**ВВЕДЕНИЕ**

Туризм сегодня - это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя. Персональный компьютер и Интернет, их доступность и надежность, способствуют проникновению во все сферы общества новых информационных технологий. Эти технологии являются, возможно, первыми в истории человечества, обеспечивающими рост производительности в сфере услуг. Это наблюдается сегодня и в туризме. Ведь туризм и информация неразделимы:

-решение о поездке принимается на основе информации;

-сам тур в момент покупки - тоже только информация;

-информацией обмениваются сотни раз в день все участники туристического рынка ... значит, нужно уметь работать с информацией, собирать, обрабатывать и принимать на её основе единственно верное решение.

 Поэтому развитие информационных технологий в туризме должно быть одним из первоочередных, на чем я и акцентировала внимание в своей курсовой работе. Здесь рассказывается о процессе автоматизации фирмы с помощью офисных программ, о компьютерной технике, применяемой в работе турфирмы, о создании эффективного сайта и сервере туристической фирмы в Интернете, а также о состоянии и перспективе использования Интернета в турбизнесе России.

 Туризм в России - одна из самых перспективных и быстроразвивающихся индустрий. Сдерживающим фактором для бурного и качественного роста является низкая информационная грамотность и слабые коммуникации. Однако в России уже есть готовые решения для успешного использования в туризме по автоматизации бизнес процессов и подключение к сети Интернет.

 Используя преимущества компьютерных технологий, современная туристическая компания, уверенно и успешно работает сегодня, закладывая фундамент завтрашнего процветания. Цель курсовой работы: изучить влияние и значимость интернет ресурсов для сферы туризма. Задачи: 1. Изучить понятие и сущность интернет-ресурсов; 2. Охарактеризовать основные автоматизированные информационные технологии в управлении туристским бизнесом;

* 1. 3. Проанализировать возможности интернета в формировании, продвижения и реализации турпродукта.

Для решения поставленных задач была проанализирована научная литература, среди которой наиболее известны работы В.Г. Гуляева, А.Н. Романова. В ходе исследования были проанализированы источники вторичной информации: специализированные туристские, маркетинговые и компьютерные издания – газета “Туринфо”, журналы “Туризм. Проблемы, практика, перспективы”, “Маркетинг в России и за рубежом”, “CompUnity”, различная информация справочного, рекламного и статистического характера, а также сведения, полученные в результате посещения Интернет-серверов наиболее известных компаний. При написании данной курсовой работы был использован ряд прикладных офисных программных продуктов.

**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. [1]

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 информационых технологии.

3. Информационные процессы являются важными элементами других более сложных производственных или же социальных процессов. Поэтому очень часто и информационные технологии выступают в качестве компонентов соответствующих производственных или социальных технологий.

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

1.2 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.

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 многие 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. [2]

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 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 системы 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. Устройство туристической отрасли очень похоже на организацию любой другой экономической сферы деятельности. Турагент - физическое или юридическое лицо, выступающее посредником по продаже сформированных туроператором туров. Туроператор - туристская организация, занимающаяся комплектацией туров. 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. 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. [3]

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 Практическое использование Интернета в туристской сфере**

Большинство из вышеперечисленных возможностей Интернета в на­стоящее время используется в туристской сфере. Однако особый интерес у туристских организации вызывают следующие формы использования глобальной сети:

- коммуникации и эффективная связь;

- реклама и продвижение туристского продукта;

- маркетинговые исследования;

- электронная презентация фирмы и ее туристского продукта;

- использование возможностей электронных международных и межрегиональных туристских выставок, ярмарок;

- использование системы бронирования и резервирования;

- самостоятельное формирование тура и приобретение туристской путевки;

- использование электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям;

- получение страноведческой информации, оперативного прогноза погоды в различных странах мира, расписания движения различных видов транспорта;

- получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристским услугам;

- использование сети Интернета для взаиморасчета;

- создание виртуального туристского офиса и др.

Рассмотрим более подробно технологию использования вышепе­речисленных возможностей глобальной сети Интернет.[1]

2.1 Интернет как средство коммуникации и эффективной связи Самым эффективным средством связи между людьми на сегодняш­ний день является электронная почта - одна из первых коммуникаци­онных технологии в глобальной сети. Электронная почта позволяет на один – два порядка снизить затраты на связь с партнёрами и клиентами.

Важной особенностью связи по электронной почте по всему миру является то, что пользователь не нуждается в международных теле­фонных каналах он общается с сетью посредством только местных ли­ний. Электронная почта сегодня позволяет пересылать не только тек­сты, но и изображения, даже аудио- и видеозаписи, а также любые иные сложные документы. Так, активно развивается речевая почта: можно посылать записанные звуковые фрагменты своим адресатам.

Электронная почта - не единственное средство коммуникации в Интернете. В настоящее время стремительно развиваются WWW - технологии, компьютерная телефония, средства видеоконференцсвязи. Одно из наиболее значимых достижений в Интернете - это "Всемирная Паутина" (World-Wide Web) и так называемая Web-технология, открывшая путь в киберпространство миллионам людей, ранее никогда не имевших дело с компьютером - что и позволяет нам говорить о Web-революции. Технология WWW позволяет клиенту с помощью его персо­нального компьютера путешествовать по специальным компьютерам, называемым WWW-серверами, по всему WWW-миру и знакомиться с огромными массивами информации, размещенными на них. Эта тех­нология дает возможность осуществлять поиск информации в реаль­ном времени по миллионам электронных офисов различных организа­ций по всему миру и знакомиться с открытой информацией, предоставляемой ими. Каждое посещение может сопровождаться опе­ративной связью с администрацией. Стоимость такого поиска состав­ляет примерно 2 - 2,5 доллара в час. За те же 2 - 2,5 доллара в час мож­но испытать удовольствие от использования другой технологии компьютерной телефонии. Соединившись с удаленным компьютером где-нибудь в Австралии, можно вести разговор с абонентом в течение часа по очень низкой цене. И опять та же особенность - не требуются международные телефонные каналы: связь осуществляется по местным линиям. [4]

Электронная почта позволяет очень быстро (за считанные секунды) передать большой объем информации на компьютер адресата или на почтовую группу. При этом нет необходимости учитывать разницу в часовых поясах, время работы офиса партнера. Активное примене­ние электронной почты позволяет сократить расходы на обмен сооб­щениями в десятки раз. Это могут быть условия договоров и контрак­тов, списки групп, извещения о приеме туристов и другая оперативная информация, не требующая обязательного отображения на бумажном носителе с подлинными подписями и печатями.

Электронная почта не позволяет форматировать текст, т. е. не мо­жет заменить документ текстового процессора. Однако вместе с пись­мом можно послать предварительно подготовленный файл, например, документ Microsoft Word или иной (текст, рисунки, таблицы и др.). Адресат, получив такой файл, должен открыть его в такой же про­грамме (аналогичной версии) с использованием аналогичных шрифтов.

Можно также использовать почтовые системы с автоматической рассылкой сообщения (автоматический размножитель – mail reflector), например, о новом предложении в сфере туризма, туристском продук­те, туре, маршруте, услуге. В этом случае все пользователи, чьи элек­тронные адреса имеются на данной почтовой системе, получат немед­ленно посланное сообщение. Соответственно и данный пользователь получит любое сообщение, которое идет по данной группе адресов.

Отметим, что E-mail далеко не единственная система электронной почты. Также имеются варианты электронной почты, функциони­рующие в других сетях: Binet, Fidonet, Sprintmail, MCImail, UUCP.

Согласно прогнозам американской консалтинговой фирмы GIST Inc., в ближайшие четыре года спрос на услуги передачи данных в России возрастет на 700 %. По мнению экспертов этой фирмы, до недавнего времени рынка этих услуг в России практически не было (функции передачи данных выполнял телеграф: по данным на 1991 год средний россиянин отправлял в 24 раза больше телеграмм, нежели средний американец).

Несмотря на то, что многие туристские фирмы агентства все еще скептически относятся к Интернету, плюсы от использования этой ком­пьютерной сети становятся все более очевидными. Пожалуй, главная привлекательная сторона Интернета - возможность электронного рас­пространения информации. Причем любого объема - от прайс-листов до целых каталогов. Так, по словам одного из руководителей лондон­ской тур операторской фирмы "Comet Travel", электронная рассылка информации по адресам 2000 агентств теперь каждый раз экономит компании около § 5000. Вдобавок к этому информация в Интернет дос­тупна пользователям - агентствам или клиентам - 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. [2]

Другое важное коммутационное преимущество Интернет - возмож­ность получения дешевой телефонной связи и электронной почты. По мнению многих специалистов, именно этот факт может стать в ближайшее время решающим для привлечения турагентств в Интернет. Не секрет, что даже средние турагентства ежемесячно тратят на меж­дугородные и международные телефонные переговоры по несколько тысяч долларов. Появившиеся сервисные программы для Интернет, та­кие, например, как Cool Talr, 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 и Интернете, теперь предпочитают традиционной бумажной факсовой рассылки более дешевую и удобную электронную почту.

2.2 Возможности Интернет в формировании, продвижении и реализации туристского продукта

Данные возможности используются для:

- поиска и систематизации требуемой информации;

- маркетинговых исследований;

- эффективной рекламы туристских услуг;

- поиска партнеров;

- бронирования и резервирования туристских услуг;

- реализации туристского продукта;

- анализа эффективности принятой рекламной стратегии и др.

2.2.1. Поиск информации и маркетинговые исследования

Целенаправленный поиск требуемой информации и маркетинговые исследования производятся с помощью множества различных элек­тронных каталогов и справочников, структурированных по различ­ным признакам. Многие из них являются мощными системами баз данных, состоящих из 30-50 адресов.

Наибольшей информационной мощностью обладает поисковая система Alta Vista компании Digital Equipment. Поиск необходимой информации по заданным критериям с ее помощью занимает всего несколько секунд. [5]

Популярная поисковая система Yahoo предлагает многоязыковую поддержку для поиска. К сожалению, в ней отсутствует поддержка русского языка. Однако уже достаточно много поисковых систем су­ществует в русскоязычном варианте. Кроме того, существуют специа­лизированные туристские справочники и каталоги. Если поиск в море Интернет - информации покажется утомительным, можно заказать мар­кетинговые исследования специализированным агентствам в той же Интернет, независимо от того, где они расположены. Результаты иссле­дований можно получить либо по электронной почте, либо с персо­нальной доски объявлений, отведенной для пользователя агентством.

Маркетинговые исследования в динамично развивающемся ин­формационном пространстве сети - процесс сложный и трудоемкий, но весьма эффективный. Поэтому в случае широкомасштабных исследо­ваний рекомендуется обращаться в специализированные агентства.

Перечень основных каталогов, справочников и узлов информации, используемых для се целенаправленного поиска, приводится в после­дующих разделах.

2.2.2. Электронная реклама

Продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг производится на базе маркетинговых исследований с помощью элек­тронной рекламы.

Интернет - беспрецедентное по масштабам рекламное пространство. Потенциальными потребителями рекламы являются более чем 70 миллионов человек, использующих Интернет и его возможности.

Рекламная компания в Интернет весьма эффективна как в России, так и за рубежом. Компьютер в нашей стране уже прочно вошел в обиход офисов предпринимателей и государственных учреждений. Многие фирмы пользуются услугами электронной почты и поиска информа­ции в Интернете. Размещение данных о фирме, в том числе рекламы фир­мы, прежде всего поднимает имидж рекламодателя и вызывает интерес у высоко организованных предпринимателей, фирм - потенциальных партнеров, а главное - посредников, которые специализируются на внимательном постоянном изучении компьютерного пространства, объявлений и предложений о сотрудничестве и прямой продаже това­ров на своем местном рынке. Это отличный способ продвижения сво­его продукта на мировой рынок.

Можно определенно сказать, что сеть Интернет предоставляет поль­зователям невиданные ранее возможности для предоставления и про­движения своего туристского продукта в мировое сообщество. При этом даже небольшая фирма при грамотном проведении рекламной кампании может достичь значительных результатов.

Как заинтересовать миллионы потенциальных клиентов своей рек­ламой в Интернет? Прежде всего, необходимо сделать эту рекламу привлекательной, что достигается специальными приемами оформления информации, которыми хорошо владеют профессиональные дизайнеры.

В Интернете ценится оперативность и свежесть информации. Совре­менные технологии позволяют обновлять информацию ежедневно.

Следующим шагом по продвижению рекламы является выбор места ее размещения. Реклама Интернет не имеет территориальной привязки. Она одинаково доступна потребителям как из данного города, так и из любой точки планеты. Информацию лучше всего разместить на специализированном туристском WWW-сервере. В этом случае можно рассчитывать на качественное обслуживание специалистами по дан­ной (туристской) области деятельности. Материалы в сети требуют технического обслуживания, сопровождения и развития. Поэтому их необходимо размешать там, где качество этого обслуживания выше, даже если носитель находится и другом городе или стране.

Если клиент доверяет сопровождение и продвижение его услуг спе­циализированному агентству, то ссылки на эти материалы могут быть профессионально размешены в нескольких десятках электронных справочников и каталогов по всему миру, что обеспечит им высокую посещаемость. Можно разместить рекламу и на другом WWW-сервере если он подходит рекламодателю по профилю. Стоит это отно­сительно недорого и позволяет привлечь дополнительных клиентов.

В России уже имеются информационная сеть и группа специализи­рованных агентств по продвижению туристского продукта в Интернет.

Электронное издательство "Стар Лайт" предлагает полный ком­плекс услуг по рекламе и продвижению туристских услуг в Интернете. С нашей помощью туристская организация может пройти путь от размещения персональной странички до создания представительства и даже виртуального офиса в киберпространстве.

На страницах специализированной онлайновой службы ИНТУРИОН (*http://www.hro.ru/intour*) обеспечивается рекламное и инфор­мационное обслуживание туристских организации, а также всех орга­низаций, участвующих в обеспечении туристской деятельности. Система ИНТУРИОН содержит следующие разделы:

- туристские организации - электронный онлайновый справочник;

- туристские предложения - объявления о туристских программах и турах;

- поиск партнеров – объявления о поиске партнёров;

- обеспечение туристской деятельности - онлайновый справочник организации, занятых в обеспечении туризма;

- виртуальные путешествия - электронные экскурсии по странам и городам, представленным в Интернет.

Электронный онлайновый справочник предполагает круглосу­точно открытый доступ к узлам информации из любой точки земного шара, быструю публикацию вновь поступивших материалов, опера­тивное внесение изменений в течение 1 - 2 дней, группировку данных по странам, городам и видам сервиса, быстрый поиск информации, оформление ссылок на персональные страницы и сервера. [6]

Справочник состоит из двух частей с зеркально отображаемой ин­формацией: русскоязычной - для России, стран СНГ и ближнего зару­бежья, и англоязычной - для всей мировой аудитории Интернета.

Подключившись к сети Интернет в режиме On-line, пользователь имеет неограниченные (в пределах оплаченного времени) возможности использования огромного гипертекстового справочника, каждая стра­ница которого содержит перекрестные ссылки на другие подобные. Система обеспечивает быстрый поиск информации во всей сети. По ключевым словам пользователь может легко найти любую интере­сующую его информацию, и если запретов на копирование ее не уста­новлено, то переписать информацию к себе на компьютер и затем распечатать или использовать иным способом.

Стремительное развитие Интернета постепенно меняет и отношение туристских фирм к рекламе. Так, например, некоторые европейские турагентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекла­мы, отдавая предпочтение размещению своей информации в Интернете. Вместо больших рекламных объявлений в газетах теперь часто можно встретить маленькие блоки с указанием адреса информационной страницы в Интернете.

Вместе с тем многие туристские компании Европы видят в широ­ком распространении Интернета угрозу своему бизнесу. Открытие в Интернете систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других состав­ляющих тура позволяет клиентам самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Одними из первых забили тревогу по этому поводу агентства Австрии, объявившие бойкот пла­нам национальной туристской администрации страны открыть в Интернете систему информации и бронирования InfoAustria. В России, где распространение Интернета 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.

Те немногие агентства, которые уже подключились к Интернету, уже оценили информационные возможности этой глобальной компьютерной сети. Большинство же агентств пока только изучает возможности использования Интернета и формировании, продвижении и реализации туристского продукта.

Сегодня с уверенностью можно сказать, что любой бизнес-план туристской деятельности может быть частично или полностью транс­формирован в Интернет. Многие туристские центры и компании размещают в сети Интернет большие информационные массивы с текстами, цветными фотогра­фиями и даже фильмами, которые позволяют пользователю подробно ознакомиться с туристскими ресурсами, узнать информацию о турах, расписаниях и условиях перевозок, о движении транспорта, об отелях и экскурсиях, крупных ресторанах и меню, условиях туристского стра­хования, о погоде, о текущих событиях и развлечениях, послать за­прос или непосредственно забронировать туристские услуги и даже рассчитаться за них, имея кредитную карту. [3]

Так, например, о Флориде как о туристском центре мирового значения можно получить поистине бездонную туристскую информа­цию: описание всех курортов, программ, адреса туристских фирм и ассоциации, а также посмотреть фрагменты круизных туров семи крупнейших компании в Карибском бассейне.

2.2.3. Поиск партнеров

Поиск партнеров в сети Интернет производится в рамках разрабо­танной стратегии продвижения и реализации туристского продукта.

Сегодня каждая компания стремится быть представленной в Интернет. Адреса электронной почты и WWW-адреса непременно ука­зываются на рекламных проспектах организаций, на визитных кар­точках их сотрудников. Несколько миллионов организаций имеют свои персональные страницы и сервера в сети.

С помощью поисковых систем пользователь может составить спи­сок адресов по необходимой области деятельности, например, в ту­ризме. Путешествуя по этому списку в сети, можно познакомиться с организациями и выбирать себе партнеров, связаться с ними по ука­занным координатам и вступить в электронные переговоры.

Другой, не менее эффективный способ-размещение объявлений о поиске партнеров в специализированных службах. В этом случае вы выставляете свои условия, и заинтересованные партнеры сами находят вас. Для того, чтобы удостовериться в надежности потенциального партнера, необходимо встретиться спим лично. Через Интернет вполне можно провести предварительные переговоры с найденным партне­ром. Преимущество Интернета при поиске партнеров по туризму - опера­тивность получения материалов о потенциальном партнере.

На самое эффективное средство при формировании, продвижении и реализации своего туристского продукта - это открытие своей персональной страницы или представительства в Интернет. В этом случае возможные партнеры будут обращаться непосредственно к вам, предварительно ознакомившись с представленными материалами. [7]

За последнее время ряд крупнейших российских туроператоров разместили свои страницы в Интернете, используя для этого имеющиеся серверы самых различных компаний. Собственный туристический сервер был открыт в конце 1996 года компанией «Академсервис» (http://www.acase.ru.). Он построен по двуязычной схеме: англоязычная часть сервера описывает услуги по приему иностранных туристов в России, русскоязычная часть содержит информацию о выездных турах, предлагаемых «Академсервисом». На англоязычной части сервера можно легко получить подробное описание более чем 150 гостиниц на территории бывшего СССР, описание городов, в которых они расположены, советы путешествующим по России, общую информацию о странах бывшего СССР, просмотреть интерактивную карту. Отличительной особенностью сервера является возможность формирования и отправки заявки на нужную гостиницу с помощью специальной формой резервирования, детально описывающей все параметры заказа (размещение, трансфер, визовая поддержка). Уже через несколько секунд ответственный менеджер компании получает заказ, из какой бы точки земного шара он бы ни был отправлен.

 Русскоязычная часть содержит подробное и хорошо иллюстрированное описание туров «Академсервиса» в 11 стран мира. В разделе «Текущие предложения» собранна информация о новых программах туроператора, не вошедшие в печатные каталоги.

Раздел "Горящие путевки" позволяет получить справки и приобрести туры со значи­тельной скидкой. На любой турпродукт, представленный на сервере, можно оставить свой заказ.

Каждому розничному посетителю сервера предоставляется воз­можность выбора приемлемого туристского агентства на всей тер­ритории России. Для турагентств "Академсервис" разработал и активно внедряет целую программу привлечения туристов через Интернет. Так например, за каждого туриста, отправленного через Интернет, туристское агентство получает дополнительные 5 долларов к аген­тской комиссии. В стадии завершения находится работа по созданию системы резервирования туристских услуг через Интернет для агентов и розничных клиентов, что должно повысить интерес пользователей к серверу "Академсервиса".

На сервере активно рекламируются агенты и партнеры "Академ­сервиса". В разделе "Партнеры", например, представлена информация об автоматизированных системах компании "Интурсофт", которые активно используются как самим оператором, так и многими россий­скими туристскими фирмами.

Создание собственной Web-странички или специализированного сервера - наиболее эффективный способ электронной рекламы.

Информация, помещенная на эту страницу, становится доступна всем, кто пользуется Интернет. Затраты на разработку и ведение ее су­щественно зависят от объема информации и способа ее предоставле­ния (только текст, текст и цветные фото, фильмы, озвученные реклам­ные ролики и др.). Создание странички требует определенной ква­лификации работников. Она готовится на языке HTML, в котором пишутся доступные в Интернет файлы.

Примечательно, что в отличие от газет или других носителей рек­ламы Интернет предоставляет возможность получать информацию о тех, кто ее просмотрел. Существует возможность отслеживать, из ка­кой страны, в какое время вызывают интерес те или иные данные на рекламной странице, и с учетом этого вносить изменения. Информа­ция может быть предоставлена на любом языке в латинице или ки­риллице и будет доступна в любое время дня и ночи любому пользова­телю из любой страны. При этом затраты существенно меньше затрат на другие виды рекламы.

После создания такой страницы ее необходимо разместить так, чтобы ее нашло наибольшее число пользователей сети Интернет. Ведь если эта страничка не прописана в поисковых серверах, там, где обыч­но ее ищут пользователи сети, то ее никто не найдет. Это все равно, что напечатать рекламные листовки, положить их на стол и ждать, когда их придут забрать.

Наиболее рационально заказать создание страниц и прописку в поисковых серверах у одной из фирм, занимающихся производством и подготовкой HTML-файлов.

Однако возможности рекламы в Интернет не полностью покрывают­ся созданием собственных Web-страиичек. Широко используются и другие виды рекламы - прямая почтовая рассылка и прописка по по­исковым серверам.

Прямая рекламная кампания в Интернет - серьезное, дорогостоящее и весьма перспективное мероприятие, требующее планирования, соот­ветствующей профессиональной подготовки и надлежащего финансо­вого обеспечения. Такая рекламная кампания настоятельно рекомен­дуется фирмам, которые собираются активно продвигать на рынке услуг свой туристский продукт, а также вновь созданным туристским фирмам. [8]

Как правило, сама Web-страница проектируется, многократно пе­ределывается или корректируется с учетом пожеланий заказчика и возможности ее продвижения по сети. Важен выбор рекламной фирмы, компетентной в данной области бизнеса. Например, метод direct-mail с возможностью рассылки информации по выбранной базе данных дает хороший результат на начальном этапе работы с сетью. Другим эф­фективным вариантом может быть размещение информации о фирме в электронном каталоге, что существенно расширяет возможности фирма и ее рекламное или иное объявление сразу становятся видимы­ми для пользователей Интернет, и результата можно ждать через срав­нительно небольшое время. Информация группируется в тематические подборки и образуется мощная база информации, направленная на продвижение однородной продукции. Применительно к туристской сфере такие базы туристской информации формируются по крупным туристским центрам. Такова, например, база информации по турист­ским услугам Санкт-Петербурга (Россия) "Nota Bene" (сервер "Весь туристский Санкт-Петербург").

Некоммерческая информация размещается на сервере бесплатно. Также бесплатно можно разместить на сервере краткую информацию о своей фирме. За период существования и работы в сети сервер при­обрел популярность, и сегодня регистрируется более 1000 обращений пользователей сети в день. По информации, представленной на серве­ре в электронный адрес Nota Bene, ежедневно поступает порядка 30 писем по вопросам, связанным с пребыванием в Санкт-Петербурге:

60% запросов - от частных лиц и 40 % - от организаций, причем значительная доля от туроператоров, желающих наладить постоян­ный контакт с российскими туристскими фирмами, а также от справочных серверов, фирм и организаций, обслуживающих туристские фирмы, предлагающих постоянный обмен информацией. Большая часть запросов и поступающих от фирм писем подписаны первыми лицами фирм (директора или президенты). Наиболее часто встре­чаются письма из США (25%), Канады (11 %), Европы (28%), Азии (15 %). Письма российских пользователей занимают примерно 20 % от общего числа посылок.

С ноября 1996 года в рамках сервера работает отдельная страница "Гостиницы Санкт-Петербурга", имеющая колоссальный успех у поль­зователей сети.

Nota Bene предоставляет широкий спектр специализированных услуг:

- по заявкам пользователей производится разработка Web-страниц, содержащих важную информацию о туристской фирме и се услугах. Информация может быть представлена в латинице или кириллице и будет доступна в любое время любому пользователю из тобой страны;

- предоставляются услуги обучения работе в сети Интернет, опытные специалисты предоставляют консультации по поиску информации в сети;

- по заказам клиентов производится сбор данных по интересующей теме, поиск файлов, E-mail-адресов потенциальных клиентов и дру­гой информации;

- туристским фирмам предоставляется уникальная возможность ор­ганизовать свою собственную рекламную кампанию в сети Интернет;

- Nota Bene располагает большой базой данных адресов для предос­тавления услуг Direct-mail. Имеется собственная достаточно, мощ­ная E-mail - база данных, которая позволяет производить прямую рассылку туристской информации по электронным адресам турист­ских фирм и организаций партнеров;

- осуществляется прописка информации по специализированным электронным поисковым серверам.

Nota Bene предлагает услуги квалифицированных специалистов по подготовке туристской информации для размещения на сервере, вклю­чая передачу всех поступивших на адрес Nota Bene предложений о со­трудничестве, а также разносторонние консультации по использова­нию широких возможностей Интернет в целях туризма.

Основная специализация и услуги:

- разработка и внедрение в туристский бизнес новых компьютерных информационных технологий;

- консультации по эффективному использованию Интернета;

- настройка компьютеров в офисе клиента-заказчика;

- программное обеспечение для туристских фирм;

- исследования туристского рынка Санкт-Петербурга.

Nota Bene имеет собственную компьютерную базу данных (более 1500 электронных адресов), используемую для прямых почтовых по­сылок. Фирма распространяет программное обеспечение для турист­ских фирм, является генеральным представителем фирм "Само" и "Аримсофт" по северо-западу России, осуществляет послепродажную поддержку и сопровождение. С октября 1996 года ведет NB-мониторинг - мониторинг рекламной активности туристских фирм.

По заказам туристских фирм осуществляется разработка и постав­ка специализированных программ для компьютеров и компьютерных сетей, а также техническое обеспечение и оборудование. Клиентам-заказчикам оказывается помощь в приобретении компьютерной тех­ники (консультации, тестирование, вирусологии и т. д.), установка локальных сетей, установка факс-модемов, подключение к сети Интернет, реклама в электронных сетях, реклама в электронных газетах.

Стремительное развитие Интернет постепенно меняет и отношение туристских фирм к рекламе. Высокая стоимость традиционных видов рекламы часто не позволяет фирмам разместить в ней полную информацию о своем предло­жении. Поэтому многие европейские и некоторые российские агентст­ва стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение более современным ее формам. Принципиально новым решением в области электронной рекламы является компьютерный туристский журнал "Тур Навигатор", разработанный и активно вне­дряемый российской компанией "Tour tectnology".

Принимая во внимание то, что не все потенциальные туристы имеют доступ к сети Интернет и обучены работе в ней, доступ к данному журналу возможен не только через Интернет, но и просто при помощи модема или дискеты. Благодаря небольшому объему программы, жур­нал достаточно быстро передается на компьютер пользователя, после чего двумя-тремя щелчками "мыши" можно подобрать себе тур или несколько его вариантов и при необходимости распечатать его. [9]

Журнал "Тур Навигатор" содержит рекламно-справочную инфор­мацию о 3 - 5 тысячах туров, о более чем 1000 наиболее активных турфирмах Москвы и России, об агентствах, лишенных туристских ли­цензий, а также новости от ГК РФ по физкультуре и туризму.

Бесплатное распространение журнала несомненно привлечет вни­мание к нему потенциальных туристов, которые не хотят, выбирая тур, листать газеты или часами блуждать по Интернет с сервера на сервер.

Низкие расценки на размещение информации (в 10 – 100 раз ниже, чем в печатных изданиях) и возможность ее оперативного и самостоятельного изменения являются основными достоинствами журнала.

Используя возможности "Тур Навигатора", туристские агентства получат достойную альтернативу традиционной газетной рекламе.

С 1997 года имеет свою электронную версию в сети Интернет на но­вом туристском сервере www.tours.ru/tournewspaper и "Туристическая газета".

2.2.4. Участие в международных выставках и ярмарках в сети Internet

Все наиболее знаменитые туристские выставки уже открыли свои информационные страницы в Интернет, в которых даются статистика, условия участия, аккредитации и посещения выставок.

Ниже приводятся электронные адреса наиболее важных из них:

Раздел мадридской выставки FITUR

http://www.fitur.sei.es

Раздел миланской выставки BIT

http://www.hcs.il.viadggi

Раздел берлинской выставки ITB

http://www/messe-berlin.de/ilb

Возможности рекламы туристской продукции на международных выставках рамках сети Интернет оказывает компания Expo-Web. Ис­пользование системы, предлагаемой компанией Expo-Web, позволяет экспонировать свои туристский продукт в сети, связаться напрямую с партнерами по отрасли, принять участие в конференциях, презента­циях, пресс-клубах, получить доступ к справочникам и каталогам и др.

Возможность прямой и обратной аудио-визуальной связи через сеть Интернет позволяет:

- значительно снизить затраты на продвижение туристского продук­та на рынке туристских услуг;

- исключить в ряде случаев затраты по участию в дорогостоящих туристских выставках и ярмарках;

- сэкономить на транспортных расходах, командировках, затратах по аренде и монтажу стендов и т. д.

Доступ к сети Expo-Web возможен на простом компьютере серии 386 с памятью 8 мегабайт и модемом 14,4.

Только в 1998 году через Expo-Web можно принять участие в 60 специализированных выставках.

Собственный раздел в глобальной сети INTERNET в рамках про­екта ExpoWeb скоро появится у крупнейшей туристской выставки MITT (Москва), число участников которой в 1997 году превысило 4 тыс.

Потенциальные клиенты и не попавшие на выставку посетители смогут в офисе или дома получить подробную информацию об экспо­натах, расположении стендов, списке участников, описании видов дея­тельности фирм.

Кроме того, здесь предусмотрена возможность получения любого оперативного запроса, касающегося МITT, а также бронирования ту­ристских услуг.

Следует также отметить, что реклама и маркетинг в сфере туризма в системе Expo-Web производятся 24 часа в сутки, 365 дней в году.

Быстрые, надежные коммуникации в глобальной мировой сети по­зволяют в перспективе проводить продвижение туристского продукта с большей эффективностью.

**3 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"). 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. [10]

3.1 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). 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 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 бронирования 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 бронирования 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.

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%.[11]

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. 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.

3.2 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 туроператорской 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. [12] 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. «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 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. [5]

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.

**ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

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 дешевой 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.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Адров Д. Internet в России. Компьютер пресс, № 1, 1997 г.

2. http://www.travel.net/.Amadeus-Russia. Материалы Московской международной турист­ской выставки, М., 1997 г.

3. Бизнес в режиме on-line. Вестник РАТА (Российская ассоциация ту­ристских агентств)” № 7, 1997 год.

4. Биржаков М. Б., Биржаков К. М., Ушаков М. В. Internet в туризме. Туристские фирмы, № 13, Санкт-Петербург, 1997 г.

5. Бутерин Д., Демин В., Марлатт Дж. Internet -катализатор бизнеса. Мир связи и информации. Connet, сентябрь-октябрь, 1996 г.

6. Горностаев И. Новью автоматизированные системы бронирования авиаперевозок. Туринфо, № 7, 1997 г.

7. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. Нолидж, М., 1996г.

8. Гуляев В. Г.. Практика туристского бизнеса. РУЦ, М., 1996 г.

9. Гуляев В. Г. Мультимедийные технологии в туризме. Туризм. Практика, проблемы, перспективы, № 2, 1997 г.

10. Гуляев В. Г., Морозов И. В. Прикладные программы по формиро­ванию, продвижению и реализации туристского продукта. Туризм. Практика, проблемы, перспективы, № 3, 1997 г.

11. Гуляев В. Г., Морозов И. В. Информационное обеспечение в туризме. Туризм. Практика, проблемы, перспективы, № 3, 1997 г.

 12. Сайт «Книги скачать и читать» [электронный ресурс]: *www.book-read.ru*