рекламными материалами; и никаких Refurbished компонентов.
- Принципиальное требование к мониторам – разрешение 800 на 600. Фирмы-производители, плавно смещая акценты в сторону семнадцатидюймовых (17”) моделей, начинают забывать о качестве пятнадцатидюймовых. Поэтому разница в 100 долларов себя окупит долговечностью и большей работоспособностью сотрудника.
- Для потребителя upgrade в ряде случаев невыгоден. Можно считать приемлемым увеличение памяти на старых машинах до 32 или 64 мегабайт или замена винчестеров совсем малой емкости, т.е. до 1 Гигабайта. Замену процессоров, материнских плат и корпусов считать приемлемой в большинстве случаев нельзя –

время и не потерять его. Системы бронирования работают 24 часа в сутки и дают возможность практически неограниченному количеству пользователей бронировать одновременно места 24 часа в сутки.

Агент – клиент. При работе с каталогами на поиск варианта, удовлетворяющего клиента, может уйти много времени. Сотрудники агентств с большим опытом держат много информации в голове, но таких не так много. Если агентство опирается на опытных сотрудников, то ему легче продавать тот продукт, с которым знакомы сотрудники. Но для расширения ассортимента нужно направлять сотрудников на выставки, в рекламные туры. Часто клиенты просят дать им фотографию или каталог, чтобы показать их родным и друзьям для принятия решения. Но количество печатной продукции не бесконечно. После того как клиент выбрал вариант, необходимо забронировать услуги. Для этого требуется подготовить заявку и отправить ее туроператору. Некоторые из них оперативно отвечают на заявку, но чаще ответа приходится ждать несколько часов, а то и до следующего дня. Для решения этой проблемы некоторые операторы ввели схему свободной продажи или по запросу. Если необходимые вам места находятся в свободной продаже, то вы можете получить деньги с клиента сразу и не ждать подтверждения брони. Но эта схема хорошо работает только в низкий сезон или с малопопулярными продуктами. К примеру, если у туроператора 100 мест, а ему придут одновременно заявки на 102 места, то в низкий сезон он может попросить у поставщика дополнительные места, а если это пик сезона, то одному из агентств, приславших заявку, клиент может предъявить штрафные санкции.

Работая с системой бронирования, агентства могут предлагать большой ассортимент турпродукта клиенту. Системы бронирования позволяют подобрать турпродукт, удовлетворяющий клиента, за минимальное время. Работая с системой поиска, сотрудник задает регион, период, цену, количество мест, расстояние до моря, наличие бассейна, сауны и т.д. Система подбирает варианты, которые и предлагаются клиенту. После того как продукт выбран, в течение нескольких минут бронируются места и распечатываются все необходимые документы: ваучер, счет и прочие. При работе с системой бронирования у клиента создается впечатление, что предложенный продукт принадлежит агенту.

Поставщик – агент. Если агент заключил договор с поставщиком, то он несет ответственность за реализацию продукта, то есть рискует. Работая с системой бронирования, агент имеет квоты, за которые он не платил заранее денег.

Оплата забронированных услуг

Поставщик – туроператор. Туроператор – агент. После получения подтверждения от туроператора агент должен получить счет. Если счет передается по факсу, то процесс может сильно затянуться. После перевода денег агенту нужно убедиться, что деньги поступили к туроператору. Работая с системой бронирования, агент получает счет автоматически при бронировании в течение нескольких минут. Информацию о поступлении денег на счет туроператора агент получает через систему бронирования по запросу в течение нескольких секунд.

Выписка документов

Поставщик – туроператор. Работая по старой технологии, поставщик передает туроператору свои бланки путевок и расселяет клиентов, приехавших с ними. Но у туроператора часто есть свои бланки путевок и ваучеры, которые и являются документом для поселения клиентов.

Иногда у туроператоров возникают проблемы с тем, что клиенты самостоятельно вписывают в путевку дополнительных клиентов, а поставщики потом выставляют туроператору счет за дополнительных клиентов.

При работе с иностранными поставщиками таких проблем обычно нет, но могут быть ошибки в передаче информации о клиентах поставщику или при заполнении документов. При работе с системой бронирования ваучер является документом для поселения клиентов. Условия и данные о клиенте поставщик получает из системы бронирования, доступ к которой у клиента отсутствует.

Туроператор – агент. Как правило, турагент выписывает ваучер на бланке туроператора вручную, что занимает время и может приводить к ошибкам, обнаруживающимся, как правило, при расселении клиентов. Система бронирования позволяет выводить большинство документов автоматически.

Учет и статистика

Туроператор-агент. Небольшие турагентства не всегда могут иметь собственную автоматизированную систему учета, что иногда затрудняет анализ работы и может приводить к потере информации. Работая только через систему бронирования, агент по сути дела получает бесплатную автоматизированную систему учета.

Таким образом, на основе исследования и анализа взаимоотношений между различными субъектами туристского рынка, мы приходим к заключению, что современные системы бронирования снимают немало проблем и дают множество преимуществ на всех этапах продвижения и реализации турпродукта.

Контрольные вопросы

1. На какие категории условно делятся туристские ресурсы сети?
2. Какие цели преследует создание туристских порталов?
3. Какие задачи индустрии туризма решаются при наличии туристских порталов?
4. Приведите пример наиболее посещаемых туристских порталов.
5. Какие цели преследует создание сайтов горящих путевок?
6. Приведите пример наиболее посещаемых сайтов горящих путевок.
7. Какие цели преследует создание сайтов горящих путевок?
8. Приведите пример наиболее посещаемых сайтов горящих путевок.
9. Какие цели преследует создание сайтов туркомпаний?
10. Приведите пример наиболее посещаемых сайтов туркомпаний.
11. Перечислите основные критерии оценки сайтов турфирм.
12. Какими факторами определяется выбор той или иной технологии бронирования?
13. Каковы функциональные возможности специализированных систем бронирования?
14. Какой смысл заключается в понятие «интернет-магазин»?
15. Какой смысл заключается в понятие «электронная коммерция»?
16. Какой смысл заключается в понятие «он-лайн продажи»?
17. В чем преимущества электронной коммерции по сравнению с традиционной?
18. Какие существуют объективные препятствия на пути внедрения электронной коммерции в России?
19. Какие факторы сдерживают быстрое внедрение электронной коммерции в России?
20. Какие технологии относятся к мультимедиа-технологиям?
21. С какой целью готовятся мультимедиа-презентации?
22. Какие существуют способы организации информации в мультимедиа-презентации?
23. Какой признак заложен в основу классификации средств разработки мультимедиа-презентаций.
24. Перечислите последовательность этапов, из которых состоит технология подготовки презентации.

управляющий центр Director – для объединения и публикации информационного наполнения, созданного инструментальными средствами Studio;

графический оптимизатор – Fireworks – для создания графики в надежной среде проектирования и разработки;

звуковые редакторы – BIAS Peak LE (для Macintosh) и Sonic Foundry SoundForgeXP (для Windows) – для создания и редактирования звуковых эффектов;

библиотеки реакций на события (behavior libraries) – для организации обслуживания интерактивных элементов;

Shockwave Multiuser Server – для обслуживания сообществ пользователей.

Anark Studio

Программный пакет для разработки интерактивных мультимедиа-проектов. Поддерживает стандарт описания 3D-моделей «.3ds» (3D Studio MAX), многие популярные графические, видео и аудио форматы. Анимирование объектов производится с использованием временной линейки (timeline) и программами управления объектами. Встроенный редактор скриптов и возможность загружать готовые программы из файлов добавляет значительную гибкость и удобство работы для разработчика. Anark Media Platform™ включает в себя: Anark Studio™ комплекс для разработки мультимедийных проектов; Anark Client™ клиент для просмотра интерактивных проектов; Anark Server™ серверный модуль для оптимизации передачи медиа-потока по сети.

Создание презентаций в Anark Studio основано на использовании мультимедийных материалов, подготовленных соответствующими программными средствами – 3D Studio, Adobe Photoshop и др.

Formula Graphics

Программная оболочка Formula Graphics является одной из наиболее удачных сред для создания презентационной продукции. Она имеет легкий в использовании графический интерфейс и не несет ограничений на изображения, звуки и анимации, которые могут быть объединены с ее помощью. Formula Graphics имеет мощный объектно-ориентированный язык с более чем 500 операторами, функциями и командами, но можно создавать приложения и без программирования. Подготовка данных производится в других программах, а Formula Graphics объединяет их в единое целое.

1.4.3. Корпоративные информационные системы

Современный этап развития информационных технологий привел к качественно новым методам работы с информацией, и, прежде всего, это отразилось на возможностях оперативного управления.

Главным критерием правильности принимаемых решений, а значит эффективности деятельности предприятия индустрии туризма, является соотношение затрат и результатов, поэтому основным является постановка системы управленческого учета, в том числе и для целей планирования. Однако учет и планирование — это еще не все, так же важны своевременное выполнение и контроль принятых решений.

Корпоративная информационная система - это человеко-машинная система, непосредственно осуществляющая организационную, управленческую и производственную деятельность предприятия. Корпоративные информационные системы еще называют интегрированными системами управления, так как они представляют собой именно интеграцию современных методов управления и информационных технологий, а это означает, что для их выбора, внедрения и использования необходимо обладать знаниями и современных методов управления и информационных технологий.

Важно отметить, что:

- -корпоративные информационные системы использует современные информационные и компьютерные технологии,
- -корпоративные информационные системы не является вспомогательной или сервисной прослойкой.

Современная корпоративная система должна позволять:

- планировать и балансировать все ресурсы предприятия туриндустрии (материальные и финансовые);
- просчитывать и оценивать результат тех или иных действий руководства;
- наладить оперативное управление себестоимостью продукции (товаров, услуг), ходом выполнения плана и использованием ресурсов.

Основные принципы, на которых должна быть построена корпоративная информационная система:

- интеллектуальность — управление предприятием, отличное от традиционного подхода - регистрации и накопления информации;
- интегрированность — сквозное прохождение документов через различные службы предприятия;

- модульность — возможность поэтапного внедрения системы, гибкого маневрирования;
- доступность — наличие полного комплекта документации, подсказок, удобство ввода;
- открытость — возможность взаимодействия с другими программами, работающими на предприятии;
- адаптивность — наличие мощного механизма настроек, позволяющего создавать различные схемы эксплуатации системы.

Основными преимуществами корпоративной информационной системы являются:

- мгновенный доступ ко всей необходимой информации, в том числе полученной из различных источников с необходимостью ввода ее только один раз;
- высокое качество информации по всем бизнес-процессам предприятия СКС и Т;
- предоставление информации в виде, удобном для принятия решений.

Современная корпоративная информационная система должна решать такие задачи, как управление договорными отношениями с туроператорами и турагентами, турагентами и клиентами и т.д. осуществлять финансовый анализ и планирование. Как правило, корпоративная информационная система содержит такие функциональные области — их еще называют модули — как:

- Система электронной коммерции, т.е. предоставление в режиме on-line доступа клиентам к услугам турфирм (покупка авиабилетов, бронирование гостиниц и т.п.), составлению коммерческих предложений и формированию заказов через Интернет.
- Система организации работы с туроператорами, турагентами и клиентами. Она включает электронный документооборот, отслеживание обязательств и срока выполнения услуги, доставку,
- Система внутренней организации предприятия СКС и Т. Она содержит распределение функций между структурными подразделениями и персоналом, информацию об активах и внутренних ценах, о данных, касающихся услуг, осуществляемых на турпредприятии.
- Система управления персоналом, где содержится информация о каждом сотруднике предприятия, учет отработанного времени, объявления о трудоустройстве и анкеты, календарь намеченных мероприятий.

его можно также включать в мультимедиа-базу данных в качестве багажных файлов. Багажный файл – это файл, который можно включить в базу на этапе ее компиляции, а затем использовать его программой просмотра любым способом.

Библиотека функций Media View предоставляет возможность чтения багажных файлов, сохранения их на диск и т.д. Вся мультимедиа-информация такого рода можно хранить вне базы, в качестве обычных файлов на диске, так как Media View эти файлы непосредственно не использует.

Изобразительное управление потоком данных - этот метод обеспечивает минимальное время разработки и лучше всего подходит для быстрого создания прототипа проекта или выполнения задач, которые необходимо завершить в кратчайшие сроки. Он основан на палитре пиктограмм (Icon Palette), которая содержит всевозможные функции взаимодействия элементов программы, и направляющей линии (Flow Line), которая показывает фактические связи между пиктограммами. Мультимедийные приложения, построенные на базе этого метода, имеют самые медленные исполняемые модули, потому что каждое взаимодействие влечет за собой всяческие перестановки. Однако наиболее развитые пакеты программ, такие как Authorware или IconAuthor, являются чрезвычайно мощными и обладают большим потенциалом. Главное достоинство рассматриваемого метода состоит в том, что он позволяет ускорить работу над дизайном приложения. Вы перемещаете пиктограммы из палитры на бланк страницы, и получающийся документ становится проектом вашего приложения. Далее нужно дважды щелкнуть на пиктограммах, и появившиеся диалоговые окна будут ждать от вас команд для связывания составляющих в единое целое и формирования диалога с пользователем. Применение авторских систем этого типа - наиболее подходящий путь для построения мультимедийных приложений со сложными функциями взаимодействия. К системам, основанным на изобразительном управлении потоком данных, относятся: Authorware фирмы Macromedia, IconAuthor фирмы Aim Tech и TIE фирмы Global Information Systems.

Macromedia Director

Мощная программа для разработки практически всех видов мультимедиа. Macromedia Director позволяет работать практически со всеми медиа-форматами. Для управления графикой, звуком, видео и иной информацией имеет встроенный объектно-ориентированный язык программирования Lingo.

В состав Macromedia Director входит:

сти освоения.

Multimedia Builder

Система, предназначенная для создания мультимедиа приложений. Имеет объектно-ориентированный интерфейс. В качестве объектов можно вставить любые графические файлы, анимированные файлы GIF, AVI, WAV, MP3. Multimedia Builder позволяет создавать ехе-файл или файл в собственном формате, для выполнения которого используется встроенный проигрыватель. Применение сжатия данных позволяет создавать очень компактные программы.

Media View

Microsoft Media View - это одно из популярных авторских средств разработки мультимедийных приложений, данное средство является мощным инструментом для создания систем и приложений, способных быстро обрабатывать большое количество мультимедиа-информации. Система предоставляет набор библиотек и низкоуровневых функций, предназначенных для использования в программах, написанных при помощи языков программирования высокого уровня. Отличительной особенностью является ориентированность на создание собственного программного обеспечения. Media View поддерживает все основные мультимедийные технологии.

Пакет MediaView включает в себя следующие программные продукты:

MediaView компилятор, при помощи которого информация объединяется в один или несколько файлов, образующих мультимедиа-базу данных.

Hotspot Editor – программа, позволяющая создавать специальные области на изображении (hotspots). При нажатии на такую область система генерирует событие и передает программе параметры, которые она может обрабатывать любым способом.

MediaView библиотеки. Пакетом предоставлены статические библиотеки, библиотеки времени выполнения, а также связанные с ними заголовочные файлы.

Обучающая программа MediaView, которая содержит ряд уроков, составленных из текста RTF, изображений и звука, а также других видов мультимедиа-информации.

Подготовка текстовых данных должна производиться в распространенном формате RTF (Rich Text Format), который распознается компилятором пакета и компилируется в мультимедиа-базу данных. Подготовка иллюстративного, звукового и видео материала имеет чисто технические трудности и практически не зависит от выбора данного пакета. После создания графического и звукового материала

Кроме того, крупные корпоративные информационные системы имеют приложения для связи с ним через Интернет. Это позволяет партнерам и клиентам иметь свежую и полную информацию о продуктах и услугах фирмы.

Таким образом, корпоративная информационная система охватывает практически все области функционирования предприятия туриндустрии как внутри, так и вне его.

Проблемы внедрения корпоративных информационных систем на предприятиях СКС и Т

Корпоративные информационные системы не устанавливаются, а внедряются. Даже само слово «внедрение» указывает на сопротивление, которым сопровождается этот процесс. Внедрение рассматривается как приведение в соответствие объекта управления и системы управления объектом. Это достаточно трудоемкий, длительный и дорогостоящий процесс. Если на предприятии СКС и Т создание и внедрение корпоративной информационной системы целиком возложено на плечи системных администраторов, их успешное внедрение встречается довольно редко, прежде всего, по причине недостаточной компетенции их в вопросах управления предприятием. Более того, зачастую и менеджеры предприятия не обладают достаточными знаниями для установки корпоративной информационной системы, поэтому привлекают специалистов консультационных компаний. Таким образом, для внедрения корпоративной информационной системы формируется команда из внешних консультантов и специалистов предприятия.

Исходя из финансовых возможностей предприятия, а также в зависимости от степени подготовленности объекта и персонала к использованию корпоративной информационной системы, ее внедрение происходит разными путями.

Большой скачок — означает внедрение всех функциональных модулей системы во все подразделения предприятия туриндустрии. Этот путь возможен при четко налаженной системе управления и при достаточных финансовых ресурсах.

Частичное, поэтапное внедрение корпоративной информационной системы — горизонтальное, вертикальное, гибридное. При горизонтальном внедрении происходит установка одного, например, финансового модуля во все подразделения предприятия, а потом постепенная интеграция остальных. При вертикальном внедрении в одном, наиболее подготовленном или динамичном подразделении, устанавливаются все модули.

Гибридное внедрение — это комбинация вертикального и гори-

зонтального.

При любом подходе недостаток финансовых средств не является главной проблемой при внедрении корпоративной информационной системы на российских предприятиях СКС и Т. Основные трудности возникают при стыковке существующей на предприятиях управленческой и организационной структуры со структурой корпоративной информационной системы. На наших предприятиях нет налаженной системы информационных потоков между их структурными единицами, необходимой для принятия решения:

- отсутствует соответствующая рыночным реалиям организационная структура предприятия, отсутствует описание бизнес-процессов, отсутствует описание технологии принятия решений. А это основы устройства корпоративной информационной системы.
- нет информации о работе в подразделениях и обмене данными между ними и, как следствие, не налажено внутреннее планирование.

Чисто технические проблемы, такие, как ввод данных вручную и несколько раз, нет отчетности по международным стандартам, несопоставимость и невозможность переноса данных из одной системы в другую.

Поэтому, прежде чем внедрять корпоративную информационную систему, необходимо упорядочить, а зачастую заново создать систему организации деловых процессов, иерархию управления и информационные потоки между структурными единицами — выполнить реинжиниринг. С одной стороны, внедрение корпоративной информационной системы невозможно без проведения реинжиниринга, с другой — реинжиниринг в настоящее время невозможен без применения современных информационных технологий. Таким образом, внедрение корпоративной информационной системы – это процесс, совершенствующий управление предприятием индустрии туризма, повышающий эффективность его работы.

1.4.4 Экспертные системы

Большинство промышленных и академических исследований в области туристских информационных технологий сфокусировано на проблемах развития информационных систем с точки зрения применения в управлении и планировании туристского бизнеса. Значительно меньше внимания уделяется технологиям, связанных с услугами консультирования в области путешествий и пониманием поведения конечного потребителя – туриста.

Экспертная система поддержки решений, использующая техноло-

и анимация значительно снижают работоспособность сайта, модемные линии не способны в большинстве случаев удовлетворить пользователя качеством видеопотока, а в презентации это реализуется наилучшим способом. Также мультимедиа-презентации на CD решают проблему ограничения объема публикуемой в сети информации. Сайт и презентация могут дополнять друг друга, например, презентация может содержать ссылку на сайт и обновлять из интернета необходимую информацию, а сайт содержать “облегченную” версию презентации.

Наиболее часто презентации создаются с помощью программного средства Power Point, входящего в состав MS Office. Однако, как говорится, не Power Point’ом единым... При сопоставлении этой программы с другими презентационными системами MS PowerPoint оказывается не самым удобным и не самым мощным.

Существует множество средств разработки мультимедиа-приложений. Все они могут быть разбиты на три группы:

- специализированные программы, предназначенные для быстрой подготовки определенных типов мультимедийных приложений;
- авторские средства разработки (специализированные инструментальные средства для создания мультимедийных приложений);
- языки программирования.

Для разработки мультимедиа-презентаций подходят средства первых двух групп, использование же языков программирования неприемлемо из-за большего расхода средств и времени. Современные программы создания презентаций ориентированы именно на мультимедиа. Программа PowerPoint фирмы Microsoft по количеству изобразительных и анимационных эффектов не уступает многим авторским инструментальным средствам мультимедиа. За счет использования языка Visual Basic PowerPoint позволяет создавать сложные программные надстройки. Программа предоставляет пользователю большое количество шаблонов презентаций на различные темы. Такие шаблоны содержат слайды, оформленные определенным образом. В поле слайда мы можем вставить свой текст, графику, а также таблицу и диаграмму. Кроме того, мы можем изменить художественное оформление любого шаблона презентации, выбрав дизайн по своему вкусу. При этом изменится только внешний вид презентации, а не его содержание.

Авторское средство разработки представляет собой программу, которая имеет предварительно подготовленные элементы для разработки интерактивного программного обеспечения. Авторские средства разработки различаются по специализации, возможностям и легко-

дарочных изданий.

Презентации могут быть самых различных видов, например: представляющие государственные учреждения и коммерческие организации; CD-визитки; каталоги в электронном виде; мультимедиа-руководства для обучения; личные архивы - электронных копий документов с возможностью интерактивного просмотра с текстовыми и голосовыми комментариями; представляющие дипломные работы, различного рода диссертации; поздравления; подарочные издания.

Информация в мультимедиа-презентации может быть организована различными способами:

- Интерактивный проект с меню и расположением информационных страниц в иерархическом порядке.
- Автоматически проигрывающийся ролик с повествованием (как правило, для удобства управления размещается навигационная панель).
- Комплекс из интерактивных меню, информационных страниц и автоматически проигрываемых роликов.

Облегчение процесса усвоения информации – это основа любой презентации.

Главными отличиями презентаций от любого другого представления данных является интерактивность – способность определенным образом изменяться и реагировать на действия пользователя. Присутствие интерактивности позволяет определять порядок и объем получаемой информации, а также наглядность представляемого материала, так как различные цветовые сочетания и использование средств мультимедиа несут определенное психологическое воздействие. Это, в свою очередь, позволяет сделать процесс изучения более увлекательным и информативным. Но, независимо от того, как будут представлены данные, как слайд-шоу или как сложный медиа-клип, они окажут более глубокое воздействие на человека, чем информация на бумажном носителе, размещенная на сайте или передаваемая устным путем. Это объяснимо тем, что мультимедиа-презентация оказывает воздействие как на слуховой, так и на зрительный канал поступления информации, а исследования показали, что человек запоминает 20% услышанного и 30% увиденного, и более 50% информации, если он видит и слышит одновременно.

Презентации могут распространяться на компакт дисках по почте, на выставках, в качестве приложения к информационным продуктам и услугам и многими другими способами.

По сравнению с сайтами презентации имеют значительные преимущества по виду представления информации. Графика, видео, звук

гии, разработанные в сфере искусственного интеллекта, выглядят достаточно многообещающим подходом в решении тех проблем, которые возникают из-за невысокого уровня профессионализма, знаний, опыта и интуиции туристских консультантов. Экспертные системы дают возможность менеджеру или специалисту получать консультации экспертов по любым вопросам в области туризма, о которых этими системами накоплены знания. Под искусственным интеллектом обычно понимают способности компьютерных систем к таким действиям, которые назывались бы интеллектуальными, если бы исходили от человека. Здесь имеются в виду способности, связанные с человеческим мышлением. Главная идея использования технологии экспертных систем заключается в том, чтобы получить от эксперта его знания и, загрузив их в память компьютера, использовать всякий раз, когда в этом возникнет необходимость. Являясь одним из основных приложений искусственного интеллекта, экспертные системы представляют собой компьютерные программы, трансформирующие опыт экспертов в области туризма в форму эвристических правил (эвристик). Эвристики не гарантируют получение оптимального результата с такой же уверенностью, как обычные алгоритмы, используемые для решения задач в рамках технологии поддержки принятия решений. Однако часто они дают в достаточной степени приемлемые решения для их практического использования. Всё это делает возможным использовать технологию экспертных систем в качестве содействующих систем.

Выбор туристского направления представляет собой сложный поиск решения и риск в связи с нестабильностью самой природы туристского продукта. Для упрощения задачи по оценке альтернатив на пути принятия решения потребители используют различные правила и эвристические подходы. Поэтому можно предложить одну из наиболее оптимальных технологий, уникальным аспектом которой является её гибкость в обращении с качественными факторами, множественными целями и множественными решениями. Технологию АНР (analytic hierarchy process) можно описать как 3-х ступенчатый процесс: структурирование иерархии; попарное сравнение компонентов; синтез приоритетов в комплексное мерило альтернатив или возможностей. Результатом применения процесса аналитической иерархии может быть вводная в экспертную базу данных для разработки оптимальных туристских маршрутов, которые удовлетворяют требованиям, выдвинутым потребителем во время консультации.

Хорошая экспертная система для предоставления туристских справок должна идти дальше технических деталей тура и включать в себя

другие возможные факторы, связанные с выбором туристского направления, такие как мотивы путешествия, возможный риск, какие-либо ожидаемые выгоды. Экспертная система, в которой будет заложена творческая природа предложенной методологии, и использующая процесс аналитической иерархии, может применяться на первой стадии консультации. В этих новых изменившихся условиях возникла острая потребность в специалистах по обслуживанию компьютерных технологий.

В связи с этим, можно определить, что первоочередной задачей встает разработка учебно-методических пособий и подготовка высококвалифицированных специалистов – менеджеров в туристской отрасли, умеющих оценивать реальные возможности информационных технологий и правильно их использовать.

1.4.5 Мультимедийные технологии в туристской деятельности

Появление мультимедийных технологий нашло быстрое применение и в области социально-культурного сервиса и туризма. Основная особенность мультимедийного компьютера — это наличие дополнительных устройств, таких, как CD-ROM-накопители, звуковая карта, колонки, 3D-ускоритель и др. В настоящее время большинство представленных на рынке компьютеров являются мультимедийными и указанные устройства входят в стандартную комплектацию. Мультимедийная технология предоставляет возможность работы со звуковыми и видеофайлами, что открывает новые направления использования компьютерной техники в области социально-культурного сервиса и туризма, в частности разработку виртуальных экскурсий по музеям и путешествий.

Виртуальные экскурсии и путешествия – это презентации, которые позволяют зрителям осмотреть основные интересующие их объекты (музеи, достопримечательности) еще до реального их посещения. Это могут быть произвольно движущиеся панорамы объектов любого размера (экспонаты музеев и картинных галерей, помещения отелей, улицы и здания городов, аллеи парков, вид с высоты птичьего полета и т.д.). Панорамы соединены между собой имитированными продольными передвижениями внутри объекта таким образом, что создается иллюзия реального движения вдоль и внутри объекта с возможностью остановки для кругового осмотра в наиболее интересных местах. Зритель может произвольно менять направления движения, использовать функцию увеличения изображения, перемещаться вперед и назад, вправо и влево. Имеется возможность озвучивания презентации, встраивание в нее пояснительных надписей, интеграции в

Во-первых, крупные туроператоры имеют групповые скидки и чартерные рейсы, которые существенно снижают общую стоимость тура. Недорогой билет по групповому или блочному тарифу купить через Интернет индивидуальному заказчику вряд ли удастся. Хотя зачастую некоторые авиакомпании, например Lufthansa, для привлечения клиентов организуют аукционы, на которых можно приобрести билет в 1,5 – 2 раза дешевле рыночной стоимости. Однако, планируя отдых, вряд ли целесообразно учитывать такого рода маловероятные сделки.

Во-вторых, туроператорские фирмы имеют существенные скидки в отелях, с которыми у них заключены контракты. Кроме того, встречаются ситуации, когда объект размещения лишь привлекает виртуальных посетителей спецпредложениями, а на практике подтвердить их не может.

В-третьих, безвизовое пространство для россиян ограничено, так что в большинстве случаев необходимо получение визы, через Интернет это практически невозможно.

В целом же не стоит ожидать на российском туристическом рынке скорой революции в пользу E-commerce. Во-первых, использование качественных сетевых технологий - довольно дорогостоящее удовольствие. Во-вторых, нужно время, чтобы в достаточной степени компьютеризировались потребители, изменился их менталитет в сторону предпочтения компьютерного приобретения туров. Существуют и другие сдерживающие факторы. Это и проблемы оплаты электронных букингов и ответственности клиентов и агентств за выполнение брони, и вопрос адаптации собственного ПО и используемых КСБ к новым технологиям.

3.7 Системы создания мультимедиа-презентации

В последнее время с ростом развития мультимедиа-технологий все большую популярность приобретает использование мультимедиа-презентаций в туристской деятельности. Мультимедиа-презентации стали не только современным стилем делового общения, но и вообще хорошим тоном представления любого вида информации.

Мультимедиа-презентация - это программа, которая может содержать текстовые материалы, фотографии, рисунки, звуковое сопровождение, видеофрагменты и анимацию, трехмерную графику. Благодаря комбинации этих средств она является практически самой эффективной формой представления информации. Презентации разрабатываются для достижения различных целей и выполняют разнообразные функции от представления фирмы и выпускаемой этой фирмой продукции до интерактивных видео экскурсий и различных по-

туроператоры и крупные агентства. Преимущества электронной коммерции по сравнению с традиционной очевидны - экономия на выплате агентских комиссионных, урезание расходов по изданию бумажных каталогов, ценовых приложений, рекламной продукции и рекламных кампаний.

В России на пути электронной коммерции встают объективно существующие препятствия — слаборазвитая система электронных платежей, низкая платежеспособность большей части населения, низкое качество коммуникаций. В силу незначительного числа кредитных карт и малого распространения так называемых виртуальных счетов у наших граждан быстро растущая на западе схема business-to-customer (работа напрямую с клиентом) сегодня имеет еще пока ограниченные возможности в России. Однако схема business-to-business, когда обе стороны связаны договорными обязательствами, в принципе успешно реализуется.

Если оценивать ситуацию в целом по отрасли, то в ближайшей перспективе основным направлением турбизнеса в режиме on-line будет бронирование и продажа билетов, а также продажа отдельных сегментов тура корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки. В первую очередь это относится к таким составляющим тура, как размещение в отеле, бронирование автомобиля, получение медицинской страховки.

Компании, вооруженные Интернет-средствами, получают дополнительные возможности для привлечения потребителей и реализации нестандартных и экономичных способов продвижения собственных услуг. Преимущества электронной коммерции по сравнению с традиционной очевидны — это экономия на выплате агентских комиссионных, уменьшение расходов на издание рекламно-информационных материалов, формирование рекламных кампаний нового типа, создание нетрадиционных сбытовых каналов и т.п.

Одним из вопросов для традиционных туристских фирм является проблема их выживания в условиях широкого проникновения на российский рынок электронной коммерции. Ведь уже сейчас зарубежный опыт свидетельствует, что многие предпочитают просто зайти в Интернет и самостоятельно сформировать пакет туров, чем оплачивать услуги туроператоров и турагентов по организации своего отдыха. Но совершенно очевидно, что в этом случае речь идет об индивидуальном туризме и немассовых и не чартерных направлениях. Кроме того, вряд ли полностью сформированный через Интернет тур будет дешевле, чем аналогичный тур, предоставляемый туроператорской фирмой. Это объясняется несколькими причинами.

виртуальное путешествие географических карт и планов помещений с возможностью ориентации по сторонам света.

Одно из наиболее распространенных направлений использования мультимедийных технологий в области социально-культурного сервиса и туризма — это создание и использование энциклопедических, справочных и рекламных дисков. В настоящее время разработано большое число информационно-справочных материалов по музеям и различным туристским дистанциям, в том числе по Москве, Санкт-Петербургу, курортам Кавказских Минеральных Вод, Сочи и т.д. С 1998г. фирма «Адаптивные технологии» выпускает CD-справочники «Отели мира»: «Вся Испания», «Вся Швейцария», «Весь Кипр» и др. Фирма «Олбис» (Санкт-Петербург) с 1999г. выпускает рекламный электронный справочник «Туристские фирмы».

Многие предприятия сферы социально-культурного сервиса и туризма, чаще всего музеи, турфирмы и гостиницы, создают свои собственные диски, содержащие справочно-информационную и рекламную информацию.

На сегодняшний день CD-справочники выпускают в основном столичные туроператоры. На дисках обычно представлены страноведческие обзоры с описаниями предлагаемых программ, отелей и т.п. Оператор «Асент Трэвел» совместно с компанией «Диалсервис» выпускает тематические CD-справочники по странам и регионам. Каталог турфирмы «Содис» содержит описания и иллюстрации более 200 городов и курортов 60 стран мира и свыше 1100 отелей.

Обычно мультимедийные каталоги не содержат часто меняющуюся информацию, например данные о ценах, и функциональные возможности CD-справочников существенно меньше, чем справочников специализированных Интернет-серверов. Тем не менее CD-справочники пользуются популярностью по ряду причин:

- CD-диски являются наиболее удобным средством получения информации, если пользователь не имеет доступа в Интернет;
- CD-диски позволяют получать справочную информацию зачастую гораздо быстрее, чем обеспечивается поиск аналогичных данных в Интернете;
- одним CD-диском, как сетевым ресурсом в локальной сети, могут одновременно пользоваться несколько пользователей-менеджеров турфирм;
- CD-диски легко переносятся с одного компьютера на другой, и ими удобно пользоваться как на презентациях, так и на других рекламных мероприятиях;
- CD-диски представляют собой идеальный рекламно-

информа-ционный материал, рассылаемый партнерам и клиентам.

Сейчас за рубежом получают широкое распространение мини компакт-диски или электронные визитки. Технология изготовления компакт-визиток такая же как и у обычных компакт-дисков, единственное отличие – прямоугольная форма и размер визитной карточки. На одной стороне содержатся стандартные сведения о владельце, на другой записывается в электронном виде информация о фирме (или об отеле, курорте, туристском направлении и т.д.). Вместимость такой компакт-визитки – до 100Мб. К основным достоинствам данного мультимедийного продукта можно отнести: огромная емкость информативного пространства, неприхотливость к условиям эксплуатации и хранения, малые вес и габариты, приемлимая цена. Очевидно, что во многих случаях удобнее и оригинальнее вручить потенциальному партнёру визитку с электронным каталогом своей фирмы, чем аналог бумажного образца. Вышеперечисленные преимущества могут стать серьезным мотивом для развития мини-мультимедиа в туристской деятельности.

1.4.6 Интернет–технологии в туристской деятельности

Туристский бизнес – это предпринимательская деятельность туристских предприятий как самостоятельно хозяйствующих субъектов, рискующих своим капиталом ради возможной прибыли.

Сегодня все стороны деловых отношений между туристскими предприятиями, включая продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку клиентов и партнёров, превращаются в электронные службы.

До появления концепции универсальной системы передачи данных информация зачастую имела ценность, практически не зависящую от времени её получения, т.е. имела стоимость в течение достаточного промежутка времени. Теперь информация имеет значение, когда человек получает либо с минимальным запаздыванием во времени по отношению к событию, либо без запаздывания – как говорят, в режиме реального времени, или в режиме онлайн. Подобное стало возможным с появлением глобальной сети Интернет, связавшей воедино все компьютеры мира и обеспечившей мгновенную и надёжную передачу информации в едином мировом «информационном поле», поле, где всё находится рядом и которое доступно любому человеку.

Электронная коммерция – любое изменение в базе данных информационной системы, совершаемое посредством связанных между собой компьютеров, по завершении которого происходит передача

3.6.Электронная коммерция в Интернет

Турбизнес с его глобальным характером и стремлением предложить потенциальному путешественнику максимальный выбор вариантов не случайно оказался той разновидностью деловой активности, в которой электронная коммерция сделала впечатляющие шаги. Глобальные системы компьютерного бронирования представляют собой наиболее разветвленные и мощные сети электронной коммерции, через которые бронируется и оплачивается широкий спектр услуг индустрии туризма.

Развитие Интернета меняет туристский бизнес во всем мире настолько стремительно, что многие компании с трудом успевают приспособиться к новым технологиям. Хотя отдача от электронной коммерции (e-commerce) еще до конца не проанализирована и некоторыми специалистами ставится под сомнение, вовлечение турфирм в электронный мир, особенно в США и Западной Европе, происходит огромными темпами. Компании, имеющие свои сайты или страницы в Интернете и использующие Интернет-системы бронирования, получают новые высокоэффективные маркетинговые каналы продвижения своих услуг.

Электронная коммерция работает более эффективно, если при этом используется e-mail (электронная почта). Электронная почта — обмен почтовыми сообщениями с любым абонентом сети Интернет. Почтовая рассылка по эффективности рекламного воздействия опережает рекламу через баннеры, причем фирме совсем необязательно иметь свой сайт в Интернете.

По данным компании Forrester Research, английский электронный рынок туристских услуг к 2005 г. достигнет объема в 5,4 млрд долл. (сейчас всего 869 млн долл.), а доля продажи билетов через Интернет составит 45% от общего объема доходов. Около 14% всех продаж в секторе туризма будет приходиться на on-line рынок. Исследования туррынка Великобритании также показывают, что в ближайшие годы структура реализации операторского турпродукта существенно изменится в сторону сокращения на 14 – 16% доли продаж через агентства и роста на 11 – 16% сектора Интернет-продаж. Пока же объем e-commerce на туррынке составляет только 1 – 2%.

Понятия интернет-магазина, электронной коммерции (E-commerce) и он-лайн продаж в последнее время все активнее входят в лексикон российских туристических фирм. Распространению информации и продаже туров через глобальную сеть Интернет теперь в той или иной степени уделяют большое внимание все ведущие российские

Бронирование тура через поиск оптимальной цены, подбор спецпредложений, подбор отеля и т.д.

С помощью этого варианта удобно выполнять подбор тура по совокупности критериев поиска: название курорта, звездность отеля, сервис в отеле, питание, предполагаемый ценовой диапазон и т.д. Этот вариант бронирования реализован на сайтах: <http://www.teztour.com> <http://www.bentour.ru> <http://www.gotur.ru> <http://www.detur.ru> <http://www.spectrum.ru> <http://www.turtess.com.ua>

Бронирование круизов

Чтобы правильно подобрать и забронировать круиз, потенциальный покупатель должен получить большой объем информации — описание круизной компании, круизного судна, расписание его движения, цены на размещение, описание кают, штрафные санкции круизных компаний и многое другое. Возможность бронирования круизов предлагает сайт

<http://www.neptun.ru>

Специализированные системы бронирования

Особняком стоят специализированные системы бронирования, например, объектов санаторно-курортного и восстановительного лечения. В таких системах главное – квалифицированный подбор санатория по медицинским показаниям и предпочтениям пациента, которые осуществляют автоматизированные экспертные системы. Для правильного подбора объекта санаторно-курортного и восстановительного лечения необходимо указать перечень заболеваний и некоторые специфические данные о пациенте — предположительное время лечения, место проживания, климат и прочее. Клиенту представляется большой объем медицинской информации о санаториях. Когда выбор сделан, начинается работа по бронированию. Сайты <http://www.panacea.ru>, <http://www.comtour.ru> используют все перечисленные комбинации или многие из них.

Как правило, системы бронирования включает набор дополнительных веб-страниц, которые позволяют в режиме он-лайн просматривать различную оперативную информацию: стоп-сейл листы, наличие мест в отелях, расписание и загрузка авиарейсов, работа с забронированными турами. Несмотря на многообразие систем бронирования, любая из них должна подстраиваться под специфику работы фирмы, но внутри системы бронирование определяется back office и правилами работы с поставщиками, а они практически одинаковы при любом подходе.

права собственности или права пользования вещественным товаром или услугой.

Теперь, когда в мире к Интернет подключены десятки миллионов персональных компьютеров (ПК), когда Интернет стал официальной деловой средой, доступ к методам электронной коммерции получили все компании, независимо от их размера и возраста.

Сегодня для оценки деловой активности корпораций на мировом рынке действует система, включающая пять важнейших показателей:

- стратегическое видение – умение понять, как оказаться в нужном месте в нужный час и как остаться там;
- инновации – быстрое использование новых идей;
- глобализм – работа на всемирном рынке;
- коммуникации – максимальное использование сетевых технологий;
- оптимизация бизнес-процессов – максимальное использование новых технологий.

В таблице приведены цифры, характеризующие Интернет в динамике. По прогнозам аналитиков, к 2003г. американский бизнес окончательно переместится в Интернет.

Регион	1999г., млн. чел.	2002г., млн.чел.
Россия	1,5	2,5 (max – 2% населения, в Москве – 6%)
Азия	22	60
Европа	33	142
Канада / США	87	149
Всего в мире	148	399

Крупнейшее туристское британское издательство «Travel & Tourism Intelligence Unit» и исследования компании «Pacific Asia Travel Association» выделили 20 направлений и проблем, стоящих перед туризмом XXI в. Одной из таких проблем является переход на новые технологии работ – информационные и особенно технологии онлайнового бронирования, непосредственно связанные с применением Интернета.

Для многих потребителей бронирование туристского продукта в режиме он-лайн, уже стало нормой, и такая практика в будущем еще расширится. Потенциальные возможности Интернета в сфере прямых продаж не только позволяют поставщикам выйти на глобальный уровень, но и сократить административные расходы. Оперирова в элек-

тронной среде, компьютеры могут заменить людей, выполняя административные функции в автоматическом режиме. Таким образом, предприниматели хотят выйти на интерактивный рынок потому, что видят, какого успеха можно добиться. Те, кто уже работает в режиме он-лайн, инвестируют средства, чтобы закрепиться на этом рынке и опередить конкурентов.

Легко понять, почему поставщики туристского продукта хотят использовать эту технологию. Покупательский спрос в режиме он-лайн растет. В некоторых секторах туристской индустрии предприниматели переходят к прямым продажам очень осторожно, чтобы не нарушить интересы традиционных посредников, в то же время другие осваивают новые каналы продаж в режиме он-лайн с большим энтузиазмом.

Большинство туристских организаций понимают, что они должны быть представлены в Интернете. Путешествие является тем продуктом, который потребители хотят покупать в режиме он-лайн. Сегодня потребители туристских поездок, как никогда независимы, они охотно сами будут искать себе выгодные условия для отдыха.

Все прогнозы сходятся на том, что в туристской индустрии больше всего бронирований приходится на долю авиаперевозок, а они будут по-прежнему доминировать в системе электронной торговли. Это неудивительно, учитывая, что наибольший процент потребителей в режиме он-лайн приходится на США.

Все, кто заинтересован в работе в этом режиме, должен иметь ясную картину, что представляет собой рынок туристского продукта сегодня, и в каком направлении он будет развиваться в ближайшие годы.

В настоящее время большинство покупателей туров на отдых (в отличие от деловых поездок) в режиме он-лайн составляют молодые люди со средним достатком, которые не прочь поэкспериментировать, делая покупку с помощью новой технологии.

Людам такого типа Сеть дает возможность избежать бронирования туристской поездки через традиционного клиента. Покупка в этом режиме является чем-то новым и оригинальным.

Те, у кого есть семьи и кто постарше, как правило, имеют более высокий доход, что повышает вероятность доступа в сеть.

Однако это не даёт нам повод предполагать, то они часто делают покупки в режиме он-лайн. Согласно Forrester Research, эти группы потребителей скорее обратятся, к турагенту и выберут более традиционный путь покупки туристской поездки. Они, вероятно, готовы потратить на поездку больше, чем молодые покупатели. Они покупают путешествие для всей семьи или предпочитают останавливаться в бо-

мент времени и следить за прохождением заказа на всех этапах его осуществления.

Сегодня на рынке отмечается большое многообразие систем бронирования. Это связано, во-первых, со спецификой турпродукта, который оператор представляет для реализации на рынке туруслуг. Сложные, комбинированные туры должны продаваться по иной схеме, чем отдельные массовые направления. Можно выделить несколько технологий бронирования туроператорской компании.

Классический вариант бронирования – пошаговый.

Бронирование тура или отдельной услуги выполняется пошагово. Первый шаг – выбор страны, второй – курорта (направления), третий – предполагаемой даты заезда и т.д. Такой вариант удобен для комбинированных туров, где в программе поездки заложен большой выбор альтернатив. Пошаговый вариант можно применять при сложных заявках – когда не все туристы одновременно вылетают или возвращаются, не всем нужны визы, экскурсии, трансферы, страховки и т.д.

Пошаговый вариант бронирования предлагается на сайтах: <http://natali-tours.ru> <http://www.ute.ru> <http://www.pegast.ru> <http://www.inna.ru> <http://www.alean.ru>

Бронирование через корзину заказов

При таком подходе турагент осуществляет навигацию по сайту, работает с прайс-листами, где цена является ресурсом, который можно положить в корзину заказа. Сформировав из различных составляющих корзину заказа, это могут быть как готовые турпакеты, так и отдельные услуги или пакеты услуг, эти услуги можно забронировать. С помощью такого варианта бронирования удобно осуществлять продажу готовых пакетных туров, а также отдельных услуг. Например, можно положить в корзину готовый пакетный тур, добавив к нему экскурсию и аренду автомобиля.

Бронирование через корзину заказов выполняется на сайте <http://www.lantatur.ru>

Бронирование через динамический прайс-лист

Войдя в меню он-лайн бронирования, турагент видит прайс-лист. С помощью набора фильтров можно найти нужный турпродукт. Дольше щелчком мыши по понравившейся цене происходит бронирование. Такой вариант бронирования популярен для массовых направлений, таких как Турция, Египет, Кипр и т.д. Количество шагов в этом варианте бронирования минимально – до 3,4. Бронирование через динамический прайс-лист выполняется на сайтах: <http://www.mos-travel.ru> <http://www.zeustravel.com> <http://www.coral.ru> <http://www.anextour.ru> <http://www.fondmira.ru>

об изменении программ «осень-зима» на «весна-лето» забывать не стоит. Почти все челябинские турфирмы постоянно работают с Web-сайтом, исключения лишь <http://www.aviatrade.uu.ru>, <http://www.pegastour.da.ru>.

Подводя итоги обзора, хотелось бы отметить, что абсолютных победителей сравнительного анализа нет, но среди всех выделяются три сайта, максимально совмещающих все наши оценочные критерии: <http://www.aerov.da.ru>, <http://www.galatur-chel.narod.ru>, <http://www.greenex.ru>

К сожалению, большинство челябинских туристских сайтов переполнено информацией, загружается очень долго, отсутствует система эффективного поиска, обновление производится нерегулярно и т. п.

К недостаткам просмотренных сайтов следует отнести также и то, что они в большинстве своем работают не в режиме on-line, т. е. отображения реальной информации о наличии мест и немедленного подтверждения бронирований, а в режиме off-line, когда поступающие с сайта по электронной почте заявки вручную обрабатываются менеджерами.

3.5. Технологии бронирования туристских услуг через Интернет

В 1997 году только 37% веб-сайтов туристической индустрии предоставляли возможности для бронирования в режиме он-лайн, остальные предлагали только информацию. Уже в следующем году количество таких сайтов удвоилось, достигнув 76%. Сайт Expedia в США обеспечивает 6 тысяч сделок по авиабилетам в день, еженедельный доход от этого с 8,5 млн долларов в начале 2001 года вырос к середине 2001 года до более 12 млн долларов. Для многих потребителей бронирование туристского продукта в режиме он-лайн уже стало нормой.

В настоящее время многие фирмы, эксплуатирующие классические системы бронирования, разрабатывают программы, позволяющие работать с ними через Интернет. Новые системы бронирования используют как средство связи Интернет, а в качестве терминала – обычный компьютер. Затраты на работу через них невысоки и доступны даже небольшим фирмам.

Развитие Интернет дает реальную возможность всем участникам туристического рынка работать как бы в едином офисе. Бронирование через Интернет позволяет агентству получать оперативную и достоверную информацию о ценах и свободных местах в любой мо-

лее дорогих курортах или гостиницах.

Легкость, с которой можно узнать цены на авиабилеты в режиме он-лайн, стала за последний год одним из основных стимулов, приведших к увеличению посетителей туристских веб-сайтов.

По результатам исследования, среднестатистический посетитель туристских веб-сайтов – это состоятельный человек со средним доходом 60 тыс. дол. США в возрасте от 24 до 54 лет.

В странах Западной Европы и США туристические услуги занимают первое место по объему продаж в Интернет. Так, согласно данным аналитической компании PhoCusWright в ближайшие два года европейский онлайн-туристический рынок вырастет на 300% и достигнет объема в 10,9 млрд.долл., в то время как в 2000 году его объем составил 2,9 млрд.долл. Приведем еще один пример. По данным исследования eMarketer к 2003 году оборот туристического бизнеса составит 25,5 млрд.долл. Более того, доход от сделок будет стремительно расти, пока не перекроет доход от продаж через традиционные каналы.

Обобщенные исследования американских аналитических компаний показывают, что самыми посещаемыми стали следующие зарубежные Web-сайты: [Travelocity](#) — 8720 тыс. уникальных посетителей, что составило 18% рынка, [Southwest](#) – 4109 тыс. уникальных покупателей, 14% рынка, [Expedia](#), которой принадлежит 11% рынка и 4801 тыс. пользователей, [Priceline](#) – 3409 тыс. (9% рынка) и [Delta](#) – 3019 тыс. посетителей, 8% рынка.

Еще одной особенностью рынка онлайн-туризма стал тот факт, что 681 млн. долл. было потрачено онлайн-туристами в оффлайн-режиме. Эти продажи были инициированы онлайн-деятельностью, но осуществлены по телефону или при личном визите покупателя.

Таким образом, онлайн-туризм становится одним из самых эффективных вертикальных рынков, где 64% сделок совершаются через Интернет, в то время как в остальных отраслях этот показатель составляет 30% — 40%.

1.5 Эффективность внедрения информационных технологий в индустрию туризма

Типичный финансовый план фирмы, как правило, учитывает основную часть расходов на компьютерные нужды, но поскольку организационная структура, штатное расписание и условия оплаты компьютерного персонала значительно отличаются в разных компаниях, то попытки сформулировать стандартные критерии для включения

расходов на компьютеризацию в смету компании зачастую неэффективны. То количество средств, которое каждая конкретная компания выделяет на внедрение компьютерных систем, никогда не будет выявлено путем исследования среднестатистических данных или статей расходов конкурирующих фирм. Объем средств может быть определен только с учетом конкретной ситуации, стратегии и ресурсов компании, включая глубину и многогранность ее опыта в области компьютеризации.

Для туристских компаний на российском рынке компьютерные издержки являются довольно постоянной величиной в распределении затрат.

Приблизительно 35% от общих компьютерных издержек расходуется на оборудование; 30% – на оплату персонала; 15% – на адаптацию программного обеспечения и поддержку его в рабочем состоянии. Оставшиеся 20% расходуются на развитие нового программного обеспечения и на обучение персонала работе с ним. Эти средства подвергаются оперативному контролю со стороны менеджеров.

Влияние инвестиций на будущее компании огромно: фактически в них лежит ключ к стратегическим успехам или неудачам в области компьютеризации. Если руководители не выделяют эти средства в отдельную статью и не понимают природу ресурсов, которые они инвестируют, развитие компьютеризации не будет иметь четких целей и позиция компании на рынке будет легко уязвима.

Если говорить более конкретно, проблема управления процессом компьютеризации в том виде, в каком она стоит перед руководителями туристских компаний сегодня, заключается скорее в правильном выборе направления развития, нежели в оценке текущей эффективности.

Ключевой вопрос должен быть не «как мы поступаем сейчас?», а «к чему мы придем в будущем?».

Ранее прогресс в области компьютеризации был ограничен в основном усовершенствованием бухгалтерского учета, и для руководства фирм, казалось, не имело смысла утруждать себя разработкой программного компьютерного обеспечения специально для туристской деятельности.

Если сотрудник выполнял свою задачу, то никто за пределами его отдела не беспокоился относительно того, как он справлялся с работой. Теперь, когда процесс внедрения компьютерных технологий в бухгалтерский учет уже давно закончен, особенно актуальным стал вопрос: "что же далее?". Многие из предлагаемых альтернатив кажутся достаточно сложными и дорогостоящими, чтобы заслужить одобрение

на главную страницу или переход на другие разделы возможны только через нажатие кнопки “назад”. Ощущается отсутствие опыта у некоторых создателей сайтов и не до конца продуманные технические задания. Примерно у половины Интернет-сайтов функции навигации реализованы на достаточно высоком уровне. В числе удачных в этом отношении сайтов: www.meridian-tour.ru, www.rozamira.com, www.lavka.ru.

Технические возможности

Единичные туристические сайты предоставляют пользователям возможности бронирования турпакетов или отдельных сегментов тура - авиабилетов, отелей в режиме реального времени - on line. Подавляющее большинство ресурсов дают посетителям сайта возможность бронирования тура через специально разработанную форму (feedback) или путем заказа через электронную почту. К примерам подобных ресурсов относятся <http://tandem.magnitka.ru>, www.rozamira.com, www.meridian-tour.ru.

Дизайн

Более 70% Web- представительств туристических компаний не имеют своего лица (если не считать размещение логотипа фирмы на страницах сайта за эксклюзивный дизайн). По большому счету они отличаются друг от друга только своими программами. Можно с уверенностью говорить о том, что работа Web-дизайнера подменена на работу Web-мастера и, к сожалению, не всегда профессионального (лишняя перезагрузка фреймов, неоправданно большие фотографии, «разукрашивающие» страницы и многое др.). Конечно, есть и положительные примеры: <http://www.lavka.ru>, <http://www.sputnik.chel.ru/>, <http://www.festtour.narod.ru/>

Загружаемость

Скорость загрузки Web- сервера в основном зависит от быстродействия канала, на котором он размещен, от трафика на этом канале, качества связи и от самого сервера (возможности специалиста, технология, количество графики и др.). Совершенно не обязательно Web-сервер, вообще лишенный графики, будет быстрее загружаться. Все сайты, были просмотрены нами с одного рабочего места. Результатом явилась примерно одинаковая скорость загрузки, но не все ладилось на <http://www.aerov.da.ru>, <http://www.galatur-chel.narod.ru>, <http://www.greenex.ru>

Обновляемость

Только постоянно обновляемые Web-сайты привлекают внимание пользователей сети. Конечно, не все туристические компании могут позволить себе держать в штате специалистов Internet-технологий, но

оператора Destination Of The World Eurasia (www.dotw.ru), предлагающая широкий спектр функциональных возможностей – бронирования авиабилетов на рейсы российских и зарубежных перевозчиков (через базы GDS Amadeus и «Сирена»), предоставление визовых и страховых услуг.

3.4. Сравнительный анализ Web-сайтов турфирм города Челябинска.

Уровень представления в Интернет и технические возможности туристических сайтов довольно различны. В данном обзоре представлены результаты сравнительного анализа web-сайтов челябинских туристических компаний. В поле зрения попало около 30 Интернет-ресурсов. Основными критериями оценки сайтов турфирм стали:

- информативность (объем представленных сведений, детальность данных, использование фото и видеоряда);
- навигация (структурированность информации, удобство пользования Web-сайтом);
- технические возможности (наличие информационных справочников, возможности бронирования туров, авиабилетов, гостиниц);
- дизайн сайта;
- скорость загрузки сайта и его подразделов;
- регулярность обновления информации.

Информативность

Информативность сайта, бесспорно, одна из основных характеристик любого Интернет-ресурса. Практически все просмотренные Web-сайты предлагают своим посетителям выбрать туры по самым различным направлениям. Ряд “продвинутых” туристических компаний этим не ограничились. На их сайтах можно найти страноведческую информацию, ссылки на другие туристические Интернет-ресурсы, сведения о погоде, валюте и многое другое. (Прим.: <http://www.aerov.da.ru>, <http://www.jazz-travel.ru>, <http://www.greenex.ru>) К удивлению, хотя и редко встречаются сайты туристических организаций, которые практически не несут никакой информации, (например: <http://www.aviatrade.uu.ru>, <http://www.pegastour.da.ru>).

Навигация

Под удобством пользованием web-сайтом подразумевается возможность получения необходимой информации кратчайшим путем — за минимальное количество “кликов” компьютерной мышки. В основной массе у российских сайтов навигация значительно «хромает». Например, возврат из разделов третьего-четвертого уров-

руководителей, так как их эффективность остается по-прежнему неопределенной. Нет реальных гарантий прибылей или доказательств того, что предлагаемые меры являются наилучшими в настоящий момент.

Высшему руководству следует жестко ставить вопросы относительно любого предложения по развитию и внедрению компьютерных систем, поскольку оно несет ответственность за принятие окончательного решения, способного в корне изменить будущее компании.

На основании проведенных интервью с руководителями крупных туристических компаний установлено, что все они придерживаются различных взглядов на применение компьютерных технологий. Например, некоторые предостерегают, что под влиянием программистов менеджеры зачастую слепо верят во всемогущество глобальных информационных систем, которые якобы автоматически снабжают всеми необходимыми данными для принятия любых решений в области управления. Они утверждают, что даже правильно используемый компьютер может обеспечить только постепенное усовершенствование процесса вывода данных для принятия управленческих решений.

Но, несмотря на различные подходы руководства к применению компьютерных технологий, каждая компания нуждается в информационных системах. Менеджерам компании необходимо полагаться на свой ум, здравый смысл и логику, знать много такого, что никакой компьютер никогда не будет способен сообщить им. Ведь только тогда они смогут гибко реагировать на изменения во внешней и внутренней среде фирмы и принимать соответствующие решения.

1.6 Тенденции и перспективы развития информационных технологий в индустрии туризма

Интенсивное внедрение информационно-компьютерных технологий в различные сферы и процессы жизнедеятельности общества заставляет рассматривать формирование туристского пространства с учетом возрастающих социальных потребностей и предоставляемых сегодня компьютерных возможностей.

Возникает вопрос о рациональной постановке задач по информатизации российского туризма. В качестве объектов информатизации целесообразно как исходные данные рассматривать:

- сам туристский продукт;
- сферу обслуживания туристов на территории России;
- туристские посреднические структуры.

Привлекательность и качество туристского продукта могут быть

значительно повышены благодаря информатизации. Здесь можно отметить следующие направления:

- создание электронных путеводителей и экскурсоводов;
- обеспечение мобильной связи со специальными справочными службами;
- оборудование наиболее интересных мест или экспонатов экранами и проекторами для коллективного отображения содержательной и справочной информации в текстовой, графической и видеоформах;
- применение коллективных средств отображения информации для предоставления туристам возможности одновременного наблюдения интересных событий с разных точек зрения (съемки).

Важной частью туристского продукта могут стать такие информационные услуги, как «виртуальный» инструктаж, «телекоммуникационное знакомство», компьютерные игры и развлечения и др. На новый уровень можно поднять качество информационной подготовки туристов, если применять виртуальные тренажеры и специальные информационно-справочные системы, например геодезического, метеорологического и медицинского профилей.

Принципиально новые возможности перед самостоятельным туризмом открывают современные технологии комплексной информационной поддержки при посредстве, например, космических и авиационных систем слежения (наблюдения), связи и навигации.

Задачи информатизации мест проживания туристов и средств транспорта достаточно хорошо известны и успешно решаются за рубежом. Анализ современного состояния зарубежного туризма в области информационного обеспечения элитных туристов позволяет сделать выводы:

- в оздоровительно-развлекательном туризме растет спрос на оперативную и качественную глобальную связь, а также на индивидуальное и коллективное получение познавательной и развлекательной видеoinформации в местах проживания и на транспорте;
- в оздоровительно-спортивном туризме особое значение приобретают оперативная информационная поддержка в экстремальных ситуациях, а также информационное обеспечение безопасности туристов при посредстве систем метеопрогноза, наблюдения и навигации; например, достаточно полно автоматизировано информационное обеспечение безопасности элитного морского туризма, морских гонок и индивидуальных путешествий;

3.3. Web-сайты туркомпаний

На таких Web-сайтах, как правило, размещается информация о фирме и услугах, которые она предоставляет. На таких Web-сайтах, как правило, размещается информация о фирме и услугах, которые она предоставляет. Примером может служить открывшийся в январе 2002г. официальный ресурс Австрийского представительства по туризму – www.austria-tourism.ru. На сайте представлены сведения о возможностях зимнего и летнего отдыха в стране, последние предложения крупнейших операторов по Австрии, культурная и страноведческая информация, пресс-релизы, карта погоды, а также полезные сведения (правила въезда, визовый и таможенный режимы, валюта, авиасообщение и т.д.).

К этой категории относятся сайты, предлагающие бронирование в режиме он-лайн. В качестве наиболее удачного примера использования возможностей Сети можно привести Web-сайт одного из первых туроператоров, внедривших на российском рынке такую услугу – Natalie-Tours (<http://www.natalie-tours.ru/>). Для бронирования туров агентству необходимо пройти регистрацию и получить код агентства и пароль. Оплата броней производится как наличным, так и безналичным расчётом. На сегодняшний день число интернет-броней на сайте «Натали-турс» составляет около 20% от общего объёма заявок на туры оператора. Подобная схема работы предлагает сервер другого крупного оператора – «Инна-тур» (www.inna.ru). Кроме бронирования турпрограмм на сайте можно заказать авиабилеты на рейсы «Аэрофлота», «Трансаэро», British Airways, Lufthansa, Air France и др. Довольно активно развивается система бронирования московского оператора «Лужники тур» (www.louzhnikitour.ru), появившейся на рынке туристских услуг осенью 2000г. Как и на сервере «Инна-тур» система ориентирована на бронирование турпакетов. Возможно отдельное резервирование наземного обслуживания и авиабилетов. Планируется, что сервер оператора будет предлагать бронирование программ по более чем десяти туристским направлениям. Бронирование туров предлагается также на сайтах компаний ВАО «Интурист» (www.intourist.ru), «ВКО Трэвел» (www.vkotravel.com), «Европа 2000» (www.uae.ru), «Академсервис ДМС» (www.hotels.acase.ru). Внедрить полноценные системы бронирования туров в режиме реального времени в ближайшее время намерены столичные операторы «Пак-групп», «Асент Трэвел», «Содис».

Некоторые туроператорские сервера базируются на GDS – категория интернет-систем, осуществляющих бронирование на ресурсах глобальных GDS. Успешно работает система бронирования на сайте

танную форму (feedback) или заказать информацию о подходящем предложении по электронной почте. А на сервере «100 дорог», например, можно не только заказать турпоездку, но и подобрать себе компаньона: одноместный номер в отелях обходится дороже, чем место в двухместном. Желая сэкономить туристы подыскивают себе приемлемого соседа по номеру. Подобные страницы пользуются большой популярностью.

Ресурс «100 дорог» (www.tours.ru) был одним из первых туристических порталов. Он действует в Сети с 1996 года. Сервер подготовила и сопровождает фирма «АримСофт», которая ранее специализировалась на разработке и продаже компьютерных программ для автоматизации деятельности турфирм. На сегодняшний день «100 дорог» является одним из самых интересных и популярных туристических ресурсов Рунет. На сервере «100 дорог» тур можно выбрать, задав три критерия поиска: цена, страна, вид тура (автобусный, активный отдых, детский, горнолыжный и т.п.). Выбрав из списка предлагаемых агентствами туров подходящий, клиент, заполнив форму запроса, может сразу же заказать его или получить о нем более подробную информацию по почте. Сейчас в базе «100 дорог» зарегистрировано 2800 российских турфирм.

В 1998-99 гг. появилось еще несколько подобных ресурсов. Среди них: мегапортал KM.Ru «Time2Travel» (www.km.ru/tourism), принцип поиска туров на Web-сайте Time2Travel тот же, что и на сервере 100 дорог; TOS.Ru (<http://www.tos.ru/>) – Туристская информационная система, рекламно-информационный сервер «Туристический маяк» (<http://www.mayakinfo.ru/>), сервер «Вокруг света» (<http://www.travel.ipclub.ru/>), Travel.Ru (<http://www.travel.ru/>) и некоторые другие.

3.2. Сайты горящих путевок

В этой группе наиболее удачным сетевым проектом онлайн-турфирмы является ресурс <http://www.tournews.ru/> – «Магазин горящих путевок». Также можно выделить биржу туристических путевок Lemon.ru (<http://www.lemon.ru/>), «Деловой туристский портал» (<http://www.btp.ru/>) и некоторые другие. На сайтах горящих путевок тур можно выбрать двумя способами: либо самостоятельно осуществить поиск, либо заполнить форму запроса, которая впоследствии отправляется в туркомпанию, сотрудничающие с данным сервером. Во втором случае пользователь получает по электронной почте уже от самих турфирм письмо с информацией о наличии того или иного тура.

- в системе экскурсионно-познавательного туризма при оснащении музейных и природных экспозиций используются мультимедийные средства коллективного (группового) отображения пояснительной и дополнительной графической и видеoinформации; также распространены индивидуальные и коллективные средства аудио- и видеоподдержки экскурсий;
- в молодежном туризме внедряются средства связи, аудиотрансляции, а также компьютерные виртуальные средства игрового и обучающего характера;
- в событийном туризме велик спрос на средства аудио- и видеoinформирования, которые позволяют, например, наблюдать праздничные или спортивные мероприятия с разных точек зрения;
- для всех форм туризма характерен высокий спрос на фото- и видеозаписи моментов их пребывания в исторических и презентабельных местах.

В сфере обслуживания туристов за рубежом в настоящее время активно информатизируются процессы оперативного заказа услуг. Также все большее распространение получают электронные магазины и справочные системы информационной поддержки индивидуального проведения свободного времени.

Есть основания предполагать, что активно идет целенаправленное создание для клиентов зарубежных и отечественных элитных отелей информационной базы самостоятельного (индивидуального) туризма. С одной стороны, эти отели развивают системы оперативного заказа транспортных и экскурсионных услуг, а с другой, как показал, например, анализ итальянских путеводителей, – идет создание "компьютерных экскурсоводов".

В области информационной поддержки туристских посреднических структур можно отметить следующие тенденции:

- быстро распространяются исключительно эффективные с экономической точки зрения клубные способы информирования населения, в том числе и о туристских продуктах и услугах; при этом создаются так называемые виртуальные клубы, оснащенные мультимедиа средствами коллективного отображения; важно, что данные клубы способствуют формированию психологически устойчивых туристских групп;
- автоматизированное информационное обеспечение туроператорской деятельности переведено на современные компьютерно-сетевые технологии; функционируют международные автоматизированные системы бронирования;

- телекоммуникационные сети общего доступа, например Интернет, активно используются для размещения туристской рекламы и ведения «договорного» документооборота; безопасность применения таких сетей обеспечивается формированием международных ассоциаций пользователей;
- в части создания нового туристского продукта автоматизируются процессы сбора и обработки информации в целях проведения менеджмента и маркетинга в различных областях туризма;
- относительно мало данных об информатизации контроля туристских мероприятий, выявления и ликвидации последствий нештатных ситуаций; однако можно предположить, что работы в данном направлении ведутся, например, по инициативе страховых компаний.

В отличие от России, информатизация современного зарубежного туризма опирается не только на огромный потенциал самой современной радиоэлектроники и четкую организацию всех технологических циклов, но и на высокий уровень информатизации смежных областей деятельности (банковской, транспортной, гостиничной, музейной, охранной и др.). Высокий уровень информатизации банковской, транспортной, гостиничной, музейной, охранной и др. видов смежной деятельности значительно снижает функциональные нагрузки на средства информатизации самого туризма и вместе с тем принципиально повышает эффективность их использования.

Особого внимания заслуживают работы по созданию всемирной туристской биржи. Такая биржа, как показал опыт информатизации фондового рынка, может быть реализована только в виде телекоммуникационной структуры. Ее абонентами должны стать непосредственно владельцы туристских ценных бумаг (например, договоров о бронировании, путевок и сертификатов) или различные организации-посредники, а также банки и депозитарии. Электронная туристская биржа также невозможна без специального информационного обеспечения продавцов и покупателей туристских ценных бумаг.

И ещё одной и последних новинок можно назвать перспективный и идеальный способ маркетинга туристских продуктов – цифровое телевидение. Как считают эксперты, цифровое телевидение дает зрителю больший выбор материалов и времени для их просмотра и предлагает покупателям более личностное обслуживание.

В 2002 году начал работать центр телевизионной продажи, созданный в Бирмингеме (Великобритания), как «пилотный» вариант, который позволит зрителям обратиться за помощью во время покупки. В течение разговора покупатель сможет видеть на телеэкране своего

3. ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ СЕТИ

Туристические ресурсы сети можно условно разделить на три категории. Это туристические порталы, сайты горящих путевок и сайты туристических фирм. Если говорить о туристических порталах, которые предоставляют клиенту максимум информации, достаточной для принятия решения, то на сегодняшний день реклама туристических услуг на этих порталах является наиболее популярным направлением онлайн-ового туристического бизнеса.

3.1. Туристские порталы

Туристические порталы можно рассматривать в качестве онлайн-овых рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей – туроператоров и турагентств. Источником доходов порталов могут быть как баннерная реклама и платное размещение информации о турфирмах и их предложениях, так и комиссионные, полученные от турфирмы за факт заказа с сервера. Так, например, на сервере МегаГИС (<http://www.megatis.ru/>) реализована следующая схема: турфирмы оплачивают каждую поступившую с сервера заявку, либо каждый исполненный заказ. Комиссионные с каждой заявки составляют 3–5 долл. Эта деятельность основана на взаимном доверии. Работающим в системе МегаГИС туристическим компаниям рекомендовано обозначать факт приема заказа на сервере и сообщать о завершении туров.

Каждый туристический портал имеет собственных клиентов, но в целом они открыты для сотрудничества и некоторые из них имеют довольно обширные базы турфирм.

Оправдывая универсальность самого названия «портал», подобные ресурсы предоставляют пользователям достаточно много информации туристической тематики: страноведческая информация, сводки погоды, расписания авиарейсов и поездов, информация о визах, паспортах, ссылки на другие туристические ресурсы, полезные советы и т. д. Таким образом, будучи посредниками, порталы предоставляют турфирмам возможность заявить о себе и своих турах, а конечному пользователю узнать о турфирмах и предлагаемых услугах, не затрачивая на поиски нужного тура или нужной информации в Интернет большого количества времени. Эта многогранность и определила наибольшую популярность именно туристических порталов среди прочих туристических ресурсов. Такой «универсальный» проект работает эффективнее, нежели отдельно взятый Web-сайт турфирмы.

На порталах можно забронировать тур через специально разрабо-

Контрольные вопросы

1. Выполнение каких функций обеспечивают программные комплексы для автоматизации деятельности турагентств?
2. В чем преимущество обмена информацией в электронном виде между турагентствами и туроператорами?
3. Какие задачи следует решить турфирме в ходе внедрения информационных систем?
4. Какие факторы следует учитывать в ходе внедрения офисных систем автоматизации?
5. Какие преимущества дает участникам цепочки «туроператор – принимающая фирма» использование Интернет-технологий?
6. Выполнение каких функций обеспечивают программные комплексы для автоматизации деятельности туроператоров?
7. Какие дополнительные возможности предоставляет выход в Интернет внутри офисных программ?
8. Какими соображениями должна руководствоваться турфирма, принимая решение автоматизировать офисную деятельность?
9. Какие задачи турфирмы предназначены решать FrontOffice технологии?
10. Какие задачи турфирмы предназначены решать BackOffice технологии?
11. Какие факторы влияют на эффективность внедрения офисных систем?
12. Перечислите основные направления Интернет-деятельности российских туристических компаний.
13. Каковы основные тенденции развития специального программного обеспечения для комплексной автоматизации гостинично-ресторанного бизнеса?
14. Какие функциональные задачи предназначены решать системы автоматизации гостинично-ресторанного бизнеса?
15. Какие особенности интерфейса присущи системам автоматизации гостинично-ресторанного бизнеса?
16. Каковы приоритетные направления совершенствования управления гостиницей?

телевизора, как сотрудники центра работают с его запросом. Согласно оценкам экспертов цифровое ТВ является лучшим посредником, поскольку его содержание лучше контролируется, в отличие от Интернет, где содержится слишком мало качественной информации. Эксперты в области технологий считают, что со временем цифровое ТВ станет более популярным чем Интернет, посредником продажи товаров, поскольку содержание лучше контролируется и телевизоры распространены гораздо больше, чем персональные компьютеры.

Ожидается, что в некоторых европейских странах, атом числе в Великобритании, в ближайшие 10 лет цифровым телевидением будет охвачено 100% семей, поскольку правительство страны планирует заменить традиционные аналоговые телевизоры на новые цифровые.

Таковы тенденции и перспективы развития информационно-компьютерных технологий формирования туристского пространства на сегодняшний день.

Подводя итог, можно сделать вывод, что все виды компьютерных технологий играют огромную роль в организации туристской деятельности. Сейчас большинство специальных программных продуктов обеспечивают возможность работы в сети Интернет. Это говорит о том, что если турфирма любого функционального уровня или гостиница поставила цель автоматизировать свою деятельность, то необходимо внедрять комплексно все компьютерные технологии и тогда успешное развитие бизнеса будет обеспечено.

1.7 Принципы успешной компьютеризации туристской деятельности

Компьютерные технологии получили высокий темп развития за последние несколько лет. Президент компании «Sungrec Travel» также принял решение об установке локальной сети, что позволит ему по запросу выводить почти любой вид оперативных данных на компьютер, установленный в его кабинете. Он объяснил свое решение тем, что это позволит ему пристальнее наблюдать за обстановкой в офисе, более четко контролировать ситуацию на рынке и, следовательно, принимать более обоснованные решения. Такая реакция отражает общую тенденцию. На рассмотрение управленческому персоналу компании представляются самые впечатляющие (с технической точки зрения) проекты. При этом особое внимание уделяется программе по их внедрению, которая содержит три отдельных аспекта. Первый аспект — технический. Возможно ли применение данного проекта в рамках доступных технологий и собственных технических ресурсов фирмы? Второй аспект — экономический. Какие выгоды

сулит фирме данный проект, каково будет соотношение доходов и расходов при осуществлении внедрения проекта? Третий аспект — эксплуатационные возможности фирмы. Если система успешно разработана, будет ли она эффективно использоваться и применят ли менеджеры систему в своей деятельности или же они будут игнорировать и даже противостоять ей?

В момент рассмотрения проекта мало кто может дать окончательный ответ на эти ключевые вопросы, особенно в тех случаях, когда идет речь о внедрении особо сложных и амбициозных планов компьютеризации. Поэтому происходит постоянная оценка вероятности технических и экономических рисков, а также эффективности отчислений, играющей большую роль для поддержания проекта на должном уровне. Важным фактором выступает также предварительный анализ, который может предотвратить существенные экономические потери при неправильном использовании дефицитных компьютерных ресурсов.

Фактически же, лучшим аргументом для принятия решения менеджером является то, что с помощью компьютерных технологий можно обеспечить необходимое влияние на издержки, но при этом выгоды могут быть реально оценены только теми руководителями, которые понимают, какая политика и какие действия оказывают влияние на результат.

Чтобы раскрыть полностью экономический потенциал компьютерного проекта, могут потребоваться существенные изменения в деятельности компании: новая корпоративная политика, реорганизация штата, создание новых удобств и т.д. Это, конечно, потребует поддержки работающих менеджеров и их штата, а также сотрудничества со своими турагентами, партнерами и даже с клиентами.

Основные проблемы, преследующие в настоящее время менеджеров, занятых внедрением компьютерных технологий, обязаны своим происхождением прошлому. Но сегодняшняя ситуация довольно резко отличается: сферы применения компьютеров стали более комплексными, и влияние их на различные области деятельности возросло в связи с увеличением темпов роста компьютерного прогресса. Однако многие менеджеры пренебрегают собственной ответственностью за руководство развитием компьютеризации. Во-первых, более чем у 50 % российских туристских компаний не разработан комплексный план компьютеризации. Многие компании (даже имеющие такой план) не определили адекватные краткосрочные цели, по которым можно было бы оценить прогресс отдельных компьютерных проектов.

Дважды щёлкнув по любой цифре в отчётах, можно получить информацию о том, как эта цифра получилась. За последний год программа установлена на объектах размещения в 20 городах России, Украины и Казахстана.

Вполне очевидно, что актуальной проблемой для каждой гостиницы стала разработка (собственной) маркетинговой политики, приемлемой конкретным условиям, а также форм и методов реализации выбранной стратегии.

Информация, которая формируется этой службой, является исходной планирования и управления практически всеми процессами внутрихозяйственной деятельности остальных служб и подразделений гостиницы.

Одним из приоритетных направлений совершенствования управления гостиницей является автоматизация управления процессами бронирования и продажи номерного фонда, а также тесно взаимосвязанных с ними процессами управления внутрипроизводственной деятельностью гостиницы.

В условиях сегодняшнего дня в России сравнительно небольшой процент туроператоров, турагентств и предприятий гостеприимства использует в своей работе специальное программное обеспечение. Это обусловлено высокой стоимостью зарубежных программных продуктов, несовершенством российских технологий автоматизации управления, невостребованностью всех режимов работы программных комплексов, а также нехваткой квалифицированного персонала, обладающего высокой информационной культурой. Тем не менее процесс компьютеризации не заставит себя долго ждать. Уже многие компании осознают, что только наличие стандартного программного обеспечения недостаточно для автоматизации рабочего процесса. Решающее значение в восполнении профессиональных кадров играют учебные заведения, где стремятся подготовить специалистов, легко ориентирующихся в информационно-насыщенной среде.

«Астор:Ресторан», «1С: Финансовое планирование», «1С:Торговля и склад», «1С:Бухгалтерия», «1С:Зарплата и кадры» она может полностью автоматизировать управление всеми службами гостиницы, пансионата или дома отдыха на единой платформе. Сфера её применения от небольших гостиниц на 30 номеров до крупных комплексов на 600 мест.

Существует 2 версии программы: с базой данных формате dBase и с базой данных на основе MS SQL Server. Графический интерфейс разработан под Windows. Функционально программа обладает следующими возможностями:

- учёт состояния номеров по минутам (ремонт, уборка, аренда и т.д.) и оборудования в них;
- работа со сложной структурой номерного фонда (корпуса, блоки), подселение в номера, выделение дополнительных кроватей;
- предоставление сведений о поле и гражданстве проживающих в частично занятых номерах, а также информации о будущих резервированиях после планируемого выезда;
- создание «книги гостей» с автоматическим извещением при поселении о том проживал ли гость раньше;
- формирование «шахматки» номерного фонда и графической карты движения гостей в номерах по дням;
- ведение баланса взаиморасчётов с гостями;
- работа по договорам с контрагентами. Регистрируется предоплата от юридических лиц. Услуги можно разделить на оплачиваемые контрагентом и гостем. Оплата регистрируется в любой валюте и форме (наличной и безналичной);
- автоматическая регистрация телефонных разговоров, платного телевидения, пользования минибарами и сейфами в номерах.

Существует возможность регистрации дополнительных услуг в спорткомплексах, барах, других службах гостиницы и зачёта стоимости услуг из залога.

Программа поддерживает работу с ККМ в режиме фискального регистратора. Предусмотрены кассовые отчёты и выгрузка проводок в «1С: Бухгалтерию».

Реализованы рабочие места администратора системы, начальника службы размещения, портье, кассира, горничной на этаже. Автоматически регистрируются все действия персонала. Отчёты в программе предусмотрены по реальному и планируемому заезду/ выезду, загрузке номерного фонда, по взаиморасчётам, должникам и гостям. Формируются также регламентированные отчёты в ОВИР и Госкомстат.

Во-вторых, диапазон программного обеспечения, доступный многим компаниям, ограничен недостаточной подготовкой и слабой инициативностью менеджеров. Руководители турфирм это уже осознают и переходят к действиям.

Например, исполнительный директор туристской компании «Арбат-Вояж» говорит, что для наиболее эффективного использования компьютерных систем будущего уже сейчас необходимо повышать уровень профессионализма менеджеров, а также более полно информировать их о возможностях того или иного программного обеспечения.

Не секрет, что компьютеризация радикально изменила ход развития компаний. При правильном применении технологий не только повышается производительность труда работников, но и оказывается влияние на размер прибыли фирмы. Было установлено, что сотрудничество между менеджерами и профессиональными программистами становится реальным стимулом к внедрению новых выгодных программ.

Сотрудники туристской фирмы «Солвекс-Тревел» осознали, что компьютеры могут помочь прогнозировать продажу и устанавливать предварительные графики снижения затрат в начале каждого сезона. Такие компьютерные прогнозы показали себя с наилучшей стороны и теперь учитываются компанией в разработке планов своей деятельности. Компания «Svetal» компьютеризировала систему отчетности, применив программу JET 2.0. По мнению руководства, с помощью компьютера данные лучше и быстрее сопоставляются и анализируются. Эта система позволяет проанализировать кривые падения прибыли и подготовить прогноз продаж согласно различным данным.

Программисты и менеджеры внесли совместный вклад в развитие вышеуказанных компьютерных систем. При поддержке менеджеров программисты начали прорабатывать возможность создания таких же систем, только с использованием графических редакторов.

Необходимо отметить, что многие туристские фирмы пользуются централизованной системой обработки и хранения данных, а также системой планирования и контроля во все более усложняющейся экономической политике. При использовании таких систем уменьшается объем обрабатываемых данных на местах и повышается уровень производительности труда.

Например, компания «Ланта-Тур» координирует свою деятельность в филиалах нескольких стран и, чтобы соответствовать заказам, переводит необходимые данные непосредственно на центральный

компьютер.

Чтобы получить от сотрудничества менеджеров с программистами наиболее эффективный результат, требуется инициативность высшего руководства. В действительности опытные менеджеры – это гораздо лучший источник идей, чем компьютерные программы. Наиболее выгодные программы появились в результате сотрудничества с техническим персоналом при решении проблем с использованием:

- анализа надежности коммерческих прогнозов, выявленных линейными менеджерами;
- единой системы регистрации клиентов и анализа их потребностей;
- составления кривой реализации туристского продукта и интерпретации результатов пробной реализации нового продукта;
- проектирования потребностей в квалифицированных людских ресурсах, в обучении кадров;
- поиска причин ротации персонала.

Очевидно, что каждой компании следует использовать в своей работе выгодные компьютерные программы. Но при этом необходимо учитывать, что каждая компания имеет собственную стратегию развития, систему управления и т. д. Поэтому программное обеспечение должно применяться с учетом всех специфических факторов компании. Естественно, нет ничего удивительного в том, что компьютерная система, неприемлемая для одной компании, может эффективно использоваться другой.

Многие компании выгодно используют компьютеры для принятия решений через имитационные модели. Например, известная туристская компания «Скайтер» сконструировала и использовала компьютерную имитационную модель, чтобы оценить относительную рентабельность различных рынков, возможности вложения капитала в новый продукт, детализированную систему счетов прибылей и убытков, основанную на этом проекте.

Компьютерные методы продемонстрировали также свое значение при анализе риска инвестиций. Анализ риска, ставший более точным благодаря компьютерам, доказал важность оценки стратегических планов с помощью имитационных моделей. Чтобы использовать полностью компьютерный потенциал, все большее количество руководителей туристских организаций считает необходимым дополнять штат менеджеров специалистами – программистами.

Несомненно, мы можем предполагать, что возможности компьютера когда-нибудь устранят потребность в большом штате. Но сможет ли компьютер когда-либо оценить стратегические возможности или

сто 2700; рассылка сообщений для пользователей внутри отеля, а также из программы на e-mail, пейджер и мобильный телефон.

Системы компании HRS были установлены в 2001 г. в четырёх российских отелях: «Белград» (двадцать седьмая Московская гостиница, выбравшая технологии Micros-Fidelio); «Сибирь» в г. Губкинском (Ямало-Ненецкий АО); «Ореанда» на Азовском море; Яхт-клуб «Водник» на Клязьминском водохранилище.

2. Система «Serenata BookHotel»

Предприятие «ЛИБРА Интернешнл» является официальным дистрибьютором компании Serenata IntraWare AG на территории бывшего СССР. К настоящему моменту клиентами Serenata в России и СНГ уже стали пять гостиниц. Serenata BookHotel – это комплексная система электронного бронирования, продаж и работы с постоянными клиентами для Интернет, интегрированная с системами управления гостиницей «ЛоджингТач ЛИБИКА», «Фиделио» и «Протел». С помощью Serenata BookHotel клиенты гостиницы и все пользователи сети Интернет могут в реальном режиме времени бронировать через сайт гостиницы номера для групп и индивидуалов, заказывать дополнительные услуги, гарантировать сделанные заявки с помощью кредитных карт, получать точную информацию о наличии свободных мест и тарифах.

Serenata BookHotel является сегодня в России единственной полноценной системой электронной коммерции, интегрированной с ведущими системами внутригостиничной автоматизации. Её использование позволяет снизить затраты на продвижение гостиничного продукта и организацию бронирования номеров.

3. Программный продукт «ePITOME»

ePITOME – программный продукт, созданный при объединении трёх систем управления для гостиниц Lodging Touch, Paragon и CLS. Вместе с этими системами ePITOME включает в себя также и созданные на их основе решения центрального бронирования и информационного обеспечения для гостиничных компаний, блок ведения электронной коммерции в Интернете и web-бронирования, универсальный модуль интеграции с периферийными системами на основе стандартов HITIS и XML, систему принятия управленческих решений и многое другое. Этот новый информационный продукт нашёл свое применение в одной из гостиниц Москвы – Будапешт.

4. Программа «Гостиница+Пансионат»

Программа «Гостиница+Пансионат» разработана компанией «Синемекс-информатика» как интегрированное решение для системы «1С:Предприятие 7.7». В комплексе с такими продуктами, как

размещения гостиницы. В дизайне системы отражён порядок обработки информации службами отеля.

Модуль «Бронирование» предоставляет возможность ввода новых бронирований и редактирования существующих, их аннулирование и реактивацию; обеспечивает операции с профайлами гостей, просмотр доступности номеров, импорт бронирований из Интернет.

Модуль «Портъе» позволяет производить операции по заселению с предварительным бронированием и без него; заранее распределять номера; осуществлять быстрый поиск гостя, просмотр деталей его проживания; выполнять операции переселения, просматривать баланс гостей, печатать стандартные формы регистрации.

Модуль «Менеджер» предусматривает возможность пересчёта курсов валют, управление тарифами, перечнем услуг и прейскурантами гостиницы.

Модуль «Кассир» позволяет работать с начислениями услуг на счета гостей, включая их печать. Предусмотрены быстрый доступ к информации о начислениях и балансу гостей, возможность переноса начислений со счёта на счёт, различные варианты оплаты, упрощённая процедура выписки гостей.

Модуль «Управление номерами» обеспечивает текущий контроль за статусом уборки номеров, планирование ремонта, обслуживание комнат и их срочного ремонта.

Модуль «Настройки» позволяет менять настройки, цвета, шрифты и язык пользовательского интерфейса; вводить новых пользователей системы и изменять права существующих; добавлять при необходимости номерной фонд, изменять типы комнат.

Модуль «Моя Нимета» предназначен для установки специализированных настроек по желанию отдельных пользователей.

Существует также блок «Общие дополнения», в который модули: интерактивный «План отеля», «Отчёты» и «Шахматка». Первый предусматривает просмотр бронирований, заселение гостей по брони и без брони, проверку статуса уборки номеров и ведение сводной статистики отеля или отдельного этажа; второй обеспечивает составление информационных, финансовых и статистических отчётов на основе специальных запросов пользователей; третий удобен и привычен как инструмент мониторинга и управления гостиницей.

Систему Nimeta отличает дружественный, унифицированный для всех модулей интерфейс; чувствительная к контексту, доступная из любого модуля программы система помощи и подсказок (Help). Хорошо проработан коммуникационный комплекс, в котором предусмотрены: интерфейсы с телефонными системами гостиницы, с Mi-

принимать решения – неизвестно. Наиболее важным фактором при этом является гибкость приспособления компьютерных систем к потребностям менеджмента.

Приведённых выше реальные примеры использования и внедрения компьютерных технологий в турфирмах позволяют сделать вывод, что создание различных компьютерных информационных систем может обернуться значительными прибылями для компаний, даже при высоких затратах на эксперименты. Но не следует внедрять программу в свою систему управления, предварительно не взвесив все факторы, включая стоимость обучения и переподготовки персонала или оценку степени риска при применении новшеств в областях, где выявлена наибольшая эффективность применяемого программного обеспечения.

Краткий сравнительный обзор как положительных, так и отрицательных моментов компьютеризации позволяет сформулировать общие принципы успешной компьютеризации деятельности турфирмы:

- принцип высоких ожиданий;
- принцип набора профессиональных кадров;
- принцип участия высшего руководства.

Принцип высоких ожиданий. Как правило, в компаниях, которые удачно применяют компьютерные проекты, высшее руководство распределило основные функции компьютеризации между руководителями среднего звена, персонально ответственными за достижение положительных экономических результатов.

Например, президент фирмы «Tamasos Tours», у которого в компании плохо шли дела по внедрению компьютерных проектов, распорядился, чтобы руководители отделов регулярно докладывали ему о текущих успехах и провалах во внедрении компьютерных программ, а также совместно формировали планы на будущее.

Принцип набора профессиональных кадров. Существует несколько организационных подходов. Некоторые руководители набирают в штат обычных специалистов. Другие – внедряют компьютерные технологии самих авторов этих технологий, работающих по контракту. Компания должна осторожно относиться к выбору менеджера, который возглавит отдел компьютеризации и возьмет на себя ответственность за реализацию планов развития. Эффективность его деятельности больше всего будет зависеть от его профессиональной квалификации.

Принцип участия высшего руководства. Если кто-то скажет, что он владеет ключом к знанию успешного использования компьютера, то это, скорее всего, президент компании. Имеются стандартные критерии

рии ответственности для президента компании за достижение положительных результатов при планировании, основывающемся на компьютерной поддержке. Он должен:

- одобрить цели, систему и приоритеты компьютеризации;
- быть готовым к достижению этих целей;
- распределить ответственность между руководителями среднего звена и проконтролировать выполнение ими своих функций;
- осознать необходимость подробного изучения и тщательного планирования компьютерных проектов;
- понимать, что достижение запланированных результатов зависит в первую очередь от него.

Таким образом, мы можем полагать, что технологии управления влияют на внедрение и использование информационных технологий, а информационные технологии повышают эффективность технологического управления (рис.2.6):

Управлять эффективно – значит принимать оперативные решения, в течение нескольких секунд получая ответ на любой запрос о состоянии дел. Единая информационная система в совокупности с эффективным управлением определяет успех бизнеса сегодня.

няться маркетингом, управлением тарифами, доходностью и т.д. Российские системы успешно автоматизируют основные функции размещения и расчётов. Чтобы добиться более интенсивного развития – нужны западные системы.

Наступает время пересмотра основными гостиничными цепями технологических решений, принятых ими в первой половине 90-х гг., своего рода начало нового цикла в информационно-техническом обеспечении независимых гостиниц и гостиничных цепей. Акцент делается на платформу Windows, клиент-серверные технологии, современные базы данных уровня SQL, интеграцию с Интернет. Меняются и позиции основных поставщиков технологий для гостиниц. Очень быстро развиваются такие компании, как «Синексис» (Sineksis), «Серената» (Serenata), «Пегасус» (Pegasus), предлагающие интернет-решения для гостиничной отрасли. На рынке традиционных систем гостиничного управления вчерашние лидеры уступают место компаниям, предлагающим современные высокотехнологические решения. Эти тенденции находят своё отражение и в России. Рынок становится более насыщенным, появляются новые компании и клиенту предлагается большой ассортимент программных продуктов. Конкуренция компаний-поставщиков заставляет их снижать цены и повышать качество предлагаемой продукции и услуг. Ниже представлены наиболее известные программные продукты, разработанные с учётом технологизации работы гостиниц и ресторанов.

1. Система «Nimeta»

Необходимость появления на рынке такого продукта, как Nimeta была вызвана последствиями известного кризиса 1998г., когда возможности приобретения дорогостоящего программного обеспечения в гостинично-ресторанном бизнесе сократились. Особенно на малых и средних предприятиях. В этих условиях компания HRS (Hotel & Restaurant) приняла решение о самостоятельной разработке нового продукта, которым стала система Nimeta. Её работа основана на технологии ASP (Application service provider), предоставляющей возможность аренды и использования системы управления гостиницей посредством Интернет-технологий. Эта модель снимает с гостиниц проблемы, связанные с приобретением и эксплуатацией дополнительных программных продуктов и компьютерного оборудования; обучением персонала; необходимостью крупных единовременных инвестиций. Фактически для пользования системой Nimeta достаточно иметь компьютер и выход в Интернет.

Функционально Nimeta PMS (Property Management System) охватывает задачи, которые стоят перед службами бронирования приёма и

изменения в характере работы, «безопасность» инновационного процесса.

Важную роль играет процесс обучения сотрудников. При покупке той или иной системы автоматизации необходимо закладывать затраты на обучение. Поскольку возможные потери от задержки внедрения в случае недостаточной квалификации персонала намного превысят экономию от затрат на обучение.

Технические решения разнообразных задач повышения эффективности работ турфирм существуют, и очень скоро фирмы, не использующие новые технологии, окажутся неконкурентоспособными.

Внедрение специализированного программного обеспечения — процесс длительный и трудоемкий. И, если туроператор потратил время и силы на качественную подготовку программного обеспечения в начале сезона, то в сезон (особенно «горячий») отдача будет очевидной.

2.4 Специальное программное обеспечение для комплексной автоматизации гостинично-ресторанного бизнеса

Компьютерная система управления гостиницами состоит из аппаратных средств и программного обеспечения. В настоящее время максимально распространены системы на базе персональных компьютеров пятого поколения, объединённые в локальные сети и позволяющие при минимуме занимаемого объёма создавать мощную программную поддержку. Для большинства российских гостиниц, особенно в регионах, установка систем автоматизации не является сейчас стратегически важной. Значительная часть руководителей гостиниц воспринимают системы автоматизации как «необходимое зло». Они вкладывают средства, но полностью новые технологии не используют. Часто ещё и потому, что не могут выбрать необходимый продукт. Для многих гостиниц вложить 10 тыс. долларов в реконструкцию этажа намного выгоднее, чем тратить их на полноценную автоматизацию. Но если конкуренты сделают реконструкцию своего номерного фонда, то данной гостинице, чтобы получить дополнительное преимущество, приходит время вплотную заняться внедрением компьютерных систем управления. Многие ещё зависят от уровня, на котором идёт конкуренция. В большинстве гостиниц уже установлены те или иные системы, решающие минимальные задачи: контроль за номерным фондом и расселение гостей. Дальше можно переходить либо на более современную отечественную платформу, которая будет решать те же задачи, либо поставить западную технологию и перейти на международный уровень управления гостиницами, за-

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные признаки информационной технологии.
2. В какой среде функционируют информационные технологии?
3. От чего зависит эффективность деятельности предприятий индустрии туризма?
4. Какие функции выполняет модуль внутренней организации предприятия, входящий в структуру корпоративной информационной системы?
5. Какие функции выполняет модуль системы электронной коммерции, входящий в структуру корпоративной информационной системы?
6. Какие функции выполняет модуль управления персоналом, входящий в структуру корпоративной информационной системы?
7. Какова цель создания информационных систем?
8. Инструментарий информационных технологий — какой смысл несет это понятие?
9. Каким основным требованиям должны удовлетворять современные информационные технологии?
10. Какая связь существует между современными информационными процессами и информационными технологиями?
11. В чем заключается особенность индустрии туризма как отрасли?
12. Понятие электронной коммерции в туристском бизнесе.
13. Как можно обосновать утверждение «Интернет — это официальная деловая среда туристского бизнеса»?
14. С помощью каких показателей оценивается деловая активность предприятий индустрии туризма?
15. В чем суть интерактивных Интернет-технологий?
16. В чем суть Интернет-технологии «режим он-лайн»?
17. В чем заключаются особенности рынка он-лай нового туризма?
18. Каковы перспективы использования Интернет-технологий в индустрии туризма?
19. Перечислите отрасли, составляющие индустрию туризма.
20. Какова цель функционирования индустрии туризма, как системы?
21. Какие уникальные возможности предоставляют глобальные системы бронирования и резервирования для индустрии туризма?
22. Какие функциональные свойства АСБ дают основание говорить о них, как о системах?
23. Какими профессиональными качествами должны обладать поставщики туристических услуг, чтобы быть представленными в системах АСБ?

24. Перечислите наиболее известные и распространенные в мире системы АСБ.
25. Какие преимущества дает технология получения информации о расписаниях авиарейсов при использовании АСБ?
26. Каковы тенденции развития АСБ в мире?
27. Какие уникальные возможности предоставляют «ВАП-технологии» в системах бронирования и резервирования?
28. Информационные технологии как катализатор процесса информатизации индустрии туризма.
29. Понятие технологии
30. Понятие информационной технологии
31. На основании чего определяется технологическая цепочка, обеспечивающая сбор, хранение, обработку и распространение информации?
32. Какие технологии предоставляют системы бронирования и резервирования в цепочке «Поставщики – туроператоры – турагенты – потребители» в ходе предоставления информации об информационных продуктах и услугах?
33. Какие технологии предоставляют системы бронирования и резервирования в цепочке «Поставщики – туроператоры – турагенты – потребители» на этапе реализации турпродуктов и услуг?
34. Какие технологии предоставляют системы бронирования и резервирования в цепочке «Поставщики – туроператоры – турагенты – потребители» на этапе выбора партнеров?
35. Какие технологии предоставляют системы бронирования и резервирования в цепочке «Поставщики – туроператоры – турагенты – потребители» на этапе заключения договоров?
36. Какие технологии предоставляют системы бронирования и резервирования в цепочке «Поставщики – туроператоры – турагенты – потребители» в ходе предоставления информации об информационных продуктах и услугах?
37. В чем принципиальное отличие корпоративных информационных систем от информационных систем предприятий индустрии туризма?
38. Какие факторы следует учитывать, определяя объем средств на внедрение информационных технологий?
39. Какие подходы к решению проблемы внедрения новых информационных технологий наиболее распространены в индустрии туризма?.
40. Какие объективные причины убеждают в необходимости внедрения новых информационных технологий?

- конкретным условиям работы фирм;
- невозможность интеграции с другими программными системами;
- неполноценное использование пакета услуг предоставляемых программными комплексами;
- сокращение персонала, вызванное применением новых систем.

Несмотря на это число пользователей с каждым годом увеличиваются и расширяются возможности новых программных комплексов. В настоящее время на рынке туристских услуг представлено множество турфирм. Одни работают с группами, другие только с индивидуальными туристами, кто-то специализируется на внутреннем туризме, кто-то организует поездки за рубеж. Поэтому, обобщая результаты исследований, проводившихся многими авторами по существующим проблемам, можно предложить ряд рекомендаций для турфирм, решивших установить новый программный комплекс. Так, например, приступая к автоматизации управления деятельностью фирмы, прежде всего, нужно определить перечень проблем, требующих решения на первом этапе. Причём процесс внедрения следует построить таким образом, чтобы уже через короткое время сотрудники компании увидели реальные результаты применения новых технологий и ту пользу, которую они приносят не только компании в целом, а непосредственно тем, кто в ней работает. Нередко целесообразным оказывается распределение реализации тех или иных функциональных возможностей программного обеспечения между отдельными сотрудниками фирмы. Например, вести единую базу постоянных клиентов, классифицировать, отслеживать номера дисконтных карт; создать базу данных по отелям; работать с единой базой партнёров для целевой рассылки по электронной почте.

При этом важно выделить одного – двух лидеров, которые занимались бы изучением нового программного обеспечения. Во время процесса активного освоения нового на сотрудника ложится дополнительная нагрузка, помимо текущих обязанностей. Поэтому необходимо стимулировать сотрудников к освоению программы.

Одно из наиболее серьезных препятствий к продвижению новых технологий – это боязнь сокращения персонала, вызванное их применением. Чтобы избежать этого, работников следует ориентировать на развитие новых направлений или видов деятельности. Иначе увольнения могут создать на предприятии негативную психологическую атмосферу вплоть до скрытого и даже явного саботажа коллективом процесса внедрения новых технологий. Поэтому очень важно разъяснить сотрудникам личные, карьерные перспективы внедрения,

разный архив выполненных менеджером операций и график его предстоящих работ. Журнал туров позволяет подбирать и оформлять путёвки по заказу клиента, вести расчёты, автоматически контролировать оплату туров, наличие свободных мест на рейсах и в гостиницах. В числе плюсов использования программы «Тур» можно отметить удобный интерфейс, ясную логику, наличие механизма автоматического контроля при работе менеджера, налаженную связь с бухгалтерским комплексом «Инотек», построение на основе технологии «клиент-сервер», существенно повышающей надёжность работы в многопользовательском режиме.

5. «Мастер-тур»

Компания «Мегатек» образована в ноябре 1996г. Её главное направление деятельности – разработка программных продуктов для автоматизации деятельности туроператоров и турагентов. Основным продуктом «Мегатек» – программный комплекс «Мастер-тур», вокруг которого существует ряд вспомогательных систем, автоматизирующих работу компании по разным направлениям и видам деятельности: «Мастер-Web» (система бронирования туров через Интернет); «Мастер-Авиа» (автоматизация продажи авиабилетов); «Мастер-Страхование» (автоматизация работы отделов страхования путешествующих страховых компаний); «Мастер-Interlook» (для турфирм, работающих на приёме); «Мастер-Агент» (Автоматизация деятельности турагентств). ПК «Мастер-тур» позволяет сформировать программы туров любой сложности, быстро оформлять заявки клиентов, автоматически создавать необходимые документы (листы бронирования, ваучеры, прайс-листы и т.д.) Комплекс имеет эффективный финансовый блок и поддерживает разграничение прав доступа пользователей программы. К дополнительным функциям программы относятся возможность работы через Интернет, подключение через Сеть системы бронирования, а также автоматическая рассылка факсов и e-mail. В последней версии «Мастер-тур» появились новые конструктор цен на отели и модуль печати посольских анкет, а также возможность автоматического обновления данных с сервера компании «Мегатек». Компания также занимается разработкой web-сайтов. В числе пользователей ПК компании «Мегатек» более двухсот туристических компаний.

Представленные программные комплексы отечественных компаний имеют множество положительных качеств, но практика показывает, что внедрение систем автоматизации туристской фирмы может иметь свои минусы:

- существующие программные обеспечения не удовлетворяют

41. Какие факторы наиболее существенно влияют на эффективность использования информационных технологий в индустрии туризма?
42. Какие задачи предназначена решать корпоративная информационная система?
43. Какие функции выполняет модуль системы электронной коммерции, входящий в структуру корпоративной информационной системы?
44. Какие функции выполняет модуль организации работы с туроператорами, турагентами и клиентами, входящий в структуру корпоративной информационной системы?
45. Какие технологии предоставляют системы бронирования и резервирования в цепочке «Поставщики – туроператоры – турагенты – потребители» на этапе реализации турпродуктов и услуг?
46. Какие методы и средства используются для реализации технологической цепочки?
47. Какова цель использования информационной технологии?
48. Чем определяется смена этапов эволюции ИТ?
49. Назовите основные технические средства технологии переработки информации.
50. Какие характеристики ПК наиболее существенно влияют на использование технологических процессов на предприятиях индустрии туризма?
51. Какие характеристики ПК наиболее существенно влияют на качество резульатной информации в сфере туризма?
52. Какие характеристики ПК наиболее существенно влияют на объемы информационных потоков в сфере туризма?
53. Суть технических проблем внедрения компьютерных технологий на предприятия индустрии туризма.
54. Суть экономических проблем внедрения компьютерных технологий на предприятия индустрии туризма.
55. Суть кадровых проблем внедрения компьютерных технологий на предприятия индустрии туризма.
56. Суть проблем менеджмента в ходе внедрения компьютерных технологий на предприятия индустрии туризма.
57. В чем смысл принципа высоких ожиданий как одного из основных принципов успешной компьютеризации деятельности турфирмы?
58. В чем преимущество технология заказов билетов с использованием АСБ?
59. Какие дополнительные возможности дает использование АСБ?

- турагентствам?
60. В чем состоит принципиальное отличие менеджмента, основанного на использовании компьютерных информационных технологий других вариантов менеджмента?
 61. В чем смысл принципа набора профессиональных кадров как одного из основных принципов успешной компьютеризации деятельности турфирмы?
 62. В чем смысл принципа участия высшего руководства как одного из основных принципов успешной компьютеризации деятельности турфирмы?
 63. Состав и функциональное назначение технического обеспечения информационных систем.
 64. Состав и функциональное назначение программного обеспечения информационных систем.
 65. Какие возможности предоставляют мультимедийные технологии для индустрии туризма?
 66. Какими дополнительными устройствами должен быть оснащен мультимедийный компьютер?
 67. Перечислите наиболее распространенные направления использования мультимедийных технологий в области социально-культурного сервиса и туризма
 68. Перечислите функциональные возможности CD-справочников.
 69. Каковы направления и перспективы использования мультимедийных технологий в индустрии туризма?
 70. Какие технологии предоставляют системы бронирования и резервирования в цепочке «Поставщики – туроператоры – турагенты – потребители» на этапе выбора партнеров?
 71. Какие технологии предоставляют системы бронирования и резервирования в цепочке «Поставщики – туроператоры – турагенты – потребители» на этапе заключения договоров?
 72. Какие объекты входят в состав информационного обеспечения информационных систем?
 73. Какова роль организационного обеспечения в составе информационных систем?
 74. Какие функции выполняет правовое обеспечение информационных систем?
 75. В чем отличие процесса внедрения корпоративных информационных систем от процесса их установки?
 76. В чем особенности большого скачка при внедрении корпоративных информационных систем?
 77. В чем особенности поэтапного внедрения корпоративных инфор-

нер «Комтур» в сети Интернет – электронное представительство «Интуриста (www.intoutist.ru), откуда поступают заявки агентств, имеющие специальные привилегии по бронированию. Число таких предствительств-партнёров системы не ограничено.

Одновременно, благодаря существующей стыковке с системой бронирования авиабилетов Gabriel, через «Комтур» можно получать актуальную информацию о расписании рейсов по заданным маршрутам.

За последние месяцы система расширила список предоставляемых пользователям услуг. Теперь можно оформить заявку на нестандартный тур и передать её турператору, произвести расчёты с помощью российской платёжной системы, совместимой с CyberPlat, сформировать и оправить факс прямо из системы бронирования. Кроме того, через «Комтур» оператору могут производить рассылку информации агентам в ночное время, когда каналы связи не перегружены.

Одна из последних новаций системы – открытие раздела «поездка без графика». Теперь туроператоры могут выставлять на продажу через этот раздел услуги, цены на которые формируются по запросу на любые даты. При этом в системе создаются и бронируются туры всех возможных типов: серийные, без фиксированного графика и заказные.

В настоящее время для агентов компании «Интурист» пользование системой «Комтур» бесплатное.

4. «Тур»

Программа «Тур», разработанная петербургской фирмой «Кетони» в 1999-2000 г., служит для автоматизации работы агентских и туроператорских компаний по выездному туризму.

Основные рабочие режимы программы – ведение справочников (авиарейсы, гостиницы, экскурсии, дополнительные услуги), создание и расчёт туров, ведение журнала туров (или бронирование), подготовка отчётности (анкеты, списки, турпутёвки, бухгалтерские документы и т.п.), ведение бухгалтерии.

На этапе создания тура его программа компонуется из отдельных сегментов-услуг. Она может составляться вручную для индивидуальных туристов или на основе существующих справочников, в которых хранятся часто используемые данные, информация о гостиницах, рейсах, типовых турах. Дополнительных услугах, валюте и т.д. Примечательно то, что при расчёте стоимости тура программа автоматически учитывает многие факторы, например, сезонность, набор заказанных услуг и др.

Ядро программы – журнал туров, представляющий собой своеоб-

сообщается на сайте компании (www.samo.ru) в разделе «Новости». Концепция программных продуктов «САМО-Софт» состоит в максимальной совместимости друг с другом и использовании единого стандарта обмена данными. «САМО-софт» – автор первой (и пока единственной на рынке) системы, использующей XML-формат (www.travelxml.ru). Цель проекта – минимизировать время прохождения информационных потоков по схеме «принимаящая фирма – туроператор – турагентство». К началу летнего сезона туроператоры смогут размещать свои предложения в формате XML на туристическом портале «100 дорог» (www.tours.ru), а турагентства – загружать их оттуда в ПК «САМО-ТурАгент».

3. АИС «Комтур»

В ноябре 2001г. компания ЗАО «Интехноком» (Интеграционные технологии в коммерции) выпустила принципиально новую информационную систему АИС «Комтур», соединяющую функции туроператорской программы с возможностями электронных торговых площадок в Интернете.

Цель разработки – донести с помощью Интернета в хорошо доступном виде информацию до агента и потенциального туриста, обеспечив при этом удобный поиск и бронирование туров, представленных в виде привычных прайс-листов.

Система «Комтур» выполняет более ста функций, автоматизируя внутрифирменную работу оператора по формированию туров, управлению заявками и соответствующими ресурсами. Она позволяет бронировать в режиме «он-лайн» и по запросу; резервировать турпродукты из общей квоты, при этом турпакеты бронируются в комплексе. После ввода заявки агента в систему «Комтур» она поступает в офисную систему туроператора. При изменении цены турпакета электронный прайс-лист обновляется автоматически. По каждой его позиции можно увидеть реальное наличие мест и сделать нужную распечатку по выбранным критериям, цены фиксируются в момент успешного бронирования. Удобно то, что как туроператор, так и турагент могут работать с системой вне офиса (при наличии выхода в Интернет).

При появлении новых функций в программе пользователю при входе в «Комтур» поступает сообщение о необходимости бесплатно «скачать» новую версию.

«Комтур» интегрирован с туристическим порталом www.proftourportal.ru, содержащим в своем электронном каталоге регулярно обновляемую информацию о странах, курортах, городах, отелях (сейчас их более 700) с цветными иллюстрациями. Здесь же туры могут быть забронированы в режиме «он-лайн». Основной парт-

мационных систем?

78. В чем особенности гибридного внедрения корпоративных информационных систем?
79. Цель создания экспертных систем для индустрии туризма.
80. Какие технологии используются при разработке и создании экспертных систем для индустрии туризма?
81. В чем особенности функционирования экспертных систем?
82. Какие профессиональные задачи призвана решать экспертная система в турфирме?
83. Какие проблемы турфирмы можно решать с помощью экспертной системы?
84. Перечислите объекты автоматизации индустрии туризма в России.
85. Цель информатизации объектов индустрии туризма.
86. Перечислите виды ИТ, непосредственно влияющие на развитие оздоровительно-развлекательного туризма.
87. Перечислите виды ИТ, непосредственно влияющие на развитие оздоровительно-спортивного туризма.
88. Перечислите виды ИТ, непосредственно влияющие на развитие оздоровительно-развлекательного туризма.
89. Перечислите виды ИТ, непосредственно влияющие на развитие молодежного туризма.
90. Перечислите виды ИТ, непосредственно влияющие на развитие событийного туризма.
91. Перечислите виды ИТ, непосредственно влияющие на развитие индивидуального туризма.
92. Перечислите основные тенденции развития информационной поддержки туристских посреднических структур.

2. РЫНОК ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В ИНТЕРНЕТ

Интернет уже перестал быть «диковинной вещью в себе», каждая уважающая себя фирма обзавелась выходом в Сеть, почтовым ящиком, у многих есть свои странички в сети. Бурное развитие Интернет-деятельности российских туркомпаний пришлось на 1998–1999 гг. В 1998 году в Рунет насчитывалось около 100 туристических сайтов, к концу 1999 года их число превысило 600. Сегодня свои виртуальные представительства имеют свыше 1500 туркомпаний. Фактически, каждая активно работающая турфирма в той или иной степени представлена в Сети.

Один из наиболее важных аспектов деятельности туристских сайтов во всем мире – бронирование и продажа авиабилетов. На Западе соотношение проданных через Интернет авиабилетов и путевок составляет. У нас пока этот вид бизнеса развит слабо, но у него хорошее будущее.

Еще одним перспективным направлением работы следует считать интернет-страхование туристов. По оценкам руководителя отдела страхования выезжающих за рубеж компании «Ренессанс Страхование», электронная автоматизация процесса выписки страховок позволяет сэкономить 30–40% рабочего времени. Отсутствуют ошибки при расчете тарифов и потеря данных, столь обычные при выписке полиса вручную, учитывая большое число передаточных инстанций, через которые проходит страховой полис. При этом турагентство не теряет возможности зарабатывать на предоставлении услуг клиентам. «Ренессанс Страхование» – пока единственная компания, предоставляющая на отечественном рынке полный онлайн-продукт туристского страхования – Travel.renins.com. Она гибко подходит к системе оплаты, тем неожиданной прозвучала революционная новость о том, что среди клиентов «Ренессанса» появилась первая фирма, высказавшая заинтересованность в электронных расчетах. С Ренессанс Страхованием сейчас работают 100 туристских компаний, использующих travel.renins.com.

Пожалуй, основное внимание турфирмы уделяют размещению на сайтах в Интернет разного рода информации о странах, отелях, экскурсиях, таможенных и визовых правилах, рассказов о предстоящих турвыставках в России и СНГ, советов, как пользоваться Интернет. Создаются специализированные клубы, так называемые форумы, с помощью которых туристы ищут попутчиков и единомышленников, делятся впечатлениями о странах и турагентствах, а профессионалы

использования персональных компьютеров в локальной сети компании.

Функционально TurWin MultiPro позволяет создавать справочники по любому сегменту турпродукта, формировать сложные групповые и индивидуальные туры (по одной и нескольким странам), составлять схемы расчёта туров по 4 алгоритмам на выбор, автоматизировать оформление заказов. Формирование турпакетов и генерация прайс-листов производятся автоматически в формате MS Excel.

В системе предусмотрен контроль загрузки рейсов и отелей с учётом квот мест, организован строгий учёт движения денежных средств, обеспечивается печать основных бухгалтерских документов (счёт, счёт-фактура, приходный кассовый ордер, кассовый отчёт и др.). Существует возможность разграничения доступа пользователей по 4 группам («администратор», «бухгалтер», «менеджер» и «продавец»). Удобно и то, что основные действия менеджеров по оформлению туристов фиксируются в особом журнале событий.

Недавно текущая версия программного комплекса TurWin MultiPro была дополнена возможностями факсимильной и e-mail рассылки, автоматического обмена информацией с пансионатами и санаториями. Также была упрощена работа с программой для турагентств. Менеджерам агентств теперь не требуется, как раньше, вносить в базу данных подробную стоимостную информацию по пакетам операторов. Формирование заявки может быстро производиться только на основе 2-х задаваемых параметров: общей стоимости тура и размера комиссии. В настоящее время систему используют в своей работе около 100 туроператоров и агентств [60, с.51].

2. «Само-тур»

Одна из отличительных особенностей хорошо известной на рынке компьютерных технологий в туризме компании – «САМО-софт» – постоянное пополнение и модификация ряда специализированных программных продуктов.

Главные новации популярного программного комплекса (ПК) «САМО-тур» – сопряжение с бухгалтерской программой «Парус», открытий функций бронирования и подтверждения заявок напрямую по электронной почте, расширение возможностей ценообразования турпакетов. Недавно успешно завершилось тестирование ПК «САМО-ТурАгент», позволяющего вести работу в удалённой сети, что особенно важно для сетевых агентств. Разработана новая версия модуля удалённого бронирования через Интернет, добавлены новые функции в программу для принимающей фирмы. Подробная информация обо всех изменениях в программах «САМО-Софт» регулярно

- контроля оплаты туров туристами и расчетов с туроператорами;
- накопления статистики, подготовки отчетов.

Ввод предложений разных туроператоров в компьютерную систему вручную требует людей и времени. Для турагентств – это непозволительная роскошь, тем более, что реально продается примерно 10 – 15% этих предложений. Значит, необходимо, чтобы программное обеспечение, установленное в турагентстве, позволяло обмениваться информацией с туроператорами по их ценовым предложениям в электронном виде, а затем выбрать единственное предложение, удовлетворяющее требованиям клиента.

Оформленная турагентством в своей программе заявка тоже должна «пересылаться» туроператору в электронном виде. Подключаться к Интернету для передачи каждой заявки не обязательно, можно накапливать их и отправлять сразу несколько.

Электронный обмен информацией обеспечивает ряд преимуществ. Турагентство получает цены в электронном виде и удобный инструмент для поиска и выбора оптимального предложения для своих туристов. Туроператор освобождается от ввода заявок турагентств, он получает их автоматически. Но не всегда турагентства используют специализированное программное обеспечение, многих до сих пор вполне устраивают Excel-таблицы. В этом случае турагентство может самостоятельно осуществлять бронирование туров, предложенных туроператором, если на его Web-сайте установлена система бронирования.

На российском рынке представлено около 10 прикладных программных комплексов автоматизации работы турфирмы. Наиболее удачные из них – TurWin MultiPro, «САМО-Тур», АИС «Комтур», «Тур», «Мастер-тур» и др. Представленные здесь программы соответствуют требованиям, которые рассматривались выше и являются последними разработками конца 2001- начала 2002 г.

1. TurWin MultiPro

Первая версия программы TurWin была разработана компанией «Аримсофт» в 1995 году. За прошедшее время система неоднократно модернизировалась. Ее последняя версия TurWin MultiPro появилась на рынке в 2001 году.

Программный комплекс TurWin MultiPro предназначен для автоматизации деятельности как туроператоров, так и агентств. Он работает как приложение системы управления базами данных (СУБД) Access\Microsoft. Особая ценность использования TurWin MultiPro, по мнению его разработчиков, заключается в том, что за счёт интеграции ПК с пакетом MS Office в несколько раз повышается эффективность

обсуждают вопросы турбизнеса.

По оценкам экспертов, в летнем сезоне – 2004 на рекламу в Интернете российские туристические агентства тратили, примерно, 15–20 тысяч долларов ежемесячно (это без учета расходов на создание и поддержание собственных сайтов). По сравнению с общим объемом эта цифра невелика, но тенденция прослеживается довольно четко.

Причины, побуждающие фирмы вкладывать деньги в этот новый вид рекламы, становятся очевидны из телефонного опроса руководителей и сотрудников фирм, активно рекламирующихся в Интернете. Опрос проводился отделом рекламы информационного сайта «100 Дорог».

Во-первых, по мнению Анатолия Житнухина («Интерюнион-М»), средние затраты на привлечение клиента из Интернета в несколько раз меньше, чем в «обычных» СМИ. «Интерюнион» тратит на рекламу в Сети, примерно, 40% своего бюджета, при этом соотношение привлеченных клиентов из киберпространства и «обычных» СМИ 4,5 в пользу Интернет. Для них реклама в Сети – это клиенты, а «обычные» журналы это скорее имиджевый ход.

Во-вторых, человек, пришедший в турфирму из Сети, доставляет гораздо меньше хлопот менеджерам, он знает, куда хочет поехать и сколько ему будет это стоить. После просмотра сайта, отмечает директор туркомпании «Суматра» Игорь Демин, остается взять с клиента деньги и оформить ему соответствующие документы. На основе результатов анализа эффективности рекламы весной и в начале лета 2000 года, компания полностью отказалась от размещения рекламы в прессе в пользу Интернета.

Марина Чиканова – зам. директора небольшого агентства «Amida», отмечает: что все их клиенты делятся на постоянных и «из Интернета», человеческое общение не может заменить ни одна технология. Раньше сотрудники очень тщательно и подробно отвечали на каждый запрос по электронной почте, результат был близок к нулю. Теперь при получении заявки менеджер сразу перезванивает клиенту и договаривается обо всем по телефону.

2.1 Специальное программное обеспечение для комплексной автоматизации типовой турфирмы

Информационные технологии всё глубже внедряются в системы автоматизации деятельности туристских фирм. В последнее время проявляется тенденция создания корпоративных систем, обеспечивающих как внутрифирменную деятельность, так и выход в сеть для заказа и бронирования услуг. При этом некоторые операторы уже

говорят о реальной возможности перехода к работе с агентами только через Интернет.

Технологии работы в любом офисе делятся на FrontOffice (франтофисные) и (бэкофисные). Первые технологии связаны с обслуживанием клиента, вторые – с внутренней жизнью компании, её партнёрами. В туристской фирме франтофисные технологии связаны с продажей туров и с обслуживанием клиента, а бэкофисные – со скрытой от посторонних глаз технологией производства, предпродажной подготовкой турпродукта, расчётами с поставщиками, финансовым учётом, управлением продажами. К бэкофисным технологиям относятся так же технологии информационного обмена: уточнение предложений, подтверждение брони на билеты, гостиницы, оперативное извещение об изменении условий размещения и т.д.

В ходе автоматизации типовой турфирмы можно проследить следующие этапы:

- применение стандартного программного обеспечения, которое разделяется на:
- системное – операционная система Windows;
- прикладное – фирмы Microsoft и отдельных прикладных программ других фирм.

Применение специального программного обеспечения, предназначенного для решения задач туристской индустрии:

- отдельные программы – «ТурАнкета» и др.;
- типовые программные комплексы: «Мастер-Тур», «Само-Тур» и др.

Использование систем бронирования – глобальных систем или систем бронирования гостиниц, авиабилетов и др.

Сопряжение типовых программных комплексов с системами бронирования.

Участие в электронной торговле или электронном бизнесе.

На российском туристском информационном рынке в настоящее время используется более 30 различных прикладных программ отечественных и зарубежных разработчиков. Программные комплексы, созданные российскими программистами, отвечают всем требованиям мирового туристического менеджмента и по своим характеристикам стоят в одном ряду со многими системами, используемыми крупнейшими западными туроператорами. Эти программы автоматизируют внутрифирменную работу, обеспечивая описание отдельных услуг и их пакетирование с применением тех или иных алгоритмов ценообразования, отслеживание квот, ведение договоров с поставщиками и агентских соглашений с турагентами, выставление услуг и пакетов в

мающей фирмы и туроператора, а также наличие компьютерной связи между этими субъектами туррынка гарантирует оперативное появление цен, введенных в программу принимающей фирмой, в программе туроператора. Туроператор добавляет к ценам свои комиссионные и формирует турпакет для продажи. Затем туроператор вводит в систему заявки на бронирование туров, изменяет предыдущие заявки, или отменяет заявки. Все эти изменения автоматически появляются в программе принимающей фирмы. Принимающая фирма передает заявки в гостиницы, получает от них подтверждения или отказы бронирования и, заполняя данные о подтверждении или отказе в своей программе, тем самым отправляет ответ туроператору.

Преимущества участников процесса при такой организации работы:

- туроператор освобождается от рутины ввода цен и тратит меньше времени на подготовку турпакетов;
- принимающая фирма освобождается от ввода заявок, что влечет за собой уменьшение числа потерь и ошибок, возможность более оперативно формировать ответ туроператору;
- обе стороны уменьшают затраты на обмен информацией (за счет отказа от использования факса) и на персонал.

Все это в конечном итоге позволяет повысить оперативность и качество работы фирмы, качество обслуживания туристов и максимально сократить накладные расходы.

2.3 Программные комплексы для автоматизации турагентств

Турагентство – это посредник при продаже туров. Оно не формирует туры, не рассчитывает цены, а продает готовые (подготовленные туроператором) турпакеты.

Обычно, даже по одному направлению, турагентство работает со многими туроператорами. А это – сотни и тысячи стандартных ценовых предложений (в зависимости от направления, сезона, длительности поездки, гостиницы, размещения, питания), не говоря уже о специальных предложениях, поступающих в разгар сезона ежедневно. Программное обеспечение для турагентства должно обеспечивать следующие возможности:

- представления ценовых предложений разных туроператоров и возможность выбора предложения для туриста по различным параметрам (цене, направлению, срокам поездки, категории гостиницы и др.);
- оформления заявок и документов туристов;

вать действия менеджера, заранее предупреждать о возможных ошибках в оформлении заявок.

4. Контроль оплаты туров

Бухгалтер регистрирует платежи и контролирует оплату туров по каждой заявке, по партнеру и в целом по туру (заезду). Он также формирует книгу продаж и первичных бухгалтерских документов: счетов, счетов-фактур, приходных и расходных ордеров.

5. Оформление документов, отчетов

Оформление вручную документов туриста (авиабилета, ваучера на проживание, страхового полиса, визовой анкеты) занимает много времени и требует привлечения большого числа людей. Автоматизированная система переключает работу по выписке документов на «плечи» компьютера, работа требует времени в десятки раз меньше, чем вручную, заниматься этим может всего один человек (при обороте примерно 20 000 - 30 000 туристов за сезон).

Автоматизация предполагает уход от «бумажной» работы, в том числе и в документообороте. Авиакомпания требует накануне вылета предоставлять списки пассажиров, принимающей фирме предоставляются руминг-листы, в страховую компанию формируется бордеро по итогам продаж страховых полисов, а для внутренней работы необходимо каждый день просматривать списки продаж туров и т.д. Это является неотъемлемой частью работы фирмы. Поэтому программа, которая содержит необходимое и достаточное число списков и отчетов, имеет явное преимущество.

6. Анализ работы турфирмы: финансовый и статистический

Программное обеспечение должно включать в себя функции расчета доходов и расходов фирмы, анализа прибыльности или убыточности. Статистический анализ позволит планировать работу в будущем сезоне. Например, статистика по категориям гостиниц или предпочтениям туристов тех или иных размещений в гостиницах позволит определять перечень партнеров и гостиниц, с которыми можно планировать заключение контрактов на будущий год.

Программное обеспечение, установленное в офисе туроператора, должно обеспечивать не только автоматизацию всех операций, связанных с формированием турпродукта, но и организацию взаимоотношений между туроператором и принимающей стороной. И тогда схема взаимодействия «туроператор – принимающая фирма» выглядит примерно следующим образом.

Принимающая фирма заключает договоры с гостиницами и формирует цены для туроператоров с учетом рынка, сезона и особенностей гостиниц. Программное обеспечение, установленное в офисах прини-

продажу подготовку рекламы, оценку ее эффективности и т.д. С другой стороны, они изменяют технологии взаимодействия турагентов с туроператором, допускают связь с удаленными офисами, рассылку корреспонденции, экспорт и импорт пакетов предложений (электронная почта, Интернет).

При этом основные преимущества (выигрыш в оперативности, точности, уменьшении трудоемкости работ) получают сотрудники, занимающиеся подготовкой услуг к продаже и другими работами, относящимися к бэкофисной составляющей офисных технологий, поэтому иногда эти программные комплексы, наряду с названием специального программного обеспечения, называют именно Backoffice.

Хотя, безусловно, в каждом комплексе присутствует и фронтофисная часть – автоматизировано обслуживание клиента. Бронирование агентами и клиентами услуг, пакетов услуг, туров, их продажа, реализована технология безбумажного офиса – широкие возможности подготовки стандартных документов (ваучеров, списков для посольств, анкет), несколько видов отчетов (о платежах, бронировании и продаже путевок). Встроенные режимы позволяют автоматически производить подготовку стандартных документов и выводить их на факс, файл или на принтер.

Главная особенность ПК в том, что они позволяют выполнять все перечисленные действия в рамках единой системы и даже на нескольких компьютерах одновременно, если они объединены в локальную сеть. Кроме того, разработчики комплексов учли, что программами будут пользоваться люди, не имеющие специального компьютерного образования, для которых компьютер – вспомогательный инструмент для основной работы. Поэтому программы просты в использовании и имеют защиту от некорректных действий пользователей. Типовые комплексы универсальны – программы из их состава с одинаковым успехом может использовать как небольшая турфирма, так и крупная туристическая компания, независимо от характера их деятельности.

Перспективы развития специального программного обеспечения офисных систем

Сегодня системы автоматизации и турагентства и туроператора не замыкаются внутри офиса. Все чаще разработчики разных систем создают возможность обмена информацией между ними. В идеале программное обеспечение разных фирм-разработчиков должно иметь некоторую совместимость. Совместимость означает возможность одновременного использования ресурсов, накопленных в возможно разных системах автоматизации партнеров.

Необходимость реализации механизма онлайн-обмена данны-

ми, накопленными в разных системах автоматизации разных фирм, давно назрела. Эти данные (Content) - продукт на рынке информационных услуг, нужно иметь возможность получать их непосредственно во внутриофисную программу – в том числе и Content любого крупного зарубежного производителя. Необходимо создание общероссийского стандарта обмена такой информации, к которому, возможно, прислушаются и западные фирмы.

Тем более, что технические возможности для этого есть, благодаря доступности и повсеместному использованию Интернет-технологий.

Таким образом, следующим этапом развития офисных систем – выход в Интернет. Выход в Интернет позволит обеспечить:

- удаленный доступ к базе данных принимающей стороны для подтверждения услуг в реальном масштабе времени;
- доступ клиентов к офисной базе (не обязательно напрямую) из Интернет;
- создание каждым серьезным туроператором своего Интернет-магазина.

Наличие автоматизированных интерфейсов между Интернет-сервером, системой резервирования туров и внутриофисной туроператорской системой гарантирует агентам возможность в любой момент времени увидеть наличие тех или иных туров в продаже и, соответственно, принимать в каждом конкретном случае осмысленные решения по их приобретению у туроператора. И еще один важный этап совершенствования программного обеспечения – это подключение внутриофисных программ к отечественным и международным системам бронирования. И здесь необходимы усилия обеих сторон и их совместных разработки. Интересы безусловного заслуживают такие же контакты с производителями страхового и бухгалтерского программного обеспечения.

Таким образом, прежде чем принять решение о внедрении информационных технологий, турфирма должна видеть перед собой ряд сбалансированных комплексных решений, предлагаемых на рынке информационных продуктов и услуг. Это решения должны включать:

- установку и обслуживание вычислительной и офисной техники, объединение ее в сеть и подключение к Интернет;
- установку систем внутриофисной автоматизации и бронирования, бухгалтерии, страхования и т.д.

Эти решения должны быть интегрированы в одно комплексное, сбалансированное и совместимое предложение, включающее набор опций, позволяющих выстроить нужный уровень функциональности,

отвечающий потребностям фирмы любого масштаба и направления.

Туристское общество стоит на пороге создания единого туристического информационного пространства, в котором каждому надо будет научиться работать с постоянно меняющимися информационными технологиями. Те фирмы, которые недооценивают автоматизацию офиса сейчас – завтра окажутся вне единого информационного рынка.

2.2 Программные комплексы для автоматизации деятельности туроператоров

Эти программные комплексы должны обеспечивать:

1. Заполнение разнообразных справочников (справочники гостиниц, рейсов, услуг, партнеров и др.)

Грамотно заполненный и вовремя обновляемый справочник партнеров позволит туроператору оперативно разослать им информацию, или, не выходя из системы, отправить по факсу или электронной почте счета, спецпредложения. Справочник рейсов даст точную информацию о возможности формирования индивидуального маршрута. В календаре можно будет легко увидеть те даты, когда имеется рейс. Если же туроператоры не уделяют должного внимания заполнению и обновлению справочников, программное обеспечение используется неэффективно.

2. Ввод цен и формирование турпродукта

Ввод цен особенно важен. Каждая составляющая турпродукта: гостиница, рейс, виза, страховка, дополнительная услуга – имеет себестоимость и стоимость. Введенная стоимость позволит формировать стоимость турпакета в целом, контролировать оплату забронированных турпакетов, отслеживать доход, полученный по турам, по партнерам. Введенная себестоимость поможет контролировать взаиморасчеты с поставщиками гостиниц, рейсов, услуг. Результат - туроператор контролирует прибыльность или убыточность туров, планирует работу с теми или иными партнерами (турагентствами или поставщиками услуг) на будущее, продумывает политику формирования цен по итогам прошедшего периода на следующий.

3. Оформление заявок (продажа турпакетов)

Это ежедневная работа менеджера, он должен иметь возможность выполнять ее быстро, точно и без ошибок. От того, насколько правильно оформлена заявка, зависит в конечном итоге качество обслуживания клиента и достоверность статистических данных. Все это предъявляет достаточно высокие требования к данной функции программного обеспечения. Система обязана максимально контролиро-