Содержание.

Введение. 2

Информационные компьютерные технологии в управлении деятельностью туристской организации. 2

Сетевые информационные технологии, глобальная компьютерная сеть Интернет. 3

Информация - связующее звено туристской отрасли. 4

Системы бронирования. 5

Использование глобальной компьютерной сети Internet в туристской деятельности. 7

Электронные каналы маркетинга и реклама в Интернет. 8

Заключение. 10

Список используемой литературы. 11

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.

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 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 данном реферате рассматриваются возможности применения автоматизированных компьютерных систем в работе туристических организаций, организация с их помощью информационных потоков и оптимизация документооборота.

Информационные компьютерные технологии в управлении деятельностью туристской организации.

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 видео средства. В результате применения информационных технологий 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 авиа операций огромную роль играют электронные системы, помогающие при планировании маршрутов и расписания, контроле и анализа 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, систему продажи авиационных билетов.

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

Сетевые информационные технологии, глобальная компьютерная сеть Интернет.

Сетевые информационные технологии представляют собой актуальное и перспективное направление развития информационных технологий.

Их цель - не только обеспечение обмена информацией между отдельными пользователями информационно-вычислительных систем, но также и создание для них возможности кооперативного использования распределенных информационных ресурсов общества, получения справочной, документальной и другой информации из различного рода специализированных информационных фондов.

В последнее время центральной темой публикаций не только компьютерной прессы, но и массовых изданий, 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. 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. Internet не является частной компанией и даже не имеет своего президента. Направления развития Internet определяет 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.

Стремительный рост числа пользователей сети начался после появления нового сервиса - WWW (World Wide Web) - распределенной гипертекстовой системы для доступа к 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. Турагентствам не 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.

Информация - связующее звено туристской отрасли.

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

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

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

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.

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 тур агентами, 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 вовлечены в деятельность друг друга. Все это позволяет рассматривать туризм как высоко интегрированную услугу, что делает его еще более доступным для применения информационных технологий в организации и управлении.

Системы бронирования.

Активно используют информационные технологии турагенты и туроператоры - без их компьютерных систем бронирования, 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 компьютерные системы бронирования. Компьютерные системы бронирования 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 и Galileo.

Сейчас российским агентствам предлагается 3 варианта подключения к Amadeus. Первый - телефонная версия Dial Up, не требующая дополнительного оборудования кроме компьютера и модема, подходит для малых агентств. Средние агентства больше устроит стандартная версия, устанавливаемая в офисе и включающая, помимо программного обеспечения, особые компьютеры и принтеры для печати билетов, программное обеспечение. Крупным агентствам, располагающим собственными локальными компьютерными сетями, устанавливается система клиент-сервер. Через шлюз, сервер локальной сети, агентства связываются с центральным сервером Amadeus. Таким образом, каждый терминал агентства имеет доступ к системе бронирования. Причем плата за подключение к Amadeus каждого последующего рабочего места весьма незначительна.

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

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.

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 10-15 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.

Использование глобальной компьютерной сети Internet в туристской деятельности.

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. Одними из первых забили тревогу по этому поводу агентства Австрии, объявившие бойкот планам национальной туристской администрации страны открыть в Internet систему информации и бронирования Info Austria.

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

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. К марту 1998 года уже 290 гостиниц и гостиничных цепочек открыли свои информационные узлы в Internet.

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 по отелям Crowne Plaza в Атланте и Торонто.

По мнению одного из руководителей сети Marriott 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 Marriott. 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 ответственности частных лиц за резервации, оплаты через сеть, защиты от несанкционированных бронировании.

Все активнее используют Internet и авиакомпании. Уже более 100 международных авиакомпаний имеют информационные узлы в сети. Большинство из них дают расписания рейсов и дополнительные сведения о самолетах и услугах.

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.

Электронные каналы маркетинга и реклама в Интернет.

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. Возможно в перспективе новоиспеченные маклеры, обосновавшись в Internet и других компьютерных сетях, смогут вытеснить традиционных торговцев, установив прямые взаимоотношения потребителей с производителями.

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.

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.

Профессионалы в области маркетинга и рекламы 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. Русскоязычное информационное пространство - одно из самых перспективных для воплощения новых информационных проектов. 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 16 до 40 лет, обычно представитель среднего класса, со средним достатком, принимающий решения в семье и на работе. Нельзя, однако, упускать из виду тот факт, что стопроцентные потребители электронного рынка 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 - 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.

Заключение.

В наши дни повсеместной компьютеризации и информатизации все туристические компании и агентства, предприятия и фирмы за рубежом и подавляющее большинство в России используют в качестве рабочего источника информации международную компьютерную сеть Интернет.

Создание Web-узла позволит пользователям легко находить информацию об условиях отдыха, ценах, предоставляемых услугах, более детальную информацию об организации. Ни один вид рекламы не может сравниться с рекламой в Интернет по полноте, качеству и оперативности предоставляемой информации.

Считаю, что все вышеперечисленные разработки представляют несомненный интерес не только для отдельных туристских предприятий, но могут в целом повлиять на развитие туристской отрасли, способствуя повышению привлекательности туризма и путешествий в России.

Список используемой литературы.

Гуляев В.Г.**Организация туристской деятельности.** М., 1996.

Гуляев В.Г.**Новые информационные технологии в туризме.** М., 1998.

Плотникова И. **Комплексная автоматизация туристского бизнеса**.