ОГЛАВЛЕНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc144199581)

[1. Реализация услуг на туристском рынке и роль турагентов в этой деятельности 4](#_Toc144199582)

[2. Проблемы и тенденции использования информационно-компьютерных технологий в российской туриндустрии 5](#_Toc144199583)

[3. Взаимовлияние туризма и информационных технологий 9](#_Toc144199584)

[3.1. Требования к информационным технологиям с позиций повышения эффективности реализации турпродукта 9](#_Toc144199585)

[3.2. Влияние информационных технологий на туристскую индустрию 11](#_Toc144199586)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 17](#_Toc144199587)

[ЛИТЕРАТУРА. 21](#_Toc144199588)

# ВВЕДЕНИЕ.

Особенности реализации турпродукта не позволяют говорить о полноценном рынке без соответствующего информационного обеспечения, поскольку оно являются необходимым условием международной интеграции и современной концепции турбизнеса как информационно-насыщенной сферы. Планирование развития туризма в регионах РФ также затруднено отсутствием статистики и информации об основных туристских ресурсах.

Применение компьютерных технологий становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. В настоящее время информационные технологии рассматриваются как стратегический ресурс развития деловой активности. Особенно важно это в туризме, который является наиболее информационно насыщенной деятельностью.

В связи с этим представляется *актуальным* анализ влияния информационных технологий на организацию деятельности и перспективы развития турагентской деятельности. Рабочая *гипотеза*: использование информационно-компьютерных технологий в туризме вызывает видоизменение и технологии продажи турпродукта, структурных компонентов туриндустрии и ее менеджмента.

*Целью* исследования являлось рассмотрение взаимовлияния информационных технологий и различных аспектов деятельности индустрии туризма. Для достижения этой цели решались следующие задачи:

1. Анализ деятельность турагентов с позиций информационной системы.
2. Выявление проблем и тенденций использование информацонно-компьютерных технологий в российской туриндустрии
3. Анализ взаимовлияния туризма и информацонно-компьютерные технологий.

В настоящем исследовании не ставилось целью разъ­яснение особенностей всех существующих компьютерных технологий, применяемых в туриндустрии, или указание некоего универ­сального решения, но сделана попытка показать тенденции влияния применения информационно-компьютерных технологий на турпродукт, организацию и менеджмент туризма и рассмотрения перспектив развития деятельности турагентов в том аспекте. При этом следует учитывать, что выводы сделаны на основании анализа только одной составляющей деятельности туриндустрии – информационной.

# 1. Реализация услуг на туристском рынке и роль турагентов в этой деятельности.

Непосредственно *туристские организации производят, в основном, информационные услуги* (экскурсионные, рекламные и пр.). Остальные же услуги, входящие в состав туристского продукта, производят предприятия инфраструктуры туризма.[[1]](#footnote-1) Тупоездка в момент продажи является электронным продуктом. Когда потребитель принимает решение о бронировании гостиницы или авиабилета, продукта еще не существует. Заказ на бронирование ни что иное, как компьютерное бронирование на какой-то срок в будущем. Информация, которая привела к покупке остается не более чем информацией, полученной через брошюры, путеводители, Web-сайты. Этот аспект туризма делает его наиболее подходящим для *продажи и маркетинга в режиме on-line*.[[2]](#footnote-2)

Сегодня предоставление информации и обеспечение резервирования являются наиболее значительными функциями турагентств.

На этапе реализации туристского продукта в сфере туризма активно развиты агентские отношения. Турагентская деятельность – это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта. Туристские агентства как розничные продавцы выступают в роли посредников между продавцами туристской продукции (про­дающими туристские услуги) и покупателями.

Особенностью розничной продажи продукции туризма в информационном плане является то, что, турагенты имеют доступ к соответствующей информации и обладают знаниями о наличии определенной продукции и спросе на нее. Эти сведения турагент сообщает потенциальным покупателям и советует, как наилучшим образом удовлетворить потребность в путешествии. После решения покупателя о совершении путешествия турагент связывается с поставщиками услуг и по поручению покупателя, в соответствии с его пожеланиями, решает все организационные вопросы предстоящего путешествия. Если согласование условий устраивает покупателя, он подписывает "сделку на продажу" и вносит задаток, турагент получает вознаграждение от своего туроператора. Таким образом, в действительности турагент не продает про­дукцию в прямом смысле собственника (хотя бы даже временного) этой продукции, а только выступает в роли "посредника". Исключения могут проистекать из характера сделки между туроператором и турагентом.[[3]](#footnote-3) Если в штате имеется специалист надлежащей квалификации, могут иметь место услуги, генерируемые самим турагентством, например, консультационные.

# 2. Проблемы и тенденции использования информационно-компьютерных технологий в российской туриндустрии.

В качестве объектов информатизации в туризме рассматривают: сам туристский продукт; сферу обслуживания туристов на территории России; туристские посреднические структуры.[[4]](#footnote-4) Важной частью туристского продукта могут стать такие информационные услуги, как "виртуальный" инструктаж, "телекоммуникационное знакомство", компьютерные игры и развлечения и др. Принципиально новые возможности перед "походным" туризмом открывают современные технологии комплексной информационной поддержки при посредстве, например, космических и авиационных систем слежения (наблюдения), связи и навигации.

В сфере обслуживания туристов наиболее активно информатизируются процессы оперативного заказа услуг. Все большее распространение получают электронные магазины и справочные системы информационной поддержки индивидуального проведения свободного времени.

Идет целенаправленное создание информационной базы самостоятельного (индивидуального) туризма для клиентов зарубежных и отечественных элитных отелей. С одной стороны, эти отели развивают системы оперативного заказа транспортных и экскурсионных услуг, а с другой - идет создание "компьютерных экскурсоводов".

В области информационной поддержки туристских посреднических структур можно отметить следующие тенденции: необходимость распространения различных способов информирования населения о туристских продуктах и услугах; автоматизированное информационное обеспечение туристско-операторской деятельности переведено на современные компьютерно-сетевые технологии; функционируют междуна­родные автоматизированные системы бронирования; телекоммуникационные сети общего доступа, активно используются для размещения туристской рекламы и ведения "договорного" документооборота; в части создания нового туристского продукта автоматизи­руются процессы сбора и обработки информации для проведе­ния менеджмента и маркетинга в различных сферах туризма; относительно мало данных об информатизации контроля туристских мероприятий, выявления и ликвидации последствий нештатных ситуаций.[[5]](#footnote-5)

Применительно к российскому туризму применяются три возможных уровня применения информационных технологий[[6]](#footnote-6):

*Первый уровень -* это "кусочно-выборочная" автоматизация отдельных, наиболее трудоемких и рутинных информационных работ.

*Второй уровень -* это комплексная ("сквозная" и масштаб­ная) автоматизация подавляющей части информационных работ. Такая информатизация требует больших затрат на техническое и технологическое переоснащение всей информатизируемой структуры. Экономическая эффективность данной информатизации во многом будет зависеть от уже достигнутого уровни системной целостности и организационного совершенства этой структуры, а также от степени соответствия применяемых в туризме информационных технологий современным принципам построения и функционирования больших организационно-технических структур.

*Третий уровень -* это "кардинальная" информатизация, ко­гда с учетом новейших технико-информационных возможностей внедряется принципиально новый комплекс технологий туризма. При этом может заимствоваться "чужой" или заново разра­батываться "свой" комплекс технологий.

Информатизация российского туризма в настоящее время носит неорганизованный характер, основные усилия сосредоточены на хаотичном распределении разных зарубежных продуктов. В то время, когда программное оснащение за рубежом уни­фицируется, сертифицируется и разрабатывается для ассоциированных пользователей, в России это обеспечение бессистемно заимствуется или разрабатывается кустарным способом. Это ведет к увеличению отставания российского туризма в части автоматизации информационного обеспечения. Можно утверждать, что наиболее опасным для российского туризма может стать отставание в обеспечении информацией процессов стратегического планирования и информационно-психологической ориентации общественного мнения. Отечественные разработчики туристских информационных систем и комплексов полностью *ориентируются на зарубежные системы сбора и интеграции туристской информации*. Практически полностью отсутствует развитие отечественных систем получения информации о текущем состоянии российско­го туристского продукта и сферы обслуживания. Продвижение российского продукта за рубежом ведется пока старыми способами, без учета резкого прогресса в этой области местных конкурентов. Наиболее заметно отставание российского туризма в области коммуникационного обеспечения, высокую значимость и стоимость которого предопределяет территориальный масштаб России. Это отставание, однако, проявляется по-разному, так как существует принципиальное различие коммуникационных потребностей разных видов туристской деятельности. Например, деятельность туроператоров, которая связана со взаимодействием с российским населением, осуществляется в основном на территории европейской части России. Для ее коммуникационного обеспечения можно использовать уже существующие разветвленные кабельные сети. В то же время коммуникационная поддержка путешествий и экспедиций должна осуществляться практически на всей территории страны и не может опираться только на кабельные средства коммуникации. Функциональное и технологическое разнообразие деятельности российских турфирм усложняет задачи их коммуникационного обеспечения. Требуется одновременно использовать разные системы связи. Даже универсальные сети общего доступа (например, Интернет) явно недостаточны для туризма. С их помощью нельзя, например, оперативно получить на русском язы­ке требуемую информацию о текущем состоянии зарубежного туристского рынка. Их мощность недостаточна, чтобы транслировать большие потоки рекламной оперативной видеоинформации. В то же время они не обеспечивают необходимого уровня достоверности и безопасности ответственного документооборота при ведении договорной и финансовой деятельности.[[7]](#footnote-7)

В настоящее время *большая часть туристской информации, поставляемой в электронные сети, носит статический характер*[[8]](#footnote-8), т.е. не дает возможность ее использования и изменения в режиме on-line. По этой причине туристские компании, использующие Интернет в своем бизнесе, пока не могут извлечь прибыль из существующих преимуществ электронных систем. В связи с этим, можно сделать вывод о том, что туристским фирмам в целях повышения эффективности применения информационных технологий необходимо учитывать, что для потребителя намного важнее динамическая часть информации, а следовательно, нужно изменять подходы к использованию информационных технологий в туристской индустрии.

Компьютерные системы в российских турагентствах по функциональному признаку можно подразделить на 3 класса:

1. Основные системы, реализующие выполнение заказов клиентов, в которых оператор действует за счет доступа к главным компьютерным системам резервирования.
2. Вспомогательные системы, автоматизирующие служебные функции турагентств по формированию таких документов, как счета, ваучеры, билеты и путеводители, а также взаиморасчеты с главными компьютерными и транспортными системами.
3. Системы управления, актуализирующие данные о деятельности компаний и предоставляющие руководителям информацию для принятия решений.

Основной тенденцией развития российского рынка информационных технологий в сфере путешествий является ориентация на *формирование программного продукта, обслуживающего какой - либо сегмент туристского рынка*.

Итак:

1. Для информационных технологий, используемых в туриндустрии характерен полицентризм информационной деятельности, суть которого в том, что субъекты рынка, располагающие различными ресурсами – информационными, технологическими, финансовыми и др. формируют свои самостоятельные информационные поля, между которыми возникают новые типы информационных взаимоотношений.
2. Новые типы информационных взаимоотношений находят свое отражение в особенностях предлагаемых на туррынке программных продуктов: они "оберегают" деятельность агентов, устанавливая для конечного потребителя барьеры для доступа к разработчику туруслуг и предлагая им через сеть пэкидж туры либо услуги по формированию инклюзив туров.
3. В то же время туриндустрии требуется единая модульная система информационного обеспечения, организационно-экономический механизм которой должен представлять собой интегрированную структуру, функционирующую на стыке нескольких отраслей сферы услуг, поскольку именно он обладает резервами повышения экономической эффективности функционирования различных секторов туристской отрасли.
4. Компьютерные технологии, используемые на информационном рынке турбизнеса формируются "вслед" развитию турпродукта и отражают, в основном, структуру сложившихся взаимоотношений туроператор-турагент, не учитывая возможных изменений как самой структуры, так и турпродукта, а лишь пытаются унифицировать используемое программное обеспечение.
5. С учетом вышеизложенного возникает необходимость анализа наложения различных информационных полей, т.е. взаимовлияния турпроукта и используемых информационных технологий в разрезе прогноза тенденций развития информационного обеспечения в туриндустрии.

# 3. Взаимовлияние туризма и информационных технологий.

## 

## Требования к информационным технологиям с позиций

## повышения эффективности реализации турпродукта.

Для успешной продажи туристских продуктов в соответствии с тенденциями потребительских предпочтений, которые активно смещаются в сторону инклюзив туров[[9]](#footnote-9), *тре­буется система резервирования, полностью поддерживающая дистрибьюцию модульных компонентов путешествия*.

Основными характеристиками информационной системы туристского предприятия сегодня становятся:

1. Возможность резервирования множества компонентов.

В отличие от покупки определенного туристского пакета (пэкидж тура), резервиро­вание модульного турпродукта требует от информационной системы соз­дания множества отдельных позиций по каждому сегменту турпродукта. Каждый резервируемый компонент отражает одну услугу и может иметь различные даты и количество. В дополнение ко всему, статус бронирова­ния, подача советов, оформление документации и прием платежей выдвигают требования, которые могут изменяться в зависимости от отдельного поставщика услуг.

2. Различия между приобретаемыми услугами и прелагаемыми продуктами.

Информационная система должна хранить данные поставщиков по каждой приобретаемой услуге. Поскольку одна и та же услуга может предлагаться внутри различного ряда продуктов, для каждого продукта необходимо сохранять только отдельную специфическую информацию.

3. Правила действительности и сочетания.

В случае, если потребитель не покупает подготовленный пакет тур-продуктов, а комбинирует составляющие отдыха самостоятельно (инклюзив тур), система резервирования должна уметь предотвращать возможные ошибки, которые могут возникнуть вследствие попытки связать нестыкующиеся компоненты, а также предупреждать возможные нарушения правил, определенных поставщиками турпродуктов.

Проверка цельности резервирования требует иерархического местного подхода для всех предлагаемых услуг. Каждый продукт должен быть привязан к определенному географическому объекту, а в случае транспортных услуг необходима транспортная привязка (аэропорт, пункт проката машин, гавань и т.д.), если они ограничены географическим округом, который обслуживают. Сочетание продуктов в дальнейшем может определяться уровнем, который характеризует сочетание, как обязательное, ограниченное или условное, а также количеством, которое определяет минимальный набор компонентов и/или длительность пребывания.

4. Цена, определяемая на базе гибких тарифов.

Цены продаж и цены поставщиков должны сочетаться системой автоматически на основании различных установленных правил. Механизм цен должен отражать структуру цен, которая не может находиться в рамках жестких тарифов, а требует гибких правил подсчета и возможности комбинировать различные составляющие цены (например, проживания на более долгий срок, или проведение выписки из отеля досрочно).

5. Сочетаемость и подбор источников информации.

Для оптимизации продажи рискованных контрактов или для обеспечения наличия продуктов в пиковые сезоны, система должна позволять сочетание различных источников информации для каждой резервируемой единицы. Например, для бронирования двухнедельного проживания в отеле, одна неделя может быть взята из внутреннего распределения в системе, а вторая закуплена через систему резервирования отеля.

6. Формирование многоканальной модели распределения.

В многоканальной модели распределения турагент и поставщик связаны с потребителем целой сетью кана­лов распределения. В результате потребитель выбирает наиболее удобный канал связи. По мере того, как потребители привыкают к мгновенному доступу к информации и коммерческим операциям в режиме он-лайн, они обращают меньше внимания на поставщика, поскольку их интересует выбор удобного канала. В офисе потребитель воспользуется доступом в Сеть через ПК, дома - интерактивным цифровым ТВ, в дороге - мобильным телефоном.

*Из вышеприведенного видно, что информационное обеспечение, по сути, берет на себя функциональную нагрузку турагентства и приводит к изменению технологии работы туриндустрии*.

## 3.2. Влияние информационных технологий на туристскую индустрию.

Влияние информационных технологий на туризм ощущается на разных стадиях создания и продвижения турпродукта. М.А. Морозов и Н.С. Морозова предлагают следующую схему основных направлений влияния современных компьютерных технологий на туризм (рис. 1).

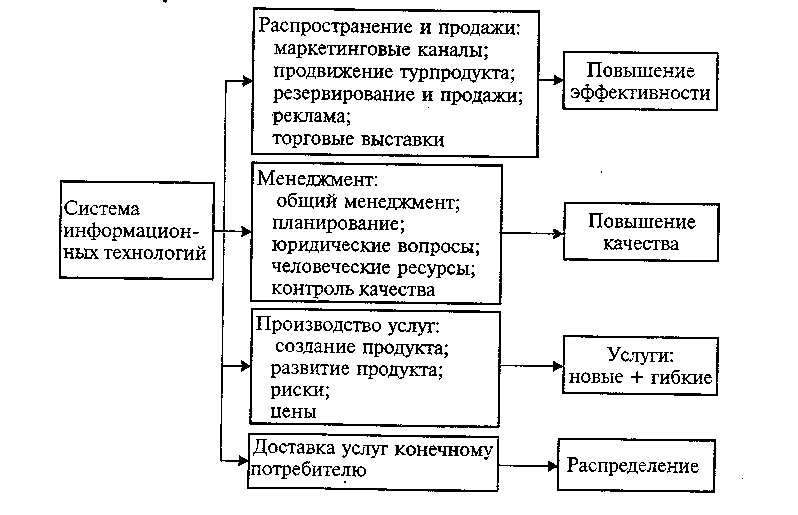


Рис. 1. Влияние информационных технологий на туризм[[10]](#footnote-10)

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). В последние годы большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу. Хотя эффективность этих каналов распространения туристского продукта в России не очень высока, это направление следует рассматривать как весьма перспективное. По оценкам немецких экспертов, около 25 % всех продаж турпродукта может в ближайшем будущем реализо­вываться через электронную коммерцию.[[11]](#footnote-11)

*Таким образом, компьютерные технологии спровоцировали создание и применение принципиально новых электронных маркетинговых каналов продвижения и сбыта турпродукта*.

Новые пути применения информационных технологий, используют техническую концепцию, которая идет навстречу запросам индивидуальных путешественников, изменяют роль турагентов на рынке туристских услуг. Учитывая происходящие перемены в информационном обеспечении и новые возможности самостоятельной связи путешественников с поставщиками услуг, можно сделать вывод о совершенно *новом стратегическом подходе к формированию туристского продукта, который характеризуется большей гибкостью и привлекательностью для потребителя*.

Таким образом традиционная схема продажи туристского продукта с развитием информационных технологий модифицируется. В первую очередь она становится многоканальной (через Интернет, мобильный телефон, интерактивное цифровое ТВ). По мере того, как потребители привыкают к мгновенному доступу к информации, они обращают меньше внимания на поставщика, поскольку их интересует больше *выбор удобного канала связи*. Иными словами, функция агентов трансформируется в обеспечение доступа к базам данных продукта всех производителей через любой канал связи, идентификацию потребителя и создание эффективной поисковой системы. Представляется, что решение этой задачи должно быть приоритетным, поскольку *позволит заложить стратегическую основу новых технологий формирования туристского продукта*.

Большинство туристских продуктов потенциально могут быть заменены более *гибкой системой услуг*, при этом усл*уга создания пакета теряет свою актуальность*. Представление информации и обеспечение резервирования остаются наиболее значительными функциями туристских фирм. Модульная структура туристского продукта требует больших внутренних *структурных перемен в традиционной туристской фирме и кардинально меняет систему менеджмента*. Поскольку компоненты модульного продукта сами по себе не уникальны, наиболее важным становится умелое продвижение их на рынок.

Таким образом, изменение в структуре информационного обеспечения турбизнеса приведет к изменению в структуре деятельности турфирм и системе менеджмента. Основной функцией последних станет продвижение на рынок новой информационной технологии.

Новый электронный рынок имеет две основные особенности, способные в корне изменить туристскую индустрию и ее участников. Первая особенность состоит в том, что *потребители получили возможность поиска нужного им турпродукта на общемировом рынке*. Больше *не существует географических барьеров, защищающих местный рынок*. Мелкие компании, обслуживающие местные сообщества, получают в виде прямых конкурентов международные корпорации, получившие доступ по каналам электронного распределения прямо в дома потребителей. В свою очередь потребители могут предпочесть купить путешествие дома прямо у экрана ПК у компании, расположенной на другом конце света, чем обратиться к местной компании на торговой улице. *Специализированные маршруты*, такие например, как сафари или горный маршрут, предназначенные для местного рынка, теперь *могут быть предложены на мировом туристском рынке*. Вторая особенность нового рынка в том, что *поставщики всех видов туристского продукта должны вступить в жесткую конкуренцию, снижая цены*, и с помощью маркетинга продвигать свои торговые марки, добиваясь признания потребителей.

*Таким образом, отечественным компаниям придется изменять политику и продвигать свой продукт на международном рынке*.

Информационные технологии изменяют не только стратегию индустрии туризма в целом, но и конкуренцию, и стиль работы. Можно выделить несколько основных направлений такого влияния:

* + информационные технологии позволяют производителям объединять свои усилия с поставщиками туристских услуг;
  + информационные технологии помогают производителям предоставлять услуги индивидуального свойства для отдельных потребителей;
  + информационные технологии позволяют потребителям получить прямой доступ к поставщикам для выяснения информации относительно предложений услуг и цен.

В связи с этим система менеджмента должна представлять собой объединение кардинально улучшенных и быстро развивающихся способов вычислений с новыми или усовершенствованными телекоммуникационными сетями в целях удовлетворения быстро растущих потребностей туристского рынка. Суть создания такой системы состоит в следующем: с помощью нового поколения информационных технологий объединить представление информации и бронирование в целях более эффективной связи продавца и потребителя, а также получить мощную базу для проведения маркетинговых исследований. Такая система менеджмента представляет собой не только дополнительный канал сбыта туристского продукта, но и *стратегический инструмент, направленный на восстановление оптимального распределения влияния и доходов между всеми участниками туристских каналов сбыта*.

Интернет предоставил идеальные возможности для маркетинга и продвижения продукта, поскольку стоимость его услуг на глобальном и местном рынке одинакова и не зависит от количества посетителей сайта, в то время как бюджет предприятия туриндустрии возрастает прямо пропорционально географическому охвату. Кроме того, мультимедийные средства Интернета дают возможность сочетать привлекательность цветной брошюры с фиксированной стоимостью "печати" и производства, что немаловажно для рекламы. Как отмечает Ю. Гириценко[[12]](#footnote-12), сейчас уже можно с полным основанием говорить о появлении в России некого сообщества потребителей туристских услуг, для которых Интернет предпочтительнее других каналов распространения.

С ростом опыта путешествий и общего уровня знаний ожидания от отдыха движутся по направлению более гибкой комплектации, при которой потребитель начинает индивидуально комбинировать различные компоненты путешествий.

Перечисленные тенденции развития туринформации в значительной мере влияют на деятельность традиционных турагентов, которые обычно предлагают потребителю традиционный турпакет из нескольких видов услуг, которые потребитель, как правило, может самостоятельно приобрести у поставщика услуг (сегодня это наиболее распространено в отношении авиаперевозок). Отмечаются *попытки борьбы* с подобным положением вещей, а именно, разделение информации на открытую (предназначена для всех) и закрытую, доступ к которой имеют только турагентства, для чего используется создаются различные версии туристских поисковых систем (ТУРЫ.ру): турагентства, пользующиеся ее профессиональной версией (profi.turu.ru), имеют доступ к сведениям о туроператорах, ссылкам на исходные SPO и прочей закрытой информации. При этом модули размещаются на различных сайтах.[[13]](#footnote-13)

Основная ценность, которую турагент традиционно добавляет к этим отдельным услугам представляют собой следующие компоненты[[14]](#footnote-14):

* комбинация нескольких услуг в единый турпакет;
* обеспечение доступа к информации;
* обеспечение резервирования, оплаты и различных документов;
* предложение наилучших цен благодаря оптовым закупкам;
* обеспечение определенных гарантий в случае конфликтов с поставщиками услуг.

Из всего приведенного выше перечня, пожалуй только последние два положения недоступны для конечного потребителя.

Влияют на деятельность турфирм и структурные особенности информационного обеспечения. Модульная структура информационного турпотока требует перемен внутри фирмы традиционного турагента и значительно меняет систему менеджмента. Они должны стать не производящей компанией, а *маркетинговой*, поскольку маркетинг и распределение в сети Интернет очень выгодно туркомпаниям, производящим продукт для глобальной продажи. Помимо изменений в маркетинговом подходе, модульные продукты требуют новой структуры отдела продаж и системы договоров, поскольку цена каждого отдельного компонента становится почти сопоставимой с ценой поставщика услуги. Долгосрочные контракты между агентом и оператором и большие объемы закупок, в целом, обеспечивают лучшие цены. Для того, чтобы потребитель, пользуясь услугами традиционного турагента, платил не больше, чем тот, кто покупает напрямую у поставщика услуг, требуется постоянная гибкость при приобретении компонентов турпродукта и формировании цен. Требуемая функциональность до какой-то степени зависит от индивидуальных запросов, организации самой компании и, в определенной степени, от гибкости предлагаемого продукта.[[15]](#footnote-15)

Кроме того, компании, использующие для автоматизации собственные или малотиражные разработки, вынуждены подстраиваться под стандарт обмена данными с программными комплексами, имеющими максимальный тираж.[[16]](#footnote-16) *Таким образом, большинство турпродуктов в результате использования компьютерных технологий, в частности, Интернета, могут быть заменены более гибкой системой услуг, при этом услуга создания пакета теряет свою актуальность*.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Исследование позволило сделать следующие выводы.

1. Непосредственно туристские организации производят, в основном, информационные услуги, а вся отрасль является информационно-насыщенной. Поэтому применение компьютерных технологий становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия.
2. Происходит изменение характера продуктов туризма от жестко-спакетированного в характер, основанный на гибкости, сегментации и интеграции.
3. Современное состояние информационной составляющей туриндустрии охарактеризуется полицентризмом информационной деятельности. Суть полицентризма рынка компьютерных технологий заключается в том, что субъекты рынка, располагающие различными ресурсами – информационными, технологическими, финансовыми и др. формируют свои самостоятельные информационные поля, между которыми возникают новые типы информационных взаимоотношений.
4. Вместе с едиными потребностями всей туристской отрасли в применении информацонно-компьютерных технологий для производства и продаж турпродукта, каждый вид туризма нуждается в специфическом информационном обеспечении. Однако, несмотря на разнообразие спроса на информационные услуги, для их реализации целесообразно создавать единые интегрированные информационные структуры, в которых одни и те же универсальные средства используются для передачи, обработки и отображения различной информации в интересах различных пользователей. Вместе с тем единая политика и единые стандарты построения информационного обеспечения в туриндустрии сегодня отсутствуют, хотя современная информатизация туризма реально становится процессом его интеграции, причем происходит информационное объединение персонала и клиентов туризма.
5. В существующих информационно-компьютерных технологиях находят отражение и новые типы информационных взаимоотношений. Но они направлены не на стратегическое развитие и не учитывают базовых тенденций развития туризма как отрасли, а лишь "оберегают" деятельность турагентов, устанавливая для конечного потребителя барьеры для доступа к разработчику туруслуг (туроператору) и предлагая им через сеть пэкидж туры либо собственные услуги по формированию инклюзив туров, что в конечном счете и тормозит не только развитие туризма, но и создание единого информационного туристского пространства. В то же время туриндустрии требуется единая модульная система информационного обеспечения, организационно-экономический механизм которойдолжен представлять собойинтегрированную структуру, функционирующую на стыке нескольких отраслей сферы услуг, поскольку именно он обладает резервами повышения экономической эффективности функционирования различных секторов туристской отрасли.
6. В настоящее время туристские компании, использующие Интернет в своем бизнесе, пока не могут извлечь существенную прибыль из существующих преимуществ электронных сетей.
7. Предоставление информации и обеспечение резервирования являются наиболее значительными функциями турагентств, а перспективы развития информационного обеспечения таковы, что, по сути, они берут на себя функциональную нагрузку турагентства и приводит к требованию изменения стратегического подхода к формированию туристского продукта. Новый подход должен характеризоваться большей гибкостью и привлекательностью для потребителя, независимостью в выборе составляющих тура от возможностей конкретного турагентства. Поскольку в результате создание пакета услуг теряет свою актуальность, то это ведет к изменению технологии работы туриндустрии и требует модульного построения единого информационного поля туризма. Более того, информационно-телекоммуникационные технологии спровоцировали создание и применение прин­ципиально новых электронных маркетинговых каналов продви­жения и сбыта, которые можно рассматривать как основу новых технологий формирования турпродукта.
8. Единый электронный рынок имеет две основные особенности, способные в корне изменить туристскую индустрию и ее участников. Первая особенность состоит в том, что потребители получили возможность поиска нужного им турпродукта на общемировом рынке. Мелкие компании, обслуживающие местные сообщества, получают в виде прямых конкурентов международные корпорации. Иными словами, отечественным компаниям придется изменять политику и продвигать свой продукт на международном рынке. Вторая особенность нового рынка в том, что поставщики всех видов туристского продукта должны вступить в жесткую конкуренцию, снижая цены, и с помощью маркетинга продвигать свои торговые марки, добиваясь признания потребителей.
9. Дальнейшее развитие, унификация и глобализация информационного обеспечения деятельности туриндустрии приведет к изменению основных ее компонентов: стратегии, менеджмента, структурных компонентов, системы распределения (маркетинговых каналов) и ориентации на прямую продажу туруслуг потребителю. Главные преимущества прямой продажи туристских услуг для потребителя - это гибкость во времени, независимость от предпочтений турагента и возможность сравнения предлагаемых услуг по цене и качеству. Для поставщиков привлекательность прямой продажи услуг, минуя турагентов, заключается в снижении операционных расходов, связанных со сбытом туристского продукта.
10. Все вышеперечисленное приведет к изменению в структуре деятельности турфирм и системе менеджмента. Последнее обусловлено тем, что применяемые информационные технологии позволяют производителям объединять свои усилия с поставщиками туристских услуг; предоставлять услуги индивидуального свойства для отдельных потребителей и позволяют потребителям получить прямой доступ к поставщикам для выяснения информации относительно предложений услуг и цен. Основной функцией менеджмента турагента станет продвижение на рынок новой информационной технологии, поскольку компания становится не производящей, а маркетинговой, т.к. маркетинг и распределение в сети Интернет очень выгодно туркомпаниям, производящим продукт для глобальной продажи. Такая система менеджмента представляет собой не только дополнительный канал сбыта туристского продукта, но и стратегический инструмент, направленный на восстановление оптимального распределения влияния и доходов между всеми участниками туристских каналов сбыта.

В целом можно сказать, что рабочая гипотеза подтвердилась: использование вызывает видоизменение и турпродукта, структурных компонентов туриндустрии и ее менеджмента. Поэтому при разработке новых продуктов информационного обеспечения турбизнеса следует ориентироваться не столько на совершенствование имеющихся информационных продуктов, сколько упреждающе закладывать возможность оперативного перехода на новые перспективные технологии деятельности и создавать систему ее компьютерного обеспечения. Причем новизна этих технологий заключается не в наличии уникальных компонентов, а структуре создаваемой из них системы и возможностях, предоставляемых доступом к информации. Организационно-экономический механизм такой системы должен представлять собой интегрированную структуру, функционирующую на стыке нескольких отраслей сферы услуг; функционально она представляет собой возможности прямых продаж произвольно формируемых туров.

# ЛИТЕРАТУРА.

1. Варачева Н.В. Оптимизация информационного поля туристского бизнеса. Автореф. дисс… канд. экон. наук. – М., 2001. – 25 с.
2. Галиновский А., Россихин А. IT-решения для турфирм. Прогноз на будущее // Турбизнес, 2004. № 10 – С. 17-19.
3. Григорьева Т.И. Роль агентства в реализации туристских услуг // Труды академии туризма. Вып. 3. – СПб.: Изд-во "Невский фонд", 2000. – С. 122-129.
4. Гриценко Ю. Интернет и бренд турфирмы // Турбизнес, 2003. № 11. – С. 23.
5. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М., 1996. – 214 с.
6. Иванов С. Как выбрать систему и не ошибиться // Турбизнес, 2004. № 10 – С. 21-23.
7. Квартальнов В.А. Культурный туризм для мира и развития // Актуальные проблемы туризма – 2000. Ежегодн. сб. научн. трудов. Вып. 4 / Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2001. – С. 5-135.
8. Крупский А. Новинки в коллекции "Амадеус" // Турбизнес, 2004. № 10. – С. 26-27.
9. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник. – М.: Изд-во "Академия", 2002. – 240 с.
10. Морозова Е.Я., Тихонова Э.Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 318 с.
11. Никифоров В.И. Сфера туризма: рыночный механизм и система управления. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 176 с.
12. Новиков Д. Online от "Натали-турс": быстро, надежно, экономично. // Турбизнес, 2003. № 11. – С. 25.
13. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 1.: Информационные технологии в туризме. Учебно-методическое пособие. – М.: Советский спорт, 2000. – 320 с.
14. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 2.: Информационные технологии в туризме. Учебно-методическое пособие. – М.: Советский спорт, 2000. – 197с.
15. Попов Л.А. Организация баз данных в Интернете в индустрии гостеприимства. – М., 2003. – 99 с.
16. ТУРЫ.ру. Треугольник "Оператор – агент – турист" //Турбизнес, 2003. № 11.–С. 6.
17. Ханухова С.А. Информационный ресурс как основа эффективного управления турбизнесом. – М., 2004. – 24 с.
18. Чернорог Н.А. Информационная структура связей с общественностью. Автореф. дисс… канд. филол. наук. – М., 2003. – 24 с.
19. Чернякова Ю.В. Формирование туристского продукта в условиях применения новых информационных технологий. Препринт. – СПб.: СПбГУЭФ, 2003. – 12 с.
20. Чернякова Ю.В. Формирование туристского продукта с применением новых информационных технологий. Автореф. дисс… канд. экон. наук.– СПб., 2003. – 15 с.
21. Широкова Г.В. Применение информационных технологий в индустрии туризма. Автореф. дисс… канд. экон. наук. – СПб., 1998. – 22 с.
22. Яворович А.Н., Рябова Н.Ю. Экономика и производство в социально-культурном сервисе и туризме. Учебн. пособ. Ч.1. – Омск: ОГИС, 2004. – 109 с.

1. Морозова Е.Я., Тихонова Э.Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. – СПб., 2002. – С. 169. [↑](#footnote-ref-1)
2. Чернякова Ю.В. Формирование туристского продукта с применением новых информационных технологий. Автореф. дисс… канд. экон. наук.– СПб., 2003. – С. 4. [↑](#footnote-ref-2)
3. Григорьева Т.И. Роль агентства в реализации туристских услуг // Труды академии туризма. Вып. 3. – СПб., 2000. – С. 123-124.. [↑](#footnote-ref-3)
4. Квартальнов В.А. Культурный туризм для мира и развития // Актуальные проблемы туризма – 2000. Ежегодн. сб. научн. трудов / Российская академия туризма. – М., 2001. Вып. 4. – С. 63. [↑](#footnote-ref-4)
5. Квартальнов В.А. Культурный туризм для мира и развития // Актуальные проблемы туризма – 2000. Ежегодн. сб. научн. трудов / Российская академия туризма. – М., 2001. Вып. 4. – С.65-66. [↑](#footnote-ref-5)
6. Квартальнов В.А. Культурный туризм для мира и развития // Актуальные проблемы туризма – 2000. Ежегодн. сб. научн. трудов / Российская академия туризма. – М., 2001. Вып. 4. – С. 70-71. [↑](#footnote-ref-6)
7. Квартальнов В.А. Культурный туризм для мира и развития // Актуальные проблемы туризма – 2000. Ежегодн. сб. научн. трудов / Российская академия туризма. – М., 2001. Вып. 4. – С. 80-82. [↑](#footnote-ref-7)
8. Чернякова Ю.В. Формирование туристского продукта с применением новых информационных технологий. Автореф. дисс… канд. экон. наук.– СПб., 2003. – С. 7. [↑](#footnote-ref-8)
9. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М., 1996. – С. 37. [↑](#footnote-ref-9)
10. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. – М., 2002. – С. 11. [↑](#footnote-ref-10)
11. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. – М., 2002. – С. 12. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гриценко Ю. Интернет и бренд турфирмы // Турбизнес, 2003. № 11. – С. 23. [↑](#footnote-ref-12)
13. ТУРЫ.ру. Треугольник "Оператор – агент – турист" //Турбизнес, 2003. № 11.–С. 6. [↑](#footnote-ref-13)
14. Чернякова Ю.В. Формирование туристского продукта с применением новых информационных технологий. Автореф. дисс… канд. экон. наук.– СПб., 2003. – С. 4. [↑](#footnote-ref-14)
15. Чернякова Ю.В. Формирование туристского продукта с применением новых информационных технологий. Автореф. дисс… канд. экон. наук.– СПб., 2003. – С. 7-8. [↑](#footnote-ref-15)
16. Галиновский А., Россихин А. IT-решения для турфирм. Прогноз на будущее // Турбизнес, 2004. № 10 – С. 18. [↑](#footnote-ref-16)