Оглавление

**Введение** стр.**[3](#Intro)**

**Внедрение системного информационного комплекса в офисе**

**туристской компании** стр.**6**

2.1. Этапы автоматизации работы офиса туристской компании стр.**[6](#Part2)**

2.2. Перспективные направления развития российских информационных

технологий в сфере туризма: системный комплекс компании “Алеан” и

Туристская операционная система стр.[**15**](#Charter5)

**Расчет эффективности внедрения автоматизированной**

**информационной системы в офисе туристской компании** стр.**28**

**Заключение** стр.**35**

###### **Библиографический список использованной литературы** стр.**[38](#Literature)**

Введение

Развитие науки об управлении и становление отраслей микроэлектроники, вычислительной техники и средств связи, информационный взрыв и интеллектуализация общества, массовые коммуникационные процессы и интенсификация связей между людьми путем создания локальных и глобальных компьютерных сетей; выдвижение на первый план сферы услуг и производства информации – черты нынешнего этапа цивилизационного развития, указывающие на переход большинства развитых стран от постиндустриального, техногенного типа общества к качественно новому – информационному. К сожалению, Россия не относится к числу этих стран.

**Актуальность темы** курсовой работы состоит в том, что информатизация, то есть проникновение современных информационных компьютерных технологий в различные сферы человеческой деятельности, на сегодняшний день оказывается едва ли не единственным фактором повышения эффективности технологических процессов разработки и реализации туристского продукта, важность которого еще не до конца осознана многими организациями, предприятиями и учреждениями российской индустрии туризма. Фирмы, вовремя сумевшие осознать роль информационных ресурсов и компьютерных технологий в организации и ведении турбизнеса, оценившие предоставляемые ими возможности, а затем внедрившие и использовавшие их в повседневной работе, не только оптимизировали производство и реализацию своих продуктов, но и приобрели конкурентные преимущества, позволившие им выжить в условиях кризиса.

Достижения технического прогресса в области информационных технологий конца XX века прочно завоевали свои позиции в туристской индустрии, в корне изменив процедуру формирования, продвижения и реализации туристских услуг. С появлением национальных и международных систем бронирования, компьютерной сети Интернет, мультимедийных каталогов туристских путешествий по различным направлениям, электронных баз данных по нормативно-правовым актам, систем взаиморасчетов и других современных достижений в области информационных технологий, заметно увеличилось качество предоставляемого продукта, снизилась его себестоимость, сократились затраты туристов на самостоятельный поиск и приобретение необходимого пакета услуг.

Большинство российских туристских компаний имеет доступ практически ко всем вышеперечисленным возможностям, предоставляемым как отечественными, так и зарубежными разработчиками. **Суть проблемы** состоит в том, что в условиях разнообразия программных продуктов и информационных систем, появившихся в последнее время на российском туристском рынке, отсутствии по ним полной и единой информации, нехватки средств для финансирования проектов и другим объективным причинам, у руководства туристских фирм, находящихся на стадии принятия решения по автоматизации, нередко возникают проблемы, связанные с поиском, оценкой и отбором необходимой информации о внедряемых технологиях, планированием предстоящих затрат и определением потребности в ресурсах, поиском и проведением переговоров с будущими партнерами и поставщиками приобретаемых услуг, оценкой результатов и обобщением опыта.

**Целями** данной курсовой работы являются:

* теоретико-прикладная: выработка на основе накопленных знаний в области менеджмента, маркетинга и управления проектами методики информатизации предприятий индустрии туризма;
* практически-прикладная: анализ российского, в частности – московского, рынка туристских информационных технологий.

Достижению поставленных целей способствует решение следующих **задач**:

1. анализ доступной литературы и получение консультаций у специалистов для сбора базовой информации по исследуемой проблеме;
2. комплексное изучение рынка современных информационных технологий в туризме, определение состояния, тенденций и перспектив его развития;
3. выявление особенностей использования информационных технологий при формировании, продвижении и реализации туристского продукта;
4. разработка этапов внедрения информационных компьютерных технологий на предприятиях, учреждениях и организациях индустрии туризма;
5. изучение возможностей перспективных отечественных систем бронирования и резервирования туристских услуг и выявление их отличия от западных аналогов;
6. расчет и сравнительная оценка затрат туристских организаций при внедрении различных вариантов компьютерных систем бронирования;
7. анализ правовых аспектов и форм государственного регулирования сферы информации и туристских информационных технологий.

**Объектом исследования** является маркетинговая деятельность участников российского рынка туристских услуг, охватывающая процессы, протекающие на стадиях формирования, продвижения и реализации турпродукта и связанных с ним дополнительных услуг. **Предметом** **исследования** является процесс комплексной автоматизации, основой которого является внедрение современных достижений в области информационных и компьютерных технологий.

**Практическая значимость** данной курсовой работы состоит в разработке методики внедрения компьютерной системы бронирования и информационных технологий на фирмах, осуществляющих деятельность на рынке туристских услуг. Данная методика, отражающая маркетинговые принципы современного подхода к информатизации российского турбизнеса, является универсальной, так как подходит для любых туристских организаций независимо от их размеров, формы собственности или способа присутствия на рынке (от поставщика услуг до агента и туроператора). Каждое ее положение опирается на материалы, опыт и конкретные результаты, полученные в ходе экспериментального внедрения новых информационных технологий в офисе компании “Бразос” в феврале - марте 1999 года (“Бразос” входит в структуру холдинга, образованного такими крупными российскими туристскими компаниями как “Интурист”, “Роза Ветров”, “Бегемот”). Кроме этого, собранные в работе материалы по информационным компьютерным технологиям, доступным российским организациям и частным лицам на начало 1999 года, наравне с оценкой эффективности их внедрения, призваны оказать помощь руководству туристских компаний при принятии решений по вопросам информатизации.

Теоретической **базой** для курсовой работы послужили научные разработки российских и зарубежных авторов, среди которых наиболее известны работы В.Г. Гуляева, А.Н. Романова, Стэна Рэппа и Томаса Л. Коллинза. 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. Огромное влияние на процесс разработки методики внедрения оказали опыт и данные, полученные автором работы в ходе переговоров с российской компанией “Алеан” – разработчиком компьютерных систем бронирования туристских продуктов и услуг.

При написании данной курсовой работы был использован ряд прикладных офисных программных продуктов для ПЭВМ компании “Microsoft” (Word, Excel), а также инструментарий широко известных графических программ семейства Corel компании “Corel Corporation” – CorelDRAW и Corel Photo Paint.

**Внедрение системного информационного комплекса**

**в офисе туристской компании**

2.1. Этапы автоматизации работы офиса туристской компании

Компьютерные системы, стремительно вытесняющие привычную для наших соотечественников “бумажную” информационную технологию, электронная почта, реализация турпродуктов в сети Интернет и заключение контрактов с помощью электронных подписей; телесовещания, электронные выставки и конференции, многочисленные справочно-поисковые службы, сетевые автоматизированные рабочие места – это лишь небольшой список тех возможностей, которые стали доступны российским туристским организациям с внедрением в их деятельность современных компьютерных и информационных технологий. Но лишь немногие из компаний сумели вовремя осознать и, тем более, использовать предоставившиеся им возможности, предпочитая старые, но проверенные методы принципиально новому способу ведения дел. И как результат – потеря доли рынка, снижение прибыли и даже угроза банкротства.

А как часто приходится сталкиваться с ситуацией, когда рядовые сотрудники организации на своих рабочих местах не имеют даже стареньких 286-х, в то время как в офисе руководителя простаивает неизвестно зачем приобретенный (чаще всего для показных и развлекательных целей) компьютер самой последней конфигурации с кучей “наворотов” к нему? Именно проблема автоматизации является на сегодня самым “больным” вопросом для большинства российских турфирм, что особенно заметно в условиях кризиса: не каждой фирме сейчас по средствам приобрести современный компьютер с необходимым пакетом лицензионных программ в области обеспечения туристской деятельности. Поэтому данная глава посвящена нахождению рационального подхода к информатизации предприятий российской индустрии туризма в условиях нехватки материальных, финансовых и квалифицированных трудовых ресурсов.

На первый взгляд, процесс внедрения компьютерных и информационных технологий в практику работы российских турфирм представляет собой цепочку простых взаимосвязанных действий: осознание потребности – выбор – покупка – установка – эксплуатация. Эта модель поведения, характерная как для организаций, так и для частных лиц, используется при внедрении относительно несложных технологий (например, при установке нового программного обеспечения и покупке справочной базы данных на компакт-диске). Внедрение же технически сложных и дорогостоящих ИТ является проектом (в самом широком понимании этого слова) и зависит от специфики самих ИПУ[[1]](#footnote-1), а также от опыта проведения подобных мероприятий сотрудниками конкретной турфирмы. Именно в этом смысле этапы автоматизации деятельности туристской компании наиболее полно отражаются в процессе внедрения современной автоматизированной системы бронирования[[2]](#footnote-2)2 (см. Рис.2.1-1 и приложение [16](file:///C%3A%5Cwww%5Cdoc2html%5Cwork%5Cbestreferat-280911-13984087425074%5Cinput%5CEnclos.doc#Enc16)).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Осознание потребности** |  | **Поиск и оценка информации** |  | **Принятие окончательного решения** |  | Планирование |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Переговоры****с поставщиками информационных услуг** |  | Подключение,**установка и эксплуатация** |  | Контроль изменений и анализ опыта |  |  |
|  |  |  |

# Рис.2.1-1 Этапы автоматизации деятельности турфирм на примере АСБ

Процесс внедрения автоматизированной системы бронирования начинается с момента признания высшим менеджментом роли информации и информационных технологий в принятии решений для осуществления туристскими организациями своей финансово-хозяйственной деятельности. Иными словами, руководство компании должно четко осознавать необходимость автоматизации технологических процессов формирования, продвижения и реализации турпродукта, ведения документации и бухгалтерского учета и т.д. От того, насколько руководство турфирмы и остальные сотрудники понимают важность стоящей перед ними проблемы, в значительной степени зависит и весь дальнейший успех предстоящей кампании.

Перед тем как перейти к следующему этапу, необходимо сформулировать цели и задачи проекта для того, чтобы затем четко определить направления возможного усовершенствования. Для этого возможно использование широко применяемого в маркетинге метода коллективной экспертной оценки, позволяющего оценить относительную важность каждого из предлагаемых вариантов по стопроцентной шкале. Не менее часто используются и методы “Дельфи”, “Мозгового штурма”, “Адвоката дьявола”. Что касается целей внедрения современных систем бронирования, то самыми распространенными из них на сегодняшний момент являются:

* замена морально устаревших информационных систем;
* получение конкурентных преимуществ (снижение себестоимости турпродукта, сокращение времени на обработку заказов и т.д.);
* расширение ассортимента предлагаемых услуг и границ рынка сбыта;
* автоматизация работы с партнерами и филиалами;
* автоматизация внутрифирменных процессов и оптимизация управления;
* использование сравнительно недорогих рекламных возможностей (реклама в сети Internet).

Заканчивается первый этап составлением плана основных работ по проекту автоматизации: определение последовательности действий, распределение их во времени и прочие операции, связанные с применением методов построения сетевых моделей, расчета критического пути, составления календарных планов и т.п.

Вторым основным этапом процесса автоматизации является поиск и анализ всей существующей информации о системах бронирования, представленных на российском рынке туристских информационных технологий, описанных в параграфе 1.3 “Анализ рынка систем информационного обеспечения деятельности туристских компаний”. Данный этап подчиняется общепринятым принципам и стандартам проведения маркетинговых исследований и включает в себя сбор и анализ всей информации о функционирующих на рынке системах, их разработчиках и участниках, условиях подключения и эксплуатации. Все ведущие системы бронирования имеют свои представительства в России, развитие же глобальной компьютерной сети Internet позволяет провести недорогие кабинетные исследования и обойтись без крупных денежных расходов, уложившись при поиске необходимой информации в достаточно сжатые сроки. Немало этому способствуют и сами разработчики - большинство из них предоставляют возможности на практике оценить все достоинства и недостатки предлагаемых продуктов посредством бесплатной работы в тренировочных системах и демонстрационных версиях, также бесплатно распространяемых среди потенциальных пользователей.

Кроме этого, на данном этапе необходимо принять решение относительно формы собственности на приобретаемую информационную систему. На сегодняшний день разработчики систем бронирования предлагают для турфирм следующие варианты:

1. создание индивидуальной системы (право владения, пользования и распоряжения);
2. приобретение прав пользования и распоряжения информационной системой, обслуживание которой производится разработчиком;
3. приобретение системы, разработанной для нескольких туристских фирм, обслуживание которой производится самим пользователем.

# Наряду с очевидными плюсами создание индивидуальной системы требует много времени и обходится в десятки раз дороже, особенно, учитывая стоимость ее последующей модернизации. Третий же вариант предполагает наличие в штате высококвалифицированных программистов (уровень заработной платы которых не ниже 800$), что может себе позволить далеко не каждая турфирма. Оптимальным в российских условиях является второй вариант, по которому сегодня работает большинство туристских организаций: кроме приемлемой платы за установку и обслуживание, он предполагает бесплатное обновление эксплуатируемой системы и использование на льготных условиях дополнительных возможностей, предлагаемых ее разработчиками (размещение логотипа и рекламы фирмы на сервере разработчика, участие в электронных выставках и ярмарках, создание и поддержание собственной странички в Интернете и т.д.).

Завершающей “ступенькой” на втором этапе является отбор необходимой системы бронирования из числа альтернативных вариантов. Критерии выбора зависят от потребностей и возможностей фирмы. Наиболее распространенными требованиями при отборе той или иной системы бронирования являются ее стоимость, уровень сервиса (сопровождения), применимость на определенном рынке, оперативность выполняемых действий, функциональные возможности. Последние являются определяющим критерием при выборе, представляя собой совокупность технических требований, которым должна удовлетворять система бронирования мирового класса[[3]](#footnote-3). С учетом решения как первоочередных, так и перспективных задач, их можно разделить на пять основных групп:

1. Функциональные задачи, к которым, помимо основных выполняемых функций (реализация технологии автоматизированного бронирования услуг, предоставление подробной информации об участниках системы и их продуктах, ведение финансового учета, формирование отчетности и т.д.), относятся учет местных условий, возможность подключения к сети различных абонентов, совместимость с основными системами своего класса, функционирование в среде Windows и в сети Интернет.

2. Требования к режиму функционирования, который должен допускать возможность ввода, приема, передачи и обработки любой информации, а также круглосуточный режим работы и недопустимость длительной блокировки системы вследствие информационных перегрузок, возможность подключения новых и отключения старых, уже установленных, периферийных устройств без нарушения работы сети; информирование участников системы об изменении ее состава и обеспечение целостности и надежности передаваемых и хранимых данных. Кроме этого, система должна соответствовать одному из следующих типов – “гибкому”, предполагающему предоставление пользователям возможностей самостоятельно, без обращения к разработчикам, изменять форматы хранимых данных, формы документов, “горячие” клавиши; или “жесткому”, при котором внесение изменений потребует обязательного обращения к программистам (как показывает практика, более половины пользователей “гибких” систем не использует широкий круг предоставляемых им возможностей, ограничиваясь только стандартным набором функций).

3. Возможность дальнейшего развития и модернизации системы, что должно предусматриваться ее архитектурным решением. Пропускная способность системы должна быть достаточной с точки зрения количества подключенных сетевых ресурсов, разнообразия используемых технологий и протоколов соединения, а используемое оборудование должно обеспечивать переход на высокоскоростные технологии следующего поколения при минимальных затратах. Кроме этого, система должна поддерживать все стандартные интерфейсы и интегрировать различные виды информации (аудио, видео, текст и т.д.). Метод же подключения конкретного пользователя должен определяться индивидуально, исходя из его формы (туроператор, турагент, объект размещения и т.д.), а также требований производительности, стоимости и места расположения абонента.

4. Надежность. Используемое в системе программно-аппаратное решение должно гарантировать сохранность данных и программного обеспечения при отказах отдельных технических средств системы или аварийном отключении электропитания, а также быстрое восстановление системы в случае отказов за счет применения автоматических средств контроля работоспособности.

5. Конфиденциальность и внешние коммуникации, а именно: обеспечение идентификации связывающихся абонентов системы и защиты передаваемой по каналам связи информации, управление разграничением доступа; автоматический контроль нарушения правил доступа в систему (сбор информации о попытках несанкционированного доступа), организация удаленного доступа через средства телекоммуникаций и наличие интерфейсов выхода в основные GDS, а также взаимодействие с отечественными и зарубежными специализированными базами и банками данных.

Для правильной оценки вариантов и выбора системы, удовлетворяющей всем предъявленным в ходе отбора требованиям, на данном этапе возможно применение методов функционально-стоимостного анализа, потребительской оценки, а также метода определения конкурентоспособности ИПУ по техническим и экономическим показателям.

Окончательное решение по вопросу автоматизации принимается после расчета показателей эффективности внедрения информационной системы на объекте (см. Главу [3](#Math) настоящей дипломной работы) и оценки рисков, с которыми турфирма может столкнуться в ходе ее эксплуатации. Кроме типичных рисков, сопровождающих нормальную коммерческую деятельность всех туристских компаний (политические, страновые, коммерческие, инфляционные, валютные и т.д.), при внедрении и эксплуатации автоматизированных систем бронирования, несмотря на заверения их разработчиков, пользователям приходится сталкиваться со следующими наиболее распространенными в этой среде рисками:

* технические – несовместимость программного обеспечения, плохое качество связи по модему и ее отсутствие (особенно характерно для регионов), опасность заражения вирусами, потеря кодов доступа в систему;
* информационные – отсутствие необходимой информации, неактуальность данных, содержащихся в системе, дублирование информации, возможность доступа к конфиденциальным сведениям посторонних лиц (например, хакеров), потеря и порча информации, завышенные цены;
* риск неплатежа за оказанные услуги со стороны партнеров и аннуляции забронированных услуг по вине несвоевременного прохождения платежей;
* риск банкротства разработчика, обслуживающего систему, невыполнение им данных пользователю обязательств;
* риск долгой адаптации персонала к особенностям работы в АСБ.

Для того чтобы эффективно препятствовать возможному воздействию описанных ситуаций или хотя бы уменьшить их отрицательные последствия, турфирме необходимо определить, проанализировать, оценить и разработать мероприятия по снижению уровня рисков еще на стадии принятия решения по автоматизации своей деятельности. Для этого могут быть использованы методы экспертной оценки, теории вероятности, математической статистики и др.

Четвертый этап – планирование – начинается с определения потребностей компании в ресурсах, требующихся для внедрения системы. Для этого необходимо совершить ряд следующих действий:

а) Поиск и определение источников финансирования программы. Ими могут быть собственные денежные ресурсы компании (прибыль, фондовые отчисления), резервы инвесторов, заемные средства, бюджетные ассигнования, лизинг и т.д.

б) Анализ обеспеченности техническим оборудованием. Любая современная система бронирования подразумевает наличие, как минимум, 486 процессора и 8Mb оперативной памяти (минимальные требования к функционированию Windows) для клиентского программного обеспечения и Pentium 200, 64Mb и 2Gb памяти на жестком диске для серверного обеспечения, а также модема и периферийных устройств - принтера, сканера. Оптимальным же на апрель 1999 года считается следующий вариант: для клиентского обеспечения – AMD K6 II 333МГц, 32Mb оперативной памяти и 3,2Gb памяти на жестком диске; для серверного обеспечения - AMD K6 II 333МГц, 128Mb, не менее 6,4Gb памяти на жестком диске, внешний модем U.S. Robotics Courier 33,6.

в) Определение потребности в трудовых ресурсах, включая разработку должностных инструкций, выделение имеющихся или найм дополнительных сотрудников, распределение полномочий и ответственности.

г) Выделение места для работы (кабинета, рабочего стола и т.д.).

Заканчивается этап планирования оценкой затрат, предстоящих в ходе проекта, их распределением по статьям (составлением бюджета) и во времени. Основными затратами туристкой организации при внедрении автоматизированной системы бронирования являются следующие:

* затраты на техническое обеспечение проекта (выделение или приобретение специального оборудования, компьютеров, оргтехники);
* затраты на обучение персонала, поиск и найм дополнительных работников;
* затраты на подключение к системе, обслуживание, модернизацию;
* затраты, связанные с заключением договоров с поставщиками туруслуг, агентами, финансовыми организациями;
* затраты, связанные с получением информации (особенно это относится к данным, предоставляемым различными фирмами на коммерческой основе);
* прочие затраты, связанные с внедрением и эксплуатацией АСБ.

Только после определения необходимых ресурсов и утверждения бюджета реализуемого проекта можно переходить к следующему, пятому, этапу. Данный этап представляет наибольшую трудность для туристской компании и включает в себя несколько моментов:

1. Поиск организации, предоставляющей услуги по подключению к системе и ее сервисному обслуживанию (установка необходимого оборудования и ПО, обучение персонала, последующая модернизация и т.д.). Как показало проведенное исследование, количество таких организаций (операторов) невелико, поскольку на практике обслуживание системы производится или самим разработчиком, или его представителем.
2. Установление контакта и проведение переговоров. На данном этапе решаются как основные (перечень и стоимость услуг, порядок бронирования и реализации услуг, сроки и порядок расчетов, обязанности и ответственность сторон), так и дополнительные вопросы, требующие принятия каких-то отдельных решений (например, по возможности реализации для корпоративных клиентов турфирмы специального набора услуг).
3. Подписание договора с оператором на подключение и обслуживание АСБ[[4]](#footnote-4) (после внесения всех поправок), и, если требуется, дополнительных соглашений.
4. Заключение договора с провайдером на подключение и абонентское обслуживание в глобальной сети Интернет. При выборе провайдера необходимо руководствоваться следующими основными критериями:
* репутация провайдера на рынке услуг Интернет;
* скорость связи с сервером (ping) – определяет, насколько быстро приходит от сервера ответ на любой запрос с компьютера. Чем меньше задержка, тем лучше: связь считается хорошей, если задержка составляет менее 200 миллисекунд;
* длина пути – количество промежуточных компьютеров (роутеров), через которые проходят любые данные, прежде чем попасть с компьютера на сервер (и обратно). Желательно, чтобы и этот параметр был минимальным, так как чем длиннее путь, тем больше вероятность того, что один из роутеров по пути будет перегружен и скорость связи снизится;
* скорость обмена данными – количество килобит, передающихся за секунду с сервера на компьютер. Минимальным считается параметр 4,4, максимальное же значение зависит от типа модема и от уровня загрузки сети;
* коэффициент потери пакетов – показывает, сколько процентов данных, посылаемых компьютером на сервер, теряется на просторах Интернет. Поскольку данные не доходят, они автоматически пересылаются повторно – хотя потерь и не происходит, на это тратится время. Поэтому, чем меньше коэффициент, тем лучше;
* стоимость услуг – средства, затраченные на подключение и пользование услугами провайдера. Рассчитываются, исходя из потребности пользователя в Интернете (количества часов в месяц): минимальная потребность – 5-7 часов, умеренная – 25-30 часов, из которых 5часов – в ночное или иное льготное время, а также потребность в неограниченном доступе. Исходя из этого, определяются и тарифные планы – фиксированная или почасовая оплата, неограниченный доступ;
* качество модемной связи – в большей мере зависит от конкретной АТС, с которой звонит пользователь.

Наиболее популярными московскими провайдерами на сегодняшний день являются Cityline, MTU Inform, Demos, Zenon NSP. Результаты тестирования качества предоставляемых ими услуг и некоторые технические характеристики приведены в приложении [18](file:///C%3A%5Cwww%5Cdoc2html%5Cwork%5Cbestreferat-280911-13984087425074%5Cinput%5CEnclos.doc#Enc18).

1. Заключение договора с банком оператора на открытие и обслуживание транзитного счета - для быстрого получения и автоматического отслеживания платежей, а также, при желании, для оплаты услуг, не покидая офиса.

Процедура переговоров длительна по времени – в зависимости от объемов и качества согласуемых вопросов, а также от степени занятости ответственных за переговоры лиц, она подчас занимает целый месяц.

После подписания всех необходимых соглашений процесс внедрения системы бронирования, а вместе с ней – и новых информационных технологий, начинает двигаться к своему завершению: в течение двух-трех дней провайдер произведет подключение к сети Интернет, а оператор услуг установит в офисе компании, наладит и произведет тестирование необходимого для работы в системе оборудования и программного обеспечения, параллельно проведя обучение сотрудников и, при желании, оказав помощь во внесении в систему первых данных (характерно для туроператоров).

После этого, как и полагается в любой компании, использующей в своей повседневной работе приемы маркетинга, необходим анализ полученного в ходе осуществления проекта опыта, а также контроль и управление происходящими в результате автоматизации изменениями.

При правильном осуществлении всех перечисленных этапов внедрения информационных технологий, а также при удачном стечении обстоятельств, экономический эффект от автоматизации не замедлит сказаться уже в течение двух-трех последующих после завершения проекта месяцев.

[2.2.](#Plan) Перспективные направления развития российских информационных

технологий в сфере туризма: системный комплекс компании “Алеан” и

Туристская операционная система

Как уже ранее упоминалось, наиболее перспективным направлением развития информационных технологий на российском рынке туризма в ближайшие годы является создание и внедрение систем, использующих неограниченные возможности всемирной компьютерной сети Интернет. Предпочтение на рынке отдается туристским информационным системам, сочетающим возможности автоматизированного создания и реализации туристского продукта наряду с компьютерным бронированием и резервированием туристских услуг. Как правило, подобные системы построены на основе современных компьютерных технологий, функционируют в сети Internet, используя схему “клиент – сервер”, поддерживают работу в среде Windows и учитывают особенности национального туристического рынка. Многие из систем доступны как для простых частных пользователей, так и для юридических лиц (туристских компаний и их корпоративных клиентов).

Из отечественных АИС, представленных в последнее время на рынке туристских информационных технологий, включая функционирующие в Интернете туристские сервера (см. п.[1.3](#Charter3)), обращают на себя внимание две системы, речь о которых пойдет ниже – системный комплекс компании “Алеан” (СКА) и совместный проект “Туристская операционная система” (ТОС) компании “Сообщество Финансовых Телекоммуникаций” и журнала “Туризм. Проблемы. Практика. Перспективы” при поддержке Московской Ассоциации туристских агентств (МАТА).

**ТОС** - совокупность технических решений, базирующихся на современных компьютерных технологиях и отраслевых соглашениях, позволяющих использовать эти технологии в реальном бизнесе на всех этапах производственного процесса, начиная от маркетинга и завершая обучением персонала. Основной ее целью является создание в России цивилизованного, технологичного, эффективного рынка туристских услуг. Полную реализацию всех элементов ТОС планируется завершить к 2003 году, хотя отдельные компоненты уже воплощены в жизнь и успешно работают.

Главная идея системы заключается в переносе всех деловых процедур профессиональных участников туристского рынка на единую технологическую и организационную платформу, ядром которой является информационный центр, выполняющий следующие функции: обеспечение документарного взаимодействия между участниками сделки, хранение документооборота участников (в случае возникновения спорных ситуаций хранимая в центре информация об истории сделки априори считается эталонной) и стандартизация их взаимодействия.

Как предполагается, такая централизованная схема построения Туристской операционной системы позволит успешно решать следующие организационно-технические вопросы:

1. обеспечение достоверности маркетинговой информации;
2. поддержка эквивалентности электронных документов и бумажных аналогов, в смысле наследования юридической силы. Разработаны договора между участниками системы, декларирующие признание правовой силы электронного документооборота.
3. организационная и техническая поддержка процедур передачи ответственности на всех этапах взаимодействия;
4. организация расчетов между участниками системы и процедур электронной коммерции “агент – клиент”.

Основным элементом ТОС является система бронирования туров или ТИС (Туристская информационная система), представляющая собой интернет-сервер, первой и основной задачей которого является предоставление как профессионалам турбизнеса, так и туристам максимума полезной информации. Второй задачей ТИС является продвижение технологий электронной коммерции, т.е. предоставление участникам туристического рынка возможности вести бизнес максимально оперативно и корректно, опираясь на новейшие компьютерные технологии. В частности, система резервирования ТИС, которая находится на сервере, используется не только для поиска путевок, но и для взаимодействия туроператоров и турагентов, позволяя агентам проводить on-line бронирования и предоставляя операторам все возможности для оперативной обработки этих бронирований (см. Приложение [19](file:///C%3A%5Cwww%5Cdoc2html%5Cwork%5Cbestreferat-280911-13984087425074%5Cinput%5CEnclos.doc#Enc19)).

Участником ТИС может стать любая компания, которая выставляет свои турпродукты на продажу, а так же пользуется системой ТИС для оформления заказа и резервирования туристских услуг у других компаний-участников системы (см. Табл. 2.2-1).

Табл. 2.2-1 Типы участников Туристской информационной системы

|  |  |
| --- | --- |
| Тип | Описание |
| Информационный провайдер | Компания, пока не имеющая технических ресурсов для обеспечения актуальной работы с ТИС. В этом случае персонал ТИС вводит турпакеты компании в систему от ее имени, а принципы дальнейшего взаимодействия огова-риваются после того, как достигается положительный эко-номический эффект |
| Корпоративный оператор | Компания, использующая ТИС для работы со своими агентами (клиентами). Весь процесс взаимодействия меж-ду корпоративным оператором и его агентом скрыт от глаз посторонних, т.е. в этом случае ТИС работает как "внутренняя" система взаимодействия |
| Оператор | Компания, представляющая информацию о своих турпаке-тах всем желающим. При необходимости оператор может ограничить доступность турпакетов, например, указать, что один турпакет может видеть только участник ТИС - агент, а другой турпакет - любой посетитель сервера ТИС |
| Агент | Отличается от оператора только тем, что введенные им турпакеты доступны для чтения всем посетителям сервера ТИС |
| Корпоративный агент | Компания, подключаемая к системе самим оператором (по аналогу частной системы резервирования) |

Для того, чтобы стать участником ТИС, необходимо отправить заявку по адресу tis@tos.ru. Условия работы зависят от предполагаемой формы участия и объемов информации, представляемой турфирмой, и того, каким образом эта информация вводится в систему и обновляется. Базовая цена контракта - 200$, после подключения даются 2 месяца бесплатного режима, а потом в зависимости от числа бронирований турпакетов включается плата за трафик (примерно 1-2 доллара за оформленный турпакет). Для клиентов типа “Информационный провайдер” участие в системе бесплатно, а оплата услуг зависит от количества туристов “приведенных” через ТИС.

Другой существенной частью проекта ТОС является единая маркетинговая система, именуемая “Технологией инициативной рекламы”. Суть этой технологии проста: сначала эффект от рекламы - потом оплата этого эффекта. Это по-своему революционный подход, поскольку классический вариант рекламы предполагает, что компания оплачивает рекламу и ждет адекватного экономического эффекта, которого зачастую не бывает. На сегодняшний день в базе данных системы зарегистрировано более 300 предложений от 40 фирм, и каждую неделю количество участников этого проекта увеличивается на 2-3 компании.

“ТИС Навигатор” - составная часть ТОС, устанавливаемая в офисе туристской компании и позволяющая самостоятельно собирать турпакеты в подшивки и каталоги, проводить предварительную калькуляцию стоимости, регистрировать заказы, печатать прайс-листы, путевки и заявки, выставлять свои предложения на сервере ТИС. Стоимость “ТИС Навигатора” – 70$. В случае отказа от системы в течение двух недель с момента ее приобретения клиенту возвращаются деньги.

Важным направлением Туристской операционной системы является виртуальный дискуссионный клуб – “площадка” для общения и обмена новостями, позволяющая разработчикам ТОС быть все время в курсе событий и продвигать туристский рынок к информационной открытости.

Одна из насущных проблем туристских компаний - расчеты с контрагентами и гарантии сделок. В этом направлении в рамках ТОС развивается проект “Туристский клиринговый центр”, который будет выступать финансовым гарантом по сделкам профессиональных участников туррынка. На сегодняшний день разработана финансовая технология, позволяющая выполнять мгновенное подтверждение сделки в случае платежеспособности участника, причем обеим сторонам сделки будет гарантированно исполнение всех штрафных обязательств в том случае, если сделка по той или иной причине сорвется. Для создания такого центра необходимо плотное взаимодействие с банковскими и страховыми организациями, поэтому в настоящее время ведутся переговоры с представителями обеих сторон. Предполагается, что клиринговый центр не будет брать на себя поддержку прямых расчетов своих участников, тем самым, с одной стороны, оставаясь в рамках легитимности, а с другой стороны, гарантируя участникам полную конфиденциальность их финансовых потоков.

Одним из самых узких мест отечественного туристского бизнеса является организация чартерных перевозок, так как именно на этом этапе возникают самые драматические риски, и подчас, заключая чартерный контракт, фирма, сама того не зная, подписывает себе “смертный приговор”. Поэтому МАТА начала создание так называемой “Чартерной биржи”, основной задачей которой является создание торговой системы, позволяющей держателям чартеров или блоков-мест координировать свои предложения с реальным покупательным спросом.
В этой системе все заявители чартерных программ будут выставлять на продажу лоты - борта самолетов. По результатам предварительных заявок от покупателей лоты, которые привлекут клиентуру и будут признаны обеспеченными спросом, останутся в системе для продажи, остальные же будут автоматически сниматься. Естественно, что чартерная биржа должна обладать механизмом, обеспечивающим надежность клиентских заявок, поэтому, так же как и на других биржах, покупатель будет включен в общую систему ответственности за исполнение сделки. Ввод этой системы в эксплуатацию намечен на осень 1999 года.

Другой информационный проект в рамках ТОС касается непосредственного обучения работников туристской индустрии нормам и стандартам, принятым в международной практике. Для этого совместно с фондом “Travel and Tourism Programme Russia” разрабатывается проект “Центра дистанционного обучения”, суть которого состоит в следующем: любой сотрудник туристской компании или иной организации, имеющей отношение к индустрии туризма, может в течение определенного срока (от 3 до 6 месяцев) заочно окончить курсы повышения квалификации. В качестве учебных пособий будут выступать видеокассеты с курсами, мультимедийные компакт-диски и семинары в сети Интернет. После завершения первого этапа обучения “студенты” сдают экзамены и получают сертификат об окончании курсов. Планируется выдача трех типов сертификатов: бронзового, серебряного и золотого. Те студенты, которые сдадут экзамены на золотой сертификат, получат право на один месяц бесплатной стажировки в ведущих европейских турфирмах, для остальных же студентов такая стажировка будет платной.

Также в настоящее время в рамках проекта ТОС уже действуют следующие службы: “Бюллетень путешественника” (12 канальный факс-сервер, выполняющий оперативную рассылку информационных и рекламных материалов по 5000 предприятиям и 2500 турфирмам), “Рассылка” (экспресс-рассылка факс-сервером рекламных страниц туристских компаний), “Бюллетень путешественника Pro” (информация о продуктах участников бюллетеня), “Бюллетень путешественника - туристам” (информация по разделам: туры, билеты, разное), “Бюллетень путешественника - направлении” (тематический бюллетень, рассылаемый по предприятиям и турфирмам).

Чем дальше продвигается проект ТОС, тем сильнее его участники осознают, как много еще предстоит сделать: нужны совместные усилия всех передовых представителей турбизнеса, профессионалов банковского дела, страхования, компьютерных технологий и других отраслей, чтобы в итоге создать систему технологий и рыночных соглашений, которая станет катализатором развития отечественного турбизнеса. Кроме того, результат такой деятельности позволит создавать аналогичные системы на других рынках и направлениях, что, безусловно, будет способствовать процессам экономического подъема России.

**СКА** (Системный Комплекс Алеан) – ориентированная на внутренний туризм система, функционирующая в сети Internet и позволяющая российским участникам рынка туристских услуг получить доступ к большим информационным базам данных, сократить время на поиск нужной информации и бронирование необходимых услуг, расширить собственную клиентскую сеть.

На начало весенне-летнего сезона 1999 года СКА, разработанный российской компанией “Алеан”, предлагает своим клиентам - в основном это юридические лица - уже готовую агентскую (сбытовую) сеть в 26 городах России, среди которых - Ялта, Сочи, Анапа. Пользователями системы являются такие известные туроператоры, как “РВБ тур”, “Роза Ветров”, “Солвекс”, “Кенеш”, Ассоциация путешественников. Разработчики системы не останавливаются на достигнутом, активно работая над внедрением своих продуктов непосредственно в офисах участников туристского рынка.

СКА состоит из двух основных систем: информационно-поисковой системы ISS (ИПС) и системы бронирования и продаж AIT (СБП).

ИПС – система, обеспечивающая доступ по сети Интернет к информации об услугах, предоставляемых участниками российского туристического рынка. Любой пользователь, посетивший сервер компании “Алеан” (адрес: www.alean.ru), может подробно ознакомиться с иллюстрированным описанием стран, регионов и объектов размещения, осуществив поиск по определяющим критериям: регион (страна, город) и тип объекта размещения (санаторий, гостиница, пансионат и т.д.). Информация о ценах, условиях продажи и дополнительных услугах, получаемых при приобретении путевки, предоставляется продавцом (туроператором или самим объектом размещения), самостоятельный же поиск и бронирование необходимого пакета услуг рядовым пользователем в системе не предусмотрены.

Недостатки ИПС, заметные при первом посещении сервера в марте 1999 года, в основном были связаны с оформлением: поиск объектов размещения по названиям осуществлялся только по начальной букве, дальше же приходилось пользоваться линейкой прокрутки; не всегда было возможно распечатать информацию по некоторым из объектов (хотя данные на экран выводились), к тому же, многие данные располагались в правой части экрана и не всегда помещались на мониторе (даже при большом разрешении) - для их просмотра снова приходилось пользоваться линейкой прокрутки. Но уже в апреле ряд этих недостатков был исправлен: компания “Алеан” предлагает всем посетителям своего сервера и пользователям системы воспользоваться как старой, так и обновленной версией, учитывающей недостатки предыдущей. Кроме этого, на сервере компании имеется специальный раздел для пользователей, где они могут выразить свое мнение по внесению в систему необходимых, на их взгляд, усовершенствований.

СБП – база данных, заполняемая продавцом услуг и содержащая данные о предоставляемых услугах: размещение (категория номера, количество мест, график заездов, стоимость и скидки), питание, трансфер, дополнительные услуги и т.п. Она отвечает всем технологиям бронирования, принятым на сегодняшний день в туризме, а именно: квотирование (предоставление продавцом услуг их оператору определенной квоты) и реализация по заявке после ее подтверждения.

На сегодняшний день СБП доступна только продавцам услуг, заключившим договор с компанией “Алеан”: покупатель, подобрав вариант обслуживания, вынужден обратиться к его продавцу, чтобы посмотреть наличие выбранных им услуг в необходимый период времени, забронировать их и, получив мгновенное подтверждение, оплатить согласно выставленному счету. При этом факт бронирования услуги в системе является гарантией ее получения покупателем (конечно же, при соблюдении условий бронирования и оплаты).

На сегодняшний день системный комплекс компании “Алеан” объединяет в единое целое клиентов[[5]](#footnote-5), турагентства, туроператоров, объекты размещения и поставщиков услуг (см. Приложение [20](file:///C%3A%5Cwww%5Cdoc2html%5Cwork%5Cbestreferat-280911-13984087425074%5Cinput%5CEnclos.doc#Enc20)), предоставляя им различные возможности по усовершенствованию и автоматизации своей деятельности на рынке туристских услуг России.

Поставщиками услуг (производителями) являются транспортные компании по перевозке пассажиров, экскурсионные бюро, предприятия питания и досуга (см. Приложение [3](file:///C%3A%5Cwww%5Cdoc2html%5Cwork%5Cbestreferat-280911-13984087425074%5Cinput%5CEnclos.doc#Enc3)), а также объекты размещения, составляющие отдельную группу по причине того, что могут самостоятельно формировать свой турпродукт. Работа в системе гарантирует им расширение рынков сбыта, предоставление клиентам достоверной информации об оказываемых ими услугах, автоматизацию работы со сбытовой сетью, отсутствие перепродаж и избежание необходимости квотирования услуг между партнерами, возможность оперативного изменения оказываемых услуг и формирования различной статистической отчетности, оптимизацию управления и автоматическое отслеживание поступивших платежей.

Объектам размещения сотрудничество с СКА, кроме уже вышеупомянутых возможностей, обеспечивает снижение затрат на междугородние переговоры, проведение широкой рекламной кампании в сети Интернет и бесплатное участие в различных выставках. Дополнительно предлагается комплекс программ “Alean Tour System”, предназначенный для автоматизации деятельности санаториев, пансионатов и гостиниц.

Клиентами СКА являются потребители туристских услуг - частные лица и корпоративные клиенты. Для них обеспечивается сервис самого высокого уровня – предоставление актуальной и довольно обширной информации по интересующим направлениям, позволяя клиенту еще до приобретения путевки быть уверенным в качестве предоставляемых услуг; возможность выбора из широкого ассортимента услуг, бронирование, подтверждение и оформление всего за 5-10 минут, а также при договоре с банком “Платина” - оплата забронированных услуг, не выходя из дома или офиса.

Для туроператоров СКА предоставляет весь спектр услуг, которые только можно получить при пользовании автоматизированной системой бронирования международного класса, а именно:

* доступ к обширной информации, предлагаемой участниками туррынка;
* автоматизация технологических процессов (работа с сетью агентств, управление продажами и реализация турпродуктов 24 часа в сутки, самостоятельное описание и ввод продаваемых туров, регулирование цен, квот, комиссий и т.д.);
* доступ сотрудников к информации только в соответствии с должностными инструкциями (например, сотрудники, отвечающие за формирование и реализацию турпродукта, могут самостоятельно вносить изменения в описания туров, в то время как доступ к финансовой документации им запрещен);
* система безопасности, имеющая несколько степеней защиты информации от несанкционированного доступа в комплексе с возможностью регулирования ее полноты в системе (например, отдельный корпоративный клиент, имеющий доступ в СКА, получает только информацию, заранее определенную туроператором);
* снижение затрат как минимум в 20 раз по сравнению с использованием аналогичной системы на собственной технологической базе;
* дополнительная реклама, снижение затрат на прямую почтовую рассылку;
* адаптация сотрудников к использованию современных информационных технологий за счет простого и достаточно удобного в обращении меню (подготовка неопытных пользователей к работе в системе всего за несколько часов);
* возможность работы с другими туроператорами, контроль за их ценовой и продуктовой стратегиями;
* автоматизация документооборота, получение и анализ статистической информации (списки заезжающих, объем продаж по различным критериям, списки наиболее популярных объектов размещения, активных клиентов и т.д.),
* контроль за поступлением платежей и расчет с поставщиками, не выходя из офиса (при договоре с банком “Платина”).

Турагентства также получают свои преимущества при работе с СКА:

* сотрудничество с туроператорами, объектами размещения и клиентами в режиме on-line, доступ к информации о поступлении оплаты на счет продавца турпродукта;
* бронирование услуг и немедленное оформление необходимых документов в случае подтверждения, оплата забронированных услуг, не выходя из офиса;
* расширение собственного ассортимента предлагаемых продуктов за счет предложения услуг туроператоров и производителей, а также получение комиссии в размере 10% от стоимости их реализованных услуг;
* круглосуточная работа в системе, решающая проблему разницы часовых поясов между агентством и туроператором, и отсутствие сложного телефонного дозвона до туроператора, особенно в разгар сезона.

Как уже упоминалось, комплекс состоит из двух систем – ИПС и СБП, из которых последняя представляет наибольший интерес для пользователей услуг компании “Алеан”. Ее структура отображена на нижеследующем рисунке.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Системный Комплекс Алеан** |
|  |  |
| **ИПС** |  | **СБП** |
| **Информационно-поисковая Система** |  | **Система бронирования** **и продаж** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **Системный блок №1** |  | **Системный блок №2** |  | **Системный блок №3** |
| Производитель (поставщик) услуг |  | Оператор услуг, администратор продаж |  | Покупатель услуг |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Договора, квоты ус-луг и бронирование, списки заезжающих, акты сверки |  | Объекты размеще-ния, договора, кво-ты услуг и брониро-вание, счета и опла-та брони, акты све-рок и отчеты |  | Квоты мест и бронирование, состояние заявок, заявки и счета |

Рис. 2.2-1 Структурное построение СКА и системных блоков СБП

Системный блок №1, предназначенный для производителя услуг, отвечает за формирование условий тура и передачу квоты услуг оператору для обеспечения контроля за их реализацией, а также для получения отчетов.

 Системный блок №2 создан для оператора услуг (субъекта туррынка, получающего или владеющего квотой) и администратора продаж (участника СБП, наделенного дополнительными правами по регулированию продаж в СКА) и предназначен для приема квоты услуг, подготовленных с помощью первого блока, формирования цен и предложений для покупателей услуг, составления списков заезжающих клиентов с автоматической передачей их производителю, сверок по расчетам за реализованные услуги, формирования нового пакета услуг и его корректировки.

Системный блок №3, предназначен для покупателя услуг. С его помощью осуществляется бронирование квоты услуг, выставленной на продажу оператором, контроль процесса прохождения у него заявки, просмотр и печать заявок, а также выписка счетов.

Все системные блоки имеют набор функций, использование которых зависит от уровня доступа конкретного пользователя СКА. Например, каждому работнику турфирмы присваивается персональный пароль, обеспечивающий ему доступ к информации того отдела, сотрудником которого он является (администрации, бухгалтерии, отдела по работе с клиентами и т.д.). Примерно также обстоит дело и с корпоративными клиентами.

Так как на туристском рынке практически все участники на сегодняшний день выполняют несколько функций (одновременно и производителя, и оператора, и покупателя), то каждый участник системы бронирования в зависимости от решаемых задач имеет возможность использовать как любой из блоков отдельно, так и их совокупность. Например, объект размещения формирует тур и предоставляет квоту услуг туроператору (блок №1) или напрямую частным клиентам и турагентам (блок №2). Для того же, чтобы отправить свой персонал в командировку, руководство объекта использует блок №3 (варианты использования блоков представлены в приложении [21](file:///C%3A%5Cwww%5Cdoc2html%5Cwork%5Cbestreferat-280911-13984087425074%5Cinput%5CEnclos.doc#Enc21)).

На сегодняшний день, в виду сложившейся экономической ситуации, одной из основных проблем, связанных с деятельностью автоматизированных систем бронирования на российском рынке туристских услуг, является осуществление взаиморасчетов между участниками системы. В СКА способы осуществления платежей между производителем услуг, оператором и покупателем определяются договорами (см. Рис.2.2-2). Так, расчеты оператора с производителем услуг ведутся согласно заключенному между ними прямым договором, система же только формирует акт сверки, показывая суммы задолженностей.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Оператор услуг** | Агентский договор | **Покупатель услуг** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Туроператор** |  |  |  |  |  | **Туроператор** |  |
|  |  |  | **Ск Алеан** |  |  |  |
|  |  |  Продукт | Брониро- |  |  |  |
|  |  |  | вание |  | **Турагент** |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | **Корпоративный клиент** |  |
|  |
|  | **Объект размещения** |  | Оплата |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Оплата | **РКЦ “Алеан”** | Оплата |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | **Компания “Алеан”** |  |  |  |  |
|  | Договор на обслуживание | Договор на обслуживание |  |

Рис. 2.2-2 Схема осуществления платежей между участниками системы

Заявка на забронированные услуги хранится в системе в течение трех дней, по истечении которых она либо переходит в разряд реализованных (при оплате), либо аннулируется с предварительным уведомлением продавца, который, при наличие прямого договора с СКА, вправе продлить ее. Кроме этого, система предполагает аннуляцию таким образом, чтобы избежать удаления той брони, по которой оплата произведена, но информация об этом в систему еще не внесена. При отсутствии же прямого договора между оператором и покупателем система автоматически аннулирует заявки по истечении срока бронирования.

В условиях нестабильной российской экономики, а также по ряду некоторых объективных причин (например, задержки платежа банком на срок более 3-х дней), опасности автоматического аннулирования заявки в равной мере подвергаются как организации, заключившие прямые договора с СКА, так и компании, у которых они отсутствуют. Во избежание подобной ситуации “Алеан” предлагает всем своим клиентам использовать собственный расчетно-кассовый центр. В этом случае, при поступлении средств покупателя на счет РКЦ “Алеан” сам вносит в систему информацию об оплате и переводит ее на расчетный счет оператора (см. Рис. [2.2-2](#Picture1) и приложение 22).

Технология подключения к СКА очень проста: располагая компьютером с процессором не ниже, чем PC-386, и модемом, необходимо заключить договора на обслуживание с компанией “Алеан” (пример агентского договора приведен в приложении), провайдером услуг сети Интернет и банком “Платина” (на открытие и обслуживание транзитного счета для оплаты счетов, не выходя из дома, а также для быстрого получения и автоматического отслеживания платежей); выделить определенное количество сотрудников для обучения работе в системе и сети Internet, распределить для них права доступа. И после этого, согласовав все спорные вопросы, можно приступать к работе. Стоимость подключения к СКА и дополнительные расходы указаны в нижеследующей таблице.

Табл. 2.2-2 Затраты на подключение к Ск Алеан, $

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Клиент | Агентство | Туроператор | Объект размещения | Поставщик услуг |
| Оборудование | 700-1200 (в зависимости от конфигурации) |
| Услуги провайдера (в месяц) | 35 | 35 | 35-200 для коммутируемого канала, 300-800 – для выделенного  |
| Подключение к СКА | - | 30 | 100\* | 100 | 100 |
| Бронирование сегмента | - | 1 | - | - | - |
| Абонентская плата  | - | - | 100 | 100 | 100 |
| Обучение работе в СКА | - | Бесплатно |
| Обучение работе в сети Интернет (час) | 10 | Бесплатно | 10 | 10 | 10 |

Прежде чем перейти к расчету показателей эффективности внедрения автоматизированной информационной системы в офисе туристской компании, сформулируем выводы по проектной части данной дипломной работы.

1. Задачей предварительного моделирования предстоящих этапов внедрения информационных технологий на предприятиях российской индустрии туризма является оптимизация усилий, направленных на формулировку целей и задач будущей автоматизации, проведение исследований, анализ рисков и определение способов их устранения, выбор оптимальных вариантов внедряемых технологий и поиск их поставщиков, расчет потребностей в ресурсах и калькуляцию затрат, осуществление контроля за ходом выполнения работ и анализ полученного опыта.
2. Разработанная методика автоматизации деятельности туристских фирм рассматривает вопросы, возникающие при поиске доступной информации, расчете необходимых параметров и принятии на их основе окончательного решения по вопросам автоматизации, планировании потребности в ресурсах и определении состава затрат, а также при поиске поставщиков ИПУ, установке и эксплуатации необходимого оборудования и программного обеспечения. Все полученные данные экспериментально подтверждены результатами внедрения автоматизированной системы бронирования в офисе туристской компании “Бразос”.
3. Проведенное исследование московского рынка туристских технологий определило несколько вариантов информационных систем, претендующих на внедрение в офисе компании “Бразос” - зарубежные системы Amadeus и Galileo, чьи возможности были рассмотрены в первой главе дипломной работы, и отечественная разработка компании “Алеан” – системный комплекс Алеан (СКА). Данные системы, построенные на основе современных компьютерных и сетевых технологий, используют схему “клиент – сервер” и поддерживают работу в среде Windows.
4. Основываясь на отличительных чертах отечественной системы – учете особенностей национального туристического рынка, невысокой стоимости и абонентской плате (около 200$), а также высоком показателе относительной эффективности внедрения с точки зрения расходов (12,09 против 1,45 и 14,41), расчет которого приведен в экономико-математической главе, – СКА был рекомендован в качестве наиболее оптимального варианта для внедрения в офисе компании “Бразос”.
5. В результате внедрения системного комплекса Алеан временные затраты сотрудников “Бразос” на обслуживание отдельного клиента сократились до 5 минут, затраты же на средства связи снизились примерно в 20 раз. Кроме этого, еще до наступления весенне-летнего сезона фирма смогла существенно расширить сеть поставщиков услуг и клиентов, а также, используя возможности системы, организовать реализацию турпродукта в течение 24 часов в сутки без увеличения рабочего дня и дополнительного найма сотрудников.
6. Объединение возможностей отечественных систем, рассмотренных в данной главе Диплома (СКА и ТОС), с возможностями систем, описанными в первой главе (Amadeus, Sabre, Galileo, Ключ, Туринтел, Тур Резерв) позволит создать на их базе Национальную систему резервирования туристского продукта, обеспечивающую взаимодействие участников туристского рынка и комплексную автоматизацию процессов создания и реализации турпродуктов, бронирования туристских услуг, распространения информации и осуществления расчетов между участниками системы.**Расчет эффективности внедрения автоматизированной**

**информационной системы в офисе туристской компании**

Предварительный расчет эффективности внедрения отобранных на этапе исследования рынка вариантов информационных и компьютерных технологий является необходимым условием обеспечения руководства туристской компании и инвесторов информацией для принятия решений и обоснования приемлемости (неприемлемости) того или иного проекта.

Традиционно основную роль при анализе эффективности проекта играют показатели ЧДД - чистого дисконтированного дохода (NPV и индекс доходности - PI), внутренней нормы доходности (IRR), нормы прибыли на капитал, годовой нормы прибыли и срока окупаемости (PP). Кроме этого, с точки зрения автора дипломной работы, немалое значение при расчете показателей эффективности играют инвестиционные, маркетинговые, эксплуатационные и иные издержки, способные повлиять на финансовую осуществимость проекта.

Проведенный в данной главе расчет показателей эффективности внедрения трех различных вариантов систем бронирования, основанный на анализе структуры предполагаемых издержек, позволит туристской организации выявить важнейшие статьи расходов, сбалансировать структуру, установив возможные несоответствия, предусмотреть резервы на повышение цен или вовсе отказаться от выбранного варианта, предпочтя его другому, менее затратному.

В зависимости от стадий автоматизации расходы предприятий туристского бизнеса делятся на:

* **предынвестиционные**: издержки, связанные с проведением исследований рынка информационных компьютерных технологий, платным консультированием, сбором, обработкой и анализом полученных данных, включая накладные и прочие расходы;
* **инвестиционные**: расходы, связанные с арендой, покупкой или выделением необходимой площади; установкой, подключением, наладкой и тестированием необходимого оборудования и программного обеспечения (ПО), выводом их из эксплуатации в конце сроков жизни проекта, получением кредитов, переобучением или наймом дополнительных сотрудников;
* **операционные**: затраты, связанные с эксплуатацией внедренных технологий (замена или модернизация оборудования, абонентские платежи провайдерам услуг сети Интернет и операторам систем, оплата труда и связанные с ней отчисления в страховые фонды, амортизационные отчисления, проценты по кредитам, налоги и сборы, накладные и маркетинговые расходы).

Необходимо оговориться, что в данной главе не проводится черта между понятиями “расходы” и “издержки”. В то время как расходы представляют собой отток реальных денег в течение определенного периода времени, издержки, хотя и не совпадают с ним, отражают полные расходы, требуемые для осуществления проекта автоматизации. В случае, описываемом на примере проекта внедрения АСБ, срок которого ограничен, понятия “расходы, издержки и затраты” являются взаимозаменяемыми.

В настоящее время существуют разнообразные методы оценки издержек, из которых наиболее распространенными являются следующие:

1. Экспоненциальный - оценка затрат, основанная на данных прошлых проектов, аналогичных настоящему по техническим рамкам и технологиям. Например, если относительный размер двух проектов (приобретаемое оборудование и внедряемые информационные технологии) обозначить как **S1 /S2**, то относительные издержки составят **(С1 / С2 ) n**, где n – экспоненциальный коэффициент издержек, публикуемый в специализированной литературе.
2. Факторный – определение затрат на оборудование и суммирование расходов по его установке, обслуживанию и эксплуатации, рассчитываемых с помощью определенных коэффициентов. Например, стоимость приобретаемых компьютеров и средств оргтехники оценивается в 15 тысяч долларов, затраты же на установку и тестирование, а также создание локальной сети могут составлять до 20% (3 тыс.$). При этом составляется карта технологического процесса с указанием необходимого оборудования, перечня работ, технических данных и реальных расценок.
3. Метод типовой структуры – определение процентного распределения затрат по статьям. Как показывает опыт, практически все основные издержки по внедрению информационных технологий распределяются по таким статьям, как оборудование, установка и тестирование, оплата услуг поставщиков информации и т.п. Несмотря на то, что эти расходы значительно изменяются в зависимости от вида внедряемых технологий и их поставщиков, типовая структура все же может быть разработана и успешно применена как при анализе издержек по проекту в целом, так и при подготовке их первичных оценок.
4. Метод оценок “снизу-вверх” – основанный на расчете затрат по определенным работам с последующим их суммированием для оценки затрат по всему проекту. Реализуется с помощью куба стоимости, отражающего наименования работ, статей затрат и исполнителей, им соответствующих.
5. Метод полного расчета – базируется на подробном и полном расчете каждого компонента проекта в соответствии с конкурентными расценками, принятыми на период осуществления проекта. Данный метод является наиболее точным, поэтому его принципы используются при расчетах в данной главе дипломной работы, цель которой – определение экономии средств при использовании автоматизированной системы бронирования туристских услуг и расчет ее эффективности с точки зрения расходов на внедрение и эксплуатацию.

Поскольку понятие “эффективность” предполагает соизмерение результатов, полученных в ходе выполнения проекта, и затрат по его осуществлению, формула показателя эффективности внедрения информационных технологий в туристском офисе с точки зрения расходов выглядит следующим образом:

 **Эк (экономия от внедрения ИТ)**

**Эф =**

(3.1)

##### **З (затраты на внедрение)**

Экономия средств рассчитывается как разница между фактическими издержками фирмы при осуществлении деятельности без использования на практике информационных технологий (**ЗФ**) и затратами, связанными с их внедрением и эксплуатацией (**ЗАСБ**). В этом случае экономия является результатом автоматизации, так как представляет собой ту часть прибыли, которую туристская организация теряет, не используя современные средства связи (упущенная выгода):

(3.2)

##### **ЭК = ЗФ - ЗАСБ**

Дальнейший расчет эффективности внедрения информационных технологий будет производиться на примере систем бронирования с учетом условий и цен, действующих на апрель 1999 года. Для расчета потребуются следующие исходные данные:

* объект внедрения: офис московской туркомпании, в качестве средства связи имеющий факс и телефон, ежедневно получающий 20 заявок (что соответствует отправке партнерам 20 подтверждений бронирования их услуг);
* месторасположение объектов размещения, предоставляющих свои услуги, в процентах: Россия и страны СНГ – 5, США и Европа – по 25, Ближний Восток, Азия и Япония – по 15 (цены на услуги средств связи приведены в таблице 3-1);

Табл. 3-1 Максимальные тарифы московских предприятий,

 предоставляющих услуги по телефонным переговорам, $\мин (без НДС)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Регион | Тарифы | Средний тариф |
| Инкомсвязь | Corbina | Unicom | Ростелеком |
| Россия и страны СНГ | 0.85 | 0.80 | 1.24 | 0.44 | **0.83** |
| Европа | 0.95 | 0.98 | 0.70 | 0.58 | **0.80** |
| Ближний Восток и Азия | 1.65 | - | 1.50 | 1.22 | **1.46** |
| США | 0.99 | 0.98 | 0.65 | 0.52 | **0.79** |
| Япония | 1.45 | 1.39 | - | 1.02 | **1.29** |

* варианты внедряемых АСБ: Amadeus, Galileo, системный комплекс компании “Алеан”, стоимость подключения, установки и обслуживания которых указаны в таблицах 1.3-4, 1.3-5, 2.2-1 и приложении 13 настоящей работы;
* тип подключение к сети Интернет: выделенный канал;
* срок проекта: 1 год;
* валюта расчетов: доллар США;
* необходимое оборудование: один системный блок, монитор, модем, принтер, стандартное программное обеспечение, включенное в стоимость оборудования (DOS, Windows'95, Internet Explorer, Ms Office). Для Amadeus и Galileo в расходы также включен принтер OKI с билетопечатью и необходимым ПО, стоимостью около 500$ (отраженной в максимальных расходах);
* расходы на проведение различных исследований, ремонт и обслуживание факсов, изготовление и тиражирование рекламных материалов, амортизационные и налоговые отчисления, оплата труда, аренда помещения, разнообразные накладные расходы не учитываются, так как предполагается, что они одинаковы для всех трех типов внедряемых систем.

Исходя из вышеобозначенных условий (ограничений), расчет эффективности внедрения информационных систем проводится в несколько этапов: расчет затрат на использование средств связи, оценка расходов на подключение и обслуживание в АСБ, расчет показателей эффективности различных вариантов компьютерных систем. Их результаты и порядок расчетов приведены в нижеследующих таблицах.

##### Табл. 3-2 Расчет расходов на использование средств связи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Описание операций | Расчет | Результат |
| Ежедневная отправка 20 подтверждений брониро-вания по факсу. С учетом того, что 50% факсов не проходит с первого раза, в день это составляет | 20 + 20 х 0.5 | 30 факсов |
| Среднее время прохождения факса – 2 минуты, что в день составляет | 30 х 2 | 60 мин. |
| 5% времени на отправку факсов по России и странам СНГ, что в день составляет | 60 х 0.05 х 0.83 | 2.50 $ |
| 25% времени на отправку факсов в Европу | 60 х 0.25 х 0.80 | 12.04 $ |
| По 15% времени на отправку факсов в страны Азии и Ближнего Востока | 60 х 0.3 х 1.46 | 26.22 $ |
| 25% времени на отправку факсов в США | 60 х 0.25 х 0.79 | 11.78 $ |
| 15% времени на отправку факсов в Японию | 60 х 0.15 х 1.29 | 11.58 $ |
| Итого, на ежедневную отправку факсов партнерам с учетом их плохого прохождения, турфирме тре-буется | 1.05+11.52+7.92+28.26+7.83+12.78 | 64.11 $ |

При семидневном рабочем графике использование факсимильного аппарата обходится туристской компании в 1925 долларов в месяц. Затраты же на рассылку прайс-листов, рекламных материалов, копий договоров и изменений к ним, а также иные расходы, связанные с использованием средств связи, учитываются в размере, превышающим полученную сумму минимум раза в 2, что в итоге составляет около 5770 долларов в месяц или 69240 в год. Учитывая сезонный характер спроса на туристские услуги, полученная сумма может быть несколько ниже.

При использовании АСБ представленные статьи расходов на использование средств связи перестают быть актуальными, так как все операции ведутся через систему, основу технологии которой составляют возможности сети Internet: e-mail (электронная почта) и режим on-line (реального времени). Для сравнения: отправка 20 подтверждений о бронировании (именно 20, так как процент потери данных при использовании e-mail очень низкий) займет всего одну минуту, что при почасовой оплате составляет примерно от 0.015 до 0.027 $. Неограниченное же время доступа к ресурсам сети Интернет обойдется от 10 до 150 $ в месяц в зависимости от типа подключения и провайдера (120-1500 $ в год).

##### Табл. 3-3 Расчет затрат на подключение и обслуживание в АСБ, $ (без НДС)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья затрат | Amadeus | Galileo | Ск Алеан |
| min | max | min | max | min | max |
| Стоимость оборудования | 350 | 1650 | 350 | 1700 | 300 | 1200 |
| Оплата услуг провайдера, в месяц | 50 | 300 | 50 | 300 | 50 | 100 |
| Подключение к АСБ | 375 | 565 | 400 | 600 | 30 | 100 |
| Установка | 300 | 4500 | 900 | 900 | - | - |
| Обслуживание и модернизация | - | 1750 | - | - | - | - |
| Абонентская плата[[6]](#footnote-6) | 1800 | 1800 | 0 | 0 | 600 | 600 |
| Итого, в год: | 23225 | 33665 | 2250 | 6800 | 1530 | 3100 |

Как видно из таблицы, наименее затратной является отечественная система, обладающая, к тому же, еще одним преимуществом: расходы на подключение к ее западным аналогам возрастают с увеличением числа используемых терминалов, в то время как затраты на подключение к Ск Алеан остаются неизменными (растут лишь затраты, связанные с приобретением дополнительного оборудования). Размер годовой экономии денежных средств при этом составил порядка 67000 долларов, что по курсу Центрального Банка Российской Федерации на 24 апреля 1999 года примерно равно 1650 тысячам рублей. Показатели же экономии использования зарубежных компьютерных систем бронирования несколько ниже и колеблются в пределах 40-65 тысяч долларов (см. Табл. 3-4). Расчет показателей эффективности также приведен в нижеследующей таблице, где общая сумма экономии увеличена на размер средств, поступивших в результате ликвидации оборудования в конце сроков проекта. Оценка производилась в размере 50% от объема первоначальных инвестиций, что, соответственно, в среднем составило 500, 510 и 375 долларов.

##### Табл. 3-4 Расчет средних показателей годовой экономии

##### и эффективности внедрения компьютерных систем бронирования

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование АСБ | Расчет |
| Годовая экономия, $ (3-2) | Эффективность внедрения (3-1) |
| Amadeus | 69240-(23225+33665)/2 | **40795** |  40795/(23225+33665)/2 | **1.45** |
| Galileo | 69240 - (2250 + 6800) / 2 | **64715** |  64715/(2250 + 6800) / 2 | **14.41** |
| Ск Алеан | 69240 - (1530 + 3100) / 2 | **66925** |  66925/(1530 + 3100) / 2 | **29.07** |

Основываясь на расчетах и данных экономико-математической главы дипломной работы, можно сделать выводы, что:

1. Предварительный анализ издержек туристской фирмы, способных оказать существенное влияние на финансовую осуществимость проекта внедрения информационных и компьютерных технологий, является неотъемлемым условием принятия решения руководством организации относительно видов и сроков автоматизации процессов создания и реализации туристских услуг.
2. Особенности анализа показателей эффективности в данной главе состоят в их расчете с точки зрения расходов: эффективность представляет собой отношение реальной экономии денежных средств, полученной в результате внедрения АСБ, и расходов по ее достижению.
3. Наименее затратным проектом оказалось внедрение отечественной системы бронирования – системного комплекса “Алеан”. Эффективность внедрения при этом превысила показатели аналогичных западных систем Amadeus и Galileo в 20 и 2 раза и в процентах составила 2907 (145 и 1441% соответственно).
4. Экономия средств при использовании СКА, показанная на примере 20 заявок на бронирование в день, составила в год около 67 тысяч долларов. При увеличении объемов бронирования на 10 заявок размер экономии увеличивается примерно на 50%.

Заключение

Туризм как часть услуг является наиболее привлекательной с экономической точки зрения и динамично развивающейся отраслью мирового хозяйства, на долю которой приходится до 7% от мирового экспорта, что в абсолютном выражении сравнимо с доходами от экспорта нефти, нефтепродуктов и автомобилей. Данный бизнес характеризуют небольшие стартовые инвестиции, минимальный срок окупаемости, высокий уровень рентабельности и постоянно растущий спрос на туристские услуги как со стороны населения, так и организаций. По прогнозам российских экспертов, в ближайшие 10-15 лет туризм, при определенных сопутствующих условиях, мог бы оказать значительное позитивное влияние на экономику страны и ее крупных городов.

У кризиса, негативно отразившегося на всех без исключения предприятиях российской индустрии туризма, существует одна положительная сторона: несмотря на падение спроса на услуги в целом, сокращение штата квалифицированных сотрудников и снижение расходов на оплату труда и маркетинговую деятельность, заметно повысился интерес россиян к внутреннему туризму. Подтверждением тому служит прошедшая в марте 1999 года международная туристическая выставка Mitt’99, на которой отмечались активизация деятельности многих российских регионов и стабильный интерес к отечественному рынку со стороны зарубежных компаний. Выставка также показала готовность российского рынка к весенне-летнему сезону.

В условиях продолжающегося кризиса многие турфирмы вынуждены искать нетрадиционные варианты и методы решения своих проблем, одной из которых является проблема информатизации. Результаты исследования рынка туристских информационных технологий и анализ деятельности ряда туристских компаний, входящих в структуру холдинга ВАО Интурист, показали, насколько Россия отстает от стран, наиболее продвинувшихся в области информатизации турбизнеса.

Несмотря на то, что существующий рынок информационных технологий предоставляет на выбор более 30 вариантов специализированных программных продуктов для автоматизации работы турфирм, уровень технической оснащенности последних весьма низок. Этому сопутствует непонимание важности информации и возможностей информационных и компьютерных технологий как инструментов создания, продвижения и реализации турпродукта, а также стихийный характер управления ходом информатизации российской индустрии туризма – отсутствие разумного государственного регулирования сферы информационных технологий в туризме (что показал анализ существующего российского законодательства) и неразвитость национальных информационных сетей и систем, обеспечивающих взаимодействие всех участников рынка туристских услуг. Недостаточно внимания уделяется изучению состояния информатизации туристского бизнеса в наиболее развитых странах и анализу зарубежных программ внедрения информационных компьютерных технологий, автоматизирующих деятельность туристских фирм.

Проведенное исследование также показало, что центральное место среди современных информационных и компьютерных технологий в туризме занимают автоматизированные системы бронирования, интегрированные с сетью Интернет. В последнее время на смену традиционным лидерам в этой области - западным глобальным системам резервирования туристских услуг Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre - приходят отечественные разработки СКА, ТОС, Ключ, Тур Резерв, отличающиеся от зарубежных аналогов приемлемыми ценами, доступными как крупным компаниям, так и частным предпринимателям, а также учетом национальных особенностей регионального, финансового и законодательного характера, что делает их особо привлекательными для фирм, специализирующихся на внутреннем и въездном туризме.

В ходе разработки во второй части дипломной работы методики внедрения информационных технологий на предприятиях отечественной индустрии туризма было экспериментально доказано, что внедрение данных систем автоматизации деятельности офисов туристских компаний позволяет повысить качество продукта и сократить затраты на поиск, сбор и обработку информации, обеспечить взаимодействие в режиме реального времени с участниками рынка, расширить ассортимент услуг, а также автоматизировать процессы ведения документации, отчетности, бухгалтерского учета. При этом эффективность внедрения российских систем в несколько раз превышает показатели западных аналогов.

В целом, анализ состояния рынка информационных технологий на примере одной лишь отрасли российской экономики - туризма, а также попытки разработать маркетинговые аспекты информатизации предприятий отечественного турбизнеса предоставили достаточные доказательства того, что пока еще рано говорить о переходе России к информационному типу общества, отличительными чертами которого являются становление и распространение современных информационных технологий во всех сферах деятельности, превращение информации в важнейший стратегический и экономический ресурс, становление рынка информационных продуктов и услуг, интеллектуализация общества в целом, развитие глобальных и появление национальных компьютерных информационных сетей и систем, а также свободный доступ населения к информационным источникам и ресурсам.

На фоне падения темпов производства, долларизации и криминализации отечественной экономики, неразвитости транспортной системы и средств связи, отсутствии стабильной политической и социальной ситуации в стране говорить о переходе России к информационному типу общества невозможно. Существующие на данный момент предпосылки, характерные лишь для Москвы и Санкт-Петербурга, требуют коренной реорганизации традиционных механизмов науки, производства, образования и управления. Создание на их базе информационной экономики, выдвижение на первый план сферы телекоммуникаций и производства информации становятся условием и одновременно следствием развития всей индустрии информатики. Что же касается сферы туристских продуктов и услуг, то будущее принадлежит системам автоматизации, ориентированным на внутренний туризм, обеспечивающим независимость в работе, высокую степень защиты информации и надежность хранимых данных, обмен информацией, бронирование туруслуг в режиме on-line, а также интеграцию с аналогичными западными и отечественными системами в национальные и глобальные сети.

**Библиографический список использованной литературы**

1. Автоматизированная система обслуживания турбюро. – Лондон: Leasco Systems & Research, [1972](#Plan).
2. С. Ашванден, Г. Мюллер-Штевенс “Информационная технология и управление предприятием”. Ж. “Проблемы теории и практики управления” №1, 1998, стр.102.
3. Базы данных России. Каталог НТЦ “Информрегистр”. – М.: 1993.
4. В. Беренс “Руководство по оценке инвестиций”. – М.: Инфра-М, 1996.
5. П.А. Бурцев “Глобальные системы бронирования. Технология выбора”. Рубрика “Информационное обеспечение”. Ж. “Туризм. Практика, проблемы, перспективы” №10, 1998, стр.22.
6. П.А. Бурцев “Программные продукты систем бронирования”. Рубрика “Инфор-мационное обеспечение”. Ж. “Туризм. Практика, проблемы, перспективы” №11, 1998, стр.22.
7. В.Г. Гуляев “Новые информационные технологии в туризме”. - М.: Приор, 1999.
8. В.Г. Гуляев “Организация туристской деятельности”. – М.: НОЛИДЖ, 1996.
9. Ю.А. Дайновский “505 приемов бизнеса”. - Киев: изд. “А.С.К.”, 1998.
10. Н.Г. Дудников, В.В. Лупулов, А.И. Сеселкин “Информатика и применение вы-числительной техники в туристско-экскурсионных организациях”. – М.: Централь-ное рекламно-информационное бюро “Турист”, 1987.
11. Н.И. Ильин и др. “Управление проектами”. – Санкт-Петербург: ДваТрИ, 1996.
12. Интернет: звонить подано. Рубрика “Провайдеры Интернет”. Ж. “Компьютеры & Программы” №4, 1999, стр.63.
13. А.М. Карминский, П.В. Нестеров “Информатизация бизнеса”. - М.: Финансы и статистика, 1997.
14. Т.Л. Коллинз, С.Рэпп, “Новый макси маркетинг”. - Челябинск: Урал LTD, [1997](#Plan).
15. Компьютерная система бронирования. Информационный бюллетень ООО “Алеан”. – М.: 1999.
16. Иэн Линтон “Маркетинг по базам данных”. - Минск: изд. “Амалфея”, 1998.
17. А.А. Мамедов “Технологические системы обеспечения производства туристс-ких услуг”. – М.: Центральное рекламно-информационное бюро “Турист”, 1988.
18. Маркетинговые исследования российского туристского рынка. Ж. “Маркетинг в России и за рубежом” №5, 1998, стр.50.
19. М. Морозов “Компьютерные технологии: возможности в туризме неограничен-

ные”. Рубрика “Информационное обеспечение”. Ж. “Туризм. Практика, проблемы, перспективы” №3, 1998, стр.22.

1. Ю.С. Пименов “Использование Internet в системе маркетинга”. Ж. “Маркетинг в России и за рубежом” №1, 1999, стр.36.
2. Проблемы создания общегородской информационной системы. Рубрика “Стра-ница потребителя”. Ж. “CompUnity” №0, 1995, стр.92.
3. Т.П. Розанова “Туристский маркетинг”. Ж. “Маркетинг в России и за рубежом” №3, 1998, стр.65.
4. Маркетинг. Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
5. С.С. Свириденко “Информация и информационные технологии в современном обществе”. - М.: МНЕПУ, 1993.
6. Г. Сестр “Стратегическое значение информации и роль баз данных в маркетин-ге”. Ж. Проблемы теории и практики управления, №1, 1997, стр.104.
7. ТИС - туристская информационная система. Рекламный проспект. – М.: 1999.
1. Информационные продукты и услуги [↑](#footnote-ref-1)
2. 2 Дальнейшее моделирование этапов автоматизации работы турфирм опирается на существующую практику внедрения АСБ (примечание автора) [↑](#footnote-ref-2)
3. В разрозненном виде все основные приведенные требования содержатся в разных главах данной дипломной работы (примечание автора) [↑](#footnote-ref-3)
4. Типовая форма договора приведена в приложении [17](file:///C%3A%5Cwww%5Cdoc2html%5Cwork%5Cbestreferat-280911-13984087425074%5Cinput%5CEnclos.doc#Enc17) [↑](#footnote-ref-4)
5. В данном случае имеются в виду индивидуальные туристы (частные лица) и корпоративные клиенты – пользователи информационных услуг компании “Алеан” [↑](#footnote-ref-5)
6. Из расчета бронирования 20 сегментов в день (600 – в месяц) [↑](#footnote-ref-6)