СОДЕРЖАНИЕ:

введение

1. информационные ТЕХНОЛОГИИ, ИХ РОЛЬ В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ.

**1.1.** сущность ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ; ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА.

**1.2.** сетевые ИТ. ГЛОБАЛЬНАЯ КОМПЬЮТЕРНАЯ СЕТЬ интернет.

**1.3.** информация - СВЯЗУЮЩЕЕ ЗВЕНО СИСТЕМЫ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ.

2. автоматизированные ИТ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТСКИМ БИЗНЕСОМ.

**2.1.** информационные КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.

**2.1.1.** системы БРОНИРОВАНИЯ.

**2.1.2.** системы АВТОМАТИЗАЦИИ ДОКУМЕНТООБОРОТА.

**2.2.** использование ГЛОБАЛЬНОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ СЕТИ internet В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

**2.3.** электронные КАНАЛЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ ТУРИЗМА В internet.

3. предложения ПО СОЗДАНИЮ web-узла ДЛЯ РЕКЛАМЫ ТУРИЗМА В Г. СОЧИ НА БАЗЕ ОАО «ГК «ЖЕМЧУЖИНА»

3.1. функционирование ОАО «ГК «жемчужина» В РАМКАХ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ЭКОНОМИКИ россии

3.2. Необходимость создания Информационного отдела - Web-узла в ГК «Жемчужина»

3.3. затраты НА СОЗДАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ.

заключение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

приложение.

ВВЕДЕНИЕ

Информатизация - одна из наиболее ярких черт системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором информация/ знания играют определяющую роль во всех сферах деятельности людей. При этом информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста.

Необходимо понимать, что технологический прогресс является сегодня не только главным фактором обеспечения благосостояния нации, но и важнейшим условием процесса ее устойчивого развития. При этом приоритетное внимание должно быть уделено именно информационным технологиям/ которые благодаря их особым свойствам катализатора будут активно содействовать технологическому прорыву страны не только в информационной сфере, но и во многих других не менее важных направлениях.

, В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли

«

информационных услуг. Свидетельство тому — увеличение вклада информационного сектора в создание национального богатства.

Информатизация экономики — это превращение информации в экономический ресурс первостепенного значения. Происходит это на базе компьютеризации и телекоммуникаций, обеспечивающих принципиально новые возможности экономического развития, многократного роста производительности труда, решения социальных и экономических проблем, становления нового типа экономических отношений.

Наиболее динамично развивается информатизация в сфере рыночной инфраструктуры: предприятия, осуществляющие

посреднические услуги при купле - продаже товаров, ценных бумаг и валюты, равно как и рекламно-представительские услуги и аудиторскую деятельность, оснащены в основном новой современной информационной техникой.

Очередной революционный этап информатизации общества связан с необыкновенным ростом использования глобальных компьютерных сетей.

Всемирная компьютерная сеть Internet развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Не остается в

,ч

стороне от этого бума и туристический бизнес.

Автоматизация и широкое применение электронной техники становятся одной из актуальнейших задач в отрасли туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, внедрение новейшей технологии в сферу туризма, информация о наличии и доступности тех или иных видов поездок, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов -весь комплекс этих вопросов с учетом развития интеграционных процессов ставится в повестку дня текущей и будущей деятельности Всемирной туристской организации.

В дипломной работе рассматриваются возможности применения автоматизированных компьютерных систем в работе туристических организаций, организация с их помощью информационных потоков и оптимизация документооборота. Основной целью дипломной работы ставится обоснование создания Web-узла Internet для рекламы и маркетинга различных видов туризма на Черноморском побережье.

Базой для создания узла Сети выбрано ОАО «ГК «Жемчужина», которое является визитной карточкой города и олицетворяет собой ту

планку уровня сервиса, к которой следует стремится всем остальным сочинским санаторно-курортным учреждениям.

При создании сервера был учтен опыт других городов не только за рубежом, но и в России: Санкт-Петербурга, Москвы, Одессы, Геленджика и произведен расчет необходимых затрат.

1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИХ РОЛЬ В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

**1.1.** сущность ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ;

ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА.

Информационная технология — это представленное в проектной форме (т. е. в формализованном виде/ пригодном для практического использования) концентрированное выражение научных знаний, сведений и практического опыта, позволяющее рациональным образом организовать тот или иной достаточно часто повторяющийся информационный процесс. При этом достигается экономия затрат труда, энергии или материальных ресурсов, необходимых для реализации данного процесса.

В качестве общего критерия эффективности любых видов технологий можно использовать экономию социального времени, которая достигается в результате их практического использования. Эффективность этого критерия особенно хорошо проявляется на примере информационных технологий. Какие же виды информационных технологий представляются с точки зрения этого критерия наиболее перспективными сегодня и в ближайшем будущем? Необходимость, экономии социального времени ориентирует наше внимание, в первую очередь, на технологии, связанные с наиболее массовыми информационными процессами, оптимизация которых, как представляется, и должна дать наибольшую экономию социального времени именно благодаря их широкому и многократному ис­пользованию.

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, которые и выдвигают их на приоритетное место по отношению к производственным и социальным технологиям. Наиболее важные из этих свойств, приводятся ниже.

В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития общества/ представляется целесообразным выделить следующие наиболее важные.

1. 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.

2. 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 информационы технологии.

3. Информационные процессы являются важными элементаг других более сложных производственных или же социальж процессов. Поэтому очень часто и информационные технолоп выступают в качестве компонентов соответствующ! производственных или социальных технологий.

Информационные технологии сегодня играют исключительь важную роль в обеспечении информационного взаимодействия меж/ людьми, а также в системах подготовки и распространения массовс информации. Эти средства быстро ассимилируются культурой нашег общества, так как они не только создают большие удобства, но снимают многие производственные, социальные и бытовые проблемь вызываемые процессами глобализации и интеграции мировог сообщества, расширением внутренних и международны экономических и культурных связей, миграцией населения и его вс более динамичным перемещением по планете. В дополнение ставшим уже традиционными средствам связи (телефон, телеграф радио и телевидение) в социальной сфере все более широк используются системы электронных телекоммуникаций, электронна почта, факсимильная передача информации и другие виды связи.

1.2. сетевые ИТ. глобальная компьютерная сеть ИНТЕРНЕТ.

Сетевые информационные технологии представляют co6oi актуальное и перспективное направление развития информационны:

технологий.

Их цель — не только обеспечение обмена информацией межд^ отдельными пользователями информационно - вычислительны) 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, стала сеть Internet, приковав к себе внимание специалистов по информационным технологиям, бизнесменов, рядовых пользователей и всего цивилизованного мира.

Датой рождения глобальной компьютерной сети Internet принято считать 1983 год.

Прототипом Internet стала компьютерная сеть министерства обороны США ARPAnet, вначале доступная только для узкого круга специалистов. Настоящий бум Internet пришелся на начало 90-х годов, когда появились специальные навигационные программы типа Mosaic, позволяющие владельцам обыкновенных компьютеров бродить по сети с помощью только одной «мыши».

На самом деле Internet — это не одна компьютерная сеть, а десятки тысяч локальных и глобальных национальных сетей, соединенных между собой. Среди российских компьютерных сетей к Internet подключены Relcom, Glasnet, lasnet и мноше другие.

Internet не является частной компанией и даже не имеет своего президента. Направления развития Internet определяет «Общество Internet» (Internet Society), организация во главе с Советом старейшин, состоящая из специалистов, работающих на общественных началах.

В настоящее время у Internet свыше 40 миллионов подписчиков в более чем 100 странах мира на всех семи континентах. О популярности Internet 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.

Все информационные технологии Internet можно условно разделить на системы информационного обеспечения и системы информационного обмена.

Системы информационного обмена Internet принято делить на системы индивидуальных и коллективных коммуникаций/ а внутри этого разделения вводится классификация на системы интерактивного и отложенного доступа.

Стремительный рост числа пользователей сети начался после появления нового сервиса — Всемирной Паутины (WWW, W3, World Wide Web) — распределенной гипертекстовой системы для доступа к

*ч* **•**

различной информации, расположенной по всему миру.

Всемирная компьютерная сеть Internet развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес. Только в 1996 году в Internet появились тысячи самостоятельных разделов турагентств, гостиниц, авиакомпаний, десятки систем бронирования туристических услуг. По мнению экспертов, к 2000 году с помощью Internet будет продано туров и сопутствующих услуг на сумму около $160 миллиардов. Поэтому агентствам вряд ли стоит игнорировать Internet в своей работе. Тем более Internet нельзя рассматривать только как конкурента в бизнесе, сеть может оказать неоценимую информационную помощь и добавить к традиционным новый канал реализации туристических услуг — электронный.

1.3. информация - СВЯЗУЮЩЕЕ ЗВЕНО ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ.

Международный и внутренний туризм представляет собой мощную отрасль по торговле услугами.

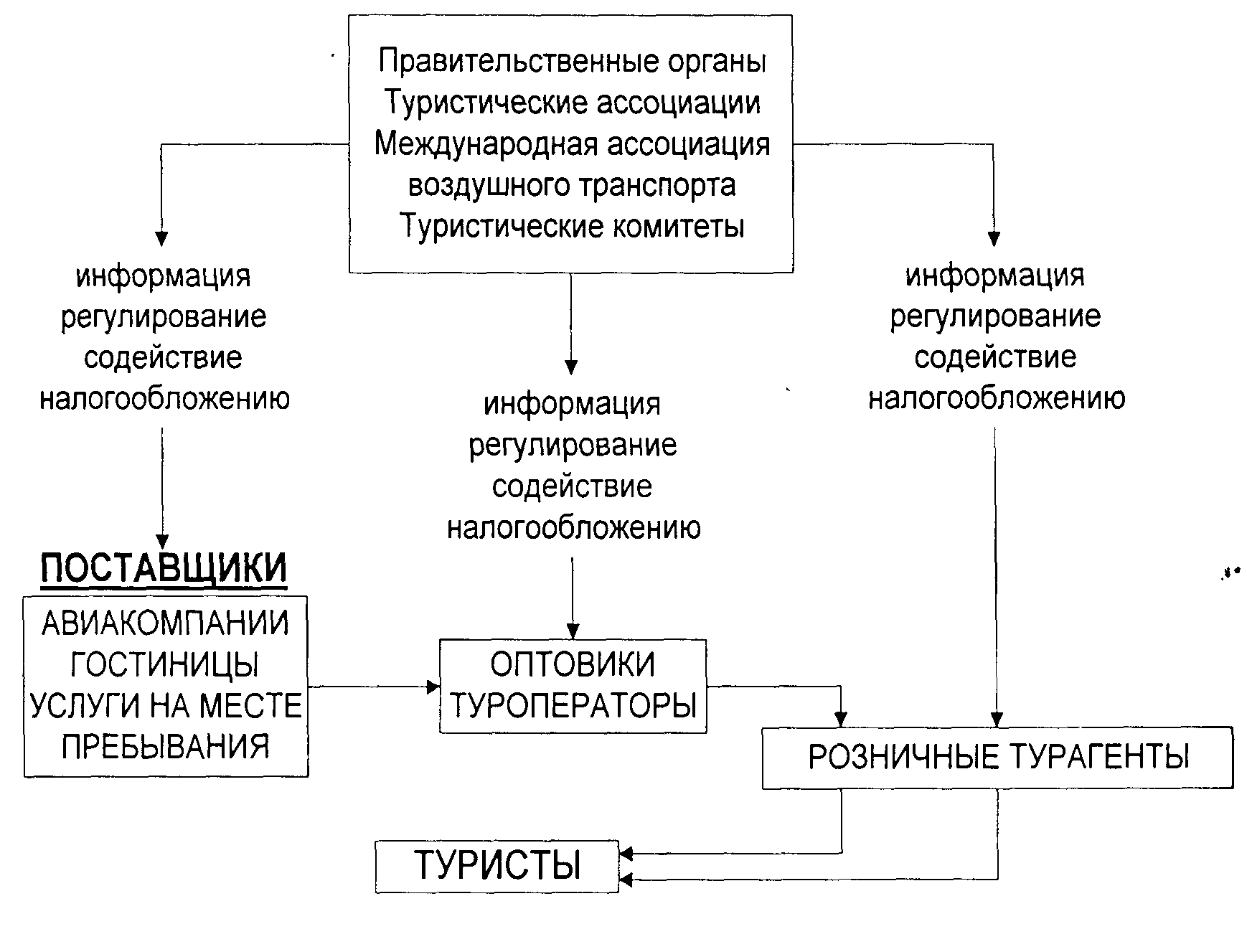
Основу туристической индустрии составляют фирмы туроператоры и турагенты1/ занимающиеся туристическими поездками, продажей их в виде путевок и туров; предоставляющие услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, кемпинги и др.), их передвижению по стране, а также органы управления, информации, 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.

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.*

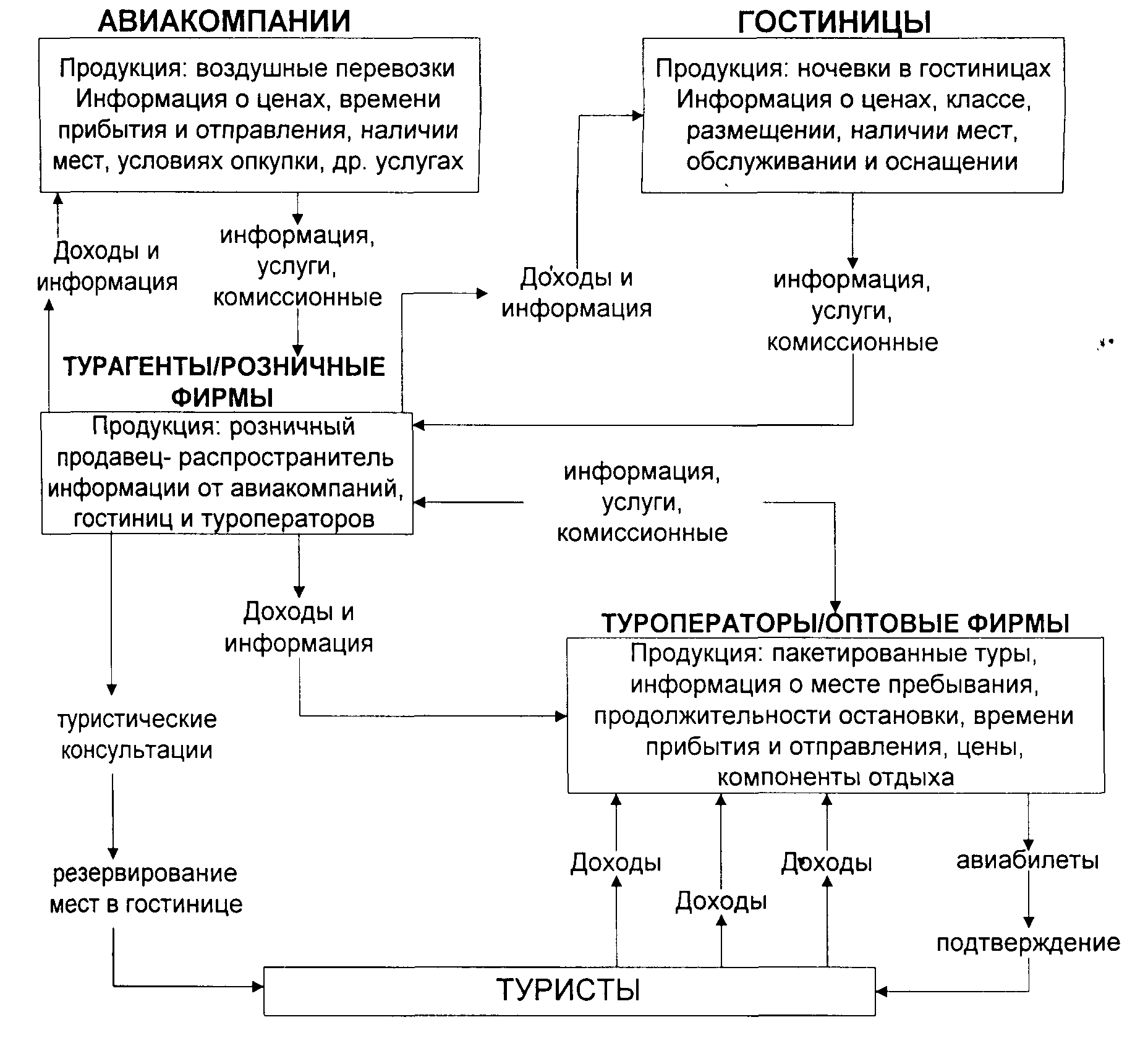


Однако выделяется одна особенность — связующим центром, удерживающим различных производителей в рамках туристической отрасли, является информация. Именно информационные потоки, а не товары обеспечивают связи между производителями туристических услуг; они идут не только в виде потоков данных, но выступают 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/ 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 турагентами, 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 турагентам через их компьютеры. Следовательно, мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме. Из вышеизложенного становится ясно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, <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.

2. АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ ИТ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТСКИМ БИЗНЕСОМ

**2.1.** информационные КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.

Поставщиками туристических услуг используется ряд коммуникационных технологий, способных обеспечить прямое спутниковое освещение международных событий, ведение бизнеса посредством телеконференций с подвижных средств сообщения (например, возможность сделать звонок в любую часть мира с борта самолета). Для получения информации о месте пребывания, его привлекательных особенностях также необходимы различные видеосредства. В результате применения ИТ возрастают безопасность и качество туристических услуг, а отнюдь не происходит изменение их явного человеческого содержания.

Информационные технологии обеспечивают деятельность авиакомпаний. В процессе организации, управления и контроля авиаопераций огромную роль играют электронные системы/ помогающие при планировании маршрутов и расписания, контроле и

\*

анализе прохождения полетов, управлении персоналом/ бухгалтерском учете и перспективном планировании. Они включают/ например/ Систему передачи и направления сообщений, Спутниковую систему сбора и передачи информации для воздушного транспорта, Инерционные навигационные системы. Систему контроля за воздушными перевозками. Микроволновые системы посадки, Систему продажи авиационных билетов (в России широко применяется "Сирена^м").

Обеспечение высокого уровня обслуживания в гостинице в современных условиях невозможно достичь без применения новых технологий.

Новая технология предусматривает автоматизацию многих гостиничных процессов, электронное резервирование, введение технологий, способствующих улучшению качества обслуживания одновременно при сокращении персонала. Автоматизированные системы направлены на повышение производительности труда, поднятие уровня знаний у высших управленческих работников. Становится все более обычным совмещение профессий, что влечет за собой растущую потребность в более фундаментальной подготовке персонала, в обучении их нескольким профессиям.

Компьютеры широко используют в центральных информационно-

i

**• •**

вычислительных центрах гостиниц. С их помощью происходит управление резервированием, учет посетителей/ распределение комнат, учет инвентаря и контроль за поставками питания.

2.1.1. системы бронирования.

Активно используют ИТ турагенты и туроператоры—без них -компьютерных систем бронирования (КСБ), видеосистем, систем взаимодействующих видеотекстов - невозможно представить ежедневное планирование и управление операциями. Компьютерные системы резервирования оказывают огромное влияние на всю туристическую отрасль. Около 90% турагентов в США и Великобритании связаны в КСБ. КСБ предоставляют не только авиауслуги, но также ночевки в гостиницах, аренду автомобилей, круизные поездки, информацию о месте пребывания, курсы валют, сообщения о погодных условиях, автобусное и 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, турагенты получают доступ к информации о наличии возможных услуг, стоимости, качестве, времени прибытия и отправления по разнообразному ряду туристических услуг от своих поставщиков. Более того, турагенты могут связаться с этими базами данных для того, чтобы сделать и подтвердить свой заказ. Функционирование и эффективность этих систем требуют, чтобы поставщики туристических услуг усвоили, по крайней мере, минимальный уровень технологии (например, навыки работы с персональными компьютерами и использования сетевых ресурсов в турагентствах), чтобы получать доступ к таким системам и быть на них представленными.

Крупнейшими компьютерными системами резервирования (бронирования) на международном рынке туризма являются системы AMADEUS., Worldspan, Galileo (первые две уже имеют свои представительства в России).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели деятельности компаний | Amadeus | Worldspan | Galileo |
| Обслуживаемые страны | 148 | 86 | 98 |
| Агентства, пользующие данной КСБ | 42843 | 16150 | 32348 |
| Количество терминалов (в мире) | 176714 | 49672 | 119991 |
| Бронируемые авиакомпании | 458 | 453 | ок. 510 |
| Бронируемые гостиничные сети | 278 | 134 | 213 |
| Бронируемые гостиницы | 37018 | 29129 | 29532 |
| Компании по прокату а/м | 65 | 49 | 47 |
|  | на 15.03.98 | на 1.01.98 | конец 97г. |

На сегодня в России и странах СНГ (без учета Украины) работает 220 терминалов Amadeus. Средний объем бронировании составляет около 35 тысяч сегментов в месяц. В планах представительства — довести к концу года объемы бронирования до 50 тысяч сегментов в месяц, а число терминалов в России до 300.

Сейчас 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

ii'

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.

Агентства, устанавливающие в своем офисе терминалы Amadeus, должны заранее представлять/ смогут ли они выполнять минимальные объемы бронирования. Например, для безубыточной работы (точнее для сведения к нулю абонентской платы) со стандартным вариантом Amadeus необходимо бронировать 575 сегментов туров (авиаперелет, место в гостинице и т.п.) в месяц, а при использовании телефонной версии Dial Up — 200 сегментов в месяц.

Не остается компания Amadeus в стороне и от участия в мировой компьютерной сети Internet. В сети работает информационный сервер Amadeus (http://www.amadeus.net). Абсолютно новая услуга, предлагаемая агентствам — открытие собственных информационных страниц, так называемых E-pages, на Internet-сервере Amadeus. Появилась возможность бронирования туров через сервер Amadeus в Internet.

Worldspan считается самой динамично развивающейся КСБ в мире. Вот уже почти три года, как эта система бронирования представлена и на российском рынке.

На сегодня подписчиками Worldspan являются 128 агентств в России и странах СНГ. Причем по 1-2 подписчика имеются почти во всех регионах страны: Екатеринбурге, Тольятти/ Новосибирске, Ростове-на-Дону, Хабаровске, Владивостоке и даже Южно-Сахалинске. Пока что суммарный объем бронировании составляет около 16 тыс. сегментов в месяц, то есть в 2 раза меньше, чем у Amadeus.

Из общего числа агентств, подключенных в Worldspan, более 60% работают с телефонной версией системы — Dial Link. По словам директора московского офиса Worldspan Михаила Кучерова, именно этот вариант системы сначала предлагается агентствам, впервые решившим подключиться к КСБ. Dial Link достаточно демократичная система, поскольку не требует выполнения жестких объемов бронирования. Правда, за последний год ее стоимость резко подскочила в три раза. Такое значительное повышение стоимости системы вызвано желанием руководства компании отсечь случайные покупки агентствами, не выполняющими сколь либо значительного объема бронировании, но тем не менее требующими обучения и технической поддержки. Необходимый месячный объем бронировании 570 сегментов.

В связи с усиливающейся регионализацией туристического рынка, расширением присутствия зарубежных авиакомпаний в России и в силу некоторых других причин, в представительстве Worldspan ожидают значительного роста интереса к системам бронирования/ особенно, в областях страны.

Одна из ведущих КСБ в мире — Galileo, несмотря на делавшиеся ранее заявления, до сих пор не имеет в России своего представительства.

Несмотря на это, Galileo уже имеет в России несколько агентств-подписчиков. В основном это либо представительства зарубежных туристических компаний, либо совместные предприятия. Пока что присутствие Galileo во всей Восточной Европе очень незначительно. Однако, как только откроется представительство Galileo в России/ она может стать серьезным конкурентом и Amadeus, и Worldspan, поскольку позиции Galileo в мире весьма сильны. После присоединения к ней в 1993 г. американской системы бронирования Apollo, по числу используемых терминалов бронирования, она стала номером один среди КСБ в мире. В конце марта нынешнего года с Galileo слилась еще одна крупная КСБ — GETS, что автоматически добавило системе более 1000 агентств-подписчиков в странах Азии, Центр, и Южной Америке, Африке и Восточной Европе.

Кроме того, Galileo — одна 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.

Примером крупной и сложной гостиничной системы компьютерного бронирования является сеть Holidex 2000, принадлежащая компании Holiday Inn. Система включает компьютерный центр в Атланте (США), подключенный к более 20 международным компьютерным сетям и 1770 гостиницам с 338 тыс. номеров в 56 странах. Имеется также более 60 терминалов, подсоединенных к системе в рамках программы «Корпоративный счет», а также большое число состыковок с системами Amadeus, Galileo и Sabre. Используется спутниковая связь. Данная система

осуществляет более 30 млн. операций по бронированию в год. В системе применяются оборудование и компьютеры фирмы Macintosh.

Хотя стоимость бронирования с помощью компьютера составляет несколько долларов, с учетом комиссии турагентам, представительских расходов, расходов по обслуживанию кредитных карточек и других видов расходов/ итоговая сумма по бронированию может достигать *1Л—*15 американских долларов. Такая стоимость бронирования вполне уместна в высокодоходной гостинице, но чрезмерно велика для небольших гостиничных предприятии. В результате возможность применения новой технологии бронирования для частных индивидуальных гостиниц ограничена скромными финансовыми ресурсами. Опасаясь монополии глобальных систем, небольшие гостиничные компании и гостиницы вынуждены проектировать затраты на внедрение нового оборудования и подготовку персонала при выработке планов на будущее.

Помимо рассмотренных выше, в России разработаны и действуют отечественные КСБ, дающие возможности бронирования отдельных составляющих тура. Например, система «Сирена» — для резервиро­вания авиабилетов, «Система Ключ» — для заказа мест в гостиницах и

«

другие. Другой тип российских КСБ — программы, обслуживающие се­ти туроператор - турагентства. Такие системы позволяют агентствам бронировать готовые туристические пакеты у туроператоров в режиме реального времени.

Глобальные КСБ, типа «Amadeus» или «Woridspan» не помогут агентству, решившему забронировать для туриста место в гостинице, например, в Екатеринбурге или Краснодаре. В этом случае подспорь­ем в работе может стать система бронирования российских гостиниц —«Система Ключ».

«Ключ» начала работать на российском рынке в декабре 1995 г. Ее учредителями стали российская компания «XXI век» и

американская компьютерная фирма «Phoenix Systems Inc.». Система в первую очередь предназначена для агентств, специализирующихся на внутреннем и приемном туризме. Также она идеально подходит и корпоративным клиентам, например, крупным предприятиям, часто отправляющим своих сотрудников в командировки. В отличие от дру­гих действующих в России КСБ, «Ключ» позволяет резервировать места не только в дорогих 4-5 -звездочных гостиницах, но и в дешевых, причем более чем в 40 городах России, а также в некоторых городах стран СНГ (Киеве, Минске/ Алма-Ате) и Балтии (Риге, Юрмале/ Вильнюсе),

Главная привлекательность «Системы Ключ» для агентств '— отсутствие жесткого минимума бронирования. С агентств не взимается абонентская плата даже при отсутствии резерваций. Другой плюс системы — удобство взаиморасчетов — агентство ведет их только с одним партнером — «Системой Ключ», а не с каждой бронируемой гостиницей.

Технически для работы с «Системой Ключ» достаточно иметь обычный компьютер (не ниже 386), модем и выход в сеть Интернет. Главное меню системы бронирования предлагает три основных режима—бронирование, обновление и справочник по гостиницам. Поиск интересующей гостиницы выполняется по более чем десятку условий (тип, местоположение, цена, сервис, категория и т.д.). По каждой гостинице помимо текстового описания, приводится до 30 информационных полей. Поскольку в системе заложены данные о номерах, выделенных гостиницами в виде гарантированных квот в «Систему Ключ», то агентству, выполнившему резервирование, не требуется дополнительного подтверждения брони. Стоимость одного бронирования для агентств составляет $2, а агентская комиссия — около 10%.

Подключение к системе самих гостиниц стоит $100 в месяц. Причем, гостиницы могут обновлять собственные данные самостоятельно по модему или традиционно, отправляя по факсу. Разработаны и системы гарантий для гостиниц на случай неявки клиента и для клиентов от незаселения в гостиницу. На сегодня услугами системы бронирования "Ключ" пользуются более 80 российских агентств.

«Continent-ANT»

Система «Continent-ANT», разработанная компанией «ANT-Group» предназначена для автоматизации удаленного бронирования туристических услуг.

Существующие отечественные автоматизированные системы бронирования такие, как, например, «Сирена», «Габриэль» используются для бронирования отдельных сегментов туров, но не всего турпакета в целом. «Continent-Ant»— одна из первых российских систем компьютерного бронирования туров, и отдельных их составляющих — гостиниц/ услуг, авиаперевозок.

Система «Continent-ANT» предназначена для совместной работы туроператоров (фирм, формирующих турпакет) с собственной сетью турагентств, находящихся в любой точке России. Помимо функций автоматического управления внутренней деятельностью туристической фирмы, система «Continent-ANT» позволяет любому агенту за считанные секунды получить самую точную на данный момент информацию для бронирования, оформить заявку и увидеть ответ о ее выполнении. Работа через систему «Continent-ANT» обеспечивает самую передовую технологию продаж, ускоряет обслуживание клиентов, сокращает расходы на связь и канцелярские товары.

На сегодняшний день «Continent-ANT» является практически единственной российской полнофункциональной системой

бронирования турпродуктов в режиме реального времени (online). По словам разработчиков, при создании системы был изучен и использован опыт ведущих мировых компьютерных систем брониро­вания, проведен анализ технологий работы российских турфирм и характерных особенностей российского туристического рынка в целом.

Первым достоинства системы оценил один из ведущих российских операторов «Бегемот», применивший её для работы со своей сетью агентств.

Система «Continent-ANT» проста в использовании и не требует специальной подготовки и технического оборудования. Для работы.в системе требуется обыкновенный компьютер, модем и телефон.

Работники компании «ANT-Group» проводят обучение по работе с системой, оказывают квалифицированные консультации как по телефону, так и с выездом к пользователю.

Таким образом, уже сегодня российские туроператоры могут с помощью компьютерной системы бронирования сделать свой бизнес более динамичным и более прибыльным.

**2.1.2.** системы АВТОМАТИЗАЦИИ ДОКУМЕНТООБОРОТА.

Рассматривая вопрос автоматизации работы туристического офиса, приходится констатировать, что число российских туристических компаний, использующих компьютеры по назначению, по-прежнему не превышает нескольких процентов. Для подавляющего же большинства турфирм компьютер так и остается печатной машинкой и инструментом бухгалтера. Тем не менее, агентству и, тем более, оператору, серьезно работающему на рынке, компьютеризации своей работы не избежать.

«Само»

Программный комплекс, разработанный компанией «Само», пожалуй, наиболее известен среди российских туристических фирм.

С ним и его модификациями работают более 30-ти компаний в разных городах России: «Пак-Трэвел», «Тройка Туризм», «Детур», «Гео-Туризм», «Роза Ветров», «Альп индустрия», «Ориент» — в Москве, «Турсервис» — в Санкт-Петербурге, «Сибинтурсервис» и «Эдванси» — в Новосибирске, «ЧелябТурГид»—в Челябинске, «Флайт-Тур» — в Астрахани и многие другие.

Условно рабочие функции комплекса можно разбить на 6 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. В отличие от многих других компьютерных программ, в «Само-Тур» ведется календарь бронировании с указанием сроков, цен, квот номеров в отелях и мест на транспорте, что приходится постоянно учитывать в реальной туроцераторской работе.

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 «Инфин».

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.

Весьма полезны в практической агентской работе сервисные функции «Само-Тур»: вывода графической статистики (например, о продаваемости того или иного тура, отбора интересующей информации по любым критериям/ ведения системного журнала, архивации данных и другие.

Последняя новинка фирмы «Само» — дополнение к «Само-Тур» программного комплекса для связи с удаленными туроператорами, С его помощью может быть, например, организована работа цепочек «турагент-туроператор» или «зарубежный туроператор — российский туроператор». Новый комплекс позволяет формировать и отправлять заявки на бронирование туров (гостиниц) туроператорам, и также автоматически получать подтверждения брони.

«Туристический офис»

Программный комплекс «Туристический офис» (версия 4.1), разработанный фирмой «Туристические технологии», предназначен для комплексной автоматизации работы туристических фирм (туроператоров и агентств) как в пределах офиса, так и в режиме объединения нескольких удаленных компаний.

Идеология построения комплекса совместила в себе коллективный опыт ведущих российских туроператоров, собранный за 3-летний период разработки программы, с передовыми разработками в области программного обеспечения. При этом пользователям не навязываются жесткие алгоритмы работы, поскольку широкие

27

функциональные возможности комплекса позволяют во многом сохранить традиционные способы ведения дел.

Программный комплекс «Туристический офис» обладает некоторыми отличительными особенностями, позволяющими существенно облегчить работу пользователя. Например, в отличие от некоторых других аналогичных программ, комплекс автоматизирует не только туристическое звено фирмы, но и практически все другие участки работы. Главное назначение комплекса — решать вопросы, связанные с туристическим бизнесом. Вспомогательные, но не менее важные режимы — управление и контроль финансовой деятельности (при необходимости финансовые данные могут быть переданы'в другую бухгалтерскую программу, например «1С»), управление документооборотом в пределах фирмы, включая автоматическую рас­сылку факсов, принятие факсов и обмен информацией между фирмами по модему. Последнее очень важно при работе сети турагентств или цепочки «туроператор-турагентства». По замыслу разработчиков, в ближайшем будущем комплекс поможет объединить туристические фирмы России в единое информационное простран­ство.

Структурно программный комплекс состоит из трех основных модулей: туристического, финансового и управления документооборотом и внешними связями. Работа пользователей про­изводится в режиме разграничения доступа, то есть каждый менеджер имеет возможность работы строго со своей частью программы и ин­формации.

«Туристический офис» отличают простота и гибкость в создании выходных отчетов, позволяющие даже обычному пользователю, не прибегая к услугам программиста, с помощью редактора «Microsoft Word» создать шаблон любой сложности, по которому будут формиро­ваться выходные отчеты.

«Туристический офис» имеет очень дружественный интерфейс. От пользователя не требуется углубленного знания компьютера или особого обучения для работы с программой. Достаточно лишь знаний базовых понятий в своей профессиональной области.

«Интурсофт»

В отличие от подавляющего большинства компьютерных фирм, стремящихся создать универсальную «лучшую программу для тури­стических фирм», в основе стратегии разработок компании «Интурсофт» лежит признание очевидного факта неоднородности российского туристического рынка и/ следовательно, существования различных потребностей турфирм, представленных на этом рынке.

Основу всех компьютерных технологий «Интурсофта» составляет система «Travel Office-2000», обеспечивающая полностью автоматизи­рованные: документооборот, связанный с обслуживанием клиентов (заявки, счета, платежи, накладные, турпутевки, счета-фактуры), отношения с поставщиками (бронирование — подтверждение), а также внутренние потребности фирмы (касса, реализация, управленческая отчетность).

В зависимости от специфики деятельности турфирмы система «Travel Office-2000» объединяется с другими системами.

Для фирм-агентов авиакомпаний разработана система «Ticket Office-2000», которая по результатам продаж/ оформленных в «Travel Office-2000», обеспечивает обработку всех купонов авиабилетов и формирование отчетности перед авиакомпаниями. При этом в системе учитывается тот факт, что каждая авиакомпания имеет уникальные комиссионные условия, формы отчетов, сроки отчетности, нумерацию бланков.

Фирмам, работающим с чартерными и блок-чартерными перевозками, предназначена система «Charter Office-2000». Она

отслеживает все отношения с поставщиками и оптовыми поку­пателями как по «жестким», так и по «мягким» блокам мест (включая контроль оплаты), позволяет задавать различные алгоритмы розничной продажи мест (по ценам, квотам, периодам и продолжительности), а собственно продажа ведется также системой «Travel Office-2000». Особое место среди всех разработок «Интурсофта» занимает система «Touoperator-2000», обеспечивающая автоматизацию всех компонентов туроператорской деятельности:

приобретение отдельных туруслуг у конечных поставщиков, отслеживание квот на них, комплексирование их в турпакеты и расчет цен, регистрацию заявок, выставление счетов турагентам, прием платежей, выдачу ваучеров и турпутевок. Последняя версия системы обеспечивает также перенос турпакетов на Интернет-сервер туроператора, где они могут бронироваться турагентами в режиме реального времени (on-line).

Туристические компании, имеющие сеть собственных агентств (филиалов), могут воспользоваться системой «Travel net-2000», обеспечивающей сбор информации со всех точек продаж, где установлена система «Travel Office-2000». Обрабатываемые системой

«

«Travelnet-2000» данные с этих точек позволяют получить полное представление о положении дел с доходами в компании.

Компаниям, стремящимся установить полный управленческий учет не только своих доходов, но и расходов (включая все косвенные) рекомендуется система «TGA-2000», обеспечивающая учет всех совершаемых финансовых операций в западном стандарте GMP, При этом все операции с клиентами отражаются в «TGA-2000» автоматически за счет интерфейсов с системой «Travelnet-2000». Аналогичным образом данные из системы «Travelnet-2000» экспортируются и в российскую систему фискального бухгалтерского учета.

Наиболее известным пользователем технологий «Интурсофта» является компания «Академсервис», где все филиалы (в Москве и других городах), туроператорские подразделения, а также финансовый департамент, объединенные этими технологиями, работают как один слаженный механизм.

Подход «Интурсофта» к структуризации автоматизированных систем в соответствии с видами турбизнеса и их последующему комплексированию для турфирм в зависимости от их конкретных потребностей представляется весьма перспективным.

«TurWin»

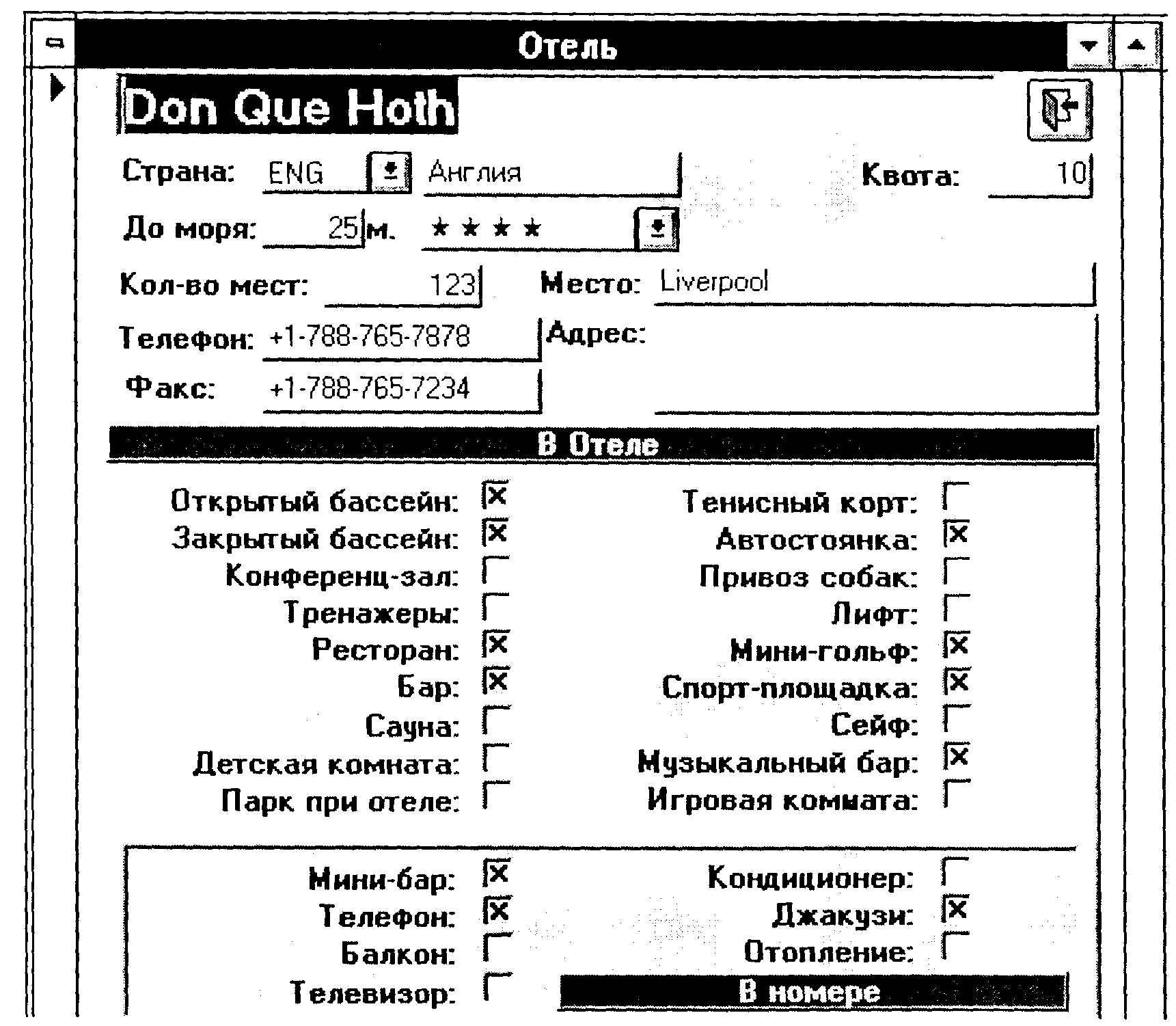
Программа «TurWin» была впервые представлена компьютерной фирмой «Аримсофт» в 1995 г. С тех пор она прошла обкатку во многих российских туристических фирмах как в агентских, так и туроператорских.

Программа «TurWin» позволяет автоматизировать следующие основные операции работы туристической фирмы: ведение баз данных услуг, (включая все составляющие тура), клиентов, партнеров, составление калькуляции туров, оформление туристских (типовая путевка, ваучеры, ноты в посольства, различные списки) и бухгалтерских (договоры, счета, счета-фактуры, приходные и расходные кассовые ордера) документов, ведение взаиморасчетов с клиентами, учет загрузки отелей и рейсов. В программе существуют и некоторые вспомогательные режимы. Например, анализа эффективности рекламы, статистики и др.

«TurWin» может работать как на отдельном компьютере, так и в локальной сети. Причем цена однопользовательской и сетевой версий одинакова, и не зависит от числа подключенных рабочих станций.

Удобство программы 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.



Окно формы «Отель» программы "TurWin" (получено с сервера http:// www.tours.ru/turwin.htm.)

В настоящее время программу «TurWin» используют в своей работе как крупные, так и средние российские (в основном московские) 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»

проводит для своих студентов Российская Международная академия туризма.

К сожалению, даже в крупнейших сочинских турагентствах/ таких как «Перинт» и «Авиаприма», вышеперечисленные системы автоматизации документооборота практически не используются в основном из-за относительной дороговизны их приобретения и установки, хотя некоторые операции уже компьютеризированы усилиями собственных программистов этих .фирм. Также в работе используются прикладные программы Microsoft Office.

**2.2.** использование ГЛОБАЛЬНОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ СЕТИ internet. В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Несмотря на то, что многие туристические агентства все еще скептически относятся к Internet, плюсы от использования этой компьютерной сети становятся всё более очевидными.

Те немногие российские туристические агентства, которые подключились к Интернет, уже оценили ее информационные возможности (к их числу относятся и сочинские агентства!).

Интернет предлагает огромное количество необходимой в работе турагентств 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.

Так/ по словам одного из руководителей лондонской туроператорской фирмы «Comet Travel», электронная рассылка информации по адресам 2000 агентств теперь каждый раз экономит компании около $5000. Вдобавок к этому информация в Internet до­ступна пользователям - агентствам или клиентам 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Другое важное преимущество Internet - возможность получения дешевых телефонной связи и электронной почты. По мне-

нию многих специалистов, именно этот фактор может стать в ближайшее время решающим для привлечения турагентств в Internet. Не секрет, что даже средние турагентства ежемесячно тратят на междугородные и международные телефонные переговоры по несколько тысяч долларов. Появившиеся сервисные программы для Internet/ такие, например, как Cool Talk, позволяют разговаривать с любой точкой мира по цене несколько центов за минуту, что в 5-10 раз дешевле традиционной телефонной связи. Также многие агентства, работающие в Internet, теперь предпочитают традиционной бумажной факсовой рассылке более дешевую и удобную электронную почту.

Вместе с тем многие туристические компании Европы видят в широком распространении Internet угрозу своему бизнесу. Открытие в Internet систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других составляющих тура позволит клиентам самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Уже многомиллионная армия пользователей Internet может самостоятельно с домашних компьютеров не только просматривать и выбирать, но и бронировать все сегменты тура (гостиницы, авиа­билеты, автомобили, экскурсии, трансферы). В этом случае необходимость в посещении агентств и просмотре кип каталогов может попросту отпасть. А каждый потенциальный путешественник будет руководствоваться правилом: «Я могу сам организовать свой отдых с моего домашнего компьютера».

Исходя из этого, изменится не только психология покупателя, поменяются и функции, выполняемые агентствами. Агентства вряд ли исчезнут, но им придется совершенно по-новому обслуживать клиентов. По мнению некоторых специалистов, турагентам придется переквалифицироваться в своеобразных гидов по компьютерным сетям. Ведь едва ли бизнес - туристы смогут и захотят часами

просиживать у компьютеров в поисках подходящей гостиницы и стыковки авиарейсов. Помочь туристам найти необходимую информацию в Internet и станет основной задачей агентств.

Однако конкуренция с глобальными компьютерными сетями угрожает не только турагентствам, но и ведущим компьютерным системам бронирования [КСБ). Одними из первых забили тревогу по этому поводу агентства Австрии, объявившие бойкот планам национальной туристской администрации страны открыть в Internet систему информации и бронирования InfoAustria.

Прогресс не стоит на месте. На смену телефонному брони­рованию туруслуг 15-20 лет назад пришли КСБ, предназначенные только для агентств. А в скором времени и системы бронирования могут быть вытеснены общедоступными компьютерными сетями.

По словам директора по маркетингу компании Sabre Каролины Грин, эта система уже ощущает некоторый спад числа бронировании, связанный с ростом количества подписчиков Internet. He желая мириться с возможной отставкой, КСБ ищут способы выживания и сотрудничества с Internet. Так, Amadeus, Sabre и Galileo уже объявили о том, что собираются использовать Internet как для связи с

**\***

агентствами, так и для предоставления возможностей домашнего бронирования. Sabre уже открыла в Internet систему бронирования Easy Sabre, правда, пока по техническим причинам пригодную только для американского континента.

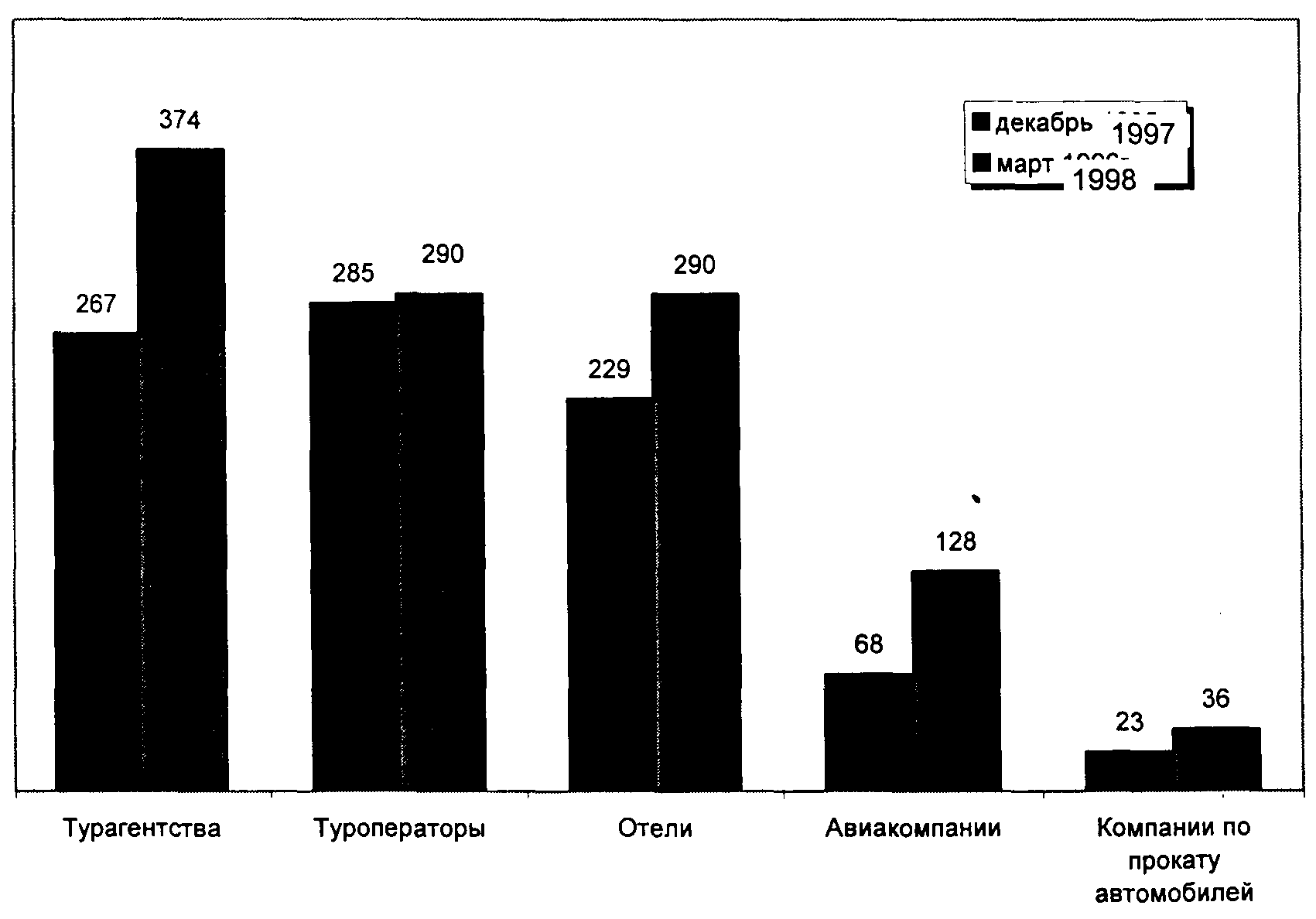
По мнению представителей другой ведущей КСБ — Amadeus, поиск туристической информации в Internet пока достаточно затруднен. Стремясь сделать роботу с информацией максимально простой, Amadeus планирует в самое ближайшее время открыть в Internet специальный «туристический» магазин, рассчитанный как на агентов-продавцов/ так и на конечных пользователей.

Входящая в четверку крупнейших КСБ компания Worldspan работает над открытием в Internet общедоступного туристическою супермаркета совместно с мировым лидером программного обеспечения Microsoft.

Пока что системы бронирования настроены оптимистично, видя свое основное преимущество перед Internet в наличии огромной информационной базы данных.

Большинство сегментов туристического .рынка уже вовлечены в Internet. Первым сектором туристического рынка на Западе, начавшим использовать потенциал Internet, стали отели.

*Узлы туристической информации в Internet.*



К марту 1998 года уже 290 гостиниц и гостиничных цепочек открыли свои информационные узлы в Internet. По мнению Брайена Лэнгтона/ президента гостиничной сети Holiday Inn, разместившей подробные сведения о своих отелях в Internet/ новая технология уже

продемонстрировала свои преимущества. За короткое время более 70 тысяч пользователей Internet обратились за информацией в раздел Holiday Inn.

Возможности Internet по размещению графической информации использует другая международная гостиничная сеть Inter-Continental, куда входит и московский «Метрополь». Пользователи Internet, помимо традиционного описания, могут еще и ознакомиться с планом отеля, видовыми слайдами, посмотреть его местоположение на карте города. Inter-Continental также размещает в Internet путеводитель по крупнейшим городам Европы. Пока он включает только 10 городов (Амстердам, Париж и другие), но в скором времени добавятся еще 22 города. Internet стала мощным источником информации как для пользователей, так и для агентств. Уже пользователи Internet получают возможность самостоятельно бронировать номера в отелях Intercontinental со своих домашних компьютеров.

Некоторые отели для представления себя в Internet даже применяют трехмерную графику. Желающие могут, например, совершить виртуальную прогулку (как в играх - бродилках) по отелям Crowne Plaza в Атланте и Торонто.

«

По мнению одного из руководителей сети Harriott International, подключение к Internet экономит гостиницам колоссальные деньги за счет сокращения производства буклетов и каталогов и их распространения. Теперь любой человек на другом краю земного шара, сидя за компьютером, может легко прочитать проспекты Harriott. Многие специалисты называют среди прочих достоинств Internet ее демократичность, поскольку в сети могут быть представлены и маленькое отели, и транснациональные гостиничные корпорации.

И все же некоторые отели не торопятся присоединиться к Internet, называя в качестве причин нерешенные проблемы от-

ветственности частных лиц за резервации, оплаты через сеть, защиты от несанкционированных бронировании.

Все активнее используют Internet и авиакомпании. Уже более 100 международных авиакомпаний, включая KLM, Swissair, British Airway», Lufthansa, поддерживают свои справочные информационные узлы в сети. Большинство из них дают расписания рейсов и дополнительные сведения о самолетах и услугах.

Некоторые авиакомпании продвинулись дальше. Swissair собирается открыть интерактивный доступ к своему серверу, то есть позволить просматривать данные о наличии свободных мест.

Пока только единственная авиакомпания в мире наладила полное бронирование билетов через Internet. Это British Midland (BM) -второй по величине перевозчик Великобритании. Клиенты BM могут напрямую подключаться к системе Cyberseat и получать в режиме реального времени данные о тарифах, наличии свободных мест, а также бронировать и оплачивать места (через кредитные карты) на рейсы. Видимо, такие же каналы распространения билетов появятся в ближайшем будущем и у других ведущих авиакомпаний. Так, British Airways, недавно открывшая свой информационный раздел в Internet, уже подумывает и об организации бронирования и оплаты через эту сеть. Германская Lufthansa также объявила о скором открытии своего туристического магазина в Internet. Одновременно с этим Lufthansa намерена уменьшить почти в 2 раза агентские комиссионные (что в немалой степени угрожает успешному бизнесу тур. агентств).

Среди компаний по прокату автомобилей, первой подключилась к Internet Alamo Rent A Car. Клиенты Alamo могут как просматривать цены и информацию о наличии автомобилей, так и напрямую производить бронирование. Часть системы бронирования Alamo предназначена для агентств и доступна только после указания идентификационного номера и пароля.

В то же время у идеи домашнего бронирования через Internet есть множество противников и среди авиакомпаний, и среди гостиниц. Одни сомневаются в достаточности знаний у пользователей для выбора и резервации отелей. Другие указывают, что между клиентом и агентством существует необходимая обратная связь. С программой же можно общаться только в одну сторону и невозможно договориться.

В России, где распространение Internet пока не так заметно, а на долю домашних «персоналок» приходится не более 1 -2% рынка компьютеров, агентствам не стоит бояться конкуренции со стороны «всемирной компьютерной паутины», по крайней мере, еще 2-3 года..

И все же, по мнению экспертов, будущее туристического рынка, причем ближайшее, за глобальными компьютерными сетями типа Internet.

Поэтому агентствам вряд ли стоит игнорировать Internet в своей работе. Тем более, Internet нельзя рассматривать только как конкурента в бизнесе/ сеть может оказать неоценимую информационную помощь и добавить к традиционным новый канал реализации туристических услуг — электронный. ,

**2.3.** электронные КАНАЛЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ ТУРИЗМА В INTERNET.

Концепция маркетинга за многие годы своего существования претерпела ряд изменений. Сегодня наибольшую популярность приобрела модель «маркетингового управления», то есть долгосрочного планирования и прогнозирования, опирающаяся на исследования рынка, поведения и привычек покупателя, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования посредников, удовлетворение потребностей конкрет­ных целевых групп покупателей. В центре современной концепции

маркетинга находится потребитель. И если до последнего времени возможность получения его «рентгеновского снимка» представлялась практически нереализуемой, то со становлением интерактивных каналов связи мечты о «прозрачном» покупателе стали приобретать реальные формы.

Отличительной особенностью Internet как новой инфраструктуры маркетинга и сбыта является тот факт/ что здесь пока не действует основной принцип рыночной экономики: спрос рождает предложение. Опыт многих стран свидетельствует, что не потребитель определяет объем цифровых услуг. Напротив, поставщики и производители приходят к выводу о необходимости вспрыгнуть на подножку отходящего экспресса «Internet». И объясняется это не только вопросами престижа, но и опасением/ что лучшие места на этом перспективном рынке расхватают другие. Кроме того, производители товаров и прямые поставщики услуг надеются с помощью нового канала дистрибуции избавиться от сонма посредников, которые за­полонили дорогу к розничному торговцу и потребителю. В докладе «От посредника к ПО промежуточного слоя» исследовательской компании Meta Group прогнозируется, что благодаря виртуальному каналу многие из них и в первую очередь дистрибуторы, страховые агенты и вторичные распространители туристических услуг потеряют источник дохода. Еще один довод в пользу присутствия в электронной среде высказал Рагнал Нильссон, директор информационного отдела одного из крупнейших торговых домов в ФРГ Karstadt: его руководство опасается, что в перспективе новоиспеченные маклеры, обосновавшись в Internet и других компьютерных сетях, смогут вытеснить традиционных торговцев, установив прямые взаимоотношения потребителей с производителями. Эту перспективу предсказывает и фирма Andersen Consulting. По ее прогнозу, в самом начале следующего века до 50% универмагов прекратят свое

существование. Им на смену придут так называемые Consumer Response Center - что-то типа электронных столов заказов, которые будут располагать значительно большим ассортиментом товаров по сравнению с современными супермаркетами.

Не менее важным преимуществом электронных каналов является более тесный контакт с покупателем. «В сети клиенты сообщают о себе многие данные, которые мы можем использовать в своем бизнесе», - рассказывает Нильссон. Он мечтает о том времени, когда однажды купившему горные лыжи можно будет сообщать (по факсу, электронной или обычной почте) о поступлении товаров, соответствующих этой же целевой группе, например альбомов на CO-ROM с описанием горнолыжных курортов.

Интерактивный контакт с потребителем обеспечивает также более тесную привязку их к фирме. Нильссон не сомневается в том, что в век глобальной электронной торговли внимательное отношение к покупателю станет решающим фактором в конкурентной борьбе, поскольку соперник будет находиться на расстоянии одного щелчка мышью. Стремясь как можно раньше обозначить свое присутствие в киберпространстве, многие фирмы забывают,«а некоторые и не подозревают, что электронные каналы требуют новой маркетинговой стратегии, рассчитанной на получение отдачи через определенное (иногда измеряемое годами) время. Ошибаются те, кто ждет увеличения сбыта и прибыли после нескольких десятков или сотен обращений к своему серверу.

Виртуальные каналы в первую очередь могут быть использованы компаниями, чья продукция ориентирована на конечного пользователя. К продвижению по электронным каналам пригодны любые товары, которые нужны широкому кругу потребителей, но далеко не всегда имеются в магазине за углом. К этой категории

относятся и туристические путевки.

Сегодня в Европе, Америке и Азии насчитывается более 50 млн. пользователей сети . Internet. В нашей стране количество пользователей электронной почты не превышает 650 тыс./ а «Всемирной паутины» - 80 тыс. человек. Однако не следует забывать, что в России и странах СНГ темпы развития услуг Интернет в 1999 г. стали опережать соответствующие американские показатели. Только в Москве рост числа пользователей Сети за минувший год составил 400%. За тот же период число русскоязычных серверов во всем мире увеличилось почти в 30 раз.

Значение этих фактов лучше всего понимают профессионалы' в области маркетинга и рекламы. Сейчас они ищут возможность охвата новых информационно-рекламных рынков. И одним из самых привлекательных считается рынок русский.

Русский — наиболее распространенный язык в Европе: его понимает 35% европейского населения, составляющего 555 млн. человек. Западные профессиональные маркетологи знают это прекрасно. Более того, по оценкам Билла Данлопа из Ассоциации евромаркетинга, русскоязычное информационное пространство — одно из самых перспективных для воплощения новых информационных проектов. Он также считает, что Интернет в Европе будет развиваться в ближайшие годы преимущественно как многоязычное образование, ибо 72% европейского населения попросту не понимает английского языка.

Распространенный язык — это перспективное информационно-рекламное пространство. И оно не ограничивается Европой. Ведь есть еще и русскоговорящая Азия, есть обширная русская диаспора в США... Это гигантский рынок, где со вниманием отнесутся к товару или услуге, рекламируемым на родном и понятном языке.

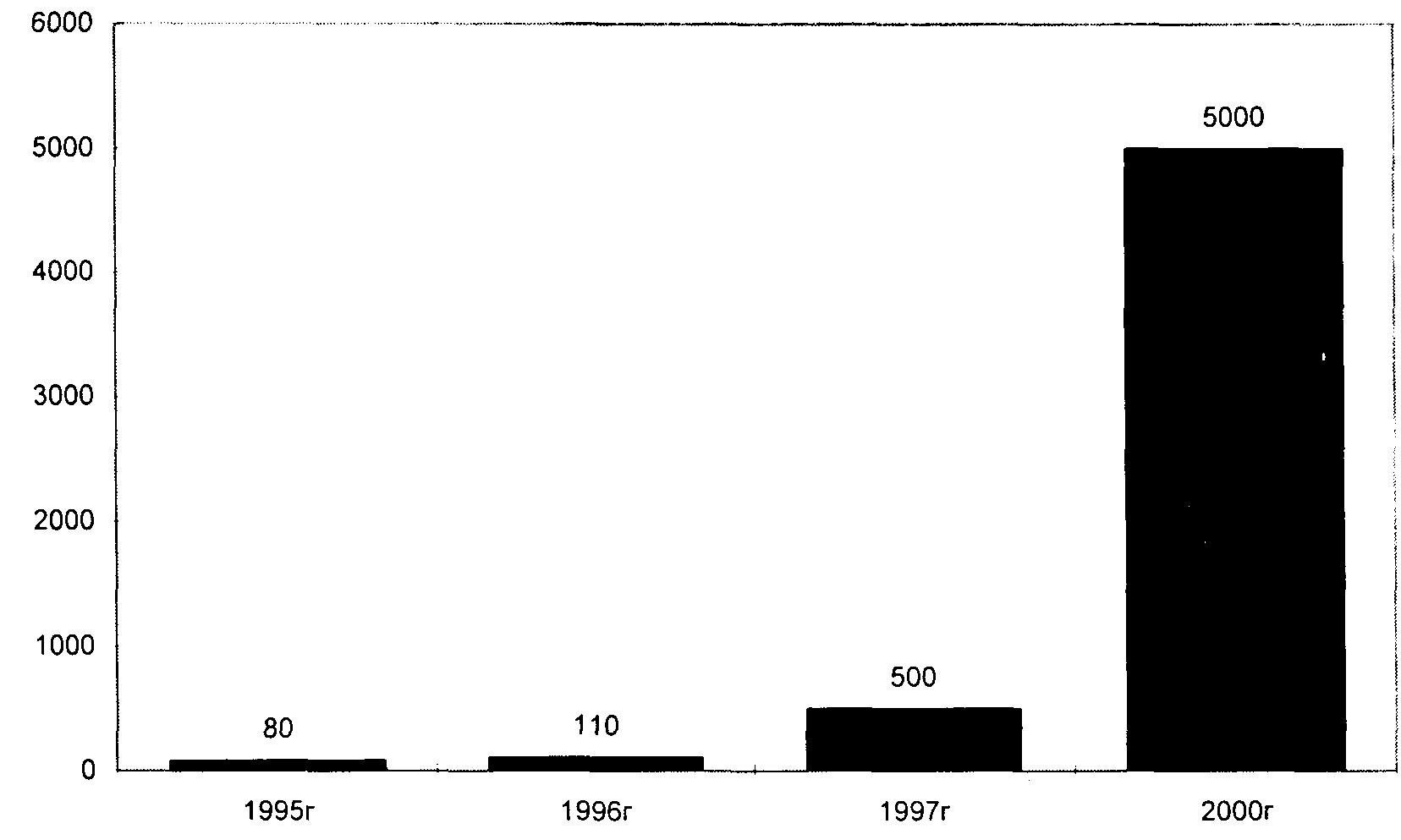
Портрет «среднего» пользователя Internet - это мужчина от 20 до 40 лет, обычно представитель среднего класса, с достатком выше среднего, принимающий решения в семье и на работе. Нельзя, однако/ упускать из виду тот факт, что стопроцентные потребители электронного рынка, которых в России, как указывалось выше, не более полумиллиона, имеют родственников и друзей, в большинстве своем еще не познавших возможностей кибернетического мира, но являющихся его косвенными потребителями. Наверное, каждый пользователь Internet сможет припомнить не один случай, когда он делился со своими знакомыми информацией, полученной в электронных каналах, в том числе и по их заказу.

Электронный канал маркетинга и сбыта - слишком общее понятие. В сетях присутствует целый ряд служб, позволяющих его реализовать. Одна из них - WWW (World Wide Web - «Всемирная паутина») - стремительно завоевывает популярность во всем мире. Главное преимущество WWW заключается в высокой скорости распространения информации любого вида (текстовой, графической, аудио, видео) и отсутствии дополнительных расходов на изготовление печатной продукции и оплату междугородных\* и международных почтовых или транспортных тарифов. Важным свойством Web-публикаций является возможность внесения в них в любое время изменений. Все это побуждает компании во всем мире использовать «Всемирную паутину» в качестве канала маркетинга и получения заказов на свою продукцию на электронном рынке.

Стремительное развитие Internet постепенно меняет отношение туристических фирм к рекламе. Так, например, некоторые европейские агентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение размещению своей информации в Internet. Вместо больших рекламных объявлений, в газетах теперь

часто можно встретить маленькие блоки с указанием адреса инфор­мационной страницы агентства в Internet.

(Образцы Web-страниц некоторых турагентств помещены в Приложении) *Оценка мирового рынка Web-рекламы*



Интернет дает возможность проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Ведь если публиковать коммерческую информацию в популярном электронном издании, она станет доступна миллионам людей всего мира и не один день, а месяц, квартал, год. За сравнительно небольшие деньги в Сети можно разместить самые обширные сведения о фирме/ ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т. д.

Этот аспект отмечается при разработке проектов продвижения российского турпродукта на иностранных рынках, в частности - на американском. Сегодня 92 страны имеют в Нью-Йорке свои представительства, и все они наперебой приглашают американцев посетить эти страны. В национальных офисах Франции, Германии,

Греции, Скандинавских стран представлено огромное количество информационного материала и литературы об этих государствах.

В российском же представительстве печатной продукции о Рос­сии практически нет, так что приходится рекламировать страну «на пальцах», причем от такой «рекламы» теряются миллионы долларов. Очевидно, для финансирования туристической рекламы необходимо объединить усилия туроператоров, создающих турпродукт, и государственных структур, поскольку у государства сейчас нет средств для рекламы страны, а частный бизнес еще недостаточно окреп, чтобы самостоятельно издавать необходимые красочные буклеты и литературу. Например, за издание в США красочной брошюры в 30 страниц тиражом 10000 экземпляров надо заплатить $40-50 тыс.

И вот тут разрешение проблемы видится в использовании международных компьютерных сетей: этот путь гораздо дешевле и может быстро окупиться. Особенно это относится к INTERNET, у которой огромное количество пользователей. Сейчас уже введены в сеть двадцать компьютерных страниц, которые доступны потребителям практически всего мира. Только за март 99 г. эти страницы просмотрели две тысячи потребителей. А в апреле, по информации американского сервера, количество потребителей удвоилось/ т.е. за два месяца затраты, связанные с подготовкой российских страниц для INTERNET, практически окупились.

Когда вошел в строй сервер «Весь туристский Санкт-Пе­тербург», его создатели с удивлением обнаружили, что кроме иностранцев его услугами стали активна пользоваться петербургские пользователи Internet, запрашивая фирмы, организующие туры в Одессу и на Соловки,

Содержание информации, размещенной в сервере, раз­нообразно. Прежде всего, это общие сведения о туристском

потенциале и достопримечательностях города на Неве, его дворцах, музеях и пригородах, гостиницах, прокате машин. В информационных блоках-страницах помещена информация о ряде турфирм, их реквизитах/ данные о турах и другая коммерческая информация партнеров. Реклама на страницах сервера размещается как в сжатой, так и развернутой форме.

Пока говорить об эффективности и значительных результатах от работы сервера "Весь туристский Санкт-Петербург» рано. Но по его адресу еженедельно обращаются до 250 пользователей из России и из-за рубежа. Большая часть обращений приходится на желающих приехать в Петербург (до 90%). Примерно 10%- на потенциальных партнеров турбизнеса из-за границы, среди которых - турфирмы и сети отелей. Несколько петербургских турфирм воспользовались сервером для заказа билетов и бронирования мест в гостиницах, хотя для большинства местных фирм бронирование через сервер пока эк­зотика - психологически они еще не готовы к работе в сети Internet.

Тем не менее, вероятно, уже в ближайшем будущем петер­бургские фирмы и их клиенты начнут шире использовать огромные возможности Internet, позволяющей, в числе прочего, с наименьшими затратами рек.ламировать С-Петербург на международном рынке.

По-видимому, опыт Санкт-Петербурга является достойным подражания и в Сочи!

3. предложения ПО СОЗДАНИЮ web-узла ДЛЯ РЕКЛАМЫ ТУРИЗМА В Г.СОЧИ НА БАЗЕ **ОАО «ГК** «жемчужина»

Одной из быстро развивающихся функций Сети стала реклама и торговля товарами и услугами, в том числе в области курортного сервиса и туризма. За короткий период пробной эксплуатации Сети мы обнаружили компьютерные узлы Сети с описанием природы/ условий отдыха на Гавайских островах, в Майами, в г. Санта-Барбара, Ницце и, что поразительно, в ближайшем конкуренте Сочи - в Крыму.

Оказалось, что в Крыму в настоящее время действует уже 9 узлов Сети. На этих узлах дается подробная информация о городах Крыма, санаториях, погодных условиях, карты, виды красивых мест полуострова, описания тур. фирм. Публикуется информация о совещаниях и научных конференциях.

В отличие от Крыма в Краснодарском крае имелся до недавнего времени лишь один узел Сети, расположенный в Геленджике, который не рекламирует отдых в санаториях Российского Черноморья. Только недавно стараниями сочинского ГПТУС в городе Сочи создан второй в Краснодарском крае узел Сети ИНТЕРНЕТ. Создание такого узла настоятельно требует организацию городского Web-узла для рекламы отдыха в городе-курорте Сочи, значимость которого подчеркивается федеральным значением курорта.

Основное назначение узла - реклама города Сочи в целом с целью привлечения отдыхающих и гостей курорта.

Поскольку эта рекламная информация должна оказать положительное влияние на работу всех учреждений Сочи в целом, то, по-видимому, финансироваться она должна большей частью из бюджета города, росту наполнения которого эта реклама и должна способствовать.

Безусловно, реклама Сочи в глобальной компьютерной сети ИНТЕРНЕТ является составной частью общей всеохватывающей

рекламной компании города-курорта и должна координироваться Администрацией города.

3.1. функционирование ОАО «ГК «жемчужина» В рамках РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ЭКОНОМИКИ россии

Курортный комплекс России переживает нелегкие времена. Ветшает материальная база здравниц, многие из них требуют полной или частичной реконструкции. Снижается финансирование санаторного лечения из фондов социального страхования. Уменьшились и отчисления на эти цели из средств предприятий. Изменилось управление отраслью: почти две трети санаторно-курортных учреждений являются теперь внебюджетными, то есть они самостоятельно ведут свою хозяйственную деятельность.

Сочи как основная составляющая рекреационного комплекса России является одним из бальнеологических курортов мирового масштаба и самым популярным рекреационным и оздоровительным центром России.

Географически курорт Сочи состоит из 145 километровой полосы Черноморского побережья Кавказа. Сочи самый южный город России, расположенный во влажной зоне субтропиков. Уникальность естественных климатических условий заключается в умеренном климате, никогда не замерзающем теплом море, живописных горах, великолепной флоре и разнообразной фауне. Более 80% территории Сочинского курорта покрыто лесами, которые составляют основу Государственного биосферного заповедника и Национального природного парка. Кроме климата, всемирную славу имеют минеральные воды Мацесты, достаточно редкие и обладающие уникальным составом и повышенной медицинской ценностью. Прекрасным дополнением к водам Мацесты служат большие запасы йодо-бромных, хлоридных, гидрокарбонатных и иных вод, а также

иловых грязей. Развитие города как курорта всегда находилось по контролем правительственных органов. В 30-е годы темп строительства на курорте Сочи был столь же приоритетным, как возведение индустриальных гигантов. До 1958 года Сочи обладал статусом города с республиканской юрисдикцией (наряду с Москвой и Ленинградом). В городе имелся представитель правительства, координирующий основные аспекты развития города. И хотя с 1959 года Сочи находится под юрисдикцией Краснодарского края, ключевые проблемы города решались, и сейчас решаются на федеральном уровне.

В Сочи имеются 32 промышленных предприятия, производящие, главным образом/ продовольственные товары, товары народного потребления, сувениры и строительные материалы. Сельскохозяйственная отрасль включает в себя 26 сравнительно крупных сельскохозяйственных предприятий, ориентированных на производство субтропических культур, плодовоовощных культур. Строительные предприятия города сейчас переживают сейчас серьезный кризис - используется не более 60% их производственной

**ч**

мощности. Это связано с недостаточными инвестициями, серьезными | структурными изменениями и жесткой конкуренцией со стороны зарубежных строительных фирм.

Транспортная инфраструктура города Сочи представлена аэропортом, морским пассажирским портом, рядом железнодорожных станций и многочисленными предприятиями автомобильного транспорта. Пассажирооборот составляет соответственно 2,2 миллиона человек в год для авиатранспорта, 2 миллиона человек в год для железнодорожного транспорта, примерно по 100 тысяч человек приходится на долю морского и автомобильного транспорта.

Так или иначе, все виды деловой активности в Сочи замкнуты на доминирующей, определяющей жизнедеятельность города отрасли -

санатарно-курортной. В городе существуют более 200 санаторно-курортных учреждений, гостиниц и туристических баз, совокупная мощность которых составляет 85 тысяч мест летом и 58 тысяч мест зимой. На долю 53 санаториев приходится 24 тысячи мест, 33 пансионатов - 19 тысяч мест, 37 домов отдыха - 7 тысяч мест, 17 туристских центров - 10 тысяч мест, 70 детских оздоровительных лагерей - 14 тысяч мест, 15 гостиниц - 11 тысяч мест.

ГК «Жемчужина», наряду с отелем «Radisson-Lazurnaya» и санаториями «Сочи» и «Русь», является визитной карточкой города и олицетворяет собой ту планку уровня сервиса, к которой следует стремится всем остальным сочинским санаторно-курортным учреждениям.

Гостиничный комплекс «Жемчужина» - это 19-ти этажное здание в самом центре г.Сочи, в нескольких метрах от берега моря, среди пальм, экзотических персидских акаций и магнолий. Гостиничный комплекс относится к разряду «Высший А», что по мировому стандарту соответствует квалификации 3 звезды \*\*\*, а по предоставляемым услугам соответствует гостиницам 4 звезды \*\*\*\*. к

«

услугам отдыхающих в гостинице имеется 982 номера, 41 люкс, включая 2 апартамента и президентский номер, 62 реконструированных номера категории \*\*\*\*, а также номера 1 класса. Все люксы и 62 номера категории \*\*\*\* имеют кондиционеры. Во всех номерах есть цветные телевизоры и телефоны, кабельное телевидение, принимаются различные телепрограммы, в том числе Евроньюз, а также ведется 3-х программная радиотрансляция. Гостям предлагается широкая сеть различных видов услуг и развлечений. В гостинице имеется: 6 ресторанов (от 50 до 200 посадочных мест), с большим выбором блюд европейской, грузинской, кубанской кухонь;

15 баров, киноконцертный зал на 450 мест, бильярдный зал, казино, 3 сауны, 2 бассейна с морской водой, теннисные корты, автомобильная

стоянка, на территории гостиничного комплекса находится прекрасно оборудованный пляж (предлагаемые услуги: водные велосипеды и лыжи, скутера и прогулочные катера, надувные матрацы, катание на «бананах», полет на парашюте и ныряние с аквалангом, все принадлежности для рыбной ловли и купания), предлагается экскурсионная программа. В гостиничном комплексе имеется медицинская служба с терапевтическим, стоматологическим и массажными кабинетами.

Гостиничный комплекс специализируется на проведении симпозиумов, выставок, ярмарок, семинаров. Для этого есть все, необходимые условия, площади и оборудование: выставочный центр, где ежегодно проходят около 30 выставок, конференц-залы, бизнес-центр, этажи с номерами повышенной комфортности для деловых людей и др. На базе гостиницы «Жемчужина» ежегодно проводится Международный кинофестиваль «Кинотавр»/ а также проводят интенсив-туры, такие крупные иностранные фирмы как «Филипс», «Ямаха», «Фа» и др.

Гостиница вступила в строй 18 мая 1973 года, согласно приказу № 170 от 12 июля 1973 года. Госкоминтуриста СССР на правах его производственной единицы. Гостиница была построена по проекту архитектора Горячева О.М. В соответствии с приказом № 289-Л от 20 октября 1987 года по Госкоминтуристу СССР произведена реорганизация Сочинского объединения Госкоминтуриста СССР и с 1 октября 1988 года гостиница «Жемчужина» получила право полной самостоятельности.

Приказом 284-л от 14 декабря 1990 года гостиница «Жемчужина» переименовывается в Гостиничный комплекс «Жемчужина» Госкоминтуриста СССР. В 1991 году в соответствии с постановлением Совмина РСФСР на базе ГК «Жемчужина» создается акционерное общество, учредителями которого являются ГК «Жемчужина» и

Госкоминтурист СССР, которое в связи с прекращиением деятельности Интуриста прекратило свою деятельность и было переведено в первоначальное состояние.

В ноябре 1992 года в соответствии с законом «О приватизации государственных и муниципальных предприятий» и Государственной программой о приватизации на базе ГК «Жемчужина» создается ОАО «ГК «Жемчужина», учредителями которого стали:

- Комитет по управлению госимуществом РФ (49% акций),

- Комитет по по управлению имуществом г.Сочи (2 % акций),

- Члены трудового коллектива (30% акций),

- 6 других юридических лиц (19% акций).

Для более оперативного управления ОАО «ГК «Жемчужина» Мингосимущество по распоряжению президента РФ передало 25% своих акций в управление Госкомитета РФ по физическому спорту и туризму.

Функционирование предприятия в последний период во многом определялось факторами переходного периода в России, неоднократной и значительной сменой «Правил игры» в экономике,

**\***

финансах и налогах. Суть этого переходного периода составляли:

распад СССР и образование новых независимых государств, глубокий передел отношений власти и собственности по «вертикали» и «горизонтали»; формирование новой политической системы государства в центре и на местном уровне; переход от централизованной плановой экономики к рыночной; эволюция структуры социальной и политической элиты общества.

Финансирование деятельности рекреационных предприятий почти всегда было недостаточным и, к тому же, носило односторонний характер - вышестоящие структуры покрывали все издержки, связанные с производственной деятельностью, обеспечивали соответствующий фонд заработной платы и некоторый премиальный

фонд в случае успешной работы предприятия. Инвестиционной составляющей выделяемых средств едва хватало на осуществление текущих ремонтно-восстановительных работ. О серьезной реконструкции и расширении производственной базы речь не шла.

Процесс экономических реформ разрушил устоявшуюся систему управления в рекреационном комплексе. Таким образом, ГК «Жемчужина», как и большинство рекреационных предприятий, сейчас вынужден решать проблемы, опыт разрешения которых у большинства руководителей этих предприятий отсутствует. Самые серьезные задачи - заполнение номерного фонда и поиск инвестиций, для реконструкции производственной базы.

Проблему сезонности, ставшую настоящим бедствием для гостиничного комплекса руководство старается решать путем приоритетного проведения в осенне-зимний период различных мероприятий, попадающих под понятие «бизнес-туризм»:

международных и внутрироссийских конференций, семинаров, конгрессов и т.д.

**\***

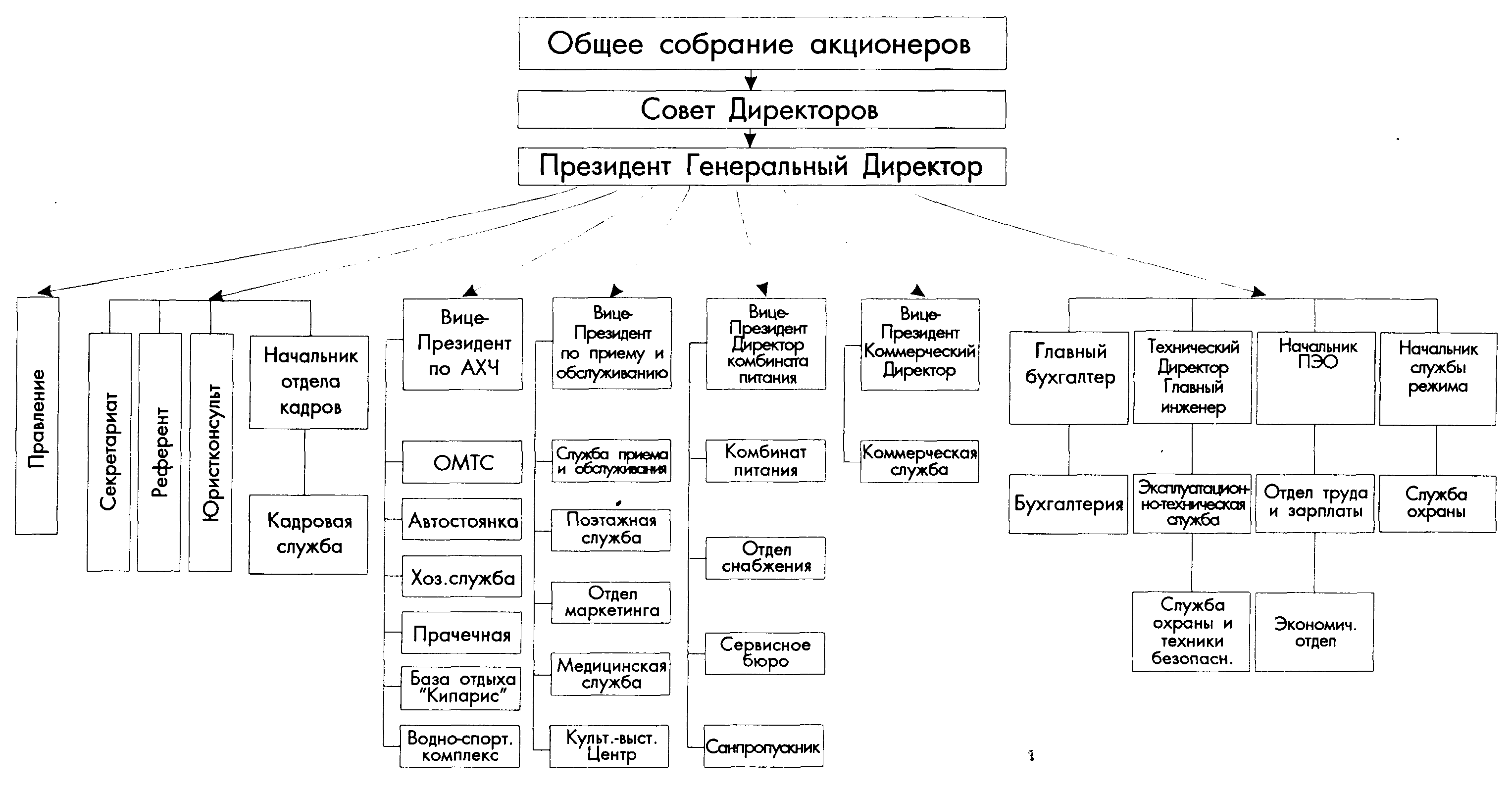
Структура управления гостиницей.

Текущее управление гостиничным комплексом осуществляется Президентом (см. схему 3) и аппаратом его заместителей в ранге вице-президентов, которым в свою очередь подчинены подразделения, возглавляемые руководителями среднего звена.

Управление предприятием основано на линейно-функциональной системе, то есть функциональные руководители имеют подразделения, непосредственно им подчиненные, а также осуществляют управленческую деятельность, в рамках своей компетентности взаимодействуя с другими подразделениями.

Схема 3

Схема управления ОАО ТК "Жемчужина"



Цены рассчитываются планово-экономическим отделом с учетом издержек и рентабельности. Далее данная информация поступает директору по коммерческим и финансово-экономическим вопросам, возглавляющему коммерческую службу.

Коммерческая служба осуществляет расчет цен для иностранных туристов, причем, что интересно, данные планово-экономического отдела при этом практически не используются, а в основе, по-видимому, используется общемировой уровень цен гостиниц подобного класса.

Коммерческий директор в конечном итоге и является лицом,, который на основании информации планово-экономического отдела устанавливает цены для групп туристов, повышая их или понижая. Именно он осуществляет учет информации о спросе, поступающей от еще одного подразделения - службы размещения. Таким образом, можно говорить о том, что специалистами коммерческого отдела практически выполняются функции отдела маркетинга. Однако принятие решения о ценообразовании в данном случае носит в большей степени интуитивный характер, поскольку экономического анализа характера спроса не проводится ни планово-экономическим отделом, ни коммерческой службой. Кроме того, нужно отметить, что исследования спроса носят периодический, а не постоянный характер, и проходят в основном в форме устных опросов.

Недостаточное внимание уделяется отысканию потенциальных возможностей повышения эффективности предприятия. Информационные ограничения в данном процессе представлены затрудненным учетом фактора инфляции при ценообразовании. К слабым местам большинства российских предприятий вообще, а не только сферы туризма на сегодняшний день можно отнести недостаточную гибкость при использовании информации обратной

связи, то есть затрудненный процесс корректировки уже принятого решения.

Эти факторы, несомненно, являются резервами предприятия, резервами, реализация которых не требует значительных капитальных вложений, но в то же время способна реально улучшить деятельность гостиницы.

3.2. Необходимость создания информационного отдела.

На мой взгляд, в структуру гостиницы целесообразно включить отдел информации Web-узла сети ИНТЕРНЕТ, который будет являться связующим звеном гостиницы с субъектами экономических связей как внутри города, так и за его пределами. Это обусловлено тем, что в отделе информации сосредоточится работа по информационному обеспечению деятельности гостиницы и организации его контактов по системе ИНТЕРНЕТ. Основными задачами отдела информации являются:

• Сбор, анализ и распределение информации, направленной на обеспечение интересов гостиницы при организации и осуществлении учреждениями города с другими гостиницами, фирмами, организациями;

• Организация работы по созданию банка информационных данных;

координация и анализ состояния работы с потребителями рекреационных услуг;

• Подготовка материалов к различным мероприятиям.

Анализируя деятельность различных подразделений, отдел:

• рекомендует изменения в работе служб;

• Осуществляет сбор и обработку информации по основным направлениям деятельности гостиницы;

• Проводит работу по составлению банка информационных материалов в области экономических связей, для их использования в деятельности различных подразделений;

• Осуществляет анализ туристических услуг в городе и за рубежом по направлениям представляющих практический интерес в области туризма и отдыха.

По моему мнению, информация по вопросам общего характера способствует адекватным решениям.

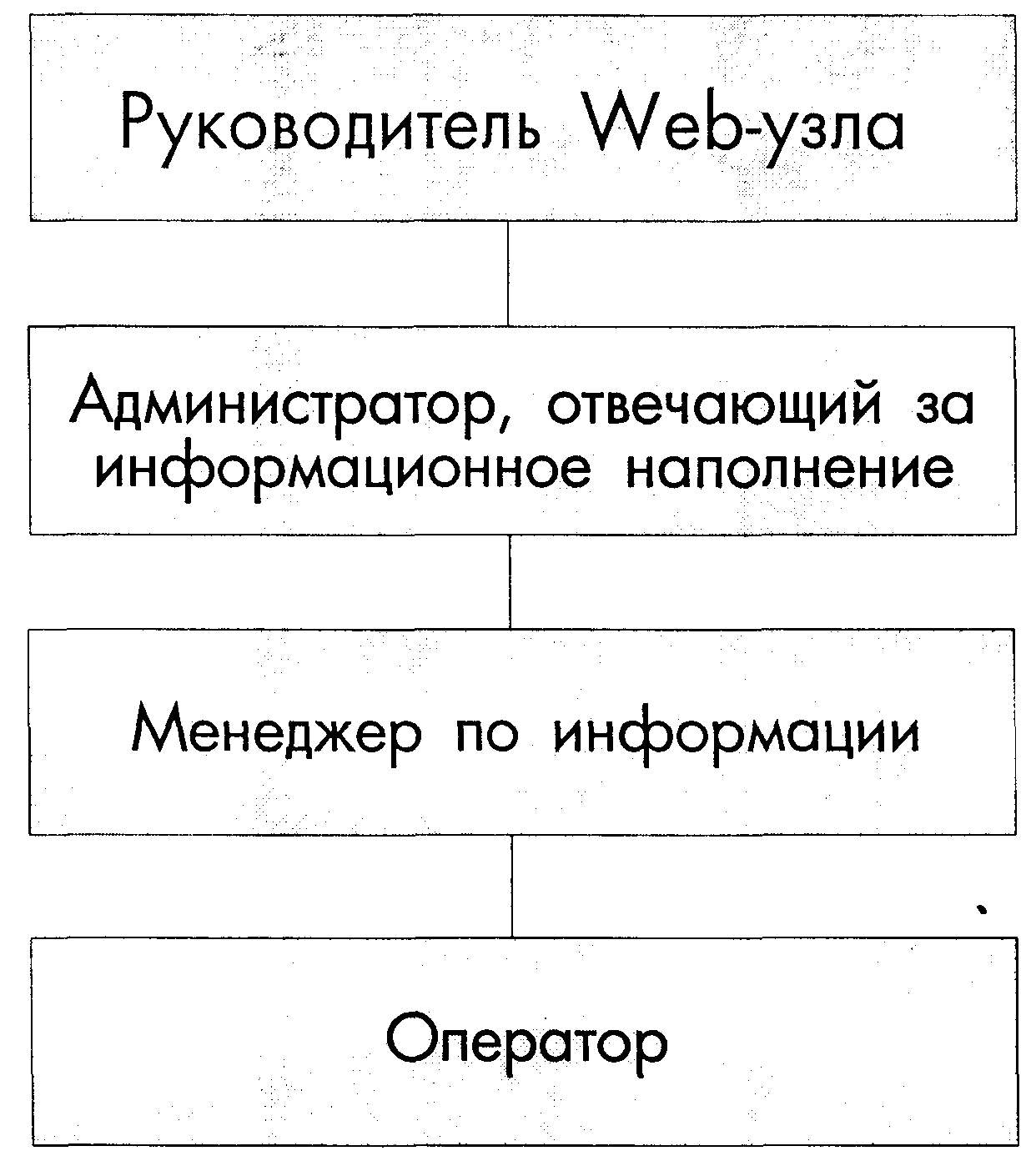
Отдел информации ведет работу по составлению банка информационных материалов для их практического использования *в* деятельности различных подразделений гостиницы.

Специальная информация запрашивается подразделениями и распределяется по структурным подразделениям гостиницы. Информация, предназначенная для широкого использования предлагается клиентам бесплатно либо на коммерческой основе.

В гостиничной практике приняты следующие формы информационных материалов, например, общая информация о городе, его достопримечательностях, кур^ортно-санаторных учреждениях, рынке недвижимости и т.д.

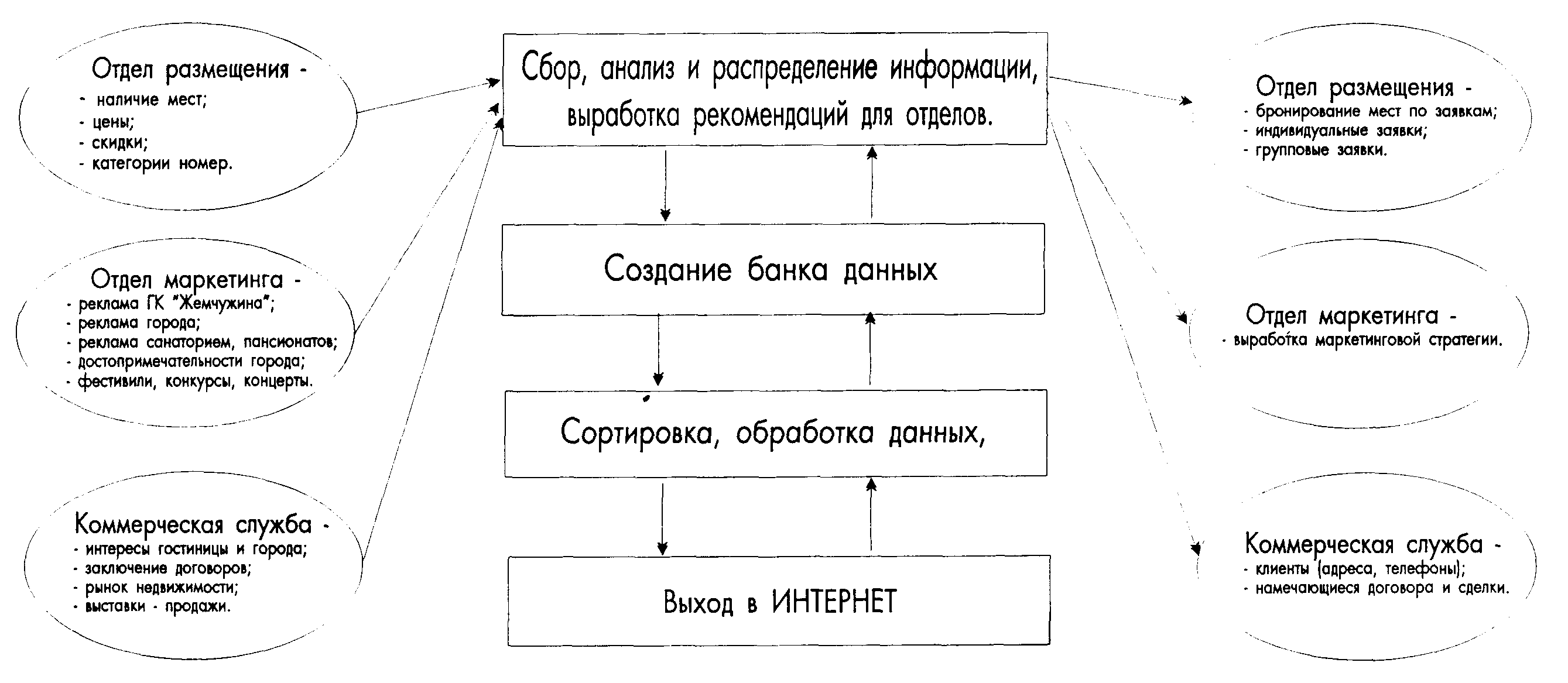
Структура управления информационным отделом Web-узла будет выглядеть следующим образом:

Схема 4 Структура управления Информационным отделом Web-узла



**Схема 5**

Управление информационными потоками через Web-узел ОАО ТК "Жемчежина"



Информационный отдел будет тесно взаимодействовать с планово-экономическим отделом, службой по приему и обслуживанию и отделом маркетинга, и другими службами гостиницами.

информационное НАПОЛНЕНИЕ web-узла.

Информацию, размещаемую на Web-узле, условно можно разделить на две части: это общая рекламная информация о городе-курорте Сочи, позволяющая потенциальным гостям города получить информацию о городе в целом, его расположении, видах города, транспорте, достоверных погодных условиях, безопасности отдыха/ .../., и специальная справочная информация о гостиничном комплексе «Жемчужина»

Общая информация о городе будет включает в себя:

• ежедневная сводка погоды в Сочи (температура воздуха, воды в море, ...);

• приветствие-обращение Администрации города к гостям курорта (с гарантиями безопасности отдыха);

• карта города с нанесенными на нее основными объектами (вокзалы, гостиницы, санатории, рынки, ...);

• виды города Сочи;

• 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 о гостинице:

• местонахождение гостиницы, санатория, дома отдыха;

• внешний вид объекта отдыха, его территории и пляжей;

• перечень услуг, предоставляемых тем или иным объектом отдыха;

• внутренний вид номера (интерьер);

• стоимость проживания и лечения;

• наличие свободных мест;

и т.п.

Вся информация на Web-страницах будет оформлена в формате HTML (гипертекстовый язык описания документов) и содержать как графическую (изображения формата GIF с 256 цветами), так и текстовую информацию.

Все страницы будут иметь исполненный со вкусом, художественно привлекательный и в то же время строгий дизайн, что очень важно для имиджа городского Web-узла.

3.3. затраты НА СОЗДАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ web-узла.

Источниками финансирования Web-узла являются в основном отчисления от прибыли, производимые предприятием при условии четкого и качественного выполнения отделом своих функций, однако финансирование может также осуществляться путем отчисления определенного процента за выполнение \* определенных информационных заказов.

Финансирование деятельности отдела информации ГК «Жемчужина» осуществляется на плановой основе. Отдел информации организует работы по определению экономических нормативов деятельности по информационному обеспечению. . Поскольку данный отдел информации является структурным подразделением гостиницы, то все затраты связанные с его организацией и функционированием будут отражаться в расходных статьях баланса данной гостиницы, а следовательно в перечне услуг оказываемых гостиницей. В перечне услуг будут включаться и услуги оказываемые отделом информации, следовательно, произведенные

единовременные затраты на организацию и оснащение отдела в течение некоторого времени будут возмещены, и в дальнейшем работа отдела будет вносит общий вклад в достижение максимальной прибыли.

Для обеспечения производительного труда коллектива устанавливаются обоснованные нормативы трудозатрат. Проводится работа по определению стоимости осуществляемых платных услуг. На этой основе разрабатываются количественно-квалификационные требования кадрового обеспечения/ предполагается аттестация и работа по усовершенствованию их труда. Оценка трудового вклада сотрудников отдела информации в результате их коммерческой деятельности доводится до подразделений гостиницы с целью повышения престижа и формированию благоприятной внутригостиничной атмосферы.

Начальник отдела информации имеет право, исходя из установленных фондов заработной платы и дополнительных доходов/ определять формы и системы оплаты труда сотрудников отдела, не допуская уравниловки.

Начальник отдела информации должен иметь право вносить предложения руководству гостиницы об использовании фондов для поощрения сотрудников за участие в решении поставленных задач.

Для осуществления полноценного и эффективного функционирования Web-узла необходимо в полной мере рассмотреть перечень средств и оборудования, позволяющих повысить качество информационного обеспечения, а также определить количество персонала отдела. Таким образом, в затраты на организацию данного отдела необходимо включить и затраты на формирование фонда оплаты труда сотрудников. Размерность ФОТ будем рассматривать с расчетом на 1 месяц. (Далее подсчитаем на 1 год).

Разница в уровне заработной платы между сотрудниками основана на разнице по должности/ стажу, а также образованию.

таблица ЗАТРАТ НА СОЗДАНИЕ И ПОДДЕРЖКУ УЗЛА СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Единовременные затраты на создание Web-узла сети ИНТЕРНЕТ (на 1999 год)

|  |  |
| --- | --- |
| Подключение и регистрация с выделением постоянного сетевого адреса | Бесплатно |
| Компьютер *Pentium* Я *400* Мгц | *50 000* руб. |
| *Fax-modem Couaecf6'<W* | 5" (Жруб: |
| Сканер HP SJ 100с | 12 000 руб. |
| Принтер HP DeskJet 1100 | 11 000 руб. |
| Профессиональный фотоаппарат | 20 000 руб. |
| Лицензионное программное обеспечение | 50 000 руб. |
| Верстка HTML страниц | 2 000 руб. |
| ИТОГО: | 150 000 руб. |

Ежемесячные затраты на поддержку Web-узла сети ИНТЕРНЕТ на 1999 год.

|  |  |
| --- | --- |
| Абонплата за выделенную линию | 6 000 руб/мес |
| Абонплата за дисковое пространство на Сочинском сервере | 200 руб./мес |
| 3/плата (с налогами) разработчикам программного обеспечения узла и обслуживающему персонала Web-узла: Руководитель Web-узла Администратор, отвечающий за информационное наполнение Менеджер по информации Оператор | 5 000 руб/мес 4 500 руб/мес 3 000 руб/мес 2 000 руб/мес |
| ИТОГО: | 20 700 руб/мес |

Исходя из произведенных расчетов, можно определить размер материальной базы, необходимой для начала и достаточно эффективного функционирования Web-узла в течение 1 года. Определить данный показатель можно путем суммирования затрат на ФОТ и затрат на единовременное обеспечение необходимым оборудованием. (ФОТх12мес) + единовременные затраты = (20700х12)+150000=248400+150000=398400\_руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Рассмотренные в работе предложения являются частью широкой рекламной компании ГК «Жемчужина» и города Сочи. В наши дни повсеместной компьютеризации и информатизации все туристические компании и агентства, предприятия и фирмы за рубежом и подавляющее большинство у нас в стране используют в качестве рабочего источника информации международную компьютерную сеть Интернет.

1. Создание городского Web-узла ИНТЕРНАТ «СОЧИ» позволит пользователям как в России, так и за рубежом легко находить информацию об условиях отдыха в г. Сочи, ценах, предоставляемых услугах, ..., что повысит заполняемость курорта. Уже сейчас есть обращения в наш адрес по" Сети из других регионов России (Москва, Магнитогорск, ...) с запросами на места лечения и отдыха. Ни один вид рекламы не может сравниться с рекламой в ИНТЕРНЕТ по полноте, качеству и оперативности предоставляемой информации.

2. Реклама Сочи в глобальной компьютерной сети ИНТЕРНЕТ является составной частью общей всеохватывающей рекламной компании города-курорта и должна координироваться Администрацией города.

Администрацией города должна установить контакт с производителями

«

рекламы в других средах (радио, телевидение, печать и т.п.) с целью добиться обязательного указания в этих видах рекламы ссылок на сетевой адрес Web-узла «СОЧИ» сети ИНТЕРНЕТ для повышения эффективности рекламной компании в целом.

Считаю, что все вышеперечисленные разработки представляют несомненный интерес не только для отдельных туристских предприятий, но могут в целом повлиять на развитие туристской отрасли в Черноморском регионе, способствуя повышению привлекательности туризма и отдыха на российских курортах Черноморского побережья Краснодарского края.

Список литературы.

**1. В.Г.Гуляев. ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. -**

М.:Нолидж-199б.

2. И.Пещажжая ЭКОНОМИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА. //РЭЖ. -№5-6/1996,-С. 103

3. зарубежный опыт рынка «малых гостиниц». // Пять звезд. №0'95. -с. 14

4. Широкова ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТСКИМ БИЗНЕСОМ //Вестник СП6ГУ. Сер. 5, 1995, вып.З (№ 19)

*5. Калашников. КАК АВТОМАТИЗИРОВАТЬ РАБОТУ ТУРИСТИЧЕСКОГО* АГЕНСТВА.// Туринфо. №10.-1997. С.6

6.Авлин как преуспеть в делах с помощью интернет? // PCWEEK. - №14.-97 р. 30)

У.Алексей Днепровой. "весь туристский санкт-петербург" в сети internet //Туринфо. №17.-1996. С. 15

*8.И.Калашников туристический рынок И internet II Туринфо. NQ10.-1996. -*с.12

9. Е.Евдокименко электронные каналы маркетинга и дистрибуции //Computer Week - Moscow. -№ 36,-1996.

*^.KaA^W/AW. ffP^CCWWCE*ЖЖШ бРОНИРОВАТЬ ТУРЫ НА КОМПЬЮТЕРЕ //Туринфо. -№9/1997. -С.6.

11.И.Калашников . новая политика AMADEUS в россии // Туринфо. №8-1997.-С12.

^.Калашников. справочники на CD и дискетах становятся все более популярными. //Туринфо. -№7/1997. -С. 18.

13.Указ Президента РФ «об основах государственной политики в сфере информатизации». № 170 от 20.01.1994г.

Использована информация с серверов Интернет

«Академсервис» http:// www.acase.ru.

"Весь туристский С-Петербург": http://wvfw.travel,spb.ru и др.

ПРИЛОЖЕНИЕ К ДИПЛОМНОЙ РАБОТЕ СЕЛЯНИНОЙ НАДЕЖДЫ, ГРУППА 94-ЗМ2

*Схема построения связей информационных баз данных*

