**Дипломная работа**

**Информационные технологии в туризме Калининградской области**

**Содержание:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Введение** | **………………………………………………......................** | **3** |
| **Глава 1.** | **Понятие и сущность информационных технологий в туризме ………………………………………………..** | **6-14** |
| **1.1.** | **Понятие и сущность информационых технологий в туризме** | **6** |
| **1.2.** | **Информация – связующее звено туристкой деятельности …** | **11** |
| **Глава 2.** | **Информационные технологии в туризме Калининградской области ……………………………** | **15-33** |
| **2.1.** | **Системы резервирования ……………………………………….** | **15** |
| **2.2.** | **Системы автоматизации документооборота …………………** | **18** |
| **2.3.** | **Использование интернет в области туризма …………………** | **22** |
| **2.4.** | **Концепция применения информационных технологий в развитии туризма ………………………………………………...** | **26** |
| **Глава 3.** | **Проект веб-сайта туристического агентства ………** | **34-40** |
| **3.1.** | **Выбор доменного имени и названия …………………………...** | **34** |
| **3.2.** | **Информация и навигация ………………………………………** | **37** |
| **3.3.** | **Затраты на создание веб-сайта ………………………………….** | **39** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Заключение ……………………………………………………………** | **41** |
| **Список использованной литературы ……………………………...** | **48** |

**Введение**

**Туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее дина****мичных отраслей мировой эконо****мики****. Успешное развитие туризма оказывает влияние на такие ключевые сектора эконо****мики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хо****зяйство, производство товаров народного потребления и др. Таким образом, создание развитой туристской индустрии имеет большое з****начение и как одно из эффективных направлений структурной перестройки экономики России****.** За быстрые темпы роста туризм — признан экономическим феноменом столетия минувшего и ему пророчат блестящее будущее в столетии грядущем. Согласно прогнозу Всемирной Туристической Организации (ВТО) в XXI в. рост туристической индустрии будет необратим, а к 2020 году количество международных туристических посещений составит 1,6 биллиона единиц[[1]](#footnote-1).

В своем нынешнем виде туризм — это курс истории, архитектуры, эстетики и гастрономии, сопровождающийся восторгом открытий, связанных с путешествием. Исключительно велико его социальное, культурно-воспитательное и познавательное значение. Благодаря ему современный человек может реализовать стремление познать новое, преодолевать большие расстояния, чтобы увидеть, «что там за горизонтом», увидеть своими глазами «живую историю» накопленную тысячелетиями. Это с одной стороны. А с другой — туризм, есть высокодоходный бизнес, поскольку опыт наиболее удачливых в этом отношении государств показывает: люди охотно тратят свои большие или не очень деньги, именно на путешествия. Мировой оборот туристской индустрии насчитывает сегодня 4,4 триллиона долларов, а к 2010 году он возрастет, по подсчетам специалистов, до 10 триллионов долларов.

**Сложившийся в последние годы стихийный российский рынок туристских услуг, в целом, при отсутствии координирующего начала находится в кризисном состоянии, и российские объекты, несмотря на огромный рекреационный потенциал страны, до сих пор не вк****лючены в постоянные международные туристские цепи****. Одна из причин подобного противоречия заключается в отсутствии надежной и достоверной инфор****мации о состоянии рынка и привычного для западного клиента сервиса, базирующегося на всех воз****можностях, обеспечиваемых современными средствами связи. На сегодня, процесс формирования и отправки туристских групп за рубеж и, наоборот, без использования информационных технологий недостаточно эффективен даже в Москве и Санкт-Петербурге, не говоря уже о Калининградской области. Особенности реализации туристского продукта не позволяют говорить о полноценном рынке без соответствующего информационного обеспечения****. Калининградские туристские фирмы и органы по управлению туризмом, вступающие на международный рынок, сталкиваются в своей деятельности с проблемами освоения новых информационных технологий, которые являются необходимым условием международной интеграции и современной концепции туристского бизнеса как информационно-насыще****нной сферы. В связи с этим, в настоящее время, анализ существующих информационных систем в туризме, изучение основных областей при****менения информационных технологий и разработка рекомендаций менеджменту туризма по использованию** **ин****формационных систе****м представляется особенно актуальной.**

**Предметом настоящей работы является комплекс** современных усовершенствований в способах и механизмах, которые используются для сбора, обработки, анализа, хранения, распространения и применения информации в области туризма. Объектом настоящей работы (т.е. тем на что направлено ее внимание) служит функционирование систем резервирования, систем проведения телеконференций, видеосистем, компьютерных систем, информационных систем управления, электронных систем пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения, составляющих комплекс информационных технологий в туризме. Указанный комплекс рассматривается во всем взаимодействии составляющих его систем и одновременно в широком смысле (применимо к туризму вообще) и в узком смысле (применимо к туризму в Калининградской области).

**Целью настоящей работы является, во-первых, разработка предложений для** **менеджмента калининградских туристских органи****заций по выбору различных информационных и компьютерных систем в сфере тури****зма, и во-вторых разработка веб-сайта туристического агентства на основе предъявляемых современных требований: легкость доменного имени, запоминаемость фирменного стиля, информативность и интерактивность сайта, реклама торговой марки в сети. Достижение заявленных целей осуществлено, во-первых, на основе изучения конкретных информационных технологий, основных тенденций развития туристского бизнеса и влияния** **ИТ на эффективность деятельности организации****. И, во-вторых, в результате использования практических советов и с учетом методических рекомендаций признанных мастеров дизайна, рекламы и промоушена сайтов в интернет Артемия Лебедева (http://www.design.ru), Дмитрия Кирсанова (http://cherry.ru), Тимофея Бокарева (http://www.promo.ru) и др.**

**Новизна проведенного исследования** **заключается в следующем****: а) обосновано положение, что на современном этапе развития общества****, информацион****ные тех****нологии должны рассматриваться как стратегический ресурс развития деловой активности туристической органи****зации; б) на основе анали****за отечественного и зарубежного опыта применения информационных систем в тури****зме, разработаны рекомендации и пути использования компьютерных технологий предприятиями различных типов индустрии туризма; в) сформулированы основные требования к информационны****м системам туроператоров для формирова****ния гибкого пакета услуг; г) на основе проведенного исследования разработаны рекомендации по использованию электронных сетей для организаций различных типов индустрии туризма.**

**Основные теоретические положения и выводы** **могут быть использованы в преподавании курса «Информационные технологии в туризме», при подготовке специалистов в области применения информационных технологий для туристского и гостиничного бизнеса, а также в научно-исследовательских разработках по проблемам исполь****зования информационных технологий в индустрии путешествий. Результаты исследования могут быть использованы для создания туристской информационной системы в регионе, с целью продвижения местных** **турпродуктов на международный рынок. Кроме того, предложенные рекомендации позволят менеджменту туристских фирм выбрать пути использования предлагаемых на рынке информационных систем, и разобраться в потоке компьютерных технологий, которые появляются на российском** **рынке.**

**Глава 1. Информационные технологии в туризме, их роль в туристской деятельности**

**1.1. Понятие и сущность информационых технологий в туризме**

Информационные технологии — термин, применяемый для обозначения самых современных усовершенствований в способах и механизмах, которые используются для сбора, обработки, анализа, хранения, распространения и применения информации. Об информационных технологиях говорят как о технологиях века, которые способны оказать серьезное влияние на производственную деятельность, сферу обслуживания, занятость населения и на жизнь человечества в целом, благодаря достижениям в области микроэлектроники. Именно микроэлектроника создала основы для разработок в сфере проектирования и производства с помощью компьютера; гибких производственных систем; роботов; персональных компьютеров; автоматизированных систем управления (АСУ); видеотекста; телеконференций и т.д.

Само понятие «информационная технология» возникло в последнее десятилетие ХХ века в процессе становления информатики. Главной особенностью информационных технологий является то, что в них и предметом, и продуктом труда является информация, а орудиями труда — средства вычислительной техники и связи. Причем сегодня информация стала рассматриваться как вполне реальный производственный ресурс наряду с другими материальными ресурсами. Производство же информации и ее верхнего уровня — знаний оказывает решающее влияние на модификацию существующих и создание новых технологий. Еще десять лет назад информационные технологии и туризм казались несовместимыми партнерами. А сегодня два этих понятия настолько тесно взаимоувязаны между собой, что появился даже новый вид туризма — «альтернативный туризм» или «электронный туризм» [[2]](#footnote-2).

Как известно, туризм представляет собой торговлю услугами. Причем, во-первых, — это комплексная и разнообразная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя. Во-вторых, — это невидимая, изменчивая и интегрированная услуга. И, наконец, в третьих, — это информационно-насыщенная услуга. Именно эти характеристики туризма представляют его как отрасль идеально подходящую для применения информационных технологий. Устройство туристской отрасли очень похоже на устройство любой другой экономической сферы деятельности. Производители туристских услуг действуют внутри вполне определенной управляемой структуры, состоящей из правительственных и коммерческих организаций, торговых ассоциаций (например, гостиничных, воздушного транспорта, туристских агентов и т.д.). Производители туристских услуг классифицируются на вполне определенные категории поставщиков (авиакомпании, гостиницы, аренда автомобилей, обслуживание в туристской дестинации), оптовые фирмы (туроператоры) и розничные фирмы (турагенты). Потребители (туристы) являются последней ступенькой всей туристской системы[[3]](#footnote-3).

Что касается регулирования деятельности предприятий отрасли, рекламы, продвижения и налогообложения, то здесь информация играет важную роль в процессе соединения поставщиков туристских услуг в единую социоэкономическую систему. Именно информация является тем связующим звеном, которая увязывает в единое целое различных поставщиков в рамках единой туристской отрасли. Причем, важнейшей особенностью туризма является то, что взаимосвязь между производителями и поставщиками осуществляется не товаром, а потоками информации.

Эти информационные потоки представляют собой не только потоки конкретных данных, но также — услуги и платежи. Услуги, такие как размещение в гостинице, места в самолетах, не выставляются в физическом виде и не осматриваются при продаже в пункте назначения. Единственным путеводителем к наличию и качеству продукта является информация. Следовательно, можно сделать вывод о том, что обеспечение достоверной информацией и скорость ее распространения является столь же важным для выживания туристской отрасли, как и фактическое предоставление потребителям ее услуг.

Отметим, что внедрение информационных технологий в туристскую индустрию включало в себя несколько этапов. Первый этап — «Создание данных». Его главная цель состояла в повышении эффективности оперативной деятельности предприятий посредством автоматизации процессов, основанных на информации. Этот период начался в 1960-х гг. и для него было характерно использование мини- компьютеров. Второй этап — «Информационные системы управления». Представлял собой этап разработки таких информационных технологий, которые способствовали повышению управленческой эффективности через совершенствование требований к непосредственной организации передачи информации. Они были внедрены в 70-е гг. и использовали уже специфические отраслевые методы управления предприятиями, связанные с информационными ресурсами. В это время, информационные технологии, как правило, применялись для потребностей внутреннего маркетинга и административных функций.

В начале 80-х гг. наступил этап «Системы стратегической информации», цель которого состояла в улучшении конкурентоспособности фирмы путем изменения или самой природы, или поведения в туристском бизнесе. Были внедрены различного вида интегрированные сети с учетом повышения конкурентоспособности: для усовершенствования непосредственной деятельности, для координации деятельности по функциональным и деловым линиям, а также для налаживания связи с внешними организациями. И, наконец, в начале 90-х гг. наступил четвертый этап — «Этап сетей». На данном этапе произошло соединение сетей всех уровней: предприятий, региональных и глобальных.

Главные характеристики данного этапа — это повышение возможностей информационных технологий, уменьшение размеров оборудования, снижение издержек на его приобретение с одновременным увеличением надежности, взаимосвязь терминалов, расположенных в разных точках планеты. Все это способствовало тому, что информационные технологии стали важным инструментом в деятельности всех организаций туризма. В результате в середине 90-х годов все предприятия, вне зависимости от размера, предлагаемого продукта и географии, пережили серьезный процесс переорганизации бизнеса[[4]](#footnote-4).

В целом, анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества, можно сделать вполне обоснованные выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно этим технологиям принадлежит сегодня определяющая роль в области технологического развития государства. Аргументами для этих выводов является ряд уникальных свойств информационных технологий (оперативность, доступность) которые и выдвигают их на приоритетное место по отношению к производственным и социальным технологиям[[5]](#footnote-5). В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития общества представляется целесообразным выделить следующие, наиболее важные.

Во-первых, информационные технологии позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, которые сегодня являются наиболее важным стратегическим фактором его развития. Опыт показывает, что активизация/ распространение и эффективное использование информационных ресурсов (научных знаний, открытий, изобретений, технологий, передового опыта) позволяют получить существенную экономию других видов ресурсов: сырья, энергии, полезных ископаемых, мате­риалов и оборудования, людских ресурсов, социального времени.

Во-вторых, информационные технологии позволяют оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы, которые в последние годы занимают все большее место в жизнедеятельности человеческого общества. Общеизвестно, что развитие цивилизации происходит в направлении становления информационного общества, в котором объектами и результатами труда большинства занятого населения становятся уже не мате­риальные ценности, а главным образом, информация и научные знания. В настоящее время в большинстве развитых стран большая часть занятого населения в своей деятельности в той или иной мере связана с процессами подготовки, хранения, обработки и передачи информации и поэтому вынуждена осваивать и практически использовать соответствующие этим процессам информационных технологии.

Следует сказать, что информационные технологии играют исключительно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. Эти средства быстро ассимилируются культурой общества, так как они не только создают большие удобства, но снимают многие производственные, социальные и бытовые проблемы, вызываемые процессами глобализации и интеграции мирового сообщества, расширением внутренних и международных экономических и культурных связей, миграцией населения и его все более динамичным перемещением по планете. В дополнение ставшим уже традиционными средствам связи (телефон, телеграф радио и телевидение) все более широко используются системы электронных телекоммуникаций, электронная почта, факсимильная передача информации и другие виды связи.

В свою очередь сетевые информационные технологии представляют собой актуальное и перспективное направление развития информационных технологий. Их цель — не только обеспечение обмена информацией между отдельными пользователями информационно — вычислительных систем, но также и создание для них возможности кооперативного использования распределенных информационных ресурсов общества, получения справочной, документальной и другой информации из различного рода специализированных информационных фондов. В последнее время центральной темой публикаций не только компьютерной прессы, но и массовых изданий, стал — интернет[[6]](#footnote-6), приковав к себе внимание специалистов по информационным технологиям, бизнесменов, рядовых пользователей и всего цивилизованного мира.

Настоящий бум интернет пришелся на начало 90-х годов, когда появились первые навигационные программы типа Mosaic, позволяющие владельцам обыкновенных компьютеров бродить по сети. Вместе с тем, интернет — это не одна компьютерная сеть, а десятки тысяч локальных и глобальных национальных сетей, соединенных между собой. Среди российских компьютерных сетей к интернет подключены Relcom, Glasnet, и многие другие. В настоящее время всемирная паутина насчитывает свыше 40 миллионов подписчиков в более чем 100 странах мира на всех семи континентах. О популярности интернет говорит хотя бы тот факт, что число подписчиков сети удваивается каждые 10 месяцев. Обмен информацией через сеть ежегодно возрастает почти в 10 раз. Каждую секунду по сети передается свыше 4000 электронных сообщений[[7]](#footnote-7).

Всемирная компьютерная сеть развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Очевидно, что не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес. Только в 1996 году в интернет появились тысячи самостоятельных разделов турагентств, гостиниц, авиакомпаний, десятки систем бронирования туристических услуг. По мнению экспертов, к 2003 году с помощью интернет будет продано туров и сопутствующих услуг на сумму около $200 миллиардов. Поэтому агентствам вряд ли стоит игнорировать интернет в своей работе. В рассматриваемое нами время, интернет нельзя рассматривать и как конкурента в бизнесе, поскольку всемирная паутина оказывает неоценимую информационную помощь и добавляет к традиционным новый канал реализации туристических услуг — электронный.

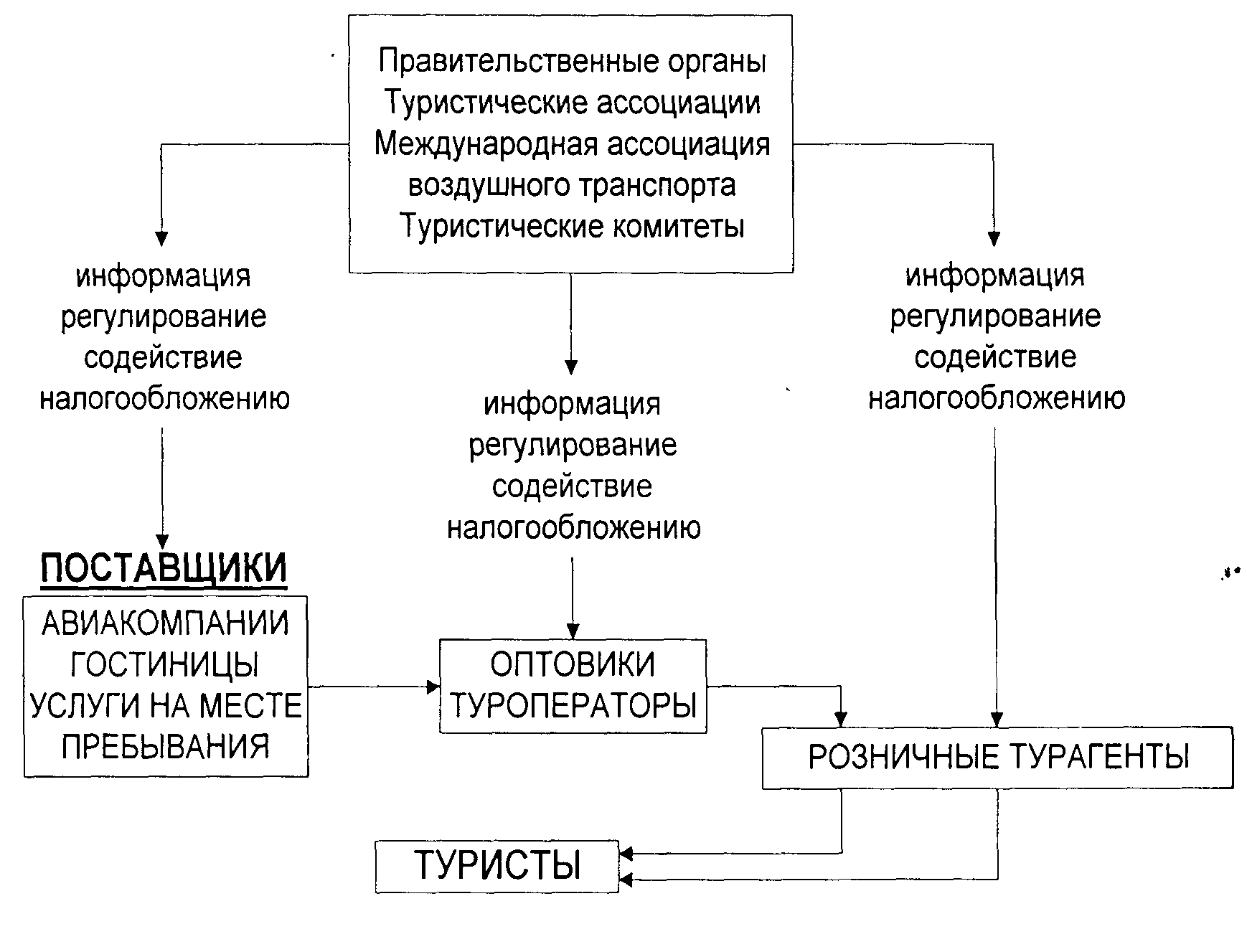
Уже сейчас половина всей выручки, которая генерируется через интернет, приходится на отрасль путешествий и туризма. 62% пользователей, обращающихся в интернет, ищут тарифы отелей и авиакомпаний и сведения о наличии свободных мест. Каковы преимущества глобальной сети? Во-первых, широчайший охват аудитории. Он позволяет 35 000 клиентов посещать самый популярный сервер по туризму TravelWeb, на котором представлено более 17 000 отелей. Во-вторых, сравнительно невысокие накладные расходы и прилагаемые усилия для продавцов и покупателей. Стоимость бронирования через интернет составляет в среднем $ 1,7, тогда как через GDS — $ 3,5. Традиционно-факсовый способ вытягивает кошелька покупателя $ 10. Третье удобство — круглосуточный доступ в сеть для частных пользователей. Эти преимущества интернет, а также возможность обновления информации за считанное время, используют и туристские фирмы, перед которыми сеть открывает значительные возможности реализации туристских продуктов в режиме on-line и их рекламе, а также стимулирования продаж[[8]](#footnote-8).

Не остались в стороне от использования интернет и калининградские туристические агентства. По данным каталога «Интернет гид» в калининградском интернет-пространстве прочно обосновались: туристическое агентство «Русская Балтика Тур» (http://www.baltur.kaliningrad.ru), туристическое агентство «Час пик» (http://www.chaspik.ru), агентство «Бризен» (http://www.brizen.kaliningrad.ru), агентство «Ариола» (http://www.ariola.kaliningrad.ru), агентство «Мик-Авиа» (http://www.mik-avia.ru), агентство «Балтма Турс» (http://www.baltmatours.com), агентство «Алвис» (http://www.alvis.kaliningrad.ru), агентство «Атури» (http://www.atury.ru) и т.д., а всего в упоминаемом интернет-каталоге зарегистрировано 26 фирм. Отметим и то, что в калининградском сегменте сети интернет существует специальный сайт освещающий вопросы регионального туризма с одноименном названием «Туризм в Калининграде» по адресу http://tour.kaliningrad.net.

**1.2. Информация – связующее звено туристкой деятельности**

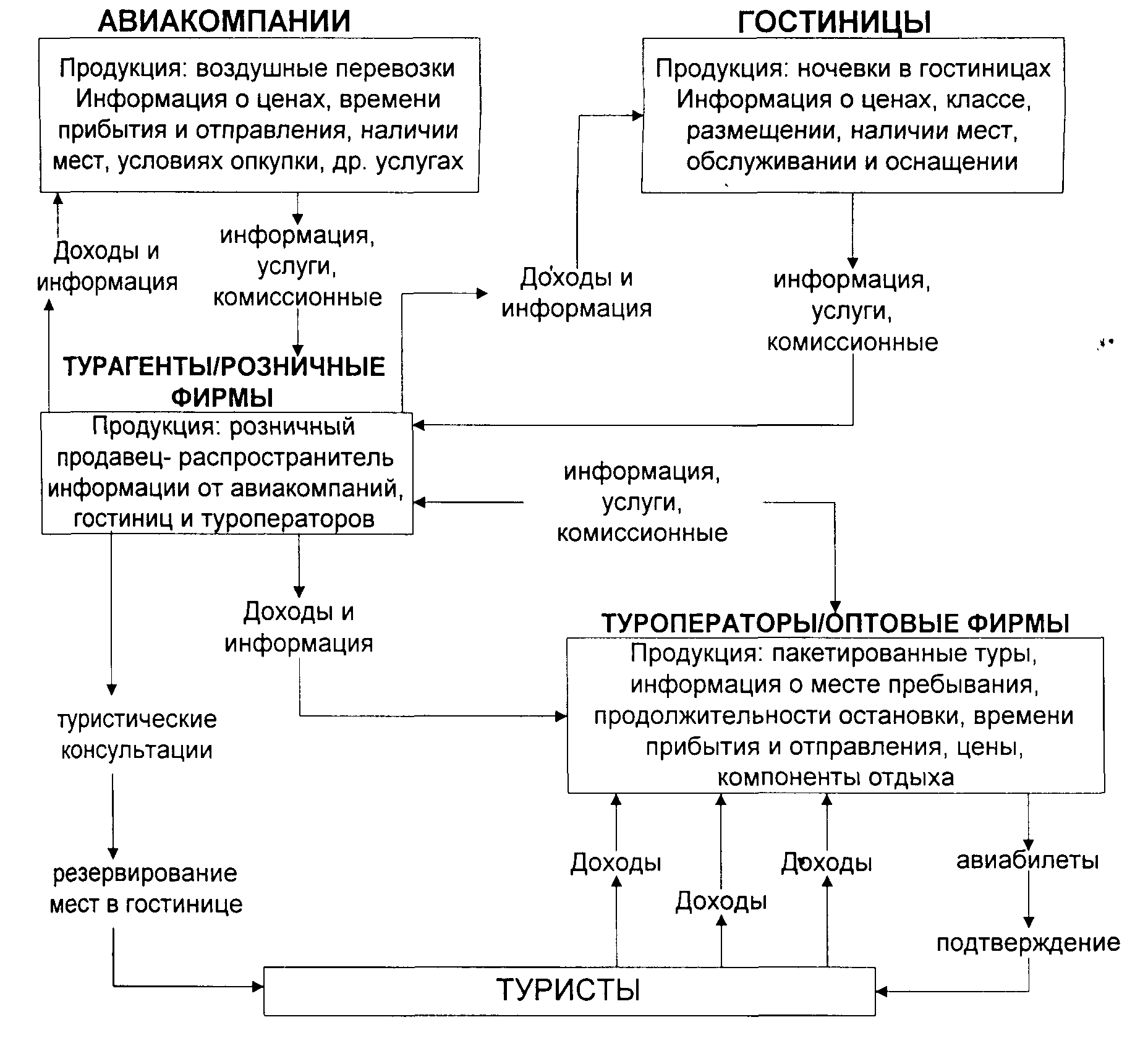
Как известно основу туристической индустрии составляют фирмы туроператоры и турагенты занимающиеся туристическими поездками, продажей их в виде путевок и туров; предоставляющие услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, кемпинги и др.), их передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и подготовке для него кадров, предприятия по производству и продаже товаров ту­ристского спроса. На туризм работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и др.). Туризм — информационно насыщенная деятельность. 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[[9]](#footnote-9).

Устройство туристической отрасли очень похоже на организацию любой другой экономической сферы деятельности (схема 1). Турагент — физическое или юридическое лицо, выступающее посредником по продаже сформированных туроператором туров. Туроператор — туристская организация, занимающаяся комплектацией туров.



*Схема 1. Устройство туристической отрасли.*

Однако выделяется особенность — связующим центром, удерживающим различных производителей в рамках туристической отрасли, является информация. Именно информационные потоки, а не товары обеспечивают связи между производителями туристических услуг. Они идут не только в виде потоков данных, но выступают также в форме услуг и платежей. Услуги, например (ночевка в гостинице; аренда автомобиля; комплексные туры и места в самолетах) не пересылаются турагентам которые в свою очередь не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Передается и используется информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг. Точно так же реальные платежи не переводятся от турагентов турпоставщикам а комиссионные — от турпоставщиков турагентам. На самом деле переводится информация о платежах и поступлениях (схема 2).



*Схема 2. Информация - связующий материал туристического бизнеса.*

Можно выделить три характерные черты туризма. Во-первых, это — разнообразная и интегрированная торговля услугами. Во-вторых, это — комплексная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя. Наконец, туризм это — информационно насыщенная услуга. Поэтому туризм — как международный, так и внутренний, — сфера растущего применения информационных технологий. Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не туристическими агентствами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны туристическим агентствам через их компьютеры.

Следовательно, здесь мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме. Из изложенного выше становится ясно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, и не видеотерминалы сами по себе — здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий. Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом — ведь многие турпроизводители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга. Все это позволяет рассматривать туризм как высокоинтегрированную услугу, что делает его еще более восприимчивым для применения информационных технологий в организации и управлении.

**Глава 2. Информационные технологии в туризме Калининградской области**

**2.1. Системы резервирования**

Как известно, туристский продукт представляет собой комплекс различных услуг путешественнику, и туристическая фирма — реализатор является лишь одним из звеньев большой цепочки партнеров по организации тура. Скорость информации, оперативная связь между ними приобретают первостепенное значение, поэтому информационным технологиям в туризме отводится огромная роль. Системы бронирования авиабилетов стали появляться в конце 50-х годов XX столетия. В начал 90-х началось крупномасштабное внедрение электронных технологий в гостиничное хозяйство, чуть позднее — в туристические фирмы[[10]](#footnote-10). О масштабе современных систем бронирования свидетельствует статистика: в офисах туристических фирм и авиакомпаний, которые круглосуточно пользуются услугами систем бронирования, установлено около 600 тыс.терминалов. В последние годы компьютерные системы бронирования в связи с ростом масштабов применения получили новое название — Глобальные системы резервирования[[11]](#footnote-11).

Компьютерные системы резервирования активно используются региональными туристическими агентствами — без них, невозможно представить ежедневное планирование и управление операциями. В число постоянных клиентов GDS входят такие калининградские агентства как «Алвис», «Анюта», «Атури», «Дэдди», «Времена года плюс», «Септима» и многие другие. Следует сказать, что в целом компьютерные системы резервирования оказывают огромное влияние на всю туристическую отрасль. Так около 90% туристических агентств в США и Великобритании связаны в GDS, поскольку системы резервирования предоставляют собой не только авиауслуги, но также ночевки в гостиницах, аренду автомобилей, круизные поездки, информацию о месте пребывания, курсы валют, сообщения о погодных условиях, автобусное и ж/д сообщение. Такие системы позволяют резервировать все основные сегменты 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, туристические агентства получают доступ к информации о наличии возможных услуг, стоимости, качестве, времени прибытия и отправления по разнообразному ряду туристических услуг от своих поставщиков. Более того, туристические агентства 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 туристических агентствах), чтобы получать доступ к таким системам и быть на них представленными.

Крупнейшими компьютерными системами резервирования на международном рынке туризма являются системы Amadeus, Galileo, Worldspan. На сегодня в России работает около 1500 терминалов Amadeus. Средний объем бронирования составляет около 100 тысяч сегментов в месяц. В планах представительства — довести к концу 2002 года объемы бронирования до 120 тысяч сегментов в месяц, а число терминалов в России до 2000[[12]](#footnote-12). Российским агентствам предлагается 3 варианта подключения к Amadeus. Первый — телефонная версия Dial Up, не требующая дополнительного оборудования кроме компьютера (от 486-го) и модема, подходит для малых агентств с ежемесячными объемами продаж 200-400 туров.

Средние агентства больше устроит стандартная версия, устанавливаемая в офисе и включающая, помимо программного обеспечения, особые компьютеры и принтеры для печати билетов, программное обеспечение. Крупным агентствам, располагающим собственными локальными компьютерными сетями, устанавливается система клиент-сервер. Через шлюз, сервер локальной сети, агентства связываются с центральным сервером Amadeus. Таким образом, каж­дый терминал агентства имеет доступ к системе бронирования. Причем плата за подключение к Amadeus каждого последующего рабочего места весьма незначительна. Подписчиками системы резервирования Amadeus являются такие калининградские туристические агентства как «Ксения Тур», «Мик Авиа» «Универсал Тур», «Час Пик», «Юнона» и др.

Worldspan считается самой молодой компьютерной системой бронирования, однако корни системы уходят очень глубоко. На сегодняшний система Worldspan позволяет зарезервировать авиабилеты в 487-ми авиакомпаниях по всему миру, оформить аренду автомобиля в 45-ти компаниях (представляющих услуги примерно в 15854 точках мира), заказать номер в одной из 35000 гостиниц. Система Worldspan считается самой динамично развивающейся из всех систем глобального резервирования в мире и уже почти 7 лет, как эта система резервирования представлена на российском рынке. Сегодня подписчиками Worldspan являются около 700 агентств в России и странах СНГ. Суммарный объем бронирования составляет около 70 тыс. сегментов в месяц. Из общего числа агентств, подключенных в Worldspan, более 60% работают с телефонной версией системы — Dial Link. Это достаточно демократичная система, поскольку не требует выполнения жестких объемов бронирования, однако стоимость ее достаточно высока, около 800 у.е. за программное обеспечение, плюс надо заплатить 14 у.е. за каждый час работы[[13]](#footnote-13).

Одна из ведущих GDS в мире — Galileo, лишь совсем недавно открыло свое представительство в Москве. Тем не менее, данная система представляет собой серьезного конкурента и Amadeus, и Worldspan, поскольку позиции Galileo в мире весьма сильны. Система резервирования Galileo — является одной из самых передовых систем бронирования в техническом отношении. Именно Galileo одной из первых предоставила агентствам Windows-версию системы резервации. Программа Premier позволяет агентствам полностью автоматизировать работу по обслуживанию клиентов. Например, вести клиентские базы данных, создавать собственные экранные формы и меню, сохранять наиболее часто повторяющиеся запросы и т.д. Систему резервирования Galileo используют такие калининградские туристические агентства как «Алвис», «Бризен», «Верона Тур», «Глобус Тур» и др.

Остается добавить, что указанные выше системы резервирования отличаются друг от друга только:

— Полнотой и оперативностью выдаваемой информации — набором услуг и количеством владельцев различных видов ресурсов, имеющих соглашение с конкретной GDS, и уровнем доступности к их базам данных;

— Удобством формирования запросов на бронирование, дружелюбностью программного обеспечения используемого в GDS и устанавливаемого на персональном компьютере туристического агентства;

— Надежностью техники и средств связи между агентством и центром обработки данных GDS;

— Размером оплаты за пользование информационными услугами и порядком ее формирования.

**2.2. Системы автоматизации документооборота**

Сегодня, когда среди важнейших достижений сферы туризма стала ее компьютеризация, случившаяся компьютерная революция в туризме одновременно приобрела характерные ей особенности, на которые стоит обратить внимание. Каждая из них рассказывает о применении компьютеров в сфере управления, прямо или косвенно дает рекомендации менеджерам туристских компаний, которые столкнулись с трудностями в применении компьютерных технологий. Существующий сегодня обширный диапазон экономически перспективных компьютерных программ (Voyage Office Pro, Turwin-MultiPro, Эдельвейс и др.) доступный большей части туристских фирм, зачастую ограничивается недостаточной подготовкой персонала, непосредственно работающего с компьютерами, а также недостаточной инициативностью руководящего звена.

Вместе с тем, руководители туристических фирм уже начали осознавать, что для наиболее плодотворного использования компьютерных технологий в будущем необходимо повышать уровень квалификации сотрудников уже сегодня, а также информировать сотрудников об обширных возможностях компьютера. В частности, в туристическом агентстве «Юнона» при объединении всех компьютеров в единую сеть сотрудники прошли специальный курс обучения, что существенно повысило оценочные критерии производительности труда. Очевидно, что и возросло при этом качество обслуживания клиентов, так как менеджеры получили возможность быстрее и точнее компоновать тур, каждый из них может вывести на экран своего компьютера информацию о различных турах, заполняемости отелей, авиаперелетах и т. д.

Стоит отметить, что существующее программное обеспечение управления туристской деятельностью позволяет решать различные задачи, как-то составление бизнес-плана, эффективную компоновку предполагаемых туров или скажем управление гостиницей при том что руководитель имеет возможность корректировать самые разнообразные факторы с помощью компьютера. Данные программы позволяют экономить время, повышают качество проекта, но необходимо помнить, что только правильное применение электронной версии дает положительные результаты[[14]](#footnote-14). К сожалению, на данном этапе развития туризма в регионе специальные компьютерные программы используются в работе лишь немногих калининградских турфирм («Алвис», «Анюта», «Оникс-Тур», и ряд других). Это обусловлено многими факторами: высокой стоимостью технологических продуктов[[15]](#footnote-15), отсутствием потребностей в компьютеризации данной области, боязнью допустить какую-либо степень провала в процессе внедрения или использования и т. д.

До сих пор приходится констатировать, что число калининградских туристических компаний, использующих компьютеры по назначению, по-прежнему не превышает нескольких процентов. Для подавляющего же большинства туристических фирм компьютер так и остается печатной машинкой и инструментом бухгалтера. Тем не менее, агентству и, тем более, оператору, серьезно работающему на рынке туристических услуг, не удастся серьезно повысить свою производительность, игнорируя новейшие программные пакеты управления туристической деятельностью. Один из таких программных продуктов удалось увидеть в действии в офисе одной из наиболее успешных региональных туристических фирм «Бризен» (г. Светлогорск), хотя как удалось установить в ходе опроса, подобные программы используются в работе и других фирм «Алвис», «Балтма Турс», «Юнона» и т.д.

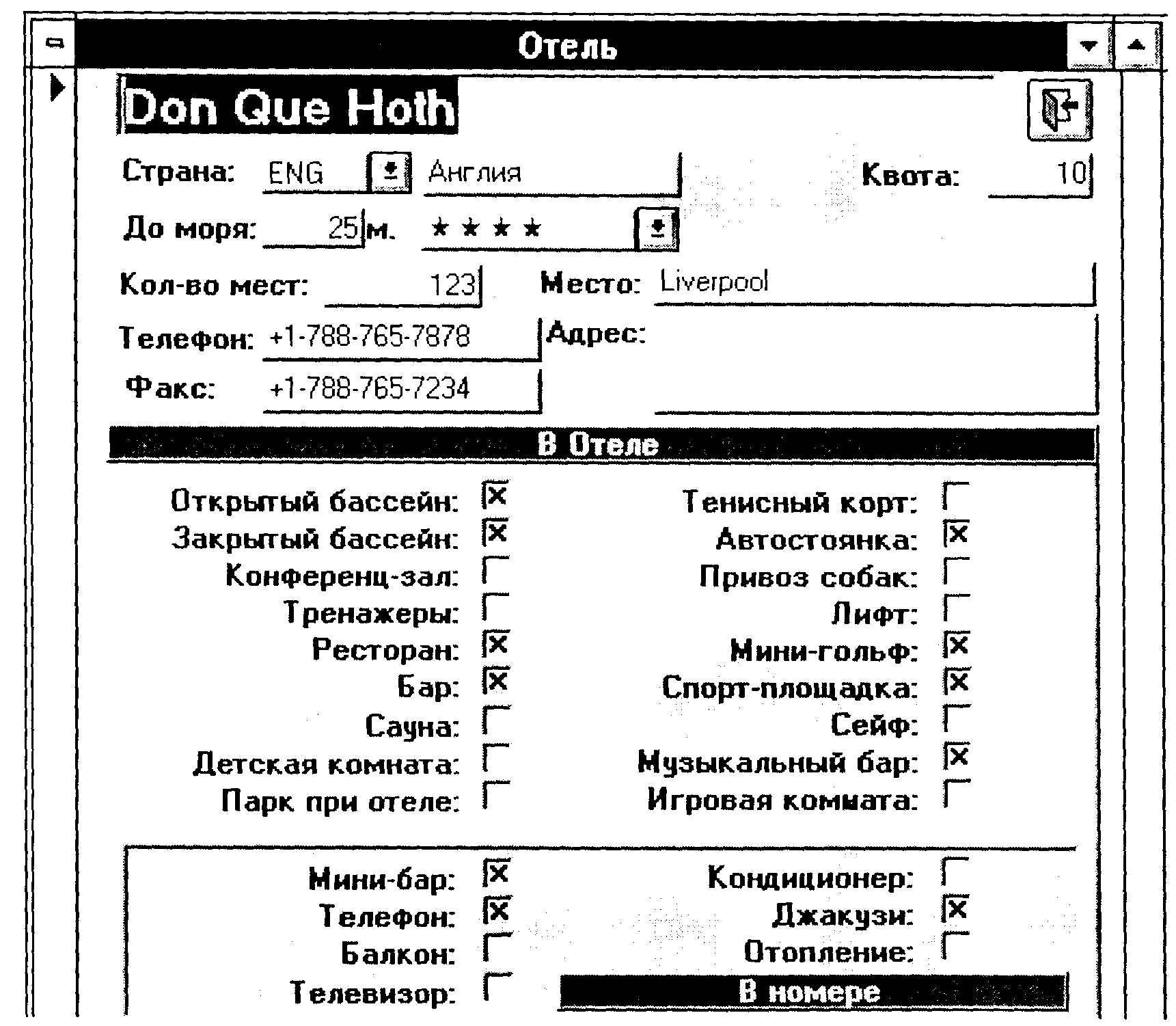
Программный комплекс «Само» используемый в «Бризен» пожалуй, наиболее известен среди российских туристических фирм. С ним и его модификациями работают более 30-ти компаний в разных городах России: «Тройка Туризм», «Детур», «Роза Ветров», «Ориент» — в Москве, «Турсервис» — в Санкт-Петербурге, «Сибинтурсервис» и «Эдванси» — в Новосибирске, «Сирокко» — в Челябинске, «Флайт-Тур» — в Астрахани и многие другие. Условно рабочие функции комплекса можно разбить на шесть групп: ведение туров, работа с клиентами, ведение платежей, поддержание справочников, подготовка выходных документов, сервисные режимы. Раздел «Туры» позволяет самостоятельно пакетировать программы (транспорт + проживание + дополнительные услуги) для туроператоров или заносить в базу данных готовые операторские программы для агентств.

Клиентская часть программы позволяет вести базу данных туристов, выполнять прием заказов и расчет стоимости тура с учетом индивидуальных и групповых скидок. Бухгалтерский раздел программы позволяет автоматически готовить все виды платежных документов (приходные и расходные кассовые ордера, счета-фактуры и др.). Комплекс «Само-Тур» может работать в связке с бухгалтерской программой «Парус». Неотъемлемая часть любой компьютерной агентской программы — справочные базы данных. «Само-Тур» поддерживает около 20 раз­личных справочников (клиентов, гостиниц, перевозчиков, фирм-партнеров, посольств и т.д.). В режиме «выходные документы» комплекс позволяет автоматически получать как стандартные формы — различные списки групп (на тур, в авиакомпании, на экскурсии), ваучеры, турпутевки .(в том числе и формы ТУР-1), анкеты в посольства (на бланках посольств), так и создавать с помощью генератора отчетов свои необходимые формы. Очень полезны в практической агентской работе сервисные функции «Само-Тур»: вывод графической статистики (например, о продаваемости того или иного тура, отбора интересующей информации по любым критериям), ведение системного журнала, архивация данных и другие.

Оформление заявок можно ускорить, если использовать предложения туроператоров полученные из Интернет. В данном варианте можно подобрать турпакет для оформления заявки используя критерии: даты поездки, категория отеля, тип размещение, срок поездки, туроператор, цена. На основе указанных услуг в карточке заказа определяется их суммарная стоимость, далее ведется статистика по оплате заказа (оплачивать разрешается поэтапно). В зависимости от внесенной суммы каждому заказу присваивается статус определяемый из набора: «Заказан», «Оплачен» или «Неоплачен». Сразу после оплаты можно распечатать Приходный ордер (Счет), Договор или Путевку. Данный комплекс позволяет формировать и отправлять заявки на бронирование туров (гостиниц) туроператорам, и также автоматически получать подтверждения брони.

Следующая программа данного обзора — «Turwin MultiPro». Ее использует, наверное, единственная туристическая фирма в Калининградском регионе — «Синильга». Программа была впервые представлена компьютерной фирмой «Аримсофт» в 1995 г. С тех пор она прошла обкатку во многих российских туристических фирмах как в агентских, так и туроператорских. «Turwin MultiPro» обеспечивает функциональные возможности, которые позволяют быстро и эффективно управлять туристической фирмой, реагируя на стремительные изменения спроса и предложений, что позволяет достичь лучших результатов за более короткое время, чем раньше. Ценность «Turwin MultiPro» для туристической фирмы заключается и за счет интеграции с офисным пакетом программ MS Office, при этом эффективность использования персональных компьютеров в локальной сети компании повышается в несколько раз.

Удобство программы и в том, что пользователь может самостоятельно и достаточно легко — поскольку «TurWin» работает в среде Windows — создавать новые виды документов и выходных отчетов. Причем все формируемые документы можно выводить на принтер, факс-модем или одним нажатием клавиши пересылать для дальнейшей обработки в такие программы, как Word, Excel. В стандартной поставке присутствуют до десяти типовых выходных документов. Кроме этого, стоимость программы включает бесплатную разработку трех выходных документов по желанию покупателя. «Turwin MultiPro» имеет удобный и наглядный интерфейс (по типу стандартных окошек Windows), позволяющий быстро разобраться в выводимых данных даже не очень разбирающемуся в компьютере человеку (рис.1).



*Рисунок 1. Фрагмент окна программы Turwin MultiPro*

Основные возможности «Turwin MultiPro» заключаются в следующем:

— Возможность создания справочников по любому сегменту туристического продукта;

— Формирование туров по одной стране или по странам. Автоматическое формирование турпакетов и печать прайс-листа. Оформление заказа. Контроль загрузки рейсов и отелей;

— Неограниченное число выводимых документов. Встроенный генератор отчетов;

— Строгий учет движения денежных средств, печать основных бухгалтерских документов (счета, счета-фактуры, приходный кассовый ордер, кассовый отчет и др.);

— Надежная работа в локальной сети (количество рабочих мест не ограничено);

— Органичное использование совместно с программами, входящими в комплект «Microsoft Office».

Программа «Turwin MultiPro» одновременно является и сетевой и однопользовательской. Достаточно лишь указать в каком режиме доступа, открывать файлы данных и где они физически находится (на каком-либо диске компьютера или на диске сервера сети) и программа сама будет использовать преимущества однопользовательского или сетевого обмена данными. При этом стоимость программы не зависит от количества компьютеров в сети.

Остается добавить, что в настоящее время программу «Turwin MultiPro» используют в своей работе как крупные, так и средние российские туристические фирмы. Среди них — «Ланта Тур», «Солвекс», «Нита», «Аэротур», «Эксотур», «BSI», «Мондо Type», «Конкорд Трэвел», «Сургуг Интур», «ЦСТЭ-Интур» и др. С сентября 1997 года лабораторные занятия по изучению программы «TurWin MultiPro» проводит для своих студентов Российская Международная академия туризма.

**2.2. Использование интернет в области туризма**

Несмотря на то, что многие туристические агентства все еще скептически относятся к интернет, плюсы от использования всемирной компьютерной сети становятся всё более очевидными. Те российские туристические агентства, которые подключились к интернет, уже оценили ее информационные возможности (к их числу относятся и калининградские агентства), поскольку интернет предлагает огромное количество необходимой в работе туристических агентств информации — от адресов гостиниц и расписаний авиарейсов до визовых и таможенных правил и предложений российских и зарубежных туроператоров. Причем любой по объему — от прайс-листов до целых каталогов. Важно, что информация в Интернет до­ступна пользователям — агентствам или клиентам 24 часа в сутки и 7 дней в неделю.

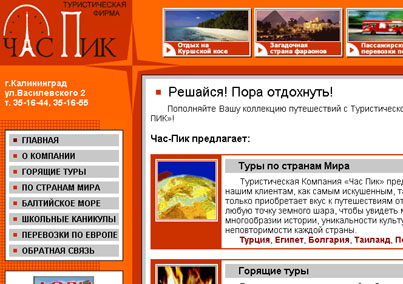
Было время, когда никто не мог предположить, что в 1961 г. человек выйдет в космос, что компьютеры смогут сокращать работу, продолжающуюся несколько лет, до нескольких секунд, что наука и технологии будут применяться в таких масштабах, как сейчас. В этот период в наиболее развитых странах общие инвестиции возрастали менее, чем на 3 %, но вложения в исследования и разработки возросли до 6-15 % в год. Туризм оказался одним из секторов экономики, где современные компьютерные технологии начали приносить большую прибыль. Это системы бронирования и резервирования гостиниц, авиабилетов, билетов на другие транспортные средства, круизов и т. д. Сегодня такие крупнейшие системы, как Ата-deus, Gabriel, Sabre, Word Span, Apollo и другие имеют свои представительства в интернет. Кроме того, интернет-технологии позволяют туристским фирмам экономить колоссальные средства за счет сокращения расходов на международные телефонные разговоры и рассылку факсов[[16]](#footnote-16).

Например, стоимость посылки одной страницы факса в Турцию составляет порядка 2,5 долл. (стоимость 1 минуты) и 0,1 долл. — за ту же страничку по E-mail. Есть другой способ использование каналов E-mail: снять почтовый ящик электронной почты за 5 долл. в месяц и принимать неограниченное количество информации за плату от 1 (по России и странам СНГ) до 5 (по всему миру) центов за килобайт. С учетом стоимости регистрации (20 долл.) через фирму «Relcom» расходы подобного рода могут быть снижены более чем в 25 раз, а в некоторых случаях, при хорошей организации работы и умелом выборе наиболее подходящих систем, — в 100 и более раз[[17]](#footnote-17).

Из года в год все больше и больше турфирм пользуются системами бронирования и резервирования гостиниц и авиабилетов. Такие системы позволяют бронировать места в гостиницах всего мира, получать свежую информацию об условиях бронирования, ценах, скидках за минимальное время, не выходя из офиса. Раньше на это затрачивалось гораздо больше времени и денег. Система Alean — проект, появившийся в русском интернет, используя глобальную компьютерную сеть, объединил тур-агентов, туроператоров, а также объекты размещения в единую технологическую сеть, что позволяет напрямую бронировать места в предприятиях размещения различных регионов: Крым, Краснодарский край, Подмосковье, средняя полоса России.

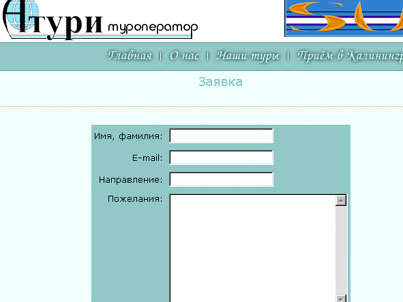
Система оснащена удобной информационной поисковой системой, позволяющей ответить практически на любой вопрос клиента за несколько секунд. Изменения в домах отдыха и пансионатах сразу вносятся в систему. Данные о наличии мест обновляются после каждого бронирования автоматически, что особенно важно в пик сезона. Агентства, входящие в систему, пользуются уже последней, свежей информацией, а не прошлогодним буклетом. Участникам системы Alean не требуется специального дорогостоящего программного обеспечения, потому что она основана на стандартных технологиях сети интернет. Другой пример — система Worldhotel, позволяющая бронировать отели по всему миру, и система ABC Travel Center, содержащая информацию об авиакомпаниях, виртуальных агентствах по продаже билетов, расписаниях поездов и схемах метро различных городов мира, а также информацию об аренде машин, круизах и многое другое. Нередко в подобных системах можно купить горящую путевку или авиабилет на 10-50 % дешевле. Это приводит к тому, что теперь даже крупные, в последнее время устойчивые и успешные организации вносят существенные изменения в философию долгосрочного планирования.

Как уже было сказано ранее, калининградские туристические агентства широко представлены в интернет. Несколько десятков фирм зарегистрированы в различных региональных интернет-каталогах. На фоне тех фирм, что *лишь зарегистрированы* и имеют, как правило, лишь электронную почту для связи, заметно выделяются те, что имеют собственный сайт. Это уже упоминавшиеся: «Русская Балтика Тур» (http://www.baltur.kaliningrad.ru), туристическое агентство «Час пик» (http://www.chaspik.ru) (см. рис. 2), агентство «Бризен» (http://www.brizen.kaliningrad.ru), агентство «Ариола» (http://www.ariola.kaliningrad.ru), агентство «Мик-Авиа» (http://www.mik-avia.ru), агентство «Балтма Турс» (http://www.baltmatours.com), агентство «Алвис» (http://www.alvis.kaliningrad.ru), агентство «Атури» (http://www.atury.ru) и ряд других.



*Рисунок 2. Фрагмент веб-сайта агентства «Час пик»*

Стоит отметить, что если раньше, буквально год-два назад бизнес сайт в калининградском сегменте интернет — представлял собой одну или две странички землистого цвета, (это касалось не только сайтов туристических фирм, но и всех прочих) то нынешние хотя и не громкие носители раскрученных брендов, но грамотно сделанные — представительные электронные визитки. Очевидно, что местные туристические агентства не дотягивают до уровня признанных лидеров, скажем пионера в этой области, компании Biztravel.com, оборот которой, как ожидается, вырастет с полумиллиарда долларов в 1996 году до 12 млрд. долл. к 2002 году, которая широко известна своим Web-узлом для обслуживания бизнес-путешественников[[18]](#footnote-18). И тем не менее. Притом что кое-какие услуги on-line калининградские туристические агентства могут предложить уже сейчас. Во-первых, на их сайте предоставляется различная информация о предлагаемых турах, а также о т.н. «горящих путевках», что нередко привлекает по цене. И, во-вторых, на некоторых сайтах реализованы некоторые элементы интерактивности, т.е. двусторонней связи, когда потенциальный турист, заполнив электронную форму, высылает заявку в адрес фирмы на предполагаемое путешествие (рис. 3).



*Рисунок 3. Фрагмент веб-сайта агентства «Атури»*

Остается выяснить, что за люди и с какой целью заходят на туристические сайты? Любая туристическая компания, обладающая своим web-сайтом, хотела бы, чтобы люди эти были турагентами или потенциальными туристами. Но отличить их от праздношатающихся по Всемирной паутине не так-то просто. Тем более что для тех, кто отправляется в индивидуальные и деловые поездки, главное — не цены, а качество и быстрота обслуживания. Как представляется, самая борьба между соответствующими агентствами должна развернуться в стремлении овладеть Интернет-технологиями. Клиенты и менеджеры таких агентств главным образом и «гуляют» по туристическим сайтам, поскольку русские деловые люди, вряд ли сегодня будут совать свою кредитную карточку в щель интернет. А потому, выудив из сайта информацию, обращаются затем в одноименные туристические агентства, чтобы договориться на твердой почве.

**2.3. Концепция применения информационных технологий в развитии туризма**

**В свете шагающего научно-технического прогресса, следует признать, что мир современного бизнеса изменился настолько существенно, что органи****зации, созданные для работы в прежних условиях, не** **могут приспособиться к ново****му окружению, не совершенствуя принципы деятельности и структуру. Именно в этом контексте следует трактовать понятие** **«реинжениринг» бизнеса, которое определяется как «фундаментальное переос****мысление и радикальное перепроектирование делового процесса для достижения коренных улучшений в главных сегодня показателях деятельности, таких как стои****мость, качество, услуги и быстрота****»**[[19]](#footnote-19)**. Информационные технологии, это то, что дает реальную возможность для** **реинжениринга и получения весомых конкурентных преимуществ.**

**Очевидно, что использование потенциала технологий для изменения бизнес-процессов компании и существенного опережения конкурентов не является единовременным событием. Требуются прагматичный взгляд и творческое мышление, чтобы разглядеть потен****циальные воз****можности технологии, которая поначалу может ка****заться не имеющей очевидного применения в операциях компании, или увидеть, помимо очевидных, также новаторские сферы применения информационной технологии****. Если компании (из Калининграда, Твери или Москвы) хотят добиваться успеха в эпоху постоянных технологических изменений, то им нужно рассматривать способность к использовании информационных технологий как одно из ключевых умений.**

**Применение информационных технологий требует серьезных инвестиций, которые необходимо использовать для достижения стратегических целей, уметь оценивать и контролировать расходы, применять наработанные методы повышения эффективности их использования. Общих рекомендаций по каждому конкретному поводу дать невозможно. Важ****но другое** — **понять общую методологию, философию, которая, по-особому преломляясь в каждом конкретном бизнесе, позволит извлечь из инфор****мационной технологии то уникальное, что она дает** — **лидерство на мировых рынках. Технологическая гонка не всем под силу, поэтому предлагается множество способов повы****шения эффективности работы информационных систем: ориентация на конечных поль****зователей, самостоятельная разработка прикладного программного обеспечения, передача своих информационных ресурсов компаниям, специализирующимся на обработке инфор****мации и т.п.**

**Стратегическая цель информационных технологий** — **способствовать менеджменту организации реагировать на динамику рынка, создавать, поддерживать и углублять конкурентное преимущество. Выполнение этой задачи требует построения** **информационно-технологических систем, которые имеют следующие атрибуты****: а) максимальная доступность** — **каждый человек может получить доступ к** **ИТ ресурсам в любое время и из любого места; б) любой информационный объект должен быть доступен одновременно многим; в) маневренность приложений** — **необходим переход к сетевой архитектуре, что приводит к серьезным из****менениям в организации и работе ИТ отделов.**

**Индустрия туризма является одним из крупнейших потребителей телекоммуникационных технологий, и располагает одним и****з наиболее высоких уровней компьютерной оснащенности в деловом мире. Частично это вытекает из природы информации, которая используется в индустрии путешествий. Во-первых, эта информация очень чувствительна ко времени, поскольку очень часто меня****ются различные даты** — **события, расписания и т.п. Во-вторых, информация о туристских продуктах должна быть своевременно доступна из различных точек** **земного шара. В-третьих, туристский продукт состоит из большого количества составляющих** — **транспорт, проживание, развлечения** — **которые также требуют быстрой доставки информации для координирования их удовлетворительной поставки.**

**Крупнейшими и наиболее важными информационны****ми системами в индустрии путешествий являются компьютерные системы резервирования** **(GDS). Они обеспечивают доступ к инфор****мации по планированию путешествий и резервирова****нию для большинства секторов индустрии, включая проживание, круизы, транспорт, туры, обмен валют и развлечения. В отличие от GDS, системы резервирования отелей и аренды автомобилей не могут быть исполь****зованы** **турагентом напря****мую, а только опосредовано через компьютерные системы резервирования авиалиний или по телефону. Маркетинг услуг турагентства обеспечивается при использовании системы телемаркетинга. Для работы с оперативными аспектами бизнеса туристские компании применяют систе****мы офисной поддержки. Электронные сети, в частности** **Интернет, в настоящее время предоставляют не только возможность получения определенной информации о туристских продуктах, но и производить бронирование мест на авиалиниях, отелях и т.д.**

**Несомненно, что распространение информационных технологий в туризме зависит от ряда дополнительных** **социокультурных, экономических и политических факторов. Сами по себе информационные технологии не могут создавать «новые комбинации» туристских услуг. Только соединение технологий с рядом социальных, институциональных,** **социополитических и культурных факторов приведет к созданию новых комбинаций товаров и услуг, методов, рынков и т.д. Использование телеко****ммуникационных сетей и все более дружественные интерфейсы способствуют тому, что компьютерные системы становятся доступны непосредственно путешественнику. В случае, когда систе****ма правильно при****меняется,** **ИТ обеспечивают высокое качество обслуживания, тем самым, в большей степени удовлетворяя требованиям клиентов. Однако требуется поддержание определенного равновесия между высокой технологичностью и должным личным вниманием.**

**Рассматривая роль информационных технологий в сфере регионального туризма, следует помнить, что предполагаемые разработки и планы развития туризма должны давать ответы на следу****ющие вопросы:**

**1) как следует оценить состояние туристской сферы и основные проблемы ее развития;**

**2) какие основные направления туризма более всего отвечают интересам региона, куда и во что эффективнее всего вкладывать деньги;**

**3****) как улучшить имидж и увеличить привлекательность региона для туристов;**

**4) как за счет развития туризма стимулировать социально-экономическое развитие региона**[[20]](#footnote-20)**.**

**Развитие индустрии туризма способствует снижени****ю уровня безработицы в регионе, значительному увеличению поступлений в местные бюджеты, благоустройству территорий. Однако развитие тури****зма в регионах Российской Федерации (и в частности Калининградской области) затрудняется плохим состоянием туристской инфраструктуры, отсутствием цел****енаправленной политики, социально-экономической нестабильностью, тем более что грядущее введение визового режима со стороны ближайших соседей не добавляет популярности. Существующие проблемы информационного об****еспечения туристского би****знеса на региональном уровне можно было бы разрешить путем исполь****зования в планировании и управлении туриз****ма туристских (ТИС) и географических информационных систем (ГИС). Одна из** **моделей построения туристско****й информационной систе****мы в Калининграде могла бы опереться на существующие возможности информационного обеспечения в городе. Сюда входят наличие различных туристских серверов в международной сети** **Интернет (ими могли бы выступить, например** «Туризм в Калининграде» (http://tour.kaliningrad.net) или «Калининград on-line» (http://www.sunsity.ru)**; высокий уровень компьютеризации туристских компаний города; телекоммуникационные возможности, предлагаемые на российском рынке компьютерных услуг. Основные задачи, которые должна решить предложенная система, это:**

— **снабжение путешественника детальной и актуальной инфор****мацией относительно широчайшего спектра тем;**

— **предоставление небольшим туристским организациям возможности недорого и эффективно продвигать на рынок свои услуги и предложения****;**

— **обеспечить недорогой способ любым организациям распространять информацию чере****з электронные сети;**

— **предложение альтернативной системы маркетинга и каналов распространения информации;**

— **создание открытой экономической систе****мы для продажи в электронной форме туристских услуг**[[21]](#footnote-21)**.**

**Анализ международного опыта создания и функционирования туристских и географических информационных систем показывает, что эти системы** **могут расс****матриваться как, своего рода, статистический пакет** — **незаменимый инструмент в туристско****м бизнесе в регионе при планировании, исследованиях и маркетинге. Кроме того, ТИС и ГИС представляют собой надежную основу для решений, принимаемых на государственном и региональном уровнях, для привлечения государственных и** **муниципальных инвестиций и частного капитала в развитие туризма.**

**Практически полное отсутствие в** **Росиийской Федерации статистики на региональном и местном уровнях затрудняет разработку планов регионального планирования развития туризма. Сильная информационно-аналитическая служба, как например в Ярославской и Нижегородской областях, может помочь не только в сборе и анали****зе необходимой информации, но и в формировании своего регионального информационно-рекламного продукта.**

**Существуют определенные проблемы на пути адаптации к подобным информационным системам, такие как сопротивление новым технологиям, высокие затраты на внедре****ние, кажущаяся не****нужность, нехватка в подготовленном персонале и др. При переходе систем и****з научных лаб****ораторий в практический мир возникают проблемы технологий и поиска потенциальных пользователей. Тем не менее, данные системы успешно функционируют в некоторых западных странах, и уже сделаны первые шаги на пути их применения в планировании туризма в России.**

**Поскольку Россия стала полноправным участником мирового рынка информационных технологий, поэтому в любом проекте можно использовать весь спектр имеющихся ра****зработок в мире, и ограничением будет, является лишь стоимость той или иной продукции.** **Модель ТИС призвана решить ряд проблем, связанных с нехваткой информации о Калининграде на международном рынке туриз****ма, а также предоставить средним и** **малым туристски****м предприятиям во****зможность недорого и эффективно продвигать на рынок свои услуги и предложения. Модель ТИС и схема реализации проекта могут послужить основой при разработке Инфор****мационного центра по туризму в Калининграде. Инструменты, исполь****зуемые для создания маркетингового** **материала и связи в ТИС, можно было бы применять для других целей, таких как управление архивами и установка локальной связи в организациях индустрии туризма.**

**В качестве органичной части внедрения ТИС в регионе, следует рассматривать разработку предложений для применения стандартных инструментов и технологий туристскими ко****мпания****ми, на основе анализа российского рынка компьютерных услуг. Сравнительн****ые характеристики ко****мпьютерных систем показывают, что разработчики прикладного программного обеспечения признают факт неоднородности российского туристского рынка и, следовательно, существования различных потребностей организаций индустрии путешествий****.**

**Большинство туристских фирм уже оснащены компьютерами, работающими, как правило в автономном режиме. При поэтапном построении единой региональной информационной сети в туризме, одним из промежуточ****ных шагов может стать осуществление** **модемной связи между различны****ми участниками проекта. Анализ российского рынка информационных технологий в индустрии туризма показывает, что в настоящее время существуют возможности не только автоматизации различных аспектов** **внутриофисных операций, но и создания локальных вычислительных сетей и систем удаленного** **резервирования.**

**Предлагая, новый стратегический подход к формированию туристского продукта, который характеризуется большей гибкостью и привлекательностью для потребителя, отметим следующее. Прямая продажа туристских услуг для потребителя, характеризуется, во-первых, гибкостью во времени, во-вторых независимостью от предпочтений** **турагента и в-третьих, возможностью сравнения предлагаемых услуг по цене и качеству. Для поставщиков привлекательность прямой продажи услуг, минуя** **турагентов и** **туроператоров, заключается в снижении операционных расходов, связанных со сбытом туристского продукта.** **Туроператоры предоставляют туристские продукты, которые состоят из нескольких видов услуг: проживание в отеле, перелет****, прокат автомобиля****. Все это потребитель может приобрести непосредственно у поставщиков услуг** — **авиакомпании, гостиницы, фирмы по прокату автомашин. Основная ценность, которую** **туроператор традиционно добавляет к этим отдельным услугам, складывается из следующих компонентов:**

— **комбинация неско****льких услуг в единый туристский пакет;**

— **обеспечение доступа к информации;**

— **обеспечение резервирования, оплаты и оформление необходимых документов;**

— **предложение наилучших цен, благодаря оптовым закупкам;**

— **обеспе****чение определенных гарантий в случае конфликта с поставщиками услуг****.**

**Большинство** **турпродуктов потенциально могут быть заменены более гибкой схемой услуг, при которой потребитель начинает индивидуально комбинировать различные ко****мпоненты путешествия****. Такие модульные продукты отдыха и****звестны как** **FIT-продукты, где FIT означает «гибкий индивидуальный тур». Модульная структура** **турпродукта требует больших перемен внутри фирмы** **туроператора, а не просто отказа от создания пакетов. Туроператоры должны стать не производящей компанией, а маркетинговой. Поскольку компоненты** **FIT-продукта сами по себе не так уникальны, наиболее важным является умелое продвижение их на рынок****.**

**В отличие от покупки опред****еленного туристского пакета, резервирование FIT-продукта требует от инфор****мационной системы создания множества отдельных позиций по каждому сегменту турпродукта. Для выполнения этих требований процесс** **резерви****рования должен состоять из двух шагов: Во-первых, продажа и подтверждение действительности каждой отдельной услуги****; и во-вторых, подтверждение действительности всего ко****мплекса услуг. Информационная система должна хранить данные поставщиков по каждой приобретаемой услуге. Цены продаж и цены поставщиков должны считаться системой автоматически на основании различных установленных правил. В случае если конкретная услуга не доступна через** **туроператора и его информационную систему, потребитель должен иметь возможность использовать другие методы покупки, т.е. требуется on-line связь непосредственно с внутренней системой поставщика услуг или с ко****мпьютерной системой резервирования****.**

**Электронные сети являются важным каналом передачи информации, к которому прибегают все больше организаций. Однако туристские предприятия по-прежнему далеко не полностью используют все возможности, которые предлагает электронная сеть****. В отличие от традиционных туристских информационных систем (****GDS), электронные сети уже доступны всем категория****м потребителей и туристских организаций, с условием, что они располагают необходи****мым оборудованием. Действия на туристском рынке разделены на две фазы в соответствии с процессом принятия решения****: фаза до принятия решения и фаза после принятия решения. Традиционные систе****мы резервирования предоставляют некоторую информацию,** **необходимую на первом этапе, но предполагается, что электронные сети могут поддерживать обе фазы. Информацию, необходимую туристу на этапе до принятия решения, можно разделить на статическую и динамическую.**

**Статическая информация, это:**

— **общая информация о предполагае****мом районе пребывания****, т.е. география, история, транспорт и т.д.;**

— **общие предложения от** **турагентов,** **туроператоров и т.д.**

**Динамическая информация****, это:**

— **новости (в стране, регионе, городе); наличие мест; политическая ситуация и т.д.;**

— **специальные предложения («горящие путевки****»);**

— «**каскадные предложения»;**

— **детальная информация индивидуального свойства**[[22]](#footnote-22)**.**

**Применение электронных сетей может приблизить потребителя к предложению, обеспечивая быстрый дешевый, организо****ванный, двусторонний, прямой и независимый информационный канал. Рассмотренные выше при****меры демонстрируют возможности международной сети** **Интернет при планировании путешествия. В настоящее время большая часть туристской информации, поставляемой в электронные сети, является статической. По этой причине, туристские компании, использующие Интернет в своем бизнесе, пока не могут извлечь прибыль из существующих преимуществ электронных сетей****. Поэтому необходимо сделать акцент на то, что в период до принятия решения, динамическая часть информации о месте предполагаемого отдыха для путешественника намного важнее.**

**Для развития туризма в Калининградском регионе, реализации всех его социальных и экономических функций, превращения в подлинную и****ндустрию необходимо существенное повышение эффективности деятельности и взаимодействия всех звеньев в цепи производства и доведения до потребителя туристского продукта. Одним из средств достижения указанной цели является информатизация рынка туристских услуг на базе телекоммуникационных и компьютерных систем, аналогичных используемых в западных странах. Однако основной смысл сказанного выше заключается не в демонстрации всех преимуществ и возможностей существующих информационных технологий в туриз****ме. Реальная сила информационных технологий заключается не в том, что они позволяют старым бизнес-процесса****м функционировать лучше, а в том, что они дают возможность организация****м создать новые способы работы, и играют существенную роль в повышении эффективности и конкурентоспособности. Калининградские туристские фирмы в своей работе должны не только опираться на зарубежный опыт применения информационных технологий, но и уметь вовремя реагировать на динамику рыночных изменений и внедрять в свою деятельность новые информационные систе****мы****. Те, кто может распознавать и исполь****зовать во****зможности новых технологий, будут иметь постоянное и возрастающее преимущество над своими конкурентами.**

Подводя некоторые итоги, заметим, что в целом руководители калининградских туристских компаний придерживаются различных взглядов на внедрение новейших информационных (в частности компьютерных технологий). 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. Другие утверждают, что даже правильно используемый компьютер может обеспечить лишь постепенное усовершенствование процесса вывода данных для принятия управленческих решений. Безусловно, каждая компания нуждается в информационных системах, но менеджерам 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.

**Глава 3. Предложения по созданию веб-сайта туристического агентства**

Исходные данные:

Туристическое агентство «Северный ветер» («Nort wind») является компанией среднего достатка, которое осуществляет продажу недорогих туров в страны Европы, и в том числе организует прием иностранных туристов на территории Калининградской области. Обеспечивает их проживание в гостиницах г. Калининграда и области, осуществляет автобусные экскурсии на территории Калининградской области.

Создание собственного веб-сайта (представительства в сети Интернет) обусловлено заинтересованностью к посещению территории Калининградской области частично российских, но большей частью иностранных туристов (в частности граждан Германии). Требования, предъявляемые к будущему веб-сайту: легкий поиск в сети Интернет, информативность, интерактивность. Приемлемая цена в поддержке ресурса.

**3.1. Выбор доменного имени и названия**

Запоминаемое, легко произносимое, относящееся к туристической деятельности доменное имя сыграет немаловажную роль в продвижении туристического агентства в сети Интернет. Если у нашего будущего веб-сайта короткое и легко произносимое имя, потенциальный клиент без труда вспомнит его, увидев интернет-адрес на визитке или рекламном щите. Такой адрес можно будет без труда продиктовать по телефону. Заинтересовавшийся посетитель сайта даже через неделю легко вспомнит его адрес и порекомендует своим знакомым. И так далее. Нелегко, наверное, запомнить http://www.mail.ru/~storm/storm/index.html а, вот http://storm.ru гораздо лучше. Тем более что в строке навигатора можно набирать и привычное www.storm.ru. Его трудно забыть или набрать неправильно.

Совпадение адреса веб-сайта с именем компании позволит внести дополнительную лепту в продвижение имени (брэнда) нашей компании в Интернете. Если пользователь сети уже немного знает нашу фирму, то первое, что он сделает при попытке отыскать веб-сайт — наберет либо **www.company\_name.com** (для англоязычных пользователей), либо **www.company\_name.ru** (для русскоязычных) хотя сегодня это не столь однозначно. Плохо, если такой домен будет никем не зарегистрирован, еще хуже, если им будут владеть конкуренты или держатели порносервера. Желательно, если позволяют средства, зарегистрировать несколько доменных имен, соответствующих наиболее вероятному написанию имени компании.

Поучительным примером служит история с сервером крупнейшей автомобильной компании General Motors. В самом начале становления WWW компанией было зарегистрировано легко произносимое и запоминаемое **www.gm.com**. Но почему-то эта крупная компания, которая могла себе позволить зарегистрировать сотню доменных имен, не удосужилась присвоить очевидное — www.generalmotors.com, которое было впоследствии предусмотрительно захвачено американским студентом. И то, что он помещает туда, очень далеко от автомобилей и называется: Welcome to Freedom Links! Сейчас у GM есть такая альтернатива: заплатить кругленькую сумму студенту либо выложить оную за судебный процесс по возвращению имени себе. В данный момент стороны пришли к определенным договоренностям. Со страницы www.generalmotors.com через определенное количество времени осуществляется переброс на www.gm.com, но ведь этой ситуации можно было легко избежать.

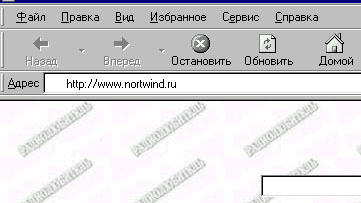
Короткий и звучный интернет-адрес укрепит имидж и солидность нашего агентства, поскольку если наша компания уверяет, что давно и успешно занимается туристической деятельностью, имеет солидные заказы и т.д., но при этом адрес нашей веб-страницы **www.halyava.ru/sexhackers/romik.htm**, то потенциальный покупатель десять раз подумает и наведет подробные справки перед тем, как начать любое сотрудничество с таким агентством или даже просто сообщить номер своего телефона. Отсутствие у сайта собственного доменного имени часто трактуется посетителями сервера как нехватка у его хозяев средств на регистрацию или как их несерьезный подход к бизнесу. Адрес, выдаваемый службами бесплатного хостинга, может в значительной мере испортить первоначальное впечатление от сервера.

Платный хостинг на котором мы предполагаем разместить веб-сайт, делает наше агентство независимым от провайдера и защищает вложенные инвестиции в веб-сайт. Зарегистрировав доменное имя www.имя\_компании.ru, в данном случае можно будет открыть почтовый сервер и назначить каждому сотруднику почтовый адрес типа — **имя\_сотрудника@имя\_компании.ru**.Подобные почтовые адреса являются информативными и легко запоминаемыми. Помимо этого, есть возможность назначить ряд служебных адресов, типа **info@имя\_компании.ru**, **support@имя\_компании.ru** и т.д.

Уже было сказано о том, что — имя должно легко запоминаться; — быть достаточно коротким; — быть простым в написании, во избежание ошибок пользователей при его наборе; — легко произносимым; — содержать либо название нашей компании, либо обозначить сферу ее деятельности, основной продукт или услугу и т.д. Разумеется, выполнить все эти условия часто не представляется возможным, поэтому можно опираться на те критерии, которые будут наиболее важны в конкретном случае или зарегистрировать сразу несколько имен для сервера.

Поскольку наш бизнес предполагает, что мы должны быть открыты для любых контактов то наиболее перспективный вариант для этого зарегистрировать наш сайт в международной зоне .com, .org, .net однако выбор имен в этих зонах существенно ограничен. С другой стороны регистрация в зоне .ru сразу даст понять посетителям географическую привязку нашего бизнеса. Сервер с окончанием .ru будет беспрепятственно проиндексирован русскоязычными поисковыми системами. Следовательно, предполагаемый веб-сайт желательно было зарегистрировать сразу в двух зонах — русской .ru и — международной .com, .net, .org. Однако для компании среднего достатка это несколько дорого.

В русском сегменте сети Интернет доменные имена обычно формируются одним из следующих способов. Во-первых, название компании или сервера английскими буквами. Конечно, желательно, чтобы это название можно было написать по-английски однозначным образом. Если название компании достаточно сложное и длинное, неоднозначно передаваемое английскими буквами, следует дополнительно зарегистрировать сокращенное название (хотя для компании среднего достатка это вовсе необязательно). Например, домен туристического агентства «Северный ветер» может выглядеть так nortwind.ru или так nort-wind.ru (рис.4).



*Рисунок 4. Пример адреса в интернет агентства «Северный ветер»*

Во-вторых — английское название предмета или понятия, связанного с деятельностью компании или направленностью интернет-проекта. В этом случае желательно использовать достаточно простые и часто употребляемые английские слова. Например, адрес нашего агентства **www.nortwind.ru** без ошибки наберет практически любой российский пользователь сети. В то же время пользователь, уже немного подзабывший английский со времен школы, может и не понять, что сайт **www.jewelry.ru** является ювелирным сервером, и наверняка не сможет с первого раза набрать правильно его адрес в браузере, услышав название по телефону.

**3.2. Информация и навигация**

Информацию, размещаемую на нашем веб-сайте, условно можно разделить на две группы. Во-первых, это общая рекламная информация о городах Калининградской области, непосредственно о городе Калининграде, городах-курортах Зеленоградске, Светлогорске и т.д. позволяющая потенциальным гостям города получить информацию о городах в целом, их расположении, видах города, транспорте, достоверных погодных условиях, безопасности отдыха; и во-вторых, специальная справочная информация о туристическом агентстве «Северный ветер»

Общая информация включает в себя:

— ежедневная сводка погоды в Калининграде, Зеленоградске, Светлогорске (температура воздуха, воды в море);

— виды городов Калининграда, Светлогорска, Зеленоградска;

— музеи, выставочные и концертные залы;

— экскурсионные маршруты;

— культурная программа на неделю (месяц);

— проводимые конференции, симпозиумы, ярмарки;

— транспорт (расписание движения поездов, самолетов, автобусов от ж/д и аэровокзалов) и т.п.

Специальная справочная информация включает в себя:

— информация об агентстве (наличие лицензии, опыт работы и т.д.)

— местонахождение агентства;

— перечень услуг, предоставляемых агентством и т.п.

От объема и сегментации информации на сайте зависит выбор средств навигации. Самое главное требование, предъявляемое к системе навигации состоит в том, чтобы она была интуитивно понятной для пользователей с любым уровнем подготовки. Она не только должна позволять пользователю быстро найти именно то, что ему необходимо и сразу давать представление о том, из чего состоит сайт и что еще полезного можно здесь найти. Существует целый набор средств навигации. Считается хорошим тоном иметь на сайте сразу несколько дублирующих друг друга разноплановых инструментов навигации, каждый из которых будет более удобен как для определенного круга пользователей, так и для разных типов поиска на сервере. Среди обязательных элементов системы навигации, в проект сайта туристического агентства «Северный ветер» будут включены:

*Меню* — список основных разделов сайта (возможно с раскрывающимися подменю), располагается на главной или сразу на всех страницах сайта;

*Выпадающий список* — не обладает наглядностью меню, где все сразу разделы находятся в зоне видимости, но очень компактен;

*Карта сайта* — наиболее полезный, с моей точки зрения, инструмент — специальная выделенная страничка на сервере, содержащая полную структуру сайта;

*Поисковая машина на сервере* — требуется для очень больших сайтов со сложной структурой, но в нашем случае окажется нелишней. Ищет документы, содержащие введенные пользователем ключевые слова или выражения.

Веб-сайт будет выполнен в формате HTML (гипертекстовый язык описания документов) с элементами программирования на языке PHP 4.0 для интерактивных форм отправки данных, гостевой книги или форума и содержать как графическую (изображения формата Gif, Jpeg, Png), так и текстовую информацию. Страницы будут иметь исполненный со вкусом, художественно привлекательный дизайн, без аляповатостей но и без лишней строгости. Примером для подражания может служить веб-сайт фирмы Деол (рис. 5).



*Рисунок 5. Фрагмент главной страницы агентства «Деол»*

Еще одним примером удачного совпадения дизайна и функциональности может служить веб-сайт туристического агентства «Rio del Sol» (рис. 6)



*Рисунок 6. Фрагмент главной страницы агентства «Rio del Sol»*

**3.3. Затраты на создание веб-сайта**

Источниками финансирования веб-сайта будут являться отчисления от прибыли, туристического агентства, полученные в результате повседневной деятельности.

*Таблица затрат на создание и поддержку веб-сайта (единовременные затраты):*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| П/п | Наименование | Стоимость |
| 1. | Компьютер Pentium III (Celeron) | 650 у.е. |
| 2. | Услуги по изготовлению сайта (7-12 стр.) | 400 у.е. |
| 3. | Регистрация домена в зоне .ru | 20 у.е. |

Таблица затрат на создание и поддержку веб-сайта (единовременные затраты):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| П/п | Наименование | Стоимость |
| 1. | Абонентская плата провайдеру за поддержку домена в сети Интернет | 8 у.е. |
| 2. | Абонентская плата провайдеру за предоставление подключения к сети Интернет | 20-35 у.е. |
| 3. | Услуги дизайнерской фирме по обновлению содержимого сайта | 10 у.е. |

**Заключение**

С точки зрения технических достижений, компьютерная революция в сфере туристского бизнеса России превзошла все ожидания. С точки зрения экономических затрат на внедрение компьютерных технологий, нужно отметить, что в каждой компании выделяются различные средства на данные цели. Тем не менее, почти каждый второй, из опрошенных двадцати трех менеджеров калининградских туристических агентств уклонился от ответа на вопрос: какая сумма была потрачена на соответствующее программное обеспечение. Очевидно, что успех в применении компьютерных технологий не связан однозначно с уровнем расходов на них. Некоторые компании считают подобные расходы неоправданными; другие, наоборот, делают большие расходы, используя в работе новейшее программное обеспечение.

Результаты опроса показали, что с точки зрения прибыльности, компьютеризация почти во всех компаниях сталкивается с реальными трудностями. Большинство агентств уже успешно компьютеризировали основную часть их рутинного делопроизводства и форму ведения бухгалтерского учета. Многие руководители туристических агентств отмечают, что компьютеры оказали сильнейшее влияние на ключевые действия компаний. Многие компании продвинулись до компьютеризации технологических операций. В качестве примера сошлемся на фирму «Балтма Турс», использующую в своей деятельности специализированный программный продукт для турфирм, который называется «САМО Турагент». Это наиболее удачная из существующих компьютерных программ данного типа представляющая собой — управление деятельности туристического агентства или сети туристических агентств. Программа необходима как наиболее современный инструмент организации и ведения работы с клиентами и партнерами фирмы, а также для получения статистических и аналитических данных деятельности туристской фирмы. При работе с программой можно использовать следующие режимы:

— *Работа с клиентом:* подбор тура из списка «пакетов услуг», подбор и калькуляция индивидуального тура для клиента, бронирование пакета услуг, заключение и ведение договоров и дополнительных документов, статистика оплат клиента.

— *Работа с партнерами:* закупка услуг - гостиницы, авиакомпании и т. д.; автоматическое формирование прайс-листов фирмы на основании условий контракта с поставщиками услуг; система продажи «пакета услуг» фирмам-агентам; подготовка стандартных и индивидуальных «пакетов услуг» для каждого партнера, контроль поступления заявок и оплаты от агентов; использование нескольких методик при расчетах (предоплата, оплата по факту и т. д.).

— *Описание:* маршрутов, отелей, предоставляемых услуги т. д.

— *Ведение баз данных фирм:* полный учет информации о партнерах или клиентах (анкеты, договоры, заявки туристов, реквизиты партнеров и т. д.).

— *Калькуляция туров:* производится с учетом всех нюансов (сезонных скидок, доплат, особых условий и т. д.).

— *Получение аналитических отчетов о работе фирмы:* заполняемость и прибыльность рейсов, направлений и т. д.; общая прибыльность работы фирмы.

Очевидно, что желание идти в ногу со временем побуждает руководство туристических фирм приобретать новейшее программное обеспечение, тем самым, увеличивая инвестиции на компьютеризацию. Что же происходит не так? Рассматривая нынешнее развитие компьютеризации, можно утверждать, что основная ее цель — сокращение общих и административных издержек. Однако для большинства компаний это явилось результатом уменьшения доходов. Многие руководители начали осознавать, что пришло время для изменения стратегии внедрения компьютеров. «Как я могу продолжать инвестировать проекты по компьютеризации, когда я не вижу прибыли от последних нововведений?» — задаются вопросом многие руководители туристских компаний.

Сказанное становится немного яснее, если представить, что типичный финансовый план, 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, способны привести к неэффективным результатам. 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[[23]](#footnote-23).

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

Компьютерные технологии получили высокий темп развития за последние несколько лет. От компьютера стоящего особняком, движение идет к складыванию корпоративных сетей, что отражает общую тенденцию. Все более впечатляющие (с технической точки зрения) проекты представляются на рассмотрение управленческому персоналу компании. Причем, особое внимание уделяется программе по их внедрению, которая содержит три отдельных вопроса. С технической точки зрения, — возможно ли применение данного проекта в рамках доступных технологий и собственных технических ресурсов? С экономической точки зрения, — какие выгоды сулит данный проект, каково будет соотношение доходов и расходов при осуществлении внедрения проекта? И с точки зрения эксплуатационной возможности, — если система успешно разработана, будет ли она эффективно использоваться, и применят ли менеджеры систему в своей деятельности или же они будут игнорировать ее и даже противостоять ей?

В момент предложения 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 предварительный анализ, который может предотвратить существенные экономические потери при неправильном использовании дефицитных компьютерных ресурсов. Фактически же, лучшим аргументом для принятия решения 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.

Основные проблемы, преследующие в настоящее время управленцев, занятых внедрением компьютеров, обязаны своим происхождением прошлому. Но сегодняшняя ситуация сильно 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 управляющие пренебрегают собственной ответственностью за руководство развитием компьютеризации. Сегодня, более чем у 50 % российских туристских компаний не разработан комплексный план компьютеризации. А многие компании (даже имеющие такой план) не определили адекватные краткосрочные цели, по которым можно было бы оценить прогресс отдельных компьютерных проектов.

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 калининградской туристической фирмы «РЕМ К» однажды осознали, что компьютеры могут помогать 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 «Партнер Тур» компьютеризировала систему отчетности, применив программу Tour Office Pro. По мнению руководства, с помощью компьютера данные лучше и быстрее сопоставляются и анализируются.

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 «Висмант» координирует свою деятельность в филиалах нескольких стран и, чтобы соответствовать заказам, переводит необходимые данные непосредственно на центральный компьютер.

Каждой компании следует использовать в своей работе выгодные компьютерные программы. Но при этом необходимо учитывать, что каждая компания имеет собственные 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.

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, возможности компьютера когда-нибудь устранят потребность в большом штате. Но сможет ли компьютер когда-либо оценить стратегические возможности или принимать решения — неизвестно. Наиболее важным фактором при этом является гибкость приспособления компьютерных систем к потребностям менеджмента.

Практика показывает, 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.

**Как уже было сказано, электронные сети являются важным каналом передачи информации, к которому прибегают все больше организаций. Однако туристские предприятия по-прежнему далеко не полностью используют все возможности, которые предлагает электронная сеть. В отличие от традиционных туристских информационных систем (GDS), электронные сети уже доступны всем категориям потребителей и туристских организаций. Применение электронных сетей может приблизить потребителя к предложению, обеспечивая быстрый дешевый, организованный, двусторонний, прямой и независимый информационный канал. В** этой связи веб-сайт, безусловно, является востребованным и важнейшим маркетинговым инструментом. От его грамотной реализации зависит успех бизнеса развивающейся туристической организации, отдача от проводимых on-line и off-line рекламных мероприятий. Иначе говоря, что может быть актуальней зарабатывания денег.

Очевидно, что успех веб-сайта туристического агентства, и в конечном счете самого агентства будет зависеть от множества условий. В интернет, как ни в каком другом средстве масс-медиа, важно максимально быстро завладеть вниманием пользователей, поскольку на расстоянии одного щелчка мыши находятся другие сайты сходной тематики или сайты конкурентов. Уже по главной странице пользователь должен понять, что представляет собой веб-сайт и чем будет интересен/полезен. Здесь же, на главной странице, следует помещать анонсы новостей, оповещать о новых продуктах и маркетинговых программах. Подобная информация будет полезной для повторных или постоянных посетителей: если их каждый раз встречает что-то новое, это хороший стимул возвращаться на сайт вновь. К тому же такая мобильность — показатель динамичного развития компании и сайта.

Из-за дефицита внимания, в Сети часто практикуется пирамидальная структура представления информации: сначала главное, ниже — подробности. Лента новостей также состоит из заголовка и краткого анонса — если интересно, нажми на ссылку «подробнее» и прочитай полный текст. Желательно разбивать информацию на небольшие порции. Редко кто из пользователей читает с экрана очень длинные файлы. В то же время «версии для печати» рекомендуется делать «нормального» размера, а не дробить на небольшие куски. Очень важным является и объем страниц. Нельзя допустить потери посетителя только потому, что он не смог дождаться до конца загрузки сайта. Желательно не делать объем заглавной страницы более 70 килобайт, для всех остальных страниц требования к размеру еще жестче. Не злоупотребляйте графикой и другими элементами, имеющими большой объем. А та графика, которая используется, должна быть максимально оптимизирована.

Отдельно хочется отметить возможность персонализации контента. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи ему информации на том либо ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т.д. На восприятие сайта в целом, а также непосредственно информации, размещенной на нем, значительно влияет дизайн — графическое воплощение интернет-ресурса. Дизайн должен органично дополнять и усиливать общую концепцию. Существует целый ряд дизайнерских приемов, которые обеспечивают легкое восприятие информации на веб-сайте и позволяют акцентировать внимание на ее определенных частях.

Очевидно, что наличие собственного веб-сайта позволит туристическому агентству приблизить себя к конечному покупателю, и тем более тому агентству, что ориентировано на западный рынок, в котором, как известно применение компьютера сродни использованию в России шариковой ручки. Считаю, что все вышеперечисленные разработки представляют несомненный интерес не только для отдельных туристских организаций расположенных в Калининграде, и далеко за его пределами. Изложенная концепция применения информационных технологий в туризме, при соответствующем интересе сможет объективно повлиять на развитие туристской отрасли в Калининградском регионе, повысит привлекательность отдыха на российских курортах Балтийского побережья Калининградской области.

**Список использованной литературы**

1. Быстрянцев С. Кузнецова Г. Информационные технологии в рекламе туристского продукта // Конкуренция и рынок. 2002. № 2 (13)
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб., 1999.
3. Будущее туриндустрии за цифровым телевидением // Вестник РАСТ. 2002. март.
4. Введение в информационный бизнес. Учебное пособие под ред. В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова. – М.: Финансы и статистика, 1996.
5. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. – М.: ПРИОР, 1999.
6. Закономерности и странности туризма // Калининградская правда, 1998. 16 сент.
7. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 2000.
8. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
9. Кравченко В.Ф. и др. Организационный инжиниринг. – М.: ПРИОР, 1999.
10. Коль О. Информация как реальный производственный ресурс // Газета для путешественников. 2002. июнь.
11. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Уч. для вузов / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.
12. Маринин М.М. Отрасль государственной важности // Экономика и жизнь. 1996. № 50.
13. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро, 1997.
14. Родигин Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе. – М.: РМАТ, 1999. – 138 с.
15. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция структура, маркетинг. – М., 1997.
16. **Широкова Г.В. Проблемы инфор****мационного обеспечения регионального планирования ра****звития туризма. /Актуальные проблемы ра****звития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений Второй научно****-практической конф****еренции.** – **СП6ГУ. 1998.**
17. **Широкова Г.В. Туристский бизнес в** **Интернет. / Инвестиционная политика России в современных условиях: Тезисы докладов и выступлений Всероссийской научной конференции.** – **СП6ГУ****.1997.**
18. **Широкова Г.В. Использование сети Интернет в индустрии путешествий // Вестник СП6ГУ. Серия Экономика****. 1997. № 26.**
19. **Широкова Г.В. Информационные технологии в управлении туристским бизнесом // Вестник СПбГУ. Серия Экономика. 1995. №19**
20. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. – М., 1999.
21. Филиппова Т. Ничто не приносит такого дохода, как продажа впечатлений // Деловые люди. 1996. № 3(64)
22. Fityimmons J. A, Strategic Role of Information in Services / Perpectives in Operations Management: Essays in Honor of Elwood S. Boofa, R. V. Sarin (ed.) Kluwer Academic Publishers. Norwell. Mass., 1993.
23. **Hammer Н., Champy 3. Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution // Harper Business. 1993.**
24. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов. – М.: МДК, 1997.
25. Экономика современного туризма / Под ред. д.э.н. Г.А. Карповой. – М.: Герда, 1998.

1. См. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник. – М.: Финансы и статистика., 2000. С. 18 [↑](#footnote-ref-1)
2. См. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. – М.: ПРИОР, 1999. С. 52 [↑](#footnote-ref-2)
3. См. **Широкова Г.В. Информационные технологии в управлении туристским бизнесом // Вестник СПбГУ. Серия Экономика. 1995. № 19.** [↑](#footnote-ref-3)
4. Коль О. Информация как реальный производственный ресурс // Газета для путешественников. 2002. июнь. С. 17 [↑](#footnote-ref-4)
5. См. Введение в информационный бизнес. Учебное пособие под ред. В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова. – М.: Финансы и статистика, 1996. С. 71 [↑](#footnote-ref-5)
6. К настоящему моменту, ряд авторитетных деятелей от филологии сошлись на том, что «интернет» следует писать маленькой буквы. См. напр., Бог, яичница и интернет // Редактор.Ру (http://www.redactor.ru); *(И,и)нтернет* в Интернете / Там же. [↑](#footnote-ref-6)
7. По материалам сайта Нетоскоп (http://www.netoskop.ru) [↑](#footnote-ref-7)
8. См. Быстрянцев С. Кузнецова Г. Информационные технологии в рекламе туристского продукта // Конкуренция и рынок. 2002. № 2 (13) [↑](#footnote-ref-8)
9. Родигин Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе. – М.: РМАТ, 1999. С. 33 [↑](#footnote-ref-9)
10. Fityimmons J. A, Strategic Role of Information in Services / Perpectives in Operations Management: Essays in Honor of Elwood S. Boofa, R. V. Sarin (ed.) Kluwer Academic Publishers, Norwell, Mass., 1993. P. 71 [↑](#footnote-ref-10)
11. Оригинальное название — Global Distribution Systems (GDS). [↑](#footnote-ref-11)
12. По материалам сайта «100 дорог – Туристический сервер» (http://www.tours.ru) [↑](#footnote-ref-12)
13. По материалам сайта «100 дорог – Туристический сервер» (http://www.tours.ru) [↑](#footnote-ref-13)
14. См. Калашников И. Как автоматизировать работу туристического агентства // Туринфо. 1997. № 10. С.6 [↑](#footnote-ref-14)
15. Например, программа Voyage Office Pro стоит – 280 у.е.; программа Эдельвейс – 3000 у.е. Цены приведены по данным сайта «100 дорог – Туристический сервер» (http://www.toursoft.ru) [↑](#footnote-ref-15)
16. См. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. С. 121 [↑](#footnote-ref-16)
17. По данным интернет-сервисов Mail.ru (http://www.mail.ru) и Subscribe.ru (http://subscribe.ru) [↑](#footnote-ref-17)
18. Динамичное агентство // Intelligent Enterprise. 2000. 31 июля. [↑](#footnote-ref-18)
19. **Hammer Н., Champy 3. Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution // Harper Business. 1993. P. 32.** [↑](#footnote-ref-19)
20. См. **Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. /Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений Второй научно-практической конференции. СП6ГУ. 1998. С. 18** [↑](#footnote-ref-20)
21. См. **Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. ..С. 21** [↑](#footnote-ref-21)
22. См. **Широкова Г.В. Использование сети Интернет в индустрии путешествий // Вестник СП6ГУ, Серия Экономика. 1997. №26.** [↑](#footnote-ref-22)
23. См. Экономика современного туризма / Под ред. д.э.н. Г.А. Карповой. – М.: Герда, 1998. С. 83 [↑](#footnote-ref-23)